

# Facultad de Economía y Empresa



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

## *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*

### ***ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS***

<u>Profesora:</u>	Magdalena Rodríguez Fernández. Dirección de mail: <a href="mailto:mmrodriguez@udc.es">mmrodriguez@udc.es</a>
<u>Despacho:</u>	Sala de trabajo - Departamento de Análisis y Administración de Empresas.
<u>Asignatura:</u>	Investigación de Mercados.
<u>Titulación:</u>	Licenciatura en Derecho y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
<u>Curso:</u>	Cuarto
<u>Año Académico:</u>	2011-2012

## **ESTRUCTURA BASICA DEL PROGRAMA**

- 1.- OBJETIVOS
- 2.- PROGRAMA
- 3.- METODOLOGÍA DOCENTE
- 4.- EVALUACION

### **1. OBJETIVOS**

El objetivo general del curso es describir y comprender el proceso de investigación de mercados, útil para apoyar la toma de decisiones comerciales, y en general disminuir el riesgo que conllevan las decisiones empresariales.

Entre los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Transmitir el sentido y finalidad de la investigación de mercados como un instrumento que sirve de Input al Sistema de Información de Marketing (S.I.M)
- Comprender y analizar cada una de las fases del proceso de la investigación de mercados.
- Identificar y analizar las diferentes fuentes y técnicas de información comercial desde una perspectiva práctica, que muestre tanto las dificultades y la complejidad, como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse.
- Desarrollar y presentar una investigación de mercados completa, que incluya todas las fases de la misma.

### **2. PROGRAMA**

#### TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)
- 1.2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTO E IMPORTANCIA
- 1.3. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

- 2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
- 2.2. CRITERIOS PARA CLASIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

### TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1. IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS
- 3.2. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS E INTERNET
- 3.3. DINÁMICA DE GRUPOS
- 3.4. MÉTODO O TÉCNICA DELPHI
- 3.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
- 3.6. PSEUDOCOMPRA
- 3.7. OBSERVACIÓN
- 3.8. TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD

### TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: LOS PANELES

- 4.1. CARACTERÍSTICAS Y METODOLOGÍA DE LOS PANELES
- 4.2. PANELES DE CONSUMIDORES
- 4.3. PANELES DE DETALLISTAS
- 4.4. PANELES DE AUDIENCIAS

### TEMA 5. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: LAS ENCUESTAS

- 5.1. LA ENCUESTA: CARACTERÍSTICAS, METODOLOGÍA Y TIPOS
- 5.2. EL CUESTIONARIO
- 5.3. MEDICCIÓN Y ESCALAS
- 5.4. MUESTREO
- 5.5. TRABAJO DE CAMPO
- 5.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### TEMA 6. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: LAS BASES DE DATOS

- 6.1. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE BASES DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 6.2. TIPOS DE BASES DE DATOS

### TEMA 7: PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL

- 7.1. LA ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL Y TIPOS DE INFORME
- 7.2. REDACCIÓN DEL INFORME FINAL
- 7.3. ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

## **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

- ✓ "Investigación de mercados". Ed. ITES Paraninfo. (2005). Autores: L. Bello, R. Vázquez, J. Trespalacios.
- ✓ "Investigación y técnicas de mercado", 2ª edición (2004). ESIC, Madrid. Autores: Fernández Nogales.
- ✓ "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". (2011). ESIC, Universidad de Navarra. Autores: Grande Esteban y Abascal Fernández.
- ✓ "Investigación de mercados". Ed. McGraw-Hill. (1989). Autores: D. Aaker y G. Day.

### **3. METODOLOGÍA DOCENTE**

- Las clases se impartirán en castellano.
- La docencia presencial se repartirá en explicación de fundamentos teóricos y en el análisis de casos reales.
- Se valorará la asistencia y participación activa del alumno.
- La carga de créditos será la siguiente: el 70% será de clase presencial (equivalente a 3 créditos) y el 30% restante será tiempo destinado para preparar un trabajo en grupo por parte de los alumnos (equivalente a 1,5 créditos).
- El trabajo en grupo consiste en un trabajo práctico de investigación de mercados, que se valorará atendiendo a su presentación, estructura, razonamiento, creatividad y documentación, dando especial atención a las conclusiones. Los grupos estarán formados por entre 3 y 4 alumnos.
- Se hará un seguimiento personalizado de la preparación de estos trabajos mediante tutorías, para orientar al alumno en su realización. Además el alumno cuenta con la dirección de correo electrónico del profesor para cualquier consulta.
- Se entregará a los alumnos, al final de cada tema, las diapositivas con el resumen de la teoría que se explica y expone en las clases, como base para preparar el examen tipo test.

#### **4. EVALUACIÓN**

La evaluación es CONTINUA:

Consta de una parte práctica, que consiste en la realización de un trabajo práctico en grupo, que supone el 50% de la calificación del alumno y una parte teórica, que consiste en un examen final, con preguntas tipo test, que supone el 50% de la calificación final del alumno.

Se hará la media entre ambas partes, siempre y cuando la puntuación en ambas partes supere 3 sobre 10 puntos.

El examen final, tiene una puntuación total de 10 puntos. Consta de 20 preguntas tipo test.

#### ***HORARIO***

Clases teóricas: Viernes 18:30 a 20:30

Tutorías: Lunes 17:30 a 18:30  
19:30 a 20:30

Viernes: 20:30 a 21:30

Facultad de Economía y Empresa.  
Departamento de Análisis Económico y ADE

Dirección de correo: [mmrodriguez@udc.es](mailto:mmrodriguez@udc.es)

Despacho tutorías: Sala de trabajo-Departamento de Análisis y Administración de  
Empresas

Teléfono: 981.167.000- Extensión 2592