

27618 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21

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

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 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 denominado *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 primer curso Introducción al Marketing y haber cursado las asignaturas Estadística I y Estadística II.

En esta asignatura, es fundamental la asistencia y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Además, es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma y el desarrollo de las actividades prácticas.

Los recursos de la asignatura están disponibles en Moodle y/o en el servicio de reprografía del centro 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...

- Explicar el papel y la naturaleza de la Investigación de Mercados.
- Conocer las diferentes fases del proceso de Investigación de Mercados.
- Seleccionar, utilizar y valorar las fuentes de información relevantes.
- Identificar y valorar en un estudio de mercado, las diferentes fases del proceso realizado.
- Diseñar y valorar cuestionarios.
- 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

En PRIMERA CONVOCATORIA se dispone de dos sistemas de evaluación:

Sistema de Evaluación CONTINUA:

Requiere que el alumno obligatoriamente forme parte de un grupo de trabajo durante todo el periodo de realización de las actividades. Si se incumple esta condición, el alumno tendrá que realizar el sistema de evaluación global.

El profesor indicará en clase el tamaño de los grupos y pondrá a disposición de los alumnos la ficha de grupo a entregar. Los grupos los formarán los alumnos en horario de clase, colgando en Moodle la ficha de grupo rellena con los nombres de todos sus componentes. La formación del grupo se debe hacer por acuerdo entre sus miembros, ya que en ningún caso el profesor incorporará a ningún alumno a ningún grupo. Los alumnos disponen hasta la segunda semana de clase para formar grupo. La fecha límite para formar grupo se indicará en el programa de la asignatura cuando se conozcan los horarios de la misma para el curso académico correspondiente. Dicho programa se publicará en Moodle.

Actividad 1. Cuestionarios de aprendizaje

En las clases de teoría, los estudiantes responderán cuestionarios para valorar su aprendizaje continuado.

Se considerará que un estudiante ha superado un cuestionario cuando haya contestado correctamente al menos el 50% de las preguntas del mismo.

Esta actividad se calificará de 0 a 1 punto. Se asignará la puntuación máxima de 1 punto cuando el estudiante haya superado todos los cuestionarios. En el caso de no haber superado todos cuestionarios, se le asignará la puntuación correspondiente a la siguiente regla de tres:

Puntuación del estudiante= n° de cuestionarios superados/n° total de cuestionarios planteados en clase

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

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

En la evaluación de esta actividad, se utilizarán los criterios que se presentarán a los alumnos a comienzo del curso y que se colgarán en Moodle.

El trabajo en grupo se calificará de 0 a 3 puntos y se evaluarán los siguientes aspectos:

Delimitación del tema y definición de los objetivos de la investigación (de 0 a 0,25 puntos)

Diseño del cuestionario (de 0 a 0,5 puntos)

Informe y presentación (de 0 a 2,25 puntos).

Es necesario obtener una nota mínima de 1,25 puntos sobre 3 en el trabajo para sumarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

El trabajo se realizará en partes que se irán completando, entregando, 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 que se colgará en Moodle.

Actividad 3. Prueba de evaluación continua

Esta prueba contendrá preguntas de contenido teórico, práctico y teórico-práctico. 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; y precisión y claridad en las respuestas.

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.

La fecha de realización de esta prueba se indicará en el programa de la asignatura que se colgará en Moodle al comienzo del semestre.

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.

Sistema de evaluación Global:

Consistirá en un examen global que contendrá preguntas de contenido teórico, práctico y teórico-práctico. 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 del examen 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; y precisión y claridad en las respuestas.

Este examen se calificará de 0 a 10 puntos. Para superar la asignatura por este sistema, es necesario obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10.

El estudiante que haya seguido la evaluación continua podrá realizar esta prueba global, obteniendo la mejor calificación de las dos obtenidas.

La fecha de realización del examen se llevará a cabo en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes que establezca el Centro.

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 de evaluación global de la primera convocatoria.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

La metodología docente de las clases teóricas se basa en la lección magistral por parte del profesor, la cual

requerirá la participación del alumno. En ellas se desarrollarán los principales conceptos teóricos y teórico-prácticos, empleando para su mejor comprensión ejemplos de actualidad, casos, ejercicios, etc., que permitan la participación de los asistentes. También, en dichas clases, se plantearán cuestionarios sobre los contenidos desarrollados para valorar el aprendizaje continuado del alumno.

