



Teaching Guide

Identifying Data					2024/25
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	Calvo Porral, Cristina Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	E-mail	cristina.calvo@udc.es javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es		
Web					
General description	<p>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.</p> <p>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.</p>				

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 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 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
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 / results		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12	B3 B4 B5	C5 C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3 A5 A8 A9	B1 B6 B7 B8 B9 B10	C6 C7
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A1 A2 A4 A6	B2 B5	C1 C4
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.			
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 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12	B3 B4	C1 C4 C5 C6 C8

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS 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 CARÁCTERÍSTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN



TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE OTRAS TÉCNICAS.
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANELES: CONSUMIDORES-DEALLISTAS-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-PROCEDEMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS. PRINCIPIOS. DERECHOS Y OBLIGACIONES
TEMA 6. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A6 B1	16	32	48
Case study	A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B7 B9 C1 C5 C6	10	50	60
Research (Research project)	A1 A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B8 B9 C1 C6 C8	6	30	36
Long answer / essay questions	A6 B2 B3 B5	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 de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas 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, tecnológico, medioambiental?



Long answer / essay questions	El examen final está formado por dos pruebas (ensayo - desarrollo y/o opción múltiple) Es OBLIGATORIO obtener una nota mínima de corte en ambas pruebas para superar la asignatura.
-------------------------------	--

Personalized attention

Methodologies	Description
Case study	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos en las horas de tutoría.
Research (Research project)	Asimismo, se realizarán tutorías a grupos reducidos para resolver dudas sobre la asignatura, casos y trabajos a realizar. Se comunicará con antelación el lugar, fecha y hora.

Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Case study	A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B7 B9 C1 C5 C6	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. Se valora positivamente en la calificación la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	30
Long answer / essay questions	A6 B2 B3 B5	Os profesores da materia realizarán 2 PROBAS que poden incluír preguntas de ensaio /desenvolvemento /resposta múltiple. É NECESARIO ALCANZAR UNHA CUALIFICACIÓN MÍNIMA NESTS PROBS PARA SUPERAR MTERIA. Se valora positivamente la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	45
Research (Research project)	A1 A4 A6 A8 A9 A11 A12 B1 B2 B3 B4 B8 B9 C1 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. Se valora positivamente en la calificación la PARTICIPACIÓN activa y la actitud del alumno durante el curso.	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

Criterios evaluación

Criterio 1. Evaluación continua (55% de la calificación final)

A. Casos prácticos, proyecto de investigación, asistencia a jornadas, conferencias y participación individual en aula 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 tiene en cuenta 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.

Criterio 2 EXAMEN FINAL (45% de la calificación final) Contenido: puede de combinar pruebas con preguntas de desarrollo / preguntas de opción múltiple / respuesta corta... Alumnos con calificación inferior a 5 puntos en la evaluación continua deben alcanzar una nota de corte en cada prueba/s del examen final. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación del examen es 0 puntos.

ASISTENCIA - PARTICIPACIÓN - SOFT SKILLS Se valorará positivamente en la evaluación continua la participación, actitud y otras cualidades del alumno durante el curso (pensamiento crítico, pensamiento creativo, trabajo en equipo, resolución de problemas, ética, liderazgo, comunicación, atención a los detalles etc). Durante el cuatrimestre se controlará aleatoriamente la asistencia al aula. **NO SE VALORARÁ POSITIVAMENTE A LOS ALUMNOS CON UN PORCENTAJE SUPERIOR AL AL 20% DE FALTAS DE ASISTENCIA.**

SEGUNDA OPORTUNIDAD Prueba de respuesta múltiple y/o de ensayo-desarrollo (100% DE LA CALIFICACIÓN FINAL = VALOR 10 puntos) 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 en cada prueba para superar la asignatura. En el caso de no superar dicha nota de corte, la calificación de la prueba es 0 puntos. En la calificación final se valorará positivamente la participación activa del alumno durante el curso (asistencia y participación).

CONVOCATORIA ADELANTADA Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda oportunidad. **RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS** realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con ?suspenso? (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta de primeira oportunidade, se fose necesario".

Sources of information

Basic	<ul style="list-style-type: none"> - 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

Introduction to Marketing/611G02015

Statistics I/611G02006

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.