		Teachin	g Guide				
	Identifying	Data			2024/25		
Subject (*)	Market Research			Code	611G02024		
Study programme	Grao en Administración e Dirección	n de Empresa	as				
		Desc	riptors				
Cycle	Period	Ye	ear	Туре	Credits		
Graduate	1st four-month period	Th	nird	Obligatory	6		
Language	Spanish		·		·		
Teaching method	Face-to-face						
Prerequisites							
Department	Empresa						
Coordinador	Orosa Gonzalez, Jose Javier		E-mail	javier.orosa@u	javier.orosa@udc.es		
Lecturers	Calvo Porral, Cristina		E-mail	cristina.calvo@udc.es			
	Orosa Gonzalez, Jose Javier			javier.orosa@u	dc.es		
	Ramos Pedreira, Antonio			antonio.ramos@	@udc.es		
Web							
General description	Os continuos cambios no comporta	amento dos n	nercados y dos cons	sumidores así como a	as transformacions		
	experimentadas na entorna están a	a presionar á	s empresas para pre	eocuparse por obter i	nformación actualizada.		
	Paralelamente a crise económica i	ntroduce dific	cultades adicionais n	os procesos de toma	de decisións das empresas. Ante		
	este novo panorama, a investigación de mercados está a converterse nunha das tarefas máis importantes dentro da						
	función de márketing da empresa . As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para						
	tratalas, obter información actualiza	tratalas, obter información actualizada para mellorar os seus procesos de toma de decisións. O proceso de investigación					
	de mercados é útil para apoiar a to	ma de decisi	óns comerciais e, er	n xeral, diminuír o risc	co de calquera decisión		
	empresarial.						

	Study programme competences / results
Code	Study programme competences / results
A1	Manage an enterprise or small organization, understanding their competitive and institutional position and identifying their strengths and
Ai	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.
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
٥.	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 demostrated
	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
٥.	between them and with the overall objectives of the organization
	Setting it along an a man and setting objectives of the organization

B8	CG3- Know how to make decisions, and, in general, assume leadership roles.
В9	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
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	y progra	amme
	con	npetenc	es/
		results	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12	В3	C5
		B4	C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B5	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben	А3	B1	C6
enfrontarse.	A5	В6	C7
	A8	В7	
	A9	В8	
		В9	
		B10	
Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados.	A1	B2	C1
	A2	B5	C4
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4		
	A6		
Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e	A1	В3	C1
institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	А3	B4	C4
	A4		C5
	A5		C6
	A6		C8
	A8		
	A9		
	A11		
	A12		

Contents		
Topic Sub-topic		
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING	
	PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
	MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA	
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERISTICAS	
	CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN	

TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN	DINÁMICA DE GRUPOS
COMERCIAL	ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE
	DELPHI
	PSEUDOCOMPRA
	OBSERVACIÓN
	TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE
	OTRAS TÉCNICAS.
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES
COMERCIAL	- PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. A ENQUISA	- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS
	- CLASES DE ENQUISAS
	- DESEÑO DE CUESTIONARIOS
	- MEDICION Y ESCALAS
	- O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO
	MUESTRAL-PROCEDEMENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL
	- ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISE
	-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE- PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS
	BÁSICOS. PRINCIPIOS. DERECHOS Y OBLIGACIONES
TEMA 6. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

	Planning	g		
Methodologies / tests	Competencies /	Teaching hours	Student?s personal	Total hours
	Results	(in-person & virtual)	work hours	
Guest lecture / keynote speech	A6 B1	16	32	48
Case study	A4 A6 A8 A9 A11 A12	10	50	60
	B1 B2 B3 B4 B7 B9			
	C1 C5 C6			
Research (Research project)	A1 A4 A6 A8 A9 A11	6	30	36
	A12 B1 B2 B3 B4 B8			
	B9 C1 C6 C8			
Long answer / essay questions	A6 B2 B3 B5	2	0	2
Personalized attention		4	0	4
(*)The information in the planning table is fo	r guidance only and does not	take into account the l	neterogeneity of the stud	dents.

	Methodologies
Methodologies	Description
Guest lecture /	Explicación na aula dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais.
keynote speech	
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuaiss o en grupo. Estas prácticas serán entregadas nos plazos fixados / expostos
	oralmente sios profesores o estiman necesario.
Research (Research	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, constitúeo a elección dun tema de investigación. O
project)	alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecemento que considere importante a nivel empresarial,
	establecendo as fontes e o tipo de información necesarias, as análises estatísticas que se deben aplicar e, por último,
	expoñerá as súas conclusións. Neste sentido, (salvo proposta do propio grupo aceptada por profesores) o tema do traballo
	será asignado polo profesor e versará sobre calquera materia relacionada co ámbito social, económico, político, tecnolóxico,
	ambiental?
Long answer / essay	O exame final está formado por dúas probas (ensaio - desenvolvemento e/o opción múltiple)
questions	É OBRIGATORIO obter unha nota mínima de corte en ambas as probas do examen para superar a materia.

Personalized attention



Methodologies	Description
Case study	Realizarase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de titoría.
Research (Research	Así mesmo, realizaranse titorías a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar.
project)	Comunicarase con antelación o lugar, data e hora.