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el alumno asume el principal papel dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales y los trabajos propuestos por el profesor, el alumno trabajará sobre ellos, aplicando los conceptos teóricos y teórico-prácticos previamente desarrollados.

A través de las tutorías y/o seminarios se irán aclarando las dudas que puedan surgir del contenido impartido en la asignatura.

El trabajo personal, individual y en grupo que desarrolle el alumno es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Es necesario que dicho trabajo se centre en las siguientes actividades: la lectura y ampliación de los materiales de apoyo, la participación en los cuestionarios de aprendizaje planteados; la resolución de los casos, ejercicios, etc. propuestos, la realización del trabajo en grupo y la preparación de la prueba de evaluación continua y/o el examen global.

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse de forma online.

4.2. Actividades de aprendizaje

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

En las clases teóricas expositivas, se presentarán los conceptos fundamentales de la asignatura, estructurados en temas. El profesor hará una presentación del tema correspondiente. El profesor pondrá a disposición de los estudiantes, a través de Moodle y/o el servicio de reprografía del Centro, material docente que ayude a seguir las clases. Dicho material es un resumen de los aspectos más importantes de la asignatura, constituyendo un elemento de apoyo y nunca sustitutivo de los contenidos vistos en clase. En este sentido, para poder ampliar los conocimientos adquiridos, así como los ejemplos, casos, ejercicios, etc. en los que se aplican, es fundamental la asistencia a clase. Se espera que las clases teóricas sean participativas, y en ellas se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates. Los temas que se abordarán en estas sesiones serán los que figuran en el programa. Además, en estas clases los estudiantes realizarán los cuestionarios de aprendizaje que se plantean como una actividad del sistema de evaluación continua.

En las clases prácticas, se trabajarán diversos recursos relacionados con la asignatura, puestos a disposición del alumno a través del ADD y/o del servicio de reprografía del Centro. Durante estas clases, se resolverán casos, ejercicios, etc. Además, en las clases prácticas los estudiantes realizarán algunas de las actividades del trabajo en grupo que forma parte de las actividades de evaluación continua. La mayor parte del seguimiento de dicho trabajo por parte del profesor también se realizará en las clases prácticas. Es recomendable que los alumnos acudan a estas clases habiendo revisado con anterioridad el material objeto de cada actividad práctica.

En el horario de tutorías se pretende solucionar, de manera personalizada, las posibles dudas que tenga el estudiante.

4.3. Programa

Tema 1: La Investigación de Mercados

Definición de la investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercados

Aplicaciones de la investigación de mercados

Fases de la investigación de mercados

Tema 2: Investigación con encuestas

Definición y proceso de investigación con encuestas

Diseño del cuestionario

Tipos de preguntas

Tema 3: Escalas de medición
Introducción a la medición
Escalas básicas
Escalas comparativas
Escalas no comparativas
Decisiones sobre las preguntas de escalas

Tema 4: Tipos de Encuestas
Introducción
Encuesta personal directa
Encuesta personal a distancia
Encuesta auto-administrada
Elección del tipo de encuesta

Tema 5: Elaboración del Informe y presentación de resultados
Estructura del informe
Recomendaciones sobre la elaboración del informe
Presentación del informe

Tema 6: Introducción a otras técnicas de obtención de información primaria
Introducción
Entrevista en profundidad
Reuniones en grupo
Técnicas proyectivas
Observación
Encuestas omnibus
Paneles
Experimentación

Tema 7: Ética en la Investigación de Mercados
Cuestiones Éticas
Código Internacional ICC/Esomar
Marco legal

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

Las clases de la asignatura darán comienzo en la fecha indicada por el Centro. La asignatura se estructura en clases teóricas y clases prácticas como ya se ha indicado anteriormente.

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 Moodle 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 García Ferrer . 4a. ed. Ac. y amp. Madrid : ESIC; Universidad Rey Juan Carlos, 2016

BB Garrido Rubio, Ana. Introducción a la investigación de mercados : Grado en Márketing e Investigación de Mercados. Curso 2016-2017 / Ana Garrido Rubio, Teresa Montaner Gutiérrez, Pilar 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, 2015
- BB** Investigación de mercados : El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital / Juan Antonio Trespalcios 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. 1^a ed. México D.F. : Pearson Educación de México, 2016
- BB** Trespalcios Gutiérrez, Juan Antonio. Investigación de mercados : Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing/ Juan A. Trespalcios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón . - 1^a ed. Madrid : Thomson, 2005