

27618 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	27618 - Introducción a la investigación de mercados
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos	6.0
Curso	2
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Objetivos 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.

1.2. 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.

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 para facilitar la comprensión de la misma.

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

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

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

2.2. Resultados de aprendizaje

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

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

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

27618 - Introducción a la investigación de mercados

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 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

27618 - Introducción a la investigación de mercados

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.

Sistema de evaluación **Global**: Constará de un examen de carácter teórico-práctico en el que se evaluarán 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.

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:

27618 - Introducción a la investigación de mercados

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, etc. 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 aclararán 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
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

27618 - Introducción a la investigación de mercados

- 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
- 3.-Marco legal

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

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

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.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

BB

García Ferrer, Gemma. Investigación comercial / Gemma Ferrer . 4a. ed. Ac. y amp. Madrid : ESIC; Universidad Rey Carlos, 2016

BB

Garrido Rubio, Ana. Introducción a la investigación de mercados. Grado en Márketing e Investigación de Mercados. Curso

27618 - Introducción a la investigación de mercados

- 2016-2017 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez Urquizu. Zaragoza : Universidad de Zaragoza, Taller de Edición e Impresión, 2017
- BB** Introducción a la investigación de mercados / M^aJesús Merino Sanz, Teresa Pintado, 2^a ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2017.
- 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 Ballina Ballina, Ana Suárez Vázquez. Madrid : Paraninfo, 2017.
- BB** Investigación de mercados : conceptos y herramientas esenciales / Naresh Malhotra; traducción, Leticia Esther Piñero Ayala. 1^a ed. México D.F. : Pearson Educación de México, 2017.
- BB** 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 . - 1^a ed. Madrid : Thomson, 2005