



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2015/16
Subject (*)	Investigación de Mercados		Code	611G02024
Study programme	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Third	Obligatoria	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Análise Económica e Administración de Empresas			
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	Os continuos cambios nos comportamentos dos mercados e os consumidores así como as transformacións experimentadas no ámbito están a premer as empresas a preocuparse por obter información actualizada. Paralelamente a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas. Ante este novo panorama, a investigación de mercados estase a converter nunha das tarefas máis importantes dentro da función de mercadotecnia da empresa. As empresas necesitan coñecer métodos de obtención de información e técnicas para tratalas, obter información actualizada para mellorar os seus procesos de toma de decisións. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco de calquera decisión empresarial.			

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

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO ÁS DECISIÓNS DE MERCADOTECNIA PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS
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 COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS / CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS. CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANEIS: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS



TEMA 5. A ENQUISA	VANTAGES DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION E ESCALAS - A MOSTRAXE: CONCEPTOS BÁSICOS-DESEÑO MOSTRAL-PROCEDIMENTOS DE MOSTRAXE-TAMAÑO MOSTRAL - ANÁLISE DA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME . PRESENTACIÓN ORAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 B1 B3 B6 B8 C5 C6 C7 C8	20	60	80
Case study	A6 A8 A11 B4 B5 B7	8	16	24
Research (Research project)	A3 A4 A5 A9 B9 B10 C4	10	20	30
Oral presentation	A12 C1	5	5	10
Long answer / essay questions	A4 A6 B2	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 transparencias e medios audiovisuais
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuais ou en grupo. Estas prácticas serán entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente se os profesores o consideran necesario
Research (Research project)	Estudo de mercado. O punto de partida, para cada un dos grupos, constitúeo a elección dun tema de investigación. O 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, ambiental...
Oral presentation	Os casos prácticos e o traballo tutelado serán expostos polos alumnos/grupos que designen os profesores
Long answer / essay questions	Preguntas de breve desenvolvemento acerca dos contidos da materia. Pode ser necesario superar nota de corte nas probas de ensaio para superar a materia.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Research (Research project)	Realizase un seguimento dos diferentes traballos nas horas de tutoría
Case study	Así mesmo, realizaranse tutorías a grupos reducidos para resolver dúbidas sobre a materia, casos e traballos a realizar Se comunicará con antelación o lugar, data e hora.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification



Research (Research project)	A3 A4 A5 A9 B9 B10 C4	Durante o cuadrimestre os alumnos elaborarán un proxecto de investigación. Os traballos valoraranse atendendo a: .-Organización e traballo en equipo/individual durante o cuadrimestre - Presentación, estrutura, razoamento e creatividade -Documentación/bibliografía/outros recursos utilizados. -Especial atención ás conclusións e recomendacións.	15
Oral presentation	A12 C1	Valoraranse a presentación oral dos casos prácticos / proxecto final de investigación.	5
Long answer / essay questions	A4 A6 B2	Os profesores da materia realizarán 2 probas de ensaio que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Será necesario alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar a materia.	60
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 B1 B3 B6 B8 C5 C6 C7 C8	Preguntas e cuestións formuladas aos alumnos na aula e participación en debates / dinámicas informais e espontáneas sobre diferentes temas	5
Case study	A6 A8 A11 B4 B5 B7	Realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da materia, sobre a base de lecturas de documentos de traballo, asistencia a charlas ou outras posibles actuacións. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación escrita, a claridade, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos.	15

Assessment comments

Poderá asignarse un plus na cualificación final a aqueles alumnos que participen regular e activamente no desenvolvemento da materia.

A cualificación obtida na avaliación continua (nos casos prácticos e o proxecto de investigación) non se conservarán para convocatorias posteriores.

Exame 2ª oportunidade xullo ou extraordinarios contén preguntas de ensaio (breves e desenvolvemento) acerca dos contidos do programa, do estudo de casos e de proxectos de investigación analizados na aula. Este tipo de exame supoñerá o 100% de cualificación.

Sources of information

Basic	- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic, Madrid - Merino Sanz, Mª J. (coord.) (2015). Introducción a la Investigación de Mercados. Esic - Esteban Talaya Águeda (2014). Investigación de mercados. Esic - (). COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. - (). AGENCIA ESPAÑOLA PROTECCIÓN DATOS.
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Introducción ao Marketing/611G02015

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.