



Grado en Finanzas y Contabilidad

27518 - Introducción a la investigación de mercados

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 2, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es

- **María Pilar Urquizu Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Recomendaciones para cursar esta asignatura.

Es conveniente haber superado la asignatura de 1^º "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

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. La asignatura se estructura en clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y clases prácticas (casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas, "one minute paper" y trabajo en equipo). El calendario que detalla cada actividad se pondrá a disposición de los alumnos a principio de curso.

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

Se habilitará un espacio en el ADD para el material complementario de la asignatura.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- R1.- Explicar el papel y la naturaleza de la Investigación de Mercados.*
 - R2.- Conocer las diferentes fases del proceso de Investigación de Mercados.*
 - R3.- Identificar y valorar en un estudio de mercado, las diferentes fases del proceso realizado.*
 - R4.- Diseñar el proceso de Investigación de Mercados.*
 - R5.- Seleccionar las fuentes de información relevantes.*
 - R6.- Detectar la utilidad de las distintas fuentes de información.*
 - R7.- Valorar las fuentes de información empleadas.*
 - R8.- Ser capaz de comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas*

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Introducción a la Investigación de Mercados es una asignatura obligatoria, que se imparte 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) ya que proporciona conocimientos básicos necesarios para un economista de empresa.

Esta asignatura 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. Asimismo, permitirá al alumno realizar una Investigación de Mercados de carácter básico que podrá aplicar en su actividad profesional.

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 básicos 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.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura está integrada en el módulo 1 (Entorno, Economía y Empresa), materia 4 (Dirección de Empresas), del Grado en Finanzas y Contabilidad. 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 la empresa. Con ellos el alumno será capaz de realizar una Investigación de Mercados de carácter básico.

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

1:

Competencias específicas (E)

E1. Comprender la naturaleza de la empresa e instituciones, su relación con el entorno económico, jurídico, social y medioambiental y la incidencia del mismo sobre las áreas financiera y contable de las organizaciones.

E2. Entender los contextos en los que las finanzas y la contabilidad se relacionan individual y conjuntamente con otras áreas funcionales de las organizaciones.

E3. Participar en el asesoramiento a empresas, instituciones e inversores en la gestión y administración de los recursos financieros desde un enfoque integral.

Competencias transversales (T)

T1. Capacidad de análisis y síntesis.

T2. Capacidad para la resolución de problemas.

T5. Capacidad para comprender e interpretar textos de carácter económico.

T12. Ser capaces de reconocer y abordar los dilemas éticos y la responsabilidad social de forma adecuada.

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 *Introducción a la Investigación de Mercados* aporta las herramientas preliminares para obtener información que facilita la toma de decisiones empresariales.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

Existen dos sistemas de evaluación: continua y prueba única o global.

La evaluación continua se llevará a cabo mediante:

1) Preguntas individuales en el aula ("*one minute paper*"): se plantea la pregunta, se contesta en el aula y se corrige (**5%** de la nota). *Se realizarán cinco a lo largo del curso (aproximadamente una cada tres semanas).*

2) Trabajo en grupo para el desarrollo de la investigación de mercados (**35%** de la nota): Se realizará en partes que se irán presentando a lo largo de la asignatura. En este trabajo se realizarán las siguientes actividades:

.- Búsqueda de información: presentación de un dossier con información secundaria: 10%. *Esta actividad se realizará en la segunda quincena de marzo.*

.- Diseño de información primaria mediante encuesta: 10%. *Esta actividad se realizará en la segunda*

quincena de abril.

.- Presentación y defensa del informe: 15%. *Esta actividad se realizará la última semana de Mayo y la primera semana de Junio.*

3) Examen teórico-práctico: **60%**. Es imprescindible obtener una nota de 4 puntos sobre 10 en este examen para compensar con las otras partes de la evaluación continua. *Esta actividad se realizará la última semana de Mayo.*

Prueba única o global se llevará a cabo en las convocatorias oficiales. Constará de un examen de carácter teórico-práctico en el que se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente.

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.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

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

El desarrollo de la asignatura se estructura en cuatro ejes: las sesiones de teoría, las clases prácticas, los seminarios y tutorías y vuestro propio trabajo personal.

En las *clases de teoría* (1,2 créditos) 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.

Mediante las *clases prácticas* (1,2 créditos) se plantearán casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas, “*one minute paper*” y trabajo en equipo que ayudarán a comprender cómo desarrollar una Investigación de Mercados y evaluar estudios realizados por empresas e instituciones.

Los *seminarios y tutorías* (0,2 créditos) servirán para revisar aquellas dudas surgidas de las clases teóricas y prácticas y preparar los casos y ejercicios propuestos.

Por último, vuestro propio trabajo personal (3,3 créditos) 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:
se muestra al final de este epígrafe, comprende las siguientes actividades...

Actividades evaluables:

-“*One minute paper*”.

- Trabajo en equipo.

Otras actividades no sujetas a evaluación:

- Casos prácticos.

- Ejercicios.

- Comentarios de lecturas.

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

1. El proceso de la investigación de mercados
2. Diseño de los estudios de mercado
3. Fuentes de información
4. Técnicas de obtención de información primaria
5. Ética en la Investigación de Mercados

Bibliografía

García, G. (2005): Investigación Comercial, 2ª Edición, ESIC Editorial.

Malhotra, N. (2008): Investigación de Mercados, 4ª Edición, Prentice Hall.

Merino, M. J. (2010): Introducción a la Investigación de Mercados, ESIC Editorial.

Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados, Thomson.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- García Ferrer, Gemma.. Investigación comercial / Gemma García Ferrer . - 2a. ed. Madrid : ESIC; Universidad Rey Juan Carlos, 2005
- Introducción a la investigación de mercados / M^aJesús Merino Sanz, Teresa Pintado, ... Madrid : ESIC, 2010
- 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