



Teaching Guide

Identifying Data					2022/23
Subject (*)	Market Research	Code	611G02024		
Study programme	Grao en Administración e Dirección de Empresas				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	1st four-month period	Third	Obligatory	6	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Empresa				
Coordinador	Orosa Gonzalez, Jose Javier	E-mail	javier.rosa@udc.es		
Lecturers	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	E-mail	javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es		
Web					
General description	<p>Los continuos cambios en el comportamiento de los mercados y de sus consumidores obliga a las organizaciones a mantener sus procesos de información actualizados. La crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones. Ante este nuevo escenario, la investigación de mercados se convierte en una de las disciplinas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Las empresas necesitan conocer los métodos y técnicas de obtención y tratamiento de la información. 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.</p> <p>Durante el curso se describirán los procesos de investigación prestando especial atención a la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas.. Asimismo se analizarán las tendencias de los mercados a partir de análisis del entorno /competitivo (CNMC), así como de las nuevas herramientas de marketing digital. Por último, y ya que la actividad de investigación de mercados implica el tratamiento de datos personales, es indispensable el análisis de la normativa de protección de datos apoyándose en la información aportada por AEPD.</p> <p>Las sesiones tendrán una parte de planteamiento y discusión teórica - completada con documentos de trabajo, webinars... - y otra parte práctica orientada al desarrollo de casos prácticos y de un proyecto de Investigación de Mercados, que se acometerá en grupo y será presentado al final del curso.</p>				

Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	Manage an enterprise or small organization, understanding their competitive and institutional position and identifying their strengths and weaknesses
A2	Integrate in any functional area of micro-firms or SMEs and perform fluently any management task commissioned
A3	Evaluate and foreseeing, from relevant data, the development of a company.
A4	Elaborate advisory reports on specific situations of companies and markets
A5	Write projects about specific functional areas (e.g. management, marketing, financial) of the company
A6	Identify the relevant sources of economic information and to interpret the content.
A7	Understand economic institutions as a result and application of theoretical or formal representations which explain the evolution of the economy.
A8	Derive, based on from basic information, relevant data unrecognizable by non-professionals.
A9	Use frequently the information and communication technology (ICT) throughout their professional activity.
A11	To analyze the problems of the firm based on management technical tools and professional criteria
A12	Communicate fluently in their environment and work by teams
B1	CB1-The students must demonstrate knowledge and understanding in a field of study that part of the basis of general secondary education, although it is supported by advanced textbooks, and also includes some aspects that imply knowledge of the forefront of their field of study



B2	CB2 - The students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional way and have competences typically demonstrated by means of the elaboration and defense of arguments and solving problems within their area of work
B3	CB3- The students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) to issue evaluations that include reflection on relevant social, scientific or ethical
B4	CB4-Communicate information, ideas, problems and solutions to an audience both skilled and unskilled
B5	CB5-Develop skills needed to undertake further studies learning with a high degree of autonomy
B6	CG1-Perform duties of management, advice and evaluation in business organizations
B7	CG2-Know how to use the concepts and techniques used in the various functional areas of the company and understand the relationships between them and with the overall objectives of the organization
B8	CG3- Know how to make decisions, and, in general, assume leadership roles.
B9	CG4-Learn to identify and anticipate opportunities, allocate resources, organize information, select and motivate people, make decisions under conditions of - uncertainty, achieve the proposed objectives and evaluate results
B10	CG5-Respect the fundamental and equal rights for men and women, promoting respect of human rights and the principles of equal opportunities, non-discrimination and universal accessibility for people with disabilities.
C1	Express correctly, both orally and in writing, in the official languages of the autonomous region
C2	To be fluent in the oral expression and written comprehension of a foreign language.
C3	Use basic tools of information and communications technology (ICT) necessary for the exercise of their profession and for learning throughout their lives.
C4	To be trained for the exercise of citizenship open, educated, critical, committed, democratic, capable of analyzing reality and diagnose problems, formulate and implement knowledge-based solutions oriented to the common good
C5	Understand the importance of entrepreneurial culture and know the means and resources available to entrepreneurs
C6	Assess critically the knowledge, technology and information available to solve the problems and take valuable decisions
C7	Assume as professionals and citizens the importance of learning throughout life.
C8	Assess the importance of research, innovation and technological development in the economic and cultural progress of society.

