



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27625 - Investigación mercados II

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

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

- **Ana Pilar Garrido Rubio** agarrido@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Dado que los contenidos de esta asignatura, presuponen el dominio de los impartidos en la de 2º curso, "Introducción a la Investigación de Mercados" así como los de 3º "Investigación de Mercados I", se recomienda haber superado dichas asignaturas. Asimismo, se recomienda haber cursado las asignaturas Estadística I y Estadística II de 2º y Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes de 3º.

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 y del ADD. 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 en el programa y en el ADD. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas por el Centro con antelación suficiente para todas las convocatorias.

Recursos Web

Los recursos complementarios de la asignatura están disponibles en el ADD.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

R1.- Planificar la realización de un estudio de mercado.

R2.- Conocer las fases del proceso de investigación basado en técnicas cuantitativas.

R3.- Realizar un plan de muestreo

R4.- Diseñar y realizar una investigación cuantitativa.

R5.- Seleccionar y elegir adecuadamente técnicas de obtención de información.

R6.- Realizar un análisis de la información exhaustivo.

R7.- Elaborar y presentar el informe de una investigación de mercados.

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

Investigación de Mercados II es una asignatura obligatoria del tercer curso de la titulación de grado en Marketing e Investigación de Mercados, titulación de ámbito empresarial de la Universidad de Zaragoza.

Esta asignatura, junto con Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I, forman el Módulo 2 de Investigación de Mercados, módulo donde se recogen los diferentes conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar, presentar y defender una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial.

Se pretende que el estudiante profundice en la planificación de un estudio de mercado de carácter cuantitativo, así como en la obtención y análisis de la información para la toma de decisiones. Asimismo, permitirá al alumno realizar una Investigación de Mercados completa.

La superación de la misma permitirá obtener las capacidades, competencias y habilidades necesarias para poder realizar con éxito un estudio de mercado, continuando y complementando lo visto anteriormente en las asignaturas de Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I.

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. Se trata de que el estudiante profundice en las tareas que configuran este sistema de información-investigación en el área de marketing. En concreto, se pretende que el estudiante profundice en el desarrollo de una investigación de mercados de carácter cuantitativo.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura, junto a Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I, 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.

Dado que se recomienda haber superado la asignatura “Introducción a la Investigación de Mercados”, así como la materia de 3º “Investigación de Mercados I”, se presupone que el estudiante posee, al menos, los conocimientos y conceptos elementales de investigación de mercados, así como otros más específicos sobre técnicas de carácter cualitativo y diseño de investigaciones basadas en experimentación y observación.

En este sentido, se pretende aportar al estudiante conocimientos y conceptos avanzados 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 se complementan 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. Para el desarrollo del estudio de mercado, los alumnos tendrán que utilizar las técnicas aprendidas en las asignaturas Estadística I, Estadística II y Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes.

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.
- Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.
- Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados.
- Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial.
- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.

Competencias Transversales:

- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.
- Creatividad.
- Gestión del tiempo de forma eficaz y eficiente.
- Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales.
- Planificación y organización.
- Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera.
- Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.
- 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 *Investigación de Mercados II* profundiza en metodologías de investigación y herramientas de carácter cuantitativo para obtener información que facilite 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 pondrán en marcha dos sistemas de evaluación: continúa y prueba única o global.

La **evaluación continua** se llevará a cabo mediante:

1) **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*”): 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 (**65%** de la nota): Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo del semestre. 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 este trabajo se realizarán las siguientes actividades:

.- Definición del problema u oportunidad objeto de estudio, especificando los objetivos e hipótesis de la investigación: 5%. *Esta actividad se realizará en la primera quincena de febrero.*

.- Desarrollo del diseño de la investigación, donde se indique tipo de diseño, técnica de obtención de información, plan de muestreo y diseño del cuestionario: 15%. *Esta actividad se realizará entre la segunda quincena de febrero y la primera quincena de marzo.*

- Recogida y procesamiento de la Información: 5% *Esta actividad se realizará en abril.*

- Análisis de la información: 15% *Esta actividad se realizará en la primera quincena de mayo.*

.- Presentación y defensa del informe: 25%. *Esta actividad se realizará la segunda quincena de Mayo.*

3) **Examen teórico-práctico: 30%**. Es imprescindible obtener una nota mínima de **3 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.*

Cualquier modificación en las fechas indicadas se comunicará a través del ADD de la asignatura.

Prueba única o global se llevará a cabo en las convocatorias oficiales. Constará de un examen de 10 puntos 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 teóricas de desarrollo

- Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan

- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en el trabajo en grupo, en los casos prácticos, en los ejercicios y en las lecturas.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

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 cinco ejes: las sesiones de teoría, las clases prácticas, los seminarios, el trabajo personal del alumno y las tutorías.

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 casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas y trabajo en equipo que ayudarán a comprender cómo desarrollar una Investigación de Mercados y evaluar estudios realizados por empresas e instituciones.

Las **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:

Tema 1: Planificación de un Estudio de Mercado

1.- Fases de la Investigación de Mercados basada en Encuesta.

2.- Gestión de Referencias Bibliográficas

3.- Ética en la Investigación de Mercados

Tema 2: El Plan de Muestreo y la Obtención de Información

1.- Introducción y Conceptos Básicos

2.- El Proceso de Muestreo

- 3.- Tipos de Muestreo
- 4.- Determinación del tamaño de la Muestra
- 5.- Selección de las Unidades Muestrales
- 6.- Consejos Prácticos para el Trabajo de Campo

Tema 3: El Análisis de la Información

- 1.- El Trabajo de Campo: Proceso de Control
- 2.- Preparación de los Datos: Edición, Codificación, Tabulación y Depuración
- 3.- SPSS: Introducción y Herramientas Útiles
- 4.- Técnicas de Análisis de Datos: Clasificación
- 5.- Análisis Exploratorio de Datos (AED)
- 6.- Análisis Estadístico Univariable
- 7.- Análisis Estadístico Bivariable
- 8.- Análisis Estadístico Multivariable

Tema 4: Elaboración y Presentación del Informe de una Investigación de Mercados

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

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

- Abascal, Elena. Análisis de encuestas / Elena Abascal, Ildelfonso Grande Madrid : ESIC, 2005
- Díaz de Rada Igúzquiza, Vidal. Análisis de datos de encuesta : desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS / Vidal Díaz de Rada . 1a. ed. en lengua castellana Barcelona : UOC, 2009
- Garrido Rubio, Ana. Investigación de mercados II : Grado en Márketing e Investigación de Mercados. Curso 2015-2016 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez Zaragoza : Universidad, Taller de Edición e Impresión, 2016
- Garrido Rubio, Ana. Investigación de mercados II. Práctica: Grado en Márketing e Investigación de Mercados. Curso 2015-2016 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez 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
- Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados / coordinador Teodoro Luque Martínez . - 2ª ed. Madrid : Pirámide, D.L. 2012