



Grado en Administración y Dirección de Empresas 27318 - Introducción a la investigación de mercados

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 2, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María José Barlés Arizón** mjbarles@unizar.es
- **María Gómez Campillo** mgc@unizar.es
- **Ana Julia Grillo Mendez** agrillo@unizar.es
- **Julio Antonio Jiménez Martínez** jjimenez@unizar.es
- **Noemi Martinez Caraballo** noemar@unizar.es
- **Carmen Fandos Herrera** cfandos@unizar.es
- **Antonio Tomás Miranda Olivan** amiranda@unizar.es
- **José Miguel Pina Pérez** jmpina@unizar.es
- **Belén Royo Navarro** luvier@unizar.es
- **Mercedes Marzo Navarro** mmarzo@unizar.es
- **Laura Bustillo Rando** bustillo@unizar.es
- **José Miguel Calcedo Ascoz** jmcálce@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es conveniente haber superado la asignatura de 1º de ADE Introducción al Marketing y haber cursado las asignaturas Estadística I y Estadística II. 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 segundo 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. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana, estando el calendario que detalla cada actividad a disposición de los alumnos a principio de curso. En las sesiones prácticas se deberán realizar trabajos en equipos, problemas, casos prácticos, comentarios y

discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

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

Las fechas oficiales de las pruebas globales son las establecidas por cada Centro.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:** Comprender qué es la investigación de mercados y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
- 2:** Aplicar el proceso de la investigación de mercados y sus diferentes fases.
- 3:** Identificar las distintas fuentes de información y ser capaz de seleccionar las más adecuadas en función de los objetivos y el contexto de la investigación.
- 4:** Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con la investigación de mercados y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- 5:** Ser capaz de comunicar, de forma oral y/o escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Introducción a la Investigación de Mercados pertenece al Módulo "Marketing e Investigación de Mercados". Pretende que el estudiante comprenda los procesos de la Investigación de Mercados y su relevancia para la obtención de información y la toma de decisiones.

Esta asignatura es de carácter semestral obligatorio y se imparte en segundo curso en todas las titulaciones de grado de ámbito empresarial de la Universidad de Zaragoza (Grados en Administración y Dirección de Empresas, Finanzas y Contabilidad y Marketing e Investigación de Mercados).

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. En definitiva, se trata de introducir al estudiante en las tareas que configuran este sistema de información-investigación en el área de marketing.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

“Introducción a la Investigación de Mercados” es una asignatura obligatoria de 6 ECTS que se imparte en el segundo semestre de segundo curso de Grado. Esta asignatura pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la actividad de la investigación de mercados, susceptibles de aplicarse en cualquier área funcional de las organizaciones y, en particular, en el área de marketing. Así, el alumno adquiere, entre otras la capacidad de detectar y satisfacer necesidades de información en cualquier actividad de la organización. Además, esta asignatura, junto con “Introducción al Marketing” sientan las bases necesarias para el correcto seguimiento de las posteriores materias del área de Marketing, así como aquellas materias de temáticas afines, como la Dirección de Empresas.

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

- 1:** Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.
- 2:** Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.
- 3:** Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada.
- 4:** Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- 5:** Capacidad para la resolución de problemas.
- 6:** Capacidad de análisis y síntesis.

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 investigación de mercados aporta las herramientas para obtener la información necesaria para la toma de decisiones en este ámbito.

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, existen dos sistemas de evaluación: continúa y prueba global.

Evaluación continua:

- 1) Resolución de cuatro o cinco casos prácticos sobre temas relacionados con la asignatura. Dichos trabajos serán resueltos en grupo, parcialmente durante las clases prácticas, y posteriormente se

presentarán y defenderán en el aula. El conjunto de estos trabajos supondrá el 30% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

2) Pruebas escritas. Versarán sobre los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos de la asignatura. Supondrán el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Estas pruebas serán 6 y se realizarán a lo largo de la asignatura. Las 5 primeras supondrán en total el 5% de la nota y tratarán cuestiones puntuales del tema tratado en el día de su realización; la sexta será la última semana de clase, importará el 65% de la nota del curso y tratará cuestiones vistas a lo largo de la asignatura.

Prueba única global:

El estudiante que no opte por la evaluación continua o que no supere la asignatura por este procedimiento o que quisiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en un examen en el que se exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo mediante una prueba global consistente en un examen en el que se exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

Criterios de valoración

Se valorará que el estudiante conoce, entiende y es 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.

Además, para la actividad 1) se tendrá en cuenta, la resolución de los casos propuestos, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase, igualmente se valorarán los argumentos de los alumnos que asistan a las presentaciones y la participación en los foros virtuales (por ejemplo, ADD).

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas, situaciones y necesidades de información.

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:** Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los contenidos que se explicitan en el programa de la asignatura (Véase Anexo).
- 2:** Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.
- 3:** Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico/prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

4: Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos, búsqueda y análisis de información, entre otros.

5: Actividades de evaluación.

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

Programa de la asignatura

Programa

TEMA 1: El proceso de la investigación de mercados

- Introducción
- Definición de Investigación de Mercados
- Etapas de la Investigación de Mercados
- Organización de la Investigación de Mercados

TEMA 2: Diseño de los estudios de mercado

- Exploratorios
- Descriptivos
- Causales

TEMA 3: Fuentes de información

- Primarias
- Secundarias

TEMA 4: Técnicas de obtención de información primaria I: Comunicación

- Definición y Características
- Ventajas e inconvenientes
- Tipología

TEMA 5: Técnicas de obtención de información primaria II: Experimentación

- Definición y Características
- Ventajas e inconvenientes
- Tipología

TEMA 6: Técnicas de obtención de información primaria III: Observación

- Definición y Características
- Ventajas e inconvenientes
- Tipología

TEMA 7: Técnicas de obtención de información primaria IV: Cualitativas

- Definición y Características
- Ventajas e inconvenientes
- Tipología

TEMA 8: Ética en la Investigación de Mercado

- Código ESOMAR
- Legislación vigente
- Códigos éticos

Bibliografía

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1999): Investigación de Mercados, Ed. MacGraw-Hill.

MALHOTRA, N.K. (2008): Investigación de Mercados, 5ª edición, Ed. Pearson, Prentice-Hall.

ORTEGA, E. (1994): Manual de Investigación Comercial, 3ª edición, Ed. Pirámide.

TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R. y BELLO, L. (2005): Investigación de Mercados, Ed. Thomson.

WEIERS, R.M. (1986): Investigación de Mercados, Ed. Prentice Hall.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

Facultad de Economía y Empresa

- 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
- Manual de investigación comercial / [coordinador] Enrique Ortega Martínez ; [autores, Jesús Álvarez Encina... (et al.)] Madrid : Pirámide, 1998
- 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
- Weiers, Ronald M.. Investigación de mercados / Ronald M. Weiers ; traducción , Rosa María Rosas Sánchez, revisión técnica Marcela Benassini Félix . - Reimp. México [etc.] : Prentice-Hall-Hspanoamericana, 1986

Facultad de Empresa y Gestión Pública

- 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
- Manual de investigación comercial / [coordinador] Enrique Ortega Martínez ; [autores, Jesús Álvarez Encina... (et al.)] Madrid : Pirámide, 1998
- 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
- Weiers, Ronald M.. Investigación de mercados / Ronald M. Weiers ; traducción , Rosa María Rosas Sánchez, revisión técnica Marcela Benassini Félix . - Reimp. México [etc.] : Prentice-Hall-Hspanoamericana, 1986