

ASIGNATURA: Investigación de mercados (2009-2010)

CENTRO :

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (Campus Elviña , 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

D. Antonio Ramos Pedreira

Teléfono: 981.167000 - Extensión 2426

E-MAIL: aramos@udc.es

Despacho nº 218 (2ª planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)

TUTORÍAS

Primer cuatrimestre Jueves : 12:30 h. - 13:30 h.

Segundo cuatrimestre: Jueves 17:45 h. - 18:45 h.

FICHA

Recomendable entregar la ficha del alumno.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Las profundas transformaciones experimentadas en el entorno en los últimos años han introducido dificultades adicionales en los procesos decisionales de las empresas. Ante este nuevo panorama, las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas

El objetivo del 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.

METODOLOGÍA

Clases teóricas: Exposición de los contenidos de la asignatura fomentando a participación del alumnado a través de discusiones, ejemplos y preguntas concretas relacionadas con los conceptos desarrollados.

Casos prácticos En cada tema se propondrá una actividad práctica (individual o en grupo). Estas prácticas consistirán, fundamentalmente, en el análisis de casos y el uso de Internet como fuente de información.

Elaboración de una investigación de mercados: A lo largo del cuatrimestre, los alumnos elaborarán y presentarán una investigación de mercados sobre uno de los temas propuestos por el profesor.

Dicha investigación se realizará en grupo.

- *Formación de los grupos.* El número de componentes de cada grupo será de cinco personas como máximo. Después de la primera de las reuniones de tutorización, no habrá posibilidad ni de integrarse en grupos ya formados ni de formar nuevos grupos.

- *Proceso de elaboración.* El proyecto será desarrollado a medida que se vayan cubriendo las diferentes etapas del proceso de investigación de mercados en las clases teóricas. Cada grupo se reunirá, al menos, en dos ocasiones a lo largo del cuatrimestre (octubre y finales de noviembre) con el profesor. La asistencia de los componentes del grupo a dichas reuniones es obligatoria.

- Finalizado el trabajo, cada grupo entregará un informe escrito.

Fecha límite de entrega del informe: 21 de enero de 2010.

- *Exposición oral de los trabajos y réplicas.* La última semana del cuatrimestre (27-28 enero) se dedicará a la presentación pública de los trabajos realizados Al objeto de fomentar el espíritu crítico entre los alumnos, la mitad de los grupos expondrán el trabajo elaborado y la otra mitad se constituirán como grupos de réplica.

PROGRAMA

PARTE 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Marketing e investigación de mercados
- Sistema de información de marketing como instrumento en la toma de decisiones
- Concepto de la Investigación comercial.
- Ejecución de la Investigación comercial: ejecución interna o contratación externa.
- La Investigación comercial en España. Situación actual y tendencias.
- Aspectos éticos y legales de la Investigación comercial
- El proceso de la Investigación comercial.
 - Definición del problema a investigar.
 - Determinación de los objetivos de la investigación.
 - Diseño de la investigación.
 - Naturaleza de la investigación de mercados.
 - Fuentes de información
 - Métodos de recogida de información.
 - Plan de muestreo.
 - Presupuestación de la investigación y decisión de llevarla a cabo.
 - Recolección y análisis de los datos.
 - Presentación de informes.
 - Evaluación y control de la investigación.

PARTE 2: FUENTES Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- La información secundaria

- La información primaria
 - Técnicas cualitativas de obtención de información
 - Concepto - Características - Clases
 - Técnicas cuantitativas de obtención de información
 - La encuesta
 - Concepto características y modalidades.
 - Diseño de cuestionarios
 - Estructura, secuencia y presentación.
 - Formulación de las preguntas.
 - El cuestionario piloto.
 - Medición y escalas
 - Las escalas básicas de medición.
 - Clasificación de las escalas
 - Fiabilidad y validez de las escalas
 - Técnicas de selección de muestras. El muestreo
 - El muestreo. Conceptos fundamentales
 - Los errores en el muestreo
 - Tipos de muestreo
 - Diseño del muestreo

PARTE 3: ANÁLISIS Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

- El análisis de la información.