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A3	B1	C1
	A4	B2	C2
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A5	B3	C3
	A6	B4	
	A7	B5	
		B8	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3		C6
	A9		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12		
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1	B6	C4
	A2	B7	C7
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.	A4	B9	C5
	A6	B10	C8
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A8		
	A9		
	A11		

Contents

Topic	Sub-topic
-------	-----------



TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<p>CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS</p> <p>SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING</p> <p>PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>Caso / Proba avaliación</p>
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	<p>FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS</p> <p>CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN</p> <p>Caso / Proba avaliación</p>
TEMA 3. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<p>DINÁMICA DE GRUPOS</p> <p>ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE</p> <p>DELPHI</p> <p>PSEUDOCOMPRA</p> <p>OBSERVACIÓN</p> <p>TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE</p> <p>Caso / Proba avaliación</p>
TEMA 4. ANÁLISIS VARIABLES DEL MERCADO NA CONTORNA EMPRESARIAL	<p>CONCEPTOS BÁSICOS.</p> <p>NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES E IDEAS DE NEGOCIO.</p> <p>ECOMMERCE.</p> <p>TENDENCIAS - VARIABLES - FUENTES DE INFORMACIÓN. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.</p> <p>MERCADOS Y COMPETENCIA.</p> <p>ASPECTOS LEGALES</p> <p>Casos / Prueba evaluación</p>
TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<p>CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES.</p> <p>PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS</p> <p>A ENQUISA</p> <p>- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DA ENQUISA. CLASES</p> <p>- DISEÑO DE CUESTIONARIOS. MEDICION E ESCALAS</p> <p>- MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS- DISEÑO MUESTRAL</p> <p>- PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL</p> <p>- ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS</p> <p>PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA</p> <p>Casos / Proba avaliación</p>
TEMA 7. O INFORME FINAL	ESTRUTURA DO INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Introductory activities	A10 B10 C3 C4 C7 C8	2	2	4
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 B1 B5 B6 B7 C5 C6	15	30	45
Document analysis	A3 A6 A7 A9	6	6	12
Case study	A4 B2 B4	14	28	42
Research (Research project)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	10	20	30
Long answer / essay questions	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	3	10	13
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
Introductory activities	Actividades que se levan a cabo antes de iniciar o 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 ao programa. Con ela preténdese obter información relevante que permita articular a docencia para favorecer o aprendizaxe eficaz e significativos, que parta dos saberes previos do alumnado.
Guest lecture / keynote speech	Exposición oral dos profesores complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.
Document analysis	Utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (reportaxes, documentais, películas, webinar, artigos, textos lexislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos.
Case study	Metodoloxía onde o alumno se enfrenta ante a descrición dunha situación específica que suscita un problema que ten que ser comprendido, valorado e resolto, a través dun proceso de discusión. O alumno sitúase ante un problema concreto (caso), que lle describe unha situación real da vida profesional, e debe ser capaz de analizar unha serie de feitos, referentes a un campo particular do coñecemento ou da acción, para chegar a unha decisión razoada a través dun proceso de discusión en pequenos grupos de traballo Realizaranse varios casos prácticos individuais o en grupo. Os casos prácticos deben ser entregados en el plazo fijado por profesores y expuesto oralmente si los profesores lo estiman necesario.
Research (Research project)	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? O proxecto deberá ser entregado no prazo fijado polos profesores y expuesto oralmente.
Long answer / essay questions	Probas na que se busca responder por escrito a preguntas de certa amplitude valorando que se proporcione a resposta esperada, combinada coa capacidade de razoamento (argumentar, relacionar, etc.), creatividade e espírito crítico. Permite medir as habilidades que non poden avaliarse con probas obxectivas como a capacidade de crítica, de síntese, de comparación, de redacción e de orixinalidade do estudante; polo que implica un estudo amplo e profundo dos contidos. Estas pruebas podrán ser desarrolladas de forma escrita u oral.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Case study Research (Research project)	Existe a posibilidade de levar a cabo reunións de traballo con grupos reducidos para resolver as dúbidas sobre a materia, sobre os casos prácticos e o proxecto final. Se comunicará con antelación lugar, fecha e hora. As tutorías de grupo reducido así como as tutorías individuais ou grupais realizaranse de forma presencial o virtual a través de plataforma TEAMS.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification



Case study	A4 B2 B4	<p>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 (webinars) u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su exposición oral (presencial o a través de plataforma TEAMS), presentación escrita, claridad, creatividad, aplicación de fundamentos teóricos así como en base a los criterios específicos fijados en cada prueba.</p> <p>En la presentación oral se valorará la respuesta a preguntas, la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), la creatividad y el espíritu crítico.</p>	30
Long answer / essay questions	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	<p>En función de la planificación docente, a lo largo del cuatrimestre se desarrollarán de forma oral/escrita pruebas de ensayo-desarrollo y/o de respuesta múltiple. En estas pruebas, los alumnos deben demostrar sus conocimientos así como su capacidad de razonamiento. Estas actividades también podrán formar parte de una prueba global de evaluación de los resultados de aprendizaje. Es necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s pruebas. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la prueba es 0 puntos</p>	45
Research (Research project)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	<p>Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Se valorará atendiendo a los siguientes CRITERIOS:</p> <p>A) Presentación escrita Bibliografía y recursos utilizados ? Estructura y razonamiento ? Desarrollo contenidos ? Conclusiones y recomendaciones</p> <p>B) Presentación oral Creatividad y originalidad de la propuesta ? Grado de cohesión y complementariedad del equipo ? Capacidad de síntesis - Respuesta a preguntas planteadas a cada componente del grupo por profesor/es.</p> <p>*Las pruebas podrán ser gravadas para su posterior visualización y evidencia.</p> <p>La calificación de cada componente de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente (en base a criterio B)</p> <p>La entrega fuera de plazo o la ausencia injustificada y sin previo aviso conlleva la valoración del proyecto con 0 puntos.</p>	25

Assessment comments



CONDICIONES DE EVALUACIÓN

Está prohibido el acceso a las pruebas de evaluación con instrumentos electrónicos o dispositivos móviles no autorizados. Estudiantes han de acreditar su personalidad mediante la exhibición de la tarjeta de estudiante UDC o mediante el documento nacional de identidad o documento identificativo equivalente.

