



Teaching Guide

Identifying Data					2022/23
Subject (*)	Market Research		Code	611G01040	
Study programme	Grao en Economía				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optional	6	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Empresa				
Coordinador	Membiela Pollán, Matías Enrique	E-mail	matias.membiela@udc.es		
Lecturers	Membiela Pollán, Matías Enrique	E-mail	matias.membiela@udc.es		
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2				
General description	<p>The continuous changes in the behavior of the markets and consumers, as well as the transformations experienced in the environment, force companies to obtain up-to-date information on the needs and preferences of consumers.</p> <p>Given this new scenario, market research has become one of the most important areas within the company's marketing function. Companies need to know methods of obtaining information and techniques to analyze this information, to improve their decision-making processes. The market research process is useful to support business decision making and, in general, reduce the risk of any business decision.</p>				

Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	CE1- Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público.
A2	CE2-Identificar e anticipar problemas económicos relevantes en relación coa asignación de recursos en xeral, tanto no ámbito privado como no público.
A3	CE3-Aportar racionalidade á análise e á descripción de calquera aspecto da realidade económica.
A4	CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.
A6	CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial.
A7	CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	CE8-Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
A9	CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A10	CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	CE11Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
A12	CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado



B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico
B7	CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora
B8	CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.
B9	CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	CT1-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	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.
C4	CT2-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	CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3	B2 B3 B4	
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	A1 A3 A4 A12	B6	C6
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7	B8	
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B5	C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A2 A3 A5 A6 A9		
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A8 A12	B7	C7
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B9	C5
	A10		C3



Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.2. DEFINICIÓN DO PROBLEMA COMERCIAL 1.3. ESTRUCTURA DO TRABALLO DE INVESTIGACION
TEMA 2. FONTES E PREPARACION DA INFORMACIÓN	2.1. FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS 2.2. FONTES PRIMARIAS E SECUNDARIAS 2.3. MUESTREO E TRATAMENTO DE DATOS 2.4. ANALISE E DEPURACION DE DATOS
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3.1. CONCEPTO DE ANALISE CUALITATIVO 3.2. A DINÁMICA DE GRUPOS 3.3. A ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE 3.4. A PSEUDOCOMPRA 3.5. A OBSERVACIÓN 3.6. AS TÉCNICAS PROXECTIVAS E DE CREATIVIDADE 3.7. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4.1. CONCEPTO DE ANALISE CUANTITATIVO 4.2. A ENCUESTA 4.3. OS ESTUDIOS DE PANEL 4.4. DATA MINING 4.5. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA
TEMA 5. PRESENTACION DO INFORME FINAL	5.1. ANALISE DOS RESULTADOS 5.2. IMPLICACIONES PARA A XESTION COMERCIAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A9 A10 A12 B6 B8	12	24	36
Supervised projects	A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 B4 B5 B7 C1 C3 C6 C7	15	6	21
Case study	A1 B2 B1 B3 C2 C5	15	24	39
Research (Research project)	A13 B9 C4 C8	12	36	48
Multiple-choice questions	A11	2	0	2
Personalized attention		4	0	4

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Explicación en clase dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais.
Supervised projects	Actividades que se levan 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.
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuais ou en grupo. Estas prácticas serán necesariamente entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente se os profesores o estiman necesario.



Research (Research project)	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, é a elección dun tema de investigación. O/s alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere importante a nivel empresarial, establecendo as fontes e o tipo de información necesaria, as análises estatísticas que deben aplicarse e, finalmente, presentando as súas conclusións. Neste sentido, (salvo que o profesorado acepte a proposta do propio grupo) o tema do traballo será asignado polo profesor e tratará calquera asunto relacionado co ámbito social, económico, político, ambiental...
Multiple-choice questions	O exame final está formado por dúas probas de ensaio. Nestas probas realizaranse preguntas de breve resposta acerca dos contidos da materia.

Personalized attention

Methodologies	Description
Research (Research project)	A follow-up of the different research works will be carried out.
Case study	There is the possibility of holding work meetings with small groups of students to resolve doubts about the subject, about the cases and works. The place, date and time will be set with the students and sufficiently in advance.

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Multiple-choice questions	A11	O profesor da materia realizará unha proba tipo test de resposta múltiple, incluíndo preguntas relacionadas coa parte teórica da materia	40
Research (Research project)	A13 B9 C4 C8	Durante o cuatrimestre os alumnos elaborarán uno ou varios traballos de investigación comercial. Os traballos se valorarán atendendo a: ? Organización e traballo en equipo durante o cuatrimestre ? Presentación, estrutura, razoamento e creatividade ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención as conclusións e recomendacións.	40
Case study	A1 B2 B1 B3 C2 C5	Se contempla a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da asignatura. Estes casos prácticos se traballarán en grupo ou de forma individual. Estas prácticas serán entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente si os profesores o estiman necesario. Serán avaliados tendo en conta su presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	20

Assessment comments



The evaluation of the subject covers two different blocks: The work developed by the student throughout the course (continuous assessment = 6 points) and the realization of the final test-type exam (4 points). CONTINUOUS EVALUATION: case studies and research project. The maximum score of the continuous assessment is 6 points out of 10. The practical cases and the research project must be presented and presented in the classroom on the date and time that the teacher deems appropriate. The active participation of the student in the development of the practices will be valued by the teacher. In this sense, the qualification of each of the members of a working group may be different. The late delivery of the works or the presence in the classroom at the time of the oral presentation leads to the assessment of the practice with 0 points. Writing rules: Special attention will be paid to written works, practices and projects, taking care of the grammatical and orthographic aspects. Failure to comply with the acceptable minimums may result in points being deducted from such work. Final exam: The final exam type multiple choice test and 40% of the final grade (4 points out of 10). The student must obtain a minimum grade of 4.5 on the exam to pass the theory part. A bonus in the final grade may be signed for students who attend and participate regularly and actively in the development of the subject. Grade of not presented: It corresponds to the student, when it only participates in activities of evaluation that have an inferior weight to 20% on the final qualification, independently of the qualification achieved. Second chance (July exam): The 2ª opportunity exam (July) will be a multiple choice test-type exam, with the theoretical contents of the subject. These questions account for 100% of the grade of the subject. Advance call: get in touch with the teacher at the beginning of the term. La asistencia a clase es obligatoria, lo que podra ser tenido en cuenta a la hora de implementar las actividades de evaluacion. Part-time students: Students who have recognized part-time dedication, will follow the same assessment system as those who are full-time. In this sense, this guide covers several hours of personalized attention. "The fraudulent conduct of tests or assessment activities, once verified, will directly involve the qualification of suspended "0" in the subject in the corresponding call, thus invalidating any qualification obtained in all assessment activities for the extraordinary call"

Sources of information

Basic	- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
Complementary	- Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). - Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Marketing/611G01035

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.