# 27518 - Introducción a la investigación de mercados

**Información del Plan Docente**

| | |
|---|---|
| **Año académico** | 2017/18 |
| **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 |
| **Módulo** | --- |

## 1.Información Básica

### 1.1.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.

### 1.2.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.

### 1.3.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.

### 1.4.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.

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/

## 2.Resultados de aprendizaje

### 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.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.Objetivos y competencias

### 3.1.Objetivos

# 27518 - Introducción a la investigación de mercados

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.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.*

## 4.Evaluación

## 4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

**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:

# 27518 - Introducción a la investigación de mercados

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 y supondrá el **5% de la calificación** final del estudiante en la asignatura.

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 y supondrá el **35% de la calificación** final del estudiante en la asignatura. En el trabajo se realizarán las siguientes actividades:

- Delimitación del tema y definición de los objetivos de la investigación. Esta actividad representará el 5% de la calificación.

- Diseño de información primaria mediante encuesta. Esta actividad representará el 10% de la calificación.

- Entrega, presentación y defensa del informe. Esta actividad representará el 20% de la calificación.

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.

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 respuestas; precisión en el uso de la terminología; expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

Esta actividad se calificará de 0 a 6 puntos y supondrá el **60% de la calificación** final del estudiante en la asignatura. Es imprescindible obtener una **nota mínima de 4 puntos sobre 10** en el examen para mediarlo con los otros elementos de

la evaluación continua.

Fecha de realización: El examen teórico-práctico tendrá lugar en los días señalados en el calendario de exámenes 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 ponderada 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 y supondrá el **100% de la calificación** final del estudiante en la asignatura. 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.

## 5.Metodología, actividades, programa 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..**

- 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.

## 5.3.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

# 27518 - Introducción a 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

## 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.

# 27518 - Introducción a la investigación de mercados

## 5.5.Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]


| | |
|---|---|
| **BB** | García Ferrer, Gemma. Investigación comercial / Gemma García Ferrer . 4a. ed. Ac. y amp. Madrid : ESIC; Universidad Rey Juan Carlos, 2016 |
| **BB** | Introducción a la investigación de mercados / MªJesús Merino Sanz, Teresa Pintado, ... . 2ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2015 |
| **BB** | Investigación de mercados : El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital / Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Francisco Javier de la Ballina Ballina, Ana Suárez Vázquez. Madrid : Paraninfo, 2016. |
| **BB** | 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 |
| **BB** | 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 |
| **BC** | Grande Esteban, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial / Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández . - 12ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2014 |