



**ASIGNATURA: Investigación de mercados (2005-2006)**

**CENTRO**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (Campus Elvira , A Coruña, Tel.: 981 16 70 00 )

**ESTUDIOS/TITULACIÓN**

Administración y Dirección de Empresas.

**DEPARTAMENTO**

Análisis Económico y Administración de Empresas <http://www.udc.es/dep/anaeco/>

**ÁREA DE CONOCIMIENTO**

Comercialización e investigación de mercados

**CURSO**

Tercero

**PROFESOR RESPONSABLE**

D. Antonio Ramos Pedreira

Teléfono: 981.167000 – Extensión 2426

E-MAIL: aramos@udc.es

Despacho: (2ª planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)

**TUTORÍAS**

Martes: 10:30 h. - 13:30 h.

Jueves : 10:30 h. - 13:30 h.

**FICHA**

Es obligatorio entregar la ficha del alumno debidamente cumplimentada. Plazo: 30 días a partir del inicio de las clases

**MÉTODO DE EXÁMEN**

X Escrito

X Oral / Presentación de trabajos

**Fechas exámenes 2006-2007**

- Convocatoria diciembre: 1 de diciembre de 2006 a las 16:00 h.
- Final: 13 febrero de 2007 a las 9:00 h.
- Convocatoria septiembre: 5 septiembre de 2007 a las 12:00 h.

\*El acceso al examen se realizará previa presentación del DNI .

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Criterios de evaluación: Evaluación continua / evaluación final

▪ **EVALUACIÓN CONTINUA\***

**\* Entre ambas partes (práctica y teoría) se hará la media.**

▪ **EVALUACIÓN FINAL**

El examen final se puntúa sobre 10 PUNTOS y esta compuesto de 2 partes:

- TEORÍA: Valor: 6 puntos (preguntas tipo test y de breve desarrollo).

- PRÁCTICA: Valor: 4 puntos. Los alumnos que durante el curso hayan superado la parte práctica (al menos hayan alcanzado 5 puntos sobre 10) no deberán realizarla esta parte).

**OBJETIVO GENERAL DEL CURSO**

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.

**PROGRAMA**

PARTE 1: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PARTE 2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKET. E 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

PARTE 7: PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES: EL INFORME FINAL.

- EXPOSICIÓN TRABAJOS

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **x Básica**

- BELLO, L, VÁZQUEZ, R, TRESPALACIOS, JUAN A. (2005): Investigación de mercados., ITES Paraninfo.

### **X Complementaria**

- FERNÁNDEZ NOGALES (2004). Investigación y técnicas de mercado. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- 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.
- 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.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.
- 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.
- HAIR, J.F. y otros (1999). Análisis multivariante. Prentice Hall. Madrid.
- 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.
- SOFTWARE: paquete informático S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciencies) de la Universidad de Stanford (California, U.S.A).
- SANTESMASES MESTRE, M. (2001): DYANE, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ediciones Pirámide. Madrid.

<b>CRITERIO</b>	<b>%</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>1. PPRÁCTICA</b> - Trabajos prácticos - Asistencia y participación	<b>40%</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Casos prácticos basados en situaciones, empresas o mercados.</li><li>○ Trabajo práctico: Investigación de mercado (se valorará atendiendo a su presentación, estructura, razonamiento, documentación y creatividad), con especial atención a las conclusiones y recomendaciones. (Máximo 4 alumnos por grupo)</li></ul>
<b>2. EXÁMEN FINAL</b>	<b>70%</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Preguntas tipo test (filtro) y de breve desarrollo</li></ul>