

27518 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 27518 - Introducción a la investigación de mercados

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 449 - Graduado en Finanzas y Contabilidad

Créditos: 6.0

Curso: 2

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

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.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la 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.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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.

2.2.Resultados de aprendizaje

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

2.3.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.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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:

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.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios: Resolución correcta de las preguntas.

Esta actividad se calificará de 0 a 0,5 puntos.

Fecha de realización: Esta actividad se realizará en la mayoría de las clases teóricas.

2) **Trabajo en grupo** para el desarrollo de una investigación de mercados.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los criterios detallados en la rúbrica que se presentará a los alumnos a comienzo del curso.

El trabajo en grupo se calificará de 0 a 3,5 puntos.

En el trabajo se realizarán las siguientes actividades:

- Delimitación del tema y definición de los objetivos de la investigación. Esta actividad se calificará de **0 a 0,5 puntos**.
- Diseño de información primaria mediante encuesta. Esta actividad se calificará de **0 a 1 punto**.
- Entrega, presentación y defensa del informe. Esta actividad se calificará de **0 a 2 puntos**.

Para optar por el sistema de evaluación continua es imprescindible entregar todas las partes del trabajo. Asimismo, es necesario obtener una **nota mínima de 1,5 puntos sobre 3,5** en el trabajo para sumarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

Fecha de realización: Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases prácticas de la asignatura. Las fechas se confirmarán al inicio de curso en el programa de la asignatura.

3) **Examen teórico-práctico**: Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas. Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios: conocimiento, comprensión y capacidad para utilizar los conceptos y herramientas estudiados en clase; capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos; adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura; precisión y claridad expositiva en las repuestas; precisión en el uso de la terminología; expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

Esta actividad se calificará de **0 a 6 puntos**. Es imprescindible obtener una **nota mínima de 2,5 puntos sobre 6** en el examen para sumarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

Fecha de realización: El examen teórico-práctico tendrá lugar en los días señalados en el calendario que establezca el Centro para las pruebas finales de evaluación continua.

Para superar la asignatura por este sistema es necesario que el estudiante alcance las notas mínimas indicadas, y obtenga una **puntuación mínima de 5 puntos sobre 10**, resultado de la suma de las calificaciones obtenidas en las actividades evaluadas. En el caso de no obtener las calificaciones mínimas establecidas, la nota final de la asignatura será la más baja de ellas.

2. Sistema de evaluación **Global**: Constará de un examen de carácter teórico-práctico en el que se evaluará la consecución

de los resultados de aprendizaje utilizando los criterios de evaluación del examen teórico práctico expuestos anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

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

Este examen se calificará de 0 a 10 puntos. El estudiante que haya seguido la evaluación continua podrá realizar esta prueba global, obteniendo la mejor calificación de las dos obtenidas.

Fecha de realización: se llevará a cabo en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes que establezca el Centro.

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 oficial especificada en el calendario de exámenes que establezca el Centro, que seguirá las normas establecidas para el sistema global de la primera convocatoria.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. 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.

4.2. Actividades de aprendizaje

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

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

4.3. 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

Tema 3: Fuentes de Información

- 1.- Introducción

- 2.- Fuentes de información secundarias
- 3.- Fuentes de información primarias
- 4.- 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

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del segundo semestre del curso académico. 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, la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura, y las fechas concretas de las actividades clave se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza a comienzo del curso.

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/>

4.5. Bibliografía y recursos recomendados