



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2021/22
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	Calvo Porral, Cristina	E-mail	cristina.calvo@udc.es	
Lecturers	Calvo Porral, Cristina	E-mail	cristina.calvo@udc.es	
	Orosa Gonzalez, Jose Javier		javier.rosa@udc.es	
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2			
General description	Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores así como las transformaciones experimentadas na contorna obrigan ás empresas a obter información actualizada sobre as necesidades e preferencias dos consumidores.			
	Ante este novo panorama, a investigación de mercados tense convertido nunha das áreas máis importantes dentro da función de marketing da empresa . As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para analizar esta información, para mellorar os seus procesos de toma de decisions. O proceso de investigación de mercados e útil para apoiar a toma de decisions comerciais e, en xeral, diminuir o risco de cualquiera decisión empresarial.			
Contingency plan	1. Modifications to the contents			
	2. Methodologies			
	*Teaching methodologies that are maintained			
	*Teaching methodologies that are modified			
	3. Mechanisms for personalized attention to students			
	4. Modifications in the evaluation			
	*Evaluation observations:			
	5. Modifications to the bibliography or webgraphy			

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 de los diferentes temas con apoyo de medios audiovisuales.
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 individuales o en grupo. Estas prácticas serán necesariamente 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, medioambiental?
Multiple-choice questions	El examen final está formado por dos pruebas de ensayo. En estas pruebas se realizarán preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Research (Research project) Case study	Existe a posibilidade de levar a cabo reunions de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos e traballos. Se fixará ao inicio do curso con los alumnos e con antelación suficiente o lugar, fecha e hora.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Multiple-choice questions	A11	El profesor de la materia realizará una prueba tipo test de respuesta múltiple, incluyendo preguntas relacionadas con la parte teórica de la asignatura	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, razoamiento e creatividade ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención as conclusions e recomendacions.	40
Case study	A1 B2 B1 B3 C2 C5	Se contempla a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da asignatura. Estos 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 evaluados tendo en conta su presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	20

Assessment comments



A avaliación da asignatura abarca dous bloques

diferenciados: O traballo desenvolto polo alumno ao longo do

curso (evaluación continua = 6 puntos) e a realización do exame tipo

test final (4 puntos). EVALUACIÓN CONTINUA: casos prácticos e proxecto de investigación. A puntuación máxima da avaliación continua es de 6 puntos sobre 10. Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser expostos e

presentados na aula na fecha e no momento que el profesor/es

estime oportuno. A participación activa do alumno no desenvolvemento das prácticas será valorada polo profesor. Neste

sentido, a calificación de cada un dos membros dun grupo de

traballo podera ser diferente. A entrega fora de prazo dos traballos ou a no presenza na aula no momento da exposición oral conleva a valoración da práctica con 0 puntos. Normas de escritura:

Se prestará especial atención nos traballos, prácticas e proxectos

escritos, cuidando os aspectos

gramaticais e ortográficos. O non cumprimento dos mínimos

aceptables pode

ocasionar que se resten puntos en dito traballo-

Examen final: O examen final tipo test de resposta múltiple e o 40% de la nota

final (4 puntos sobre 10). El alumno debe obtener una calificación mínima de 4,5 en el examen para superar la parte te teoría. Poderá asinarse un plus na

calificación final aos alumnos que asistan e participen regular e

activamente no desenvolvemento da asignatura. Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando unicamente participe

de actividades de avaliación que teñan un peso inferior ao 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación acadada. Segunda

oportunidade (exame Xullo): O exame de 2ª oportunidade (Xullo) será un exame tipo test de

resposta múltiple, cos contidos teóricos da asignatura. Estas preguntas supoñen o 100% da calificación da asignatura. Convocatoria adiantada:

poñerse en contacto co profesor ao inicio do cuadrimestre.

Alumnos dedicación tempo parcial: Os alumnos que teñan reconocida a dedicación a tempo parcial,

seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo

completo. Neste sentido, na presente guía se contemplan varias

horas de atención personalizada.

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.