

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2016/17
<b>Centro académico</b>	109 - Facultad de Economía y Empresa
<b>Titulación</b>	449 - Graduado en Finanzas y Contabilidad
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	2
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Obligatoria
<b>Módulo</b>	---

### 1. Información Básica

#### 1.1. 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.

#### 1.2. 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/>

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

### 2.Inicio

#### 2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

*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*

#### 2.2.Introducción

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.

### 3.Contexto y competencias

#### 3.1.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.

#### 3.2.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.

#### 3.3.Competencias

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

### *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.*

### **3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje**

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.

### **4.Evaluación**

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

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

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

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

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* [\[1\]](#) .

.- 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.

1. 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

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

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.

[1] Las fechas definitivas se confirmarán al inicio de curso en el programa de la asignatura

### 5.Actividades y recursos

#### 5.1.Presentación metodológica general

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

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas.

#### 5.2.Actividades de aprendizaje

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

&shy; Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

&shy; 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.

&shy; 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.

&shy; 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.

&shy; Actividades de evaluación.

#### 5.3.Programa

<b>Parte I: Fundamentos De la Investigación de Mercados</b>
---

**Tema 1: El Proceso de la Investigación de Mercados**

## 27518 - Introducción a 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

### **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

## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

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

<b>Parte III: Resultados de la Investigación: Presentación y Ética</b>
--

### **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



## 27518 - Introducción a la investigación de mercados

### Tema 10: Ética en la Investigación de Mercados

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

### 5.4. Planificación y calendario

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.

### 5.5. Bibliografía y recursos recomendados

La bibliografía actualizada de la asignatura se consulta a través de la página web de la biblioteca <http://psfunizar7.unizar.es/br13/eBuscar.php?tipo=a>