



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27620 - Investigación de mercados I

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- Ana Pilar Garrido Rubio agarrido@unizar.es
- María Teresa Montaner Gutiérrez montagut@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es conveniente haber superado la asignatura de segundo curso *Introducción a la Investigación de Mercados*, dado que los contenidos de la asignatura presuponen el dominio de los estudiados en dicha asignatura. Por otra parte, se recomienda cursar esta asignatura simultáneamente con *Comportamiento del Cliente* y *Sociología del Consumo* por la estrecha interrelación que existe entre las técnicas estudiadas en Investigación de Mercados I y los contenidos de dichas asignaturas, las cuales también forman parte del módulo de Investigación de Mercados. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, además, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes a través del programa de la asignatura y del ADD. La asignatura se estructura en clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante y “one minute paper”) y clases prácticas (casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas y trabajo en equipo). El calendario que detalla cada actividad se pondrá a disposición de los alumnos a principio de curso en el programa y en el ADD de la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

Además, se realizarán actividades tutelares y/o seminarios en grupos de pequeños, en las fechas y lugares establecidos por el Centro.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas por el Centro con antelación suficiente para todas las convocatorias.

Recursos Web

Los recursos complementarios de la asignatura están disponibles en el ADD de la Universidad.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

R1.- Seleccionar una técnica de investigación de mercados adecuada para una determinada necesidad de información.

R2.- Conocer las fases del proceso de investigación basado en técnicas cualitativas.

R3.- Diseñar, realizar y analizar una investigación cualitativa.

R4.- Detectar la utilidad de la información obtenida mediante los diferentes tipos investigaciones periódicas.

R5.- Plantear una investigación basada en la metodología de la observación.

R6.- Identificar la utilidad de diferentes diseños experimentales y su aplicación a la investigación de mercados.

R7.- Ser capaz de comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Investigación de Mercados I es una asignatura obligatoria del tercer curso del grado en Marketing e Investigación de Mercados que proporciona conocimientos sobre las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico de investigación de mercados. Se pretende que el estudiante comprenda cómo el esquema general del proceso de investigación de mercados estudiado en la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados" se adapta a las diferentes técnicas y situaciones, continuando y complementando lo visto en dicha asignatura. Esta asignatura, permitirá al alumno realizar una Investigación de Mercados utilizando técnicas de carácter cualitativo así como trabajar sobre el diseño de investigaciones basadas en experimentación y observación.

Con esta asignatura se podrán obtener las capacidades, competencias y habilidades necesarias para poder realizar con éxito un estudio de mercado basado en técnicas cualitativas, observación o experimentación.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura consiste en el aprendizaje de los procedimientos de diseño y ejecución de investigaciones que tengan por objeto la búsqueda y el tratamiento de información relativa a hechos, actitudes, opiniones, conductas y actividades de carácter económico y social que puedan afectar a la actividad de la empresa y, en particular, a la actividad de marketing. Concretamente, se trata de introducir al estudiante en la investigación cualitativa y en nuevas técnicas de investigación cuantitativa.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura, junto a Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados II, forman una materia de

carácter obligatorio: la Materia 1 del Módulo 2 “Investigación de Mercados” de la titulación de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados.

Dado que se recomienda haber superado la asignatura Introducción a la Investigación de Mercados, se presupone que el estudiante posee los conocimientos y conceptos elementales de investigación de mercados. A lo largo del semestre se profundizará en el papel de la investigación de mercados en la empresa, así como en el diseño y aplicación de nuevas técnicas. Con los conocimientos y destrezas adquiridos en esta asignatura, junto con los del resto de asignaturas de la materia, se pretende que el estudiante sea capaz de diseñar una Investigación de Mercados completa.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas:

Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados.

- Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.
- Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados
- Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados

Competencias Transversales:

- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.
- Creatividad.
- Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. La asignatura *Investigación de Mercados I* profundizará en determinadas metodologías de investigación adecuadas para cubrir ciertas necesidades de información de las empresas y ayudar en los procesos de toma de decisión.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** se pondrán en marcha dos sistemas de evaluación: continúa y prueba única o global.

La **evaluación continua** se llevará a cabo mediante:

1) **Preguntas individuales en el aula** en las clases de teoría centradas en el análisis del grado de comprensión de los conceptos analizados (“one minute paper”): se plantea la pregunta, se contesta en el aula y se corrige (5% de la nota). Esta actividad se realizará en la mayoría de las clases teóricas, de ellas se seleccionarán de forma aleatoria cinco a lo largo del curso que serán las que se evalúen (cada una representará un 1% de la calificación).

2) **Trabajo en grupo** Técnicas cualitativas: 40%

Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases prácticas de la asignatura. Para optar por el sistema de evaluación continua es imprescindible entregar **todas** las partes del trabajo. Asimismo, es necesario obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el trabajo para mediarlo con los otros elementos de la evaluación continua. En este trabajo se realizarán las siguientes actividades:

- Definición del problema y diseño metodológico: 5%. Esta actividad se presentará en la primera quincena del mes de octubre.
- Obtención de la información y transcripción: 15%. Esta actividad se presentará en la segunda quincena del mes de octubre.
- Entrega y defensa del informe: 20%. Esta actividad se presentará en primera quincena del mes de noviembre.