TIPOS DE CALIFICACIÓN Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial: aunque estén exentos de asistencia, serán evaluados con los mismos criterios que los alumnos a tiempo completo. En este sentido, en la presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.

Calificación de no presentado: alumnos que solo participen en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN PRIMERA OPORTUNIDAD. se aplicarán los siguientes criterios

Criterio 1: EVALUACIÓN CONTINUA (55% de la calificación final)
A. Casos prácticos, proyecto de investigación, asistencia a jornadas, conferencias o seminarios Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser presentados por escrito y/o expuestos oralmente en las fechas fijadas por los profesores. En la exposición oral se evaluará el dominio de la materia a partir de las preguntas formuladas. En este sentido, la calificación de cada uno de los miembros de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente. La entrega fuera de plazo, o no presentar oralmente prácticas/proyecto en fechas fijadas conlleva la valoración de la práctica con 0 puntos. La asistencia a clase y a jornadas o conferencias es obligatoria (puntuará positivamente la participación activa en la evaluación continua).

Criterio 2 TEORÍA. Prueba/s de ensayo-desarrollo (45% de la calificación final) Es necesario alcanzar la puntuación mínima fijada previamente por los docentes. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la/s pruebas es 0 puntos.

SEGUNDA OPORTUNIDAD Pruebas de respuesta múltiple y/o de ensayo-desarrollo (100% de la calificación final) Preguntas de respuesta múltiple y/o preguntas de ensayo/desarrollo acerca de los contenidos incluidos en el programa de la asignatura así como de los casos prácticos y de los proyectos de investigación. Es necesario alcanzar una puntuación mínima fijada previamente por cada docente para superar la asignatura.

CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad.

RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS La expulsión de una prueba, el plagio y/o la utilización de material no original, incluido el obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia y/o permiso de su autor/a, podrá ser considerado causa de calificación de suspenso de la materia. Todo ello sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias a las que pudiese haber lugar tras el correspondiente procedimiento.

Sources of information

Basic	<ul style="list-style-type: none">- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN A. (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID- ESTRELLA-RAMÓN ANTONIO Y OTROS (2019). ESTRUCTURA, ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDUAL- VARIOS (). DOCUMENTOS, WEBINARS, ENLACES PÁGINAS WEB, PRÁCTICAS AULA.... Moodle UDC
--------------	--



Complementary	<ul style="list-style-type: none"> - ALIMARKET (newsletter) () . . - ACNIELSEN () . . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) () . . - CNMC https://www.cnmc.es/ () . . - AEPD https://www.aepd.es/es () . . - INE https://www.ine.es/ () . . - KANTAR () . . - MARKETING RESEARCH ASSOCIATION () . . - ESOMAR WWW.ESOMAR.ORG () . . - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) () . . - AUTOCONTROL https://www.autocontrol.es/ () . . - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) () . . - INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) https://www.icex.es/icex/es/index.html () . . - AECOC https://www.aecoc.es/ () . . - Base de datos STATISTA () . . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA - Marketing News: http://www.marketingnews.es () . . - CIS https://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html () . . - Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): () . . - Foro Internacional del Marketing: http://www.foromarketing.com () . . - Ecommerce News Magazine () . . - Cyberclick () . . - https://advancedigital.mineco.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx () . . - CONXELLERIAS XUNTA GALICIA https://www.xunta.gal/portada () . . - IGAPE. https://www.igape.gal/gl/ () . . - https://es.mintel.com/ () . . - ARAL https://www.revistaaral.com/ () . . - https://www.iriworldwide.com/es-es () . . - https://ia-espana.org/ () . . - AENOR https://www.aenor.com/?gclid=Cj0KCQjwvqVBhCVARIsAFUxcRsLIT2TdCIU7QJH4ykVQs8wAYfc9T6R0axG () . . - ENAC https://www.enac.es/web/enac/inicio?p_p_id=MensajeCookie_WAR_Gestionportlet&p_p_lifecycle () . . - GAIN http://gain.xunta.gal/?locale=es_ES () . . - LANZADERA https://lanzadera.es/ () . .
----------------------	---

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Statistics I/611G02006

Introduction to Marketing/611G02015

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Commercial Distribution/611G02030

Marketing Management/611G02035

Consumer Behaviour: Products and Brands/611G02037

Information Systems Design/611G02041

Statistics Techniques Applied to Bussiness/611G02045

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.