



Grado en Finanzas y Contabilidad 27518 - Introducción a la investigación de mercados

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Blanca Isabel Hernández Ortega** bhernand@unizar.es
- **Carolina Herrando Soria** 534695@unizar.es
- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es
- **María José Martín De Hoyos** mjhoyos@unizar.es
- **Maria Isabel Buil Carrasco** ibuil@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

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 así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos 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 "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.

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

La asignatura se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, **<https://moodle2.unizar.es/add/>**, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Páginas web de interés:

<http://marketing.unizar.es/profesorado.html>

Página Web: <http://marketing.unizar.es/>

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 (G)

G1. Capacidad de análisis y síntesis.

G2. Capacidad para la resolución de problemas.

G5. Capacidad para comprender e interpretar textos de carácter económico.

G12. 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.

Evaluación continua: se llevará a cabo en grupos de no más de 4 personas (a excepción de los *one minute*

paper) y consiste en la realización de las siguientes actividades:

1) Entrega o participación en las siguientes actividades que se desarrollarán a lo largo del semestre: 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”), comentarios de lecturas, noticias, ejercicios y realización de casos prácticos. Estos serán debatidos y discutidos en clase. En ellas se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos vistos en la asignatura. 10,25% de la calificación.

2) Diseño y desarrollo de una investigación de mercados (**39,5%** de la nota): Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases prácticas de la asignatura. Se valorará la dificultad del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, el grado de profundidad en la investigación del tema, estructura, presentación escrita del trabajo y su defensa oral. Para optar por el sistema de evaluación continua es imprescindible entregar todas las partes del trabajo:

.- Contextualización del problema y definición de los objetivos: presentación de un dossier con información secundaria: 7%. *Esta actividad se presentará en la primera quincena del mes de marzo.*

.- Diseño de información primaria mediante encuesta, trabajo de campo y resultados: 12,5%. *Esta actividad se presentará en la segunda quincena del mes de abril.*

.- Entrega 10% y defensa 10% del informe de la investigación de mercados realizada. *Esta actividad se presentará en la segunda quincena del mes de mayo.*

3) Prueba de evaluación: **50,25%**. Consistente en una prueba escrita sobre todos los contenidos vistos en la asignatura. El tipo de preguntas podrá ser teórico, práctico y teórico/práctico y relacionados con casos o situaciones reales. Es imprescindible obtener una nota de 1,5 puntos sobre 5,25 en este examen para compensar con las otras partes de la evaluación continua. *Esta actividad se realizará en el mes de Mayo.*

Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase y en las aulas asignadas a cada grupo. Las fechas concretas de la realización o entrega de cada actividad así como las de la realización de la prueba escrita se publicarán para cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD, <https://moodle2.unizar.es/add/>.

Prueba única o global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global consistente en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. El tipo de preguntas podrá ser teórico, práctico y teórico/práctico y relacionados con casos o situaciones reales. El contenido de las preguntas versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos vistos en la asignatura.

En caso de que el estudiante utilice los dos sistemas de evaluación, prevalecerá la mejor de las calificaciones obtenidas.

La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo mediante una prueba global consistente en un examen escrito de las mismas características de la prueba global en primera convocatoria y en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro .

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. 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* (1,2 créditos) se plantearán, analizarán y debatirán de forma individual y en equipo casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas, y se realizará en grupo una investigación de mercados. Todas estas actividades 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:

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 siguientes contenidos:

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

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.

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

Actividades de evaluación.

Actividades evaluables

"One minute paper".

- Casos prácticos.

- Ejercicios.

- Comentarios de lecturas.

- Investigación de mercados

2:

Programa de la asignatura:

Parte I: Fundamentos De la Investigación de Mercados

Tema 1: El Proceso de la Investigación de Mercados

- 1.- El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones
- 2.- Definición de la investigación de mercados
- 3.- Aplicaciones de la investigación de mercados
- 4.- Tipos de investigación de mercados
- 5.- Fases de la investigación de mercados
- 6.- Organización de la investigación de mercados

Tema 2: Diseño de los Estudios de Mercado

- 1.- Introducción
- 2.- Investigación exploratoria
- 3.- Investigación descriptiva
- 4.- Investigación causal
- 5.- Relaciones entre los tipos de investigación

Tema 3: Fuentes de Información

- 1.- Introducción
- 2.- Fuentes de información secundarias
- 3.- Fuentes de información primarias
- 3.- Ventajas e inconvenientes de las fuentes de información

Parte II: Técnicas De Obtención de Información Primaria

Tema 4: Diseño de Cuestionarios

- 1.- Definición y proceso de investigación con encuestas
- 2.- El Cuestionario
- 3.- Estructura, extensión y orden del cuestionario
- 4.- Normas de redacción del cuestionario

5.- Tipos de preguntas

6.- Pre-test

Tema 5: Tipos de Encuestas

1.- Introducción

2.- Encuesta personal directa

3.- Encuesta personal a distancia

4.- Encuesta auto-administrada

5.- Elección del tipo de encuesta

6.- Fuentes de error en las encuestas

Tema 6: Técnicas Periódicas

1. conceptos básicos y clasificación

2.- Encuesta ómnibus

3.- Paneles de consumidores

4.- Paneles de Audímetros

5.- Paneles de Detallistas

Tema 7: Técnicas cualitativas

1.- Concepto, características y utilidad

2.- La entrevista en profundidad

3.- las reuniones de grupo

4.- Las técnicas proyectivas

Tema 8: Otras Técnicas

1.- Observación: conceptos básicos

2.- Tipos de observación

3.- Aplicaciones de la observación

4.- Experimentación comercial

Parte III: Resultados de la Investigación: Presentación y Ética

Tema 9: Elaboración del Informe y Presentación de Resultados

- 1.- Introducción
- 2.- Estructura del informe
- 3.- Recomendaciones sobre la elaboración del informe
- 4.- Presentación oral

Tema 10: Ética en la Investigación de Mercados

- 1.- Cuestiones Éticas
- 2.- Código Internacional ICC/Esomar
- 3.-Marco legal

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

- García Ferrer, Gemma.. Investigación comercial / Gemma García Ferrer . 3a. ed. Madrid : ESIC; Universidad Rey Juan Carlos, 2012
- Garrido Rubio, Ana. Introducción a la investigación de mercados : Grado en Finanzas y Contabilidad. Curso 2015-2016 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez, Pilar Urquizu Zaragoza : Universidad, Taller de Edición e Impresión, 2016
- Grande Esteban, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial / Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández . - 12ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2014
- Introducción a la investigación de mercados / MªJesús Merino Sanz, Teresa Pintado, ... Madrid : ESIC, 2010
- Malhotra, Naresh K. : Investigación de mercados : conceptos esenciales / Naresh Malhotra; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala. - 1ª ed. México D.F. : Pearson Educación de México, 2016
- 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