3) **Trabajo en grupo Observación:** 20%

Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases prácticas de la asignatura. Para optar por el sistema de evaluación continua es imprescindible entregar **todas las partes del trabajo**. Asimismo, es necesario obtener una **nota mínima de 4 puntos sobre 10** en el trabajo para mediarlo con los otros elementos de la evaluación continua. En este trabajo se realizarán las siguientes actividades:

- Definición del problema y diseño metodológico: 5%. Esta actividad se presentará en la segunda quincena del mes de noviembre.
- Obtención de la información: 5%. Esta actividad se presentará en la primera quincena del mes de enero.
- Entrega y defensa del informe: 10%. Esta actividad se presentará en la primera quincena de enero.

4) Examen teórico-práctico: **35%**. Es imprescindible obtener una nota de 3 puntos sobre 10 en este examen para compensar con las otras partes de la evaluación continua. *Esta actividad se realizará en el mes de Diciembre.*

Cualquier modificación en las fechas indicadas se comunicará a través del ADD de la asignatura.

Prueba única o global se llevará a cabo en las convocatorias oficiales. Constará de una prueba escrita de 10 puntos, de carácter teórico-práctico en el que se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas teóricas de desarrollo
- Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan
- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en el trabajo en grupo, en los casos prácticos, en los ejercicios y en las lecturas.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

Criterios de valoración

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

Superará la asignatura el alumno que obtenga un mínimo de 5 puntos sobre los 10 totales.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El desarrollo de la asignatura se estructura en cinco ejes: las sesiones de teoría, las clases prácticas, los seminarios y

tutorías y el trabajo personal del alumno.

En las **clases de teoría** se desarrollarán los principales conceptos que permitirán conocer y comprender los procesos de la Investigación de Mercados, así como la relevancia de la búsqueda de información en diversas fuentes. A través de los “one minute paper” se comprobará el grado de comprensión de los principales conceptos lo que permitirá incidir en aquellos que no hayan sido asimilados con precisión.

Mediante las **clases prácticas** se plantearán casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas y trabajo en equipo que ayudarán a comprender cómo desarrollar una Investigación de Mercados y evaluar estudios realizados por empresas e instituciones.

Las **tutorías** servirán para revisar aquellas dudas surgidas de las clases teóricas y prácticas y preparar los casos y ejercicios propuestos.

Por último, el **trabajo personal** del alumno que debe servir para la resolución de ejercicios y casos, búsqueda y análisis de información así como la realización de trabajos y la preparación del examen.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Actividades evaluables:

- “One minute paper”.

- Trabajo en equipo.

Otras actividades no sujetas a evaluación:

- Casos prácticos.

- Ejercicios.

- Comentarios de lecturas.

2:

PROGRAMA:

Tema 1: La Investigación de Mercados en la Empresa

- 1.- El papel de la investigación de mercados en Empresa
- 2.- Clasificación de las Técnicas de Investigación de Mercados
- 3.- Elección de la Técnica de Investigación

Tema 2: Técnicas Cualitativas I: La entrevista en profundidad

- 1.- Concepto, Características y Utilidad
- 2.- Elementos de la Entrevista en Profundidad
- 3.- el proceso de la Entrevista en Profundidad
- 4.- Análisis de la información
- 5.- Ventajas e inconvenientes

Tema 3: Técnicas Cualitativas II: El Grupo de Discusión

- 1.- Concepto, Características y Utilidad
- 2.- Elementos del Grupo de Discusión

3.- el proceso del Grupo de Discusión

4.- Análisis de la información

5.- Ventajas e Inconvenientes

Tema 4: Técnicas Cualitativas III: Técnicas Proyectivas

1.- Introducción: Concepto y Aplicaciones de las Técnicas Proyectivas

2.- Tipos de Técnicas Proyectivas

3.- Ventajas e Inconvenientes

Tema 5: Observación

1.- Introducción: Concepto y Aplicaciones de la Observación

2.- Tipos de Observación

3.- El Proceso de la Observación

4.- La Pseudocompra o Mystery Shopper

5.- Ventajas e Inconvenientes

Tema 6: Experimentación y Mercados de Prueba

1.- Introducción: Conceptos y Aplicaciones de la Experimentación

2.- Validez de la Experimentación

3.- El Proceso de Experimentación Comercial

4.- Tipos de Diseños Experimentales

5.- Prueba de Mercado

6.- Ventajas e Inconvenientes

Tema 7: Técnicas Periódicas de Investigación de Mercados

1.- Introducción

2.- Encuestas Periódicas

3.- Encuesta Omnibus

4.- Paneles de Consumidores

5.- Paneles de Detallistas

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Báez y Pérez de Tudela, Juan. Investigación cualitativa / Juan Báez y Pérez de Tudela . - 2a. ed. Madrid : Esic, D.L. 2009
- Churchill, G.A.. Investigación de mercados / G.A. Churchill Madrid : Paraninfo, 2003
- Gutiérrez Brito, Jesús. Dinámica del grupo de discusión / Jesús Gutiérrez Brito . 1a. ed. Madrid : CIS, 2008
- Kinnear, Thomas C.. Investigación de mercados : un enfoque aplicado / Thomas C. Kinnear, James R. Taylor ; traducción

Gloria E. Rosas Lopetegui ; revisión técnica José Nicolás Jany Castro . - 5a. ed. Santafé de Bogotá[etc.] : McGraw-Hill, cop. 1998

- Malhotra, Naresh K.. Investigación de mercados / Naresh K. Malhotra; traducción María Elena Ortiz Salinas; revisión técnica Marcela Benassini...[et al.] . - 5ª ed. México, [etc] : Pearson Educación, 2008
- Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio. Investigación de mercados : Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing/ Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón . - 1ª ed. Madrid : Thomson, 2005
- Valles Martínez, Miguel S.. Entrevistas cualitativas / Miguel S. Valles . 2ª reimp. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009