



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Investigación de Mercados		Código	611G01040
Titulación	Grao en Economía			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinador/a		Correo electrónico		
Profesorado	,	Correo electrónico		
Web				
Descripción general	Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores así como las transformaciones experimentadas en el entorno están presionando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada. Paralelamente la crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones de las empresas. Ante este nuevo panorama, la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa . Las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas, obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. El proceso de investigación de mercados es útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A2	CE2-Identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la economía (internacional, nacional o regional) o de sectores de la misma.
A7	CE7-Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A9	CE9-Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A12	CE12-Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2	CB2 -Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Que los estudiantes formados se conviertan en profesionales capaces de analizar, reflexionar e intervenir sobre los diferentes elementos que constituyen los sistemas económicos
B7	CG2 -Que los estudiantes conozcan el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos, las distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza y distribución de la renta y estén en condiciones de contribuir a su buen funcionamiento y mejora.



B8	CG3 - Que los estudiantes sean capaces de identificar y anticipar los problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar las más adecuadas y evaluar los resultados a los que conduce.
B9	CG4 -Que los estudiantes respeten los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	CT2-Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3-Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5-Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6-Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias del título	
Emitir informes de asesoramiento sobre situación concretas de empresas e mercados. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A5	B1	C1
	A7	B2	C2
		B3	
		B4	
		B5	
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos		B8	
	A12	B2	
		B3	
		B4	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrentarse.		B8	
			C6
		B6	C5
		B7	
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7		
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B9	C3
			C4
			C7
			C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A13		
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A9		
Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A2	B2	
		B3	
		B4	
		B8	

Contenidos	
Tema	Subtema



TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS Y COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA
TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y CLASES
TEMA 5. LA ENCUESTA	- EL CUESTIONARIO. - MEDICION Y ESCALAS - EL MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS. - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	B1 B8 C5 C7 C8	12	24	36
Actividades iniciales	A2 B8 B9 C4 C5 C8	3	6	9
Análisis de fuentes documentales	A7	3	6	9
Estudio de casos	A2 A5 A9 A12 A13 B2 B3 B4 B5 B7	12	24	36
Investigación (Proyecto de investigación)	A2 A5 A9 A12 A13 B3 B4 B6 B8 C1 C2 C3 C5 C6 C8	12	36	48
Salida de campo	A13 B2 B3 B4	0	6	6
Prueba de ensayo/desarrollo	B2 B3 C5	2	0	2
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.
Actividades iniciales	Actividades que se leván a cabo ao inicio de cada módulo, antes de iniciar calquera proceso de ensino-aprendizaxe a fin de coñecer as competencias, intereses e/ou motivacións que posúe o alumnado para o logro dos obxectivos que se queren alcanzar, vinculados a un programa formativo
Análisis de fuentes documentales	Utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (fragmentos de reportaxes documentais ou películas, noticias de actualidade, paneis gráficos, fotografías, biografías, artigos, textos legislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos.
Estudio de casos	Resolución de varios casos prácticos individuais o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario.



Investigación (Proyecto de investigación)	Estudio de mercado. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un tema de investigación. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis estadísticos que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones. En este sentido, (salvo propuesta del propio grupo aceptada por profesores) el tema del trabajo será asignado por el profesor y versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental?
Salida de campo	Actividades desarrolladas en un contexto externo al entorno académico universitario (empresas, instituciones, organismos, , etc.) relacionadas con el ámbito de estudio de la materia. Estas actividades centran el desarrollo de capacidades relacionadas con la observación directa y sistemática, la recogida de información, o el desarrollo de productos...
Prueba de ensayo/desarrollo	El examen final está formado por dos pruebas de ensayo. En estas pruebas se realizarán preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Investigación (Proyecto de investigación) Estudio de casos	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos. Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos reducidos para resolver las dudas sobre la materia, sobre los casos y trabajos. Se fijará con los alumnos y con la antelación suficiente el lugar, fecha y hora.

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Investigación (Proyecto de investigación)	A2 A5 A9 A12 A13 B3 B4 B6 B8 C1 C2 C3 C5 C6 C8	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Los trabajos se valorarán atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo/individual durante el cuatrimestre ? Presentación, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	30
Estudio de casos	A2 A5 A9 A12 A13 B2 B3 B4 B5 B7	Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura, en base a lecturas de documentos de trabajo, asistencia a charlas u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos.	40
Prueba de ensayo/desarrollo	B2 B3 C5	Los profesores de la materia realizarán una prueba de ensayo que incluye preguntas de breve desarrollo.	30

Observaciones evaluación



La evaluación de la asignatura abarca dos bloques diferenciados: El trabajo desarrollado por el alumno a lo largo del curso (evaluación continua = 7 puntos) y la realización del exame final(3 puntos).

EVALUACIÓN CONTINUA: casos prácticos e proxecto de investigación

La puntuación máxima da evaluación continua es de 7 puntos sobre 10.

Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser expuestos y presentados en el aula en la fecha y el momento que el profesor/es estime oportuno.

La participación activa del alumno en el desarrollo de las prácticas será valorada por el profesor. En este sentido, la calificación de cada un de los miembros de un grupo de trabajo podrá ser diferente.

La entrega fuera de plazo de los trabajos o la no presencia en el aula en el momento de la exposición oral conlleva la valoración de la práctica con 0 puntos.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

Exame final:

El exame final es el 30% de la nota final (3 puntos sobre 10).

Los profesores realizarán una proba de ensaio que inclúe preguntas de breve desenvolvemento.

Podrá asinarse un plus en la calificación final a los alumnos que asistan y participen regular y activamente en el desarrollo de la asignatura.

Segunda oportunidad (examen julio)

La calificación obtenida en la evaluación continua (casos prácticos y proyecto de investigación) se conservará para 2ª oportunidad de julio.

El exame 2ª oportunidad (julio) contiene preguntas de ensayo de los contenidos del programa, de los casos prácticos y del proyecto de investigación.. Estas preguntas suponen el 30% de la calificación de la asignatura (3 puntos)

Alumnos dedicación tiempo parcial:

Los alumnos que tengan reconocida la dedicación a tiempo parcial, seguirán el mismo sistema de evaluación que los que están a tiempo completo. En este sentido, en la presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.

Fuentes de información

Básica	- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO

---------------	--



Complementária	- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). . - KANTARMEDIA (). . - INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). . - WWW.ESOMAR.ORG (). . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). . - ALIMARKET (newsletter) (2016). . - AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). . - INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). . - ACNIELSEN (). .
----------------	---

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Marketing/611G01035

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías