

I. DATOS XERAIS DA MATERIA

a) Nome oficial.	Investigación de Mercados
b) Titulación.	ADE
c) Créditos	4.5 (Teóricos 3; Prácticos 1.5)
d) Curso.	Terceiro
e) Código da materia.	611211305
f) Tipo.	Obrigatoria
g) Impartición.	Primeiro Cuatrimestre
h) Departamento/s responsable/s.	Análise Económico e Administración de Empresas
i) Profesor/a coordinador/responsable da docencia	

Información por grupo (A;B)

1) Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia

Antonio Ramos Pedreira

2) Lugar e horario de titorías

Martes: 10:30 h. - 14:30 h.

Jueves : 12:30 h. - 14:30 h.

3) E-mail

aramos@udc.es

4) Universidade Virtual

5) Lingua na que se impartirá a docencia

Español

II. OBXECTIVOS DA MATERIA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este curso es describir el proceso de investigación de mercados, útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Transmitir el sentido y finalidad de la investigación comercial como instrumento de información que sirve de input al Sistema de Información de Marketing (S.I.M.).
2. Describir cada una de las fases del proceso de investigación de mercados.
3. Identificar los diversos métodos y fuentes de información desde una perspectiva práctica que muestre tanto las dificultades y complejidades como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse.
4. Familiarizarse con las técnicas básicas y avanzadas en el análisis de datos desde una óptica lo más aplicada posible.
5. Desarrollar y presentar una investigación de mercado completa que incluya todas las fases de la misma.

III. METODOLOGÍA

La orientación de la asignatura será fundamentalmente práctica a través de la realización de casos y aplicaciones concretas de las técnicas de investigación de mercados.

Se emplearán técnicas de enseñanza y de aprendizaje que fomenten la participación activa del alumno bajo la consigna de "aprender haciendo".

Las exposiciones teóricas por parte del docente se limitarán a la presentación de los temas centrales del programa incentivándose en forma permanente la participación de los alumnos, a través del diálogo, de la elaboración de mapas conceptuales sobre los contenidos desarrollados, etc.

Se expondrán "prototipos" de investigaciones obtenidas a partir de proyectos reales de investigación. Asimismo se utilizarán ejemplos de investigaciones regionales y se analizarán casos específicos de determinación de muestras, diversas técnicas de investigación y soportes de información.

IV. AVALIACIÓN

MÉTODO DE EXÁMEN

X Escrito XOral X Presentación de trabajos

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

CRITERIO	%	CONTENIDO
1. TRABAJOS PRÁCTICOS-ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN	30%	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajo práctico: Estudio de mercado (se valorará atendiendo a su presentación, estructura, razonamiento, documentación y creatividad), con especial atención a las conclusiones y recomendaciones. <p>(Máximo 4 alumnos por grupo)</p>
2. EXÁMEN FINAL	70%	<ul style="list-style-type: none"> ○ TEORÍA: Preguntas tipo test (filtro) y de breve desarrollo ○ PRÁCTICA (esta parte no la realizarán los alumnos que la hayan superado el trabajo práctico).

CALIFICACIÓN FINAL

Entre ambas partes (práctica y teoría) se hará la media. Para aprobar la asignatura ninguna de las partes, teoría o práctica podrá ser calificada con menos de 3.5 puntos sobre 10.

V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS

PARTE 1: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PARTE 2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKET. Y LA INVEST. DE MERCADOS

PARTE 3: FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

PARTE 4: OBTENCIÓN INFORMACIÓN PRIMARIA

PARTE 5: EL TRABAJO DE CAMPO

PARTE 6: ANÁLISIS Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

VI. RECOMENDACIONES

VII. FONTES DE INFORMACIÓN

x Básica

- AAKER, D.A. Y DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*, Mcgraw-Hill Interamericana de México, México.
- ABASCAL, E. y GRANDE, (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ariel Barcelona.
- BELLO, L, VÁZQUEZ, R, TRESPALACIOS, JUAN A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Editorial Civitas, Madrid.
- DILLON, W., MADDEN, T. FIRTLE, (1996), *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. IRWIN. Madrid.
- FERRE TRENZANO, J. MARÍA, (2000), *Investigación de mercados estratégica*. Gestión 2000. Barcelona.
- GRANDE ESTEBAN I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación Comercial*. ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Universidad Pública de Navarra.
- LUQUE T., (1997). *Investigación de marketing Fundamentos*. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- LUQUE T., (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid.
- MACDANIEL C. y GATES R., (1999), *Investigación de mercados contemporánea*. Internacional Thomson Editores. Madrid.
- MALHOTRA, N. (1998). *Investigación de mercados*. 2ª ed. Prentice – Hall. México.
- PEDRET R., SAGNIER L. y CAMP F.. (2000) *La investigación comercial como soporte del marketing*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2001): *DYANE, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide. Madrid.

X Complementaria

- FERNÁNDEZ NOGALES (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. 1ª edición. ESIC. Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2000) *Obtención de información*. Editorial Civitas. Madrid.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*.
- HAIR, J.F. y otros (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid.
- SOFTWARE: *paquete informático S.P.S.S.* (Statistical Package for Social Sciences) de la Universidad de Stanford (California, U.S.A).