

Curso Académico: 2021/22

27618 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22

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.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 y determinadas metas concretas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), contribuyendo en cierta medida a su logro:

?Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.?

?Meta 4.4: De aquí a 2030 aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.?

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

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 DE EVALUACIÓN GLOBAL. Dicho sistema consistirá en un examen global que versará sobre todos los contenidos teóricos, teórico-prácticos y 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, teórico-prácticos y prácticos desarrollados durante el curso académico según la programación de la asignatura; y precisión y claridad en las respuestas.

El examen se calificará de 0 a 10 puntos y constará de dos partes: la primera parte consistirá en una serie de preguntas de test y/o más o menos cortas sobre los contenidos teóricos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre; y la segunda parte consistirá en una serie de preguntas abiertas de desarrollo, más o menos cortas y/o largas, sobre los contenidos teórico-prácticos y prácticos desarrollados a lo largo del semestre. La primera parte tendrá una puntuación máxima de 6 puntos y la segunda de 4 puntos. Si al corregir la primera parte no se obtiene una puntuación mínima de al menos 3 puntos, no se evaluará la segunda parte, poniéndose en actas la nota de la primera parte. Si en la primera parte se alcanza la puntuación mínima exigida, se evaluará la segunda parte. Si en la segunda parte no se alcanza una puntuación mínima de al menos 1,5 puntos, se pondrá en actas la nota de la primera parte. Si en la segunda parte se supera también la nota mínima, la nota que se pondrá en actas será la suma de la puntuación obtenida en ambas partes.

Para superar la asignatura es necesario, que habiéndose obtenido al menos la nota mínima exigida en cada una de las partes, la suma de ambas sea igual o superior a 5 puntos.

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

Está previsto que los exámenes 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:

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 activa del estudiante. En ellas se desarrollarán los principales conceptos teóricos y teórico-prácticos, empleando para su mejor comprensión: ejemplos de actualidad, casos, ejercicios, trabajos, cuestionarios de aprendizaje, etc., que permitan la participación de los asistentes.

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el estudiante asume el principal papel dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales y de los trabajos individuales y/o en grupo propuestos por el profesor, el estudiante trabajará en distintas actividades, aplicando los conceptos teóricos y teórico-prácticos y prácticos de la asignatura.

Para realizar las actividades en grupo, es necesario que el estudiante forme parte de un grupo. El profesor indicará en clase el tamaño de los grupos. Es responsabilidad del estudiante, si desea hacer las actividades en grupo, formar parte de un grupo. En ningún caso el profesor incorporará ningún estudiante a ningún grupo.

El trabajo personal, individual y/o en grupo que desarrolle el estudiante es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Es necesario que dicho trabajo se centre en los siguientes aspectos: la lectura y ampliación de los materiales de apoyo con los contenidos expuestos y transmitidos por el profesor; la participación en las clases; la realización de los cuestionarios de aprendizaje; la resolución de los casos y ejercicios; la realización de las actividades de los trabajos propuestos; etc.; y la preparación de manera continuada del examen global.

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

Cuando un estudiante contacte con el profesor por email debe tener en cuenta lo siguiente:

Debe enviar el mail desde su cuenta institucional de unizar.

En el asunto del email debe aparecer la asignatura, el grupo y el grado.

En el cuerpo del email debe aparecer el nombre y apellidos del estudiante.

No se responderán emails que no cumplan lo anterior.

No se responderán emails sobre cuestiones que se encuentren explicadas en el material de la asignatura (guía docente, presentación, etc.).

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. Los temas que se abordarán en estas sesiones serán los que figuran en el programa. Además, en las clases teóricas se realizarán actividades teórico-prácticas que ayuden a comprender y aplicar los contenidos de los distintos temas.

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, trabajos, cuestionarios de aprendizaje, 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.

En las clases prácticas, se trabajarán diversos materiales relacionados con la asignatura, puestos a disposición del estudiante a través de Moodle y/o del servicio de reprografía del Centro. Durante estas clases, se darán indicaciones y se supervisarán las actividades de los trabajos individuales y/o en grupo propuestos. Los estudiantes deben acudir a estas clases habiendo revisado con anterioridad los contenidos teóricos y teórico-prácticos que van a ser objeto de aplicación en cada actividad práctica. Además, deberán cumplir con las fechas clave indicadas para el desarrollo de las actividades prácticas, de cara a poder realizar la supervisión de las mismas.

En el horario de tutorías se pretende solucionar las posibles dudas que le hayan quedado al estudiante después de haber asistido a las clases, trabajado los materiales y realizado las actividades propuestas.

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.

4.3. Programa

Tema 1: La investigación de mercados

- 1.1. Concepto de investigación de mercados
- 1.2. La importancia de la investigación de mercados
- 1.3. Aplicaciones de la investigación de mercados

1.4. Fases de la investigación de mercados

Tema 2: Diseño de la investigación de mercados

2.1. Fuentes de información

2.2. Clasificación de los estudios de mercado

2.3. Elección de la técnica de investigación

2.4. Muestreo

Tema 3: Investigación con encuestas

3.1. Definición y proceso de investigación con encuestas

3.2. Diseño del cuestionario

3.2.1. Estructura del cuestionario

3.2.2. Recomendaciones básicas

3.2.3. Pre-test

3.3. Tipos de preguntas

Tema 4: Escalas de medición

4.1. Concepto de medición

4.2. Escalas básicas

4.3. Escalas comparativas

4.4. Escalas no comparativas

Tema 5: Tipos de Encuestas

5.1. Introducción

5.2. Encuesta personal directa

5.3. Encuesta personal a distancia

5.4. Encuesta auