Universidad Zaragoza

Curso : 2019/20

27318 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20
Asignatura: 27318 - Introducción a la investigación de mercados
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública
301 - Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Titulación: 448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas
458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas
454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0
Curso: 448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas: 2
458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas: 2
454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas: 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 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

?Introducción a la Investigación de Mercados? es una asignatura obligatoria de 6 ECTS que se imparte en el segundo semestre de segundo curso de Grado. Esta asignatura 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 las organizaciones y, en particular, en el área de marketing. Así, el alumno adquiere, entre otras la capacidad de detectar y satisfacer necesidades de información en cualquier actividad de la organización. Además, esta asignatura, junto con ?Introducción al Marketing? sientan las bases necesarias para el correcto seguimiento de las posteriores materias del área de Marketing, así como aquellas materias de temáticas afines, como la Dirección de Empresas.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

Es conveniente haber superado la asignatura de 1º de ADE "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.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

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

1. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.
2. Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

3. Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada.
4. Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
5. Capacidad para la resolución de problemas.
6. Capacidad de análisis y síntesis.

2.2.Resultados de aprendizaje

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

1. Comprender qué es la investigación de mercados y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
2. Aplicar el proceso de la investigación de mercados y sus diferentes fases.
3. Identificar las distintas fuentes de información y ser capaz de seleccionar las más adecuadas en función de los objetivos y el contexto de la investigación.
4. Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con la investigación de mercados y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
5. 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 investigación de mercados aporta las herramientas para obtener la información necesaria para la toma de decisiones en este ámbito.

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 logrado los resultados de aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación.

La evaluación de la asignatura para **ambas convocatorias** tendrá dos partes; en ambas el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

1ª parte) Sobre 6 puntos, examen final obligatorio. Se exigirá un mínimo de 2 puntos sobre 6 para superar la asignatura.

2ª parte) Sobre 4 puntos; el alumno deberá elegir uno de los siguientes sistemas:

1. Trabajos y pruebas de evaluación del aprendizaje. Estas últimas serán hasta 5 (0,1 puntos cada una) y tratarán cuestiones puntuales de los temas tratados en el día de su realización. El resto de la calificación se obtendrá a través de los trabajos, que consistirán en el desarrollo de una investigación de mercados que será evaluada mediante diversos ejercicios vinculados a distintos temas de la asignatura. Serán realizados en equipo, parcialmente durante las clases prácticas, y posteriormente el profesor podrá pedir a los alumnos su presentación y defensa en el aula. Deberán asistir a todas las presentaciones en clase y a las reuniones pertinentes con los profesores. Se exigirá una nota mínima de 3 puntos sobre 10 en cada uno de ellos para poder optar a superar la asignatura por este sistema. En dichos trabajos se valora el trabajo en sí, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase, en su caso. También se valora los comentarios de los alumnos que no han presentado el trabajo y la participación en los debates, en especial con quienes actúen como empresa que contrata la investigación, valorándose la afinidad del trabajo realizado a lo exigido por esta. El estudiante que no alcance los mínimos exigidos en estas pruebas, no podrá continuar por este procedimiento de evaluación.
2. Preguntas adicionales en el examen final (4 puntos).

Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.

Los alumnos deberán optar por uno de los dos sistemas. Los alumnos que se presenten a las preguntas adicionales del examen final (evaluación b)) se entiende que optan por este sistema, pudiendo cambiar su elección para la siguiente convocatoria si tuvieran que presentarse.

Los exámenes finales (en ambas convocatorias y en ambas partes), incluirán cuestiones teóricas donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos; el examen podrá contener tanto preguntas abiertas como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

Criterios de valoración: 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.

Además, para los trabajos se tendrá en cuenta la resolución de los casos propuestos, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase; igualmente se valorarán los argumentos de los alumnos que asistan a las presentaciones y la participación en los foros virtuales (por ejemplo, ADD).

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 discusión y reflexión de textos y lecturas, situaciones y necesidades de información.

4.2.Actividades de aprendizaje

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

- 30 horas de clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la compresión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los contenidos que se explicitan en el programa de la asignatura (Véase Anexo).
- Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.
- 5 horas de 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.
- 87,5 horas de trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- 2,5 horas de actividades de evaluación.

4.3.Programa

TEMA 1: El proceso de la investigación de mercados

1.1.- Concepto de investigación de mercados.

1.2.- Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados.

1.3.- Fases de una investigación de mercados.

1.4.- Organización de la investigación de mercados.

TEMA 2: Diseño de los estudios de mercado

2.1.- Clasificación de los estudios de mercado.

2.2.- Diseño de las investigaciones de mercado (exploratoria, descriptiva y causal).

2.3.- Elección del tipo de investigación.

TEMA 3: Fuentes de información

3.1.- Fuentes de información.

3.2.- Fuentes de información secundarias.

3.3.- Fuentes de información primarias.

3.4.- Ventajas e inconvenientes de las fuentes de información.

TEMA 4: Cualitativas.

4.1.- Definición y características.

4.2.- Entrevista en profundidad.

4.3.- Grupo de discusión.

4.4.- Técnicas proyectivas.

TEMA 5: Observación.

5.1.- Definición y características.

5.2.- Ventajas e inconvenientes.

5.3.- Tipología y diseño.

5.4.- Técnicas proyectivas

TEMA 6: Medición de la información.

6.1.- Concepto de medición.

6.2.- Escalas de medición.

6.3.- Variables subjetivas.

6.4.- Medición de variables subjetivas.

TEMA 7: Comunicación I: La encuesta.

7.1.- Encuesta y técnicas de comunicación.

7.2.- Tipos de encuestas.

7.3.- Muestreo.

7.4.- Fuentes de error.

7.5.- Diseño del cuestionario.

TEMA 8: Comunicación II: Técnicas periódicas.

8.1.- Estudios ómnibus.

8.2.- Paneles de consumidores.

8.3.- Paneles de detallistas.

8.4.- Paneles de audiencias.

TEMA 9: Experimentación.

9.1.- Definición y simbología.

9.2.- Validez.

9.3.- Tipos.

9.4.- Prueba de mercado.

9.5.- Diseños experimentales avanzados.

TEMA 10: Ética en la Investigación de Mercados.

10.1.- La ética en la actividad de investigación de mercados.

10.2.- Código y directrices ESOMAR.

10.3.- Legislación vigente.

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. 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. A principio de curso se pondrá a disposición de los alumnos de cada grupo un calendario en el que se indicarán las actividades teóricas y prácticas a realizar en cada fecha. Este calendario podrá ser alterado por los profesores en función de las necesidades docentes, avisándolo con la suficiente antelación y publicidad. En las sesiones prácticas se deberán realizar trabajos en equipos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y/o noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

Además, en las fechas y lugares establecidos por cada Centro se realizarán actividades tutelares y/o seminarios en grupos de pequeños.

Las fechas oficiales de las pruebas globales son las establecidas por cada Centro.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados