

Datos Identificativos				2011/12	
Asignatura	Investigación de Mercados			Código	611G02024
Titulación	GRAO EN ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Descriptor	Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
	Grao	1º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Ramos Pedreira, Antonio		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web	<a href="http://">http://</a>				
Descrición xeral	En esta asignatura se explica la metodología de investigación de mercados y las técnicas de análisis de datos.				

Competencias da titulación	
Código	Competencia
A1	<b>Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.</b>
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	<b>Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.</b>
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	<b>Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.</b>
A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A10	Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
A11	<b>Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.</b>
A12	<b>Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.</b>
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	<b>Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.</b>
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	<b>Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.</b>
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	<b>Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.</b>
C8	<b>Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.</b>

Resultados de aprendizaxe		
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Tipoloxía	Competencias da

		titulación
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	saber saber facer	A1
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	saber facer	A1 A4 A6
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.	saber facer saber ser/estar	A11 A12 C3 C5 C7 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN  DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DELPHI PSEUDOCOMPRAS OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL: LOS PANELES	METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PANELES PANELES DE CONSUMIDORES PANELES DE MINORISTAS PANELES DE AUDIENCIAS
TEMA 5. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL: LAS ENCUESTAS	CUESTIONARIO MEDICIÓN Y ESCALAS EL MUESTREO TRABAJO DE CAMPO ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
TEMA 6. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL: BASES DE DATOS	BASES DE DATOS INTERNAS BASES DE DATOS EXTERNAS
TEMA 7. PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES: EL INFORME FINAL	ESTRUCTURA REDACCIÓN RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

Planificación						
Metodoloxías / probas	Atención personalizada	Avaliación	A Horas presenciais	F Factor estimado de horas non presenciais	B Horas non presenciais / traballo autónomo	C (A+B) Horas totais
Estudo de casos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	7	3	21	28
Proba de ensaio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	1
Proba de resposta múltiple	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	1
Sesión maxistral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17	3	51	68
Traballos tutelados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12	3	36	48

Atención personalizada   4 0 0 4

**C (A+B)**  
**Horas totais** 150  
**Carga lectiva en créditos ECTS UDC 6**

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado
Estudo de casos	Resolución de los casos prácticos o ejercicios por parte de los diferentes miembros del subgrupo. Estas prácticas deberán ser entregadas a finalizar las sesiones magistrales (semana 11-12)
Traballos tutelados	Se tutelaré un trabajo tutelado durante el curso de acuerdo al programa de clases teóricas. El caso deberá contener los contenidos esenciales de la asignatura y será un caso real de una empresa a escoger por los miembros del grupo. Cada grupo tendrá un caso diferente. El caso será defendido por parte de todos los miembros del grupo
Proba de ensaio	Preguntas de desarrollo teórico-prácticas relacionadas con el contenido de las clases impartidas, los casos prácticos, el material docente depositado en reprografía o en la plataforma virtual moodle y las presentaciones orales de los proyectos de fin de curso
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta multiple individual: 30preguntas La respuesta mal contestada penaliza la mitad del valor de la correcta

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar individualmente la parte que tienen que desarrollar en grupo si bien es necesario que sea coordinado por el tutor del subgrupo. Adicional se formarán dos subgrupos de 15 alumnos y se les dará dos tutorías de dos horas, para resolver dudas. Se avisará durante el curso del lugar y la fecha de esta tutoría.

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Será necesario alcanzar una calificación mínima de 4 sobre 10 en esta prueba para optar a superar la asignatura. Podrá asignarse un plus en la calificación final a aquellos alumnos que asistan y participen regular y activamente en clase.	40
Traballos tutelados	Se evaluará la originalidad, aplicación de los fundamentos, claridad de los argumentos y calidad de la redacción y presentación	25
Estudo de casos	Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico	15
Proba de ensaio	Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico	20

**Observación avaliación**  
 Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico

**Fontes de información**

**Bibliografía  
básica**

Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2003). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic, Madrid

Trespalacios Gutierrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L. (2005). Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid

Miquel, S. y otros (1997). Investigación de Mercados. McGraw-Hill

**Bibliografía  
complementaria**

**Recomendacións**

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

**Materias que continúan o temario**

**Observacións**

Se valora positivamente la participación en clase Se exige la asistencia a las tutorías de grupo Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos