



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27618 - Introducción a la investigación de mercados

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 2, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Ana Pilar Garrido Rubio** agarrido@unizar.es
- **Isabel Iniesta Alemán** iniesta@unizar.es
- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es
- **María Pilar Urquizu Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es conveniente haber superado la asignatura de 1º “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. 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 y valorar cuestionarios.

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 introductoria 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.

Se 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.

La superación de la misma permitirá obtener las capacidades, competencias y habilidades necesarias para iniciar con éxito las asignaturas de tercer curso vinculadas a la Investigación de Mercados (*Investigación de Mercados I, Investigación de Mercados II y Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes*).

-

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 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

Esta asignatura, junto a Investigación de Mercados I 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.

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 y, en particular, en el área de marketing. Estos conocimientos básicos se completarán con el resto de asignaturas de la materia de *Investigación de Mercados* para conseguir que, al finalizar la materia, el estudiante sea capaz de diseñar una Investigación de Mercados completa.

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

1:

Competencias específicas (E)

E2c. Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados.

E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

Competencias transversales (T)

T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.

T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.

T2d. Creatividad.

T6b. Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.

T7. 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 *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:

En la **primera Convocatoria** existen dos sistemas de evaluación: continúa 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 del semestre. 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 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.

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 cuatro 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.

Mediante *las clases prácticas* 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/P6 y 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.

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

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, Thompson.

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 / Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, Ildefonso Grande Esteban, Macarena Estévez Muñoz, Mª Jesús Merino Sanz. 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