



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

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Luis Francisco Casado Román** lfcasado@unizar.es
- **Jose Luis Franco Sanchez-Lafuente** 183867@unizar.es
- **Maria Isabel Buil Carrasco** ibuil@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 “*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 tanto en el programa de la asignatura como 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 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.- 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:

- Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados.
- Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

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 *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 **PRIMERA CONVOCATORIA** se dispone de dos sistemas de evaluación:

Sistema de Evaluación **Continua**, que se llevará a cabo mediante:

1) **Preguntas individuales** 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** para el desarrollo de la investigación de mercados (**35%** 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. El criterio de evaluación del trabajo, se detallará en la rúbrica que se presentará a los alumnos a comienzo del curso. 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 el trabajo se realizarán las siguientes actividades:

.- Definición de los objetivos de la investigación: 5%. *Esta actividad se presentará en segunda quincena del*

mes de febrero

.- Diseño de información primaria mediante encuesta: 10%. *Esta actividad se presentará en la segunda quincena del mes de marzo.*

.- Entrega y defensa del informe: 20%. *Esta actividad se presentará en el mes de mayo.*

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 en el mes de Mayo.*

Para superar la asignatura por este sistema es necesario obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10, resultado de suma ponderada de las calificaciones obtenidas en las actividades evaluadas.

Sistema de evaluación **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, a través del siguiente tipo de preguntas:

- preguntas relacionadas con los contenidos teóricos
- preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura

Para superar la asignatura por este sistema es necesario obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo un sistema de evaluación global, realizado en la fecha marcada por la Comisión del Centro, que seguirá las normas establecidas para el sistema global de la primera convocatoria.

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. 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, 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** 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

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
6. Ventajas e inconvenientes de los tipos de diseños

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: Escalas de Medición

- 1.- Introducción a la medición
- 2.- Escalas básicas.
- 3.- Escalas comparativas y no comparativas
- 4.- Evaluación de las escalas

Tema 6: 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 7: Introducción a Otras Técnicas de Obtención de Información Primaria

- 1.- Introducción
- 2.- Técnicas periódicas
- 3.- Técnicas Cualitativas
- 4.- Otras técnicas de obtención de información primaria

Parte III: Resultados de la Investigación: Presentación y Ética
--

Tema 8: Elaboración del Informe y Presentación de Resultados

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

Tema 9: Ética en la Investigación de Mercados

- 1.- Cuestiones Éticas
- 2.- Código Internacional ICC/Esomar

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 Márketing e Investigación de Mercados. Curso 2015-2016 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez, Pilar Urquizu. Zaragoza : Universidad, Taller de Edición e Impresión, 2016
- 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