

27625 - Investigación de mercados II

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	27625 - Investigación de mercados II
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos	6.0
Curso	3
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 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.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Dado que los contenidos de esta asignatura, presuponen el dominio de los impartidos en la de 2º curso, "Introducción a la

27625 - Investigación de mercados II

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.

Recursos Web:

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

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.
- 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.

2.2. Resultados de aprendizaje

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

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.

27625 - Investigación de mercados II

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*

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 *Investigación de Mercados II* profundiza en metodologías de investigación y herramientas de carácter cuantitativo para obtener información que facilite 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

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realiza a través de un **SISTEMA GLOBAL**. Este sistema consta de dos partes a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos.

PARTE I: PRUEBA ESCRITA (T) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos teóricos y teórico-prácticos reflejados en el programa de la asignatura. **Tendrá una calificación total de 3 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teóricas y teórico-prácticas donde los estudiantes deberán demostrar que conocen la teoría y que la saben aplicar a las situaciones que se propongan.

PARTE II: PRUEBA ESCRITA (P) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba estará versará sobre todos los contenidos teórico-prácticos y prácticos reflejados en el programa de la asignatura. **Tendrá una calificación total de 7 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas y de ejercicios donde los estudiantes deberán demostrar que saben aplicar la teoría estudiada a las situaciones que se propongan así como 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.

Aquellos **alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de pruebas (A) a lo largo del semestre**. Concretamente, estas serán:

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. Esta actividad se realizará en la mayoría de las clases teóricas del curso con una calificación máxima total de 0,5 puntos.

1. Trabajo en grupo [\[1\]](#) para el desarrollo de la investigación de mercados: Se realizará en partes que se irán

27625 - Investigación de mercados II

completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases prácticas de la asignatura de acuerdo al cronograma que se entregará a comienzo de curso. Para poder evaluarlo es imprescindible entregar **todas las partes del trabajo**. Asimismo, es necesario obtener una **nota mínima de 4 puntos sobre 10** en el trabajo. Se realizarán las siguientes actividades:

.- Definición del problema u oportunidad objeto de estudio, especificando los objetivos e hipótesis de la investigación: 0,5 puntos.

.- Desarrollo del diseño de la investigación, donde se indique tipo de diseño, técnica de obtención de información, plan de muestreo y diseño del cuestionario: 1,5 puntos.

.- Recogida y procesamiento de la Información: 0,5 puntos.

.- Análisis de la información: 1,5 puntos.

.- Presentación y defensa del informe: 2,5 puntos.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (**A**) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita (**P**), siempre que haya realizado **TODAS** las actividades del trabajo en grupo, como se indicará en el cronograma de la asignatura y que se obtenga una calificación mínima de **4 puntos sobre 10** en el trabajo. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en la Prueba global Escrita (T) y de la nota obtenida en las Pruebas Prácticas (A).

Si el alumno, aun habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

Criterios de valoración

Para **superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5**. En las dos convocatorias **es necesario obtener un mínimo de 1 punto sobre 3 en la Prueba Escrita (T) y de 2,8 puntos sobre 7 en Prueba Escrita (P) o a las Actividades Prácticas (A)**. En el caso de que alguna de las partes o en ambas no obtuvieran la calificación mínima establecida, la nota final de la asignatura será la más baja de ambas.

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.

[1] Dado el tipo de trabajo, los grupos deberán estar formados por 6-8 personas. Deberán realizarse un mínimo de 400 encuestas por trabajo.

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

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

27625 - Investigación de mercados II

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.

Los seminarios y *las* tutorías servirán para revisar aquellas dudas surgidas de las clases teóricas y prácticas y preparar los casos y ejercicios propuestos. Además, los profesores supervisarán el trabajo en grupo desarrollado por los estudiantes.

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.

4.2.Actividades de aprendizaje

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

Actividades evaluables:

-*"One minute paper"*.

- *Trabajo en equipo.*

Otras actividades no sujetas a evaluación:

- *Casos prácticos.*

- *Ejercicios.*

- *Comentarios de lecturas.*

4.3.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

27625 - Investigación de mercados II

- 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) en Investigación de Mercados
- 6.- Análisis Estadístico Univariable en Investigación de Mercados
- 7.- Análisis Estadístico Bivariable en Investigación de Mercados
- 8.- Análisis Estadístico Multivariable en Investigación de Mercados

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

27625 - Investigación de mercados II

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

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.

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.

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 | Abascal, Elena. Análisis de encuestas / Elena Abascal, Ildar Grande Madrid : ESIC, 2005 |
| BB | Díaz de Rada Igúzquiza, Vidal. Análisis de datos de encuestas : desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS / Vidal Díaz de Rada . 1a. ed. en lengua castellana Barcelona : UOC, 2009 |
| BB | Garrido Rubio, Ana. Investigación de mercados II : Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Curso 2016-2017 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez. Zaragoza : Universidad de Zaragoza, Taller de Edición e Impresión, 2017 |
| BB | Garrido Rubio, Ana. Investigación de mercados II. Práctica de casos / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez. Zaragoza : Universidad de Zaragoza, Taller de Edición e Impresión, 2017 |
| BB | Malhotra, Naresh K. : Investigación de mercados : conceptos y técnicas esenciales / Naresh Malhotra; traducción, Leticia Esther Piñero Ayala. - 1ª ed. México D.F. : Pearson Educación de México, 2011 |
| BB | Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados / coordinador, Teodoro Luque Martínez . 2ª ed. Madrid : Pirámide, D.L. 2012 |
| BC | Martín Castejón, Pedro Juan. Guía Práctica de Estadística aplicada a la Empresa y al Marketing/ Pedro Juan Martín Castejón, Matilde Lafuente Lechuga, Úrsula Faura Martínez. Madrid : Paraninfo , 2015 |