- Etapas previas al análisis de la información
 - La codificación
 - La tabulación de los datos

- Análisis univariante de la información

- Análisis bivariante de la información

- Análisis multivariante de la información

PARTE 4: PREPARACIÓN DEL INFORME FINAL.

- Los informes de las investigaciones comerciales.
 - Estructura
 - Presentación oral

MÉTODO DE EXAMEN

X Escrito X Oral / Presentación de trabajos (sólo convocatoria junio)

Fechas exámenes 2009-2010

Convocatoria diciembre: 11 Diciembre 2009. 16:00 h.

Convocatoria junio: 12 febrero 2010. 9:00 h

Convocatoria septiembre: 16 septiembre 2010 12:00 h

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final incorpora el resultado del rendimiento del alumno en los siguientes apartados

CONVOCATORIA JUNIO

CRITERIO	%	CONTENIDO
EVALUACIÓN CONTINUA	30%	<ul style="list-style-type: none">• Asistencia a clase /tutorías y participación activa en el aula. (Calificación: Hasta 3 puntos)• Casos prácticos (individuales y/o en grupo) basados en situaciones de actualidad, de empresas o mercados. Se evaluará la preparación y/o presentación de las distintas prácticas propuestas por el profesor a lo largo del cuatrimestre, así como la participación en su discusión. (Calificación: Hasta 2 puntos)• Proyecto final / Investigación de mercado La evaluación del proyecto se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:<ul style="list-style-type: none">- Presentación escrita del informe: se prestará especial atención a la bibliografía e información utilizada, contenido, coherencia, creatividad, así como a las conclusiones y recomendaciones (Calificación: hasta 3,5 puntos)- Presentación oral del trabajo / Réplica (grupos seleccionados por el profesor). (Calificación hasta 1,5 puntos) <p>Además, los propios alumnos decidirán cuáles son los dos mejores trabajos expuestos mediante votación individual. El grupo que obtenga más votos será recompensado con 2 puntos en la calificación otorgada por el profesor en la evaluación continua. El segundo con 1 punto.</p>
EXAMEN FINAL	70%	El examen contendrá preguntas tipo test (filtro eliminatorio) y/o preguntas de breve desarrollo teórico-prácticas relacionadas con el contenido de las clases impartidas, la bibliografía básica, prácticas realizadas en clase, el material docente y las presentaciones orales de los estudios de mercados.

Ejemplo evaluación: Un alumno obtiene en la evaluación continua una nota de 3 puntos (sobre 10) y en el examen final obtiene un 6 (sobre 10)

- La nota final sería: $3 \times 0,30 + 6 \times 0,7 = 0,9 + 4,2 = 5,1$

CONVOCATORIA SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE

Para las convocatorias de septiembre y diciembre no se conserva la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria de junio.

El examen de estas convocatorias contendrá preguntas tipo test (filtro eliminatorio) y/o preguntas de breve desarrollo teórico-prácticas relacionadas con el contenido de las clases impartidas, las prácticas realizadas en clase, el material docente y las presentaciones orales de los estudios de mercados

BIBLIOGRAFÍA

x Básica

- BELLO, L, VÁZQUEZ, R, TRESPALACIOS, JUAN A. (2005): Investigación de mercados., ITES Paraninfo.
- En el servicio de reprografía se depositará material docente. Este material no es más que una "pequeña ayuda" para facilitar al alumno el seguimiento de las clases. Dicho material será comentado y ampliado en clase, por ello se recomienda asistencia.

X Complementaria

- FERNÁNDEZ NOGALES (2004). Investigación y técnicas de mercado. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- GRANDE ESTEBAN I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2006). 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.
- 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.
- 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. (2005): DYANE, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ediciones Pirámide. Madrid.