		Assessment	
Methodologies Competencies /		Description	
	Results		
Case study	A4 A6 A8 A9 A11 A12	Contémplase a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da	30
	B1 B2 B3 B4 B7 B9	materia, en base a lecturas de documentos de traballo, asistencia a charlas ou outras	
	C1 C5 C6	posibles actuacións. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación oral, escrita,	
		a claridade, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	
		Valórase positivamente na cualificación a PARTICIPACIÓN activa e a acitud do	
		alunmo durante o curso.	
Long answer / essay	A6 B2 B3 B5	Os profesores da materia realizarán un EXAMEN FINAL compuesto al menos por 2	45
questions		PROBAS que poden incluir preguntas de ensaio /desenvolvemento /resposta múltiple.	
		É NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA EN CADA PROBA	
		PARA SUPERAR A MATERIA (NOTA DE CORTE DE 4,5 PUNTOS SOBRE 10	
		PUNTOS EN CADA PROBA)	
		No caso de no alcanzar dicha nota de corte en cada proba, a puntuación do examen	
		final é 0 puntos.	
Research (Research	A1 A4 A6 A8 A9 A11	Durante o cuadrimestre os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. Os	25
project)	A12 B1 B2 B3 B4 B8	traballos valoraranse atendendo a:	
	B9 C1 C6 C8	? Organización e traballo en equipo/individual durante o cuadrimestre	
		? Presentación, estrutura, razoamento e creatividade	
		? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados.	
		? Especial atención ás conclusións e recomendacións.	
		Valórase positivamente na cualificación a PARTICIPACIÓN activa e a acitud do	
		alunmo durante o curso	

Assessment comments

CONDICIÓNS DE AVALIACIÓN

Está prohibido o acceso ás probas de avaliación con instrumentos electrónicos ou dispositivos móbiles non autorizados. Estudantes han de acreditar a súa personalidade mediante a exhibición da tarxeta de estudante UDC ou mediante o documento nacional de identidade ou documento identificativo equivalente.

TIPOS DE CUALIFICACIÓN

Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial: aínda que estean exentos de asistencia, serán avaliados cos mesmos criterios que os alumnos a tempo completo. Neste sentido, na presente guía contémplanse varias horas de atención personalizada.

Cualificación de non presentado: alumnos que só participen en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.

AVALIACIÓN PRIMEIRA OPORTUNIDADE

Criterios avaliación: avaliación continua / exame final

Criterio 1. Avaliación continua* (55% da cualificación final)

- Casos prácticos, proxecto de investigación, asistencia a xornadas, conferencias e participación individual en aula. Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser presentados por escrito e/o expostos oralmente nas datas fixadas polos profesores. Na exposición oral tense en conta o dominio da materia a partir das preguntas formuladas. Neste sentido, a cualificación de cada un dos membros dun mesmo grupo de traballo poderá ser diferente.

A entrega fóra de prazo, ou non presentar oralmente prácticas/proxecto en datas fixadas conleva a valoración da práctica con 0 puntos.

- Asistencia - Participación - Soft skills

Valorarase positivamente na avaliación continua a participacíón, actitude e outras cualidades do alunnado durante o curso (pensamento crítico, pensamento creativo, traballo en equipo, resolución de problemas, ética, liderado, comunicación, atención aos detalles, etc).

Durante o cuatrimestre controlarase aleatoriamente a asistencia á aula. NON SE VALORARÁ POSITIVAMENTE AOS ALUMNOS CUNHA PORCENTAXE SUPERIOR AO 20% DE FALTAS DE ASISTENCIA.

Criterio 2 Exame final (45% da cualificación final)

O exame final está composto de polo menos 2 PROBAS que poderán incluír indistintamente preguntas de desenvolvemento /resposta múltiple. É NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA EN CADA PROBA (NOTA DE CORTE DE 4,5 PUNTOS SOBRE 10 PUNTOS EN CADA PRUEBA). No caso de non alcanzar a nota de corte en cada proba a puntuación do exame final é 0 puntos.

AVALIACIÓN SEGUNDA OPORTUNIDADE

Polo menos 2 probas (100% DA CUALIFICACIÓN FINAL = VALOR 10 puntos) . Preguntas de resposta múltiple e/o preguntas de ensaio/desarrollo acerca dos contidos incluídos no programa da materia así como dos casos prácticos e dos proxectos de investigación.

É necesario alcanzar unha puntuación mínima en cada proba para superar a materia (nota de corte de 4,5 puntos sobre 10 en cada proba). No caso de non superar a nota de corte, a cualificación da proba é 0 puntos.

CONVOCATORIA ADIANTADA

Criterio de avaliación similar ao aplicado para a segunda oportunidade

	Sources of information
Basic	- Grande Esteban Ildefonso (2017). Fundamentos técnicas de investigación comercial. ESIC
	- Trespalacios Gutiérrez, Juan A. (2016). Investigación de mercados. Paraninfo
	- Estrella Ramón Antonio y otros (2019). Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de Investigación de
	mercados. EDUAL
	- VARIOS (). DOCUMENTOS, WEBINARS, PÁGINAS WEB, PRÁCTICAS AULA. PLATAFORMA MODDLE UDC
Complementary	

	Recommendations	
	Subjects that it is recommended to have taken before	
Statistics I/611G02006		
ntroduction to Marketing/611G	02015	
	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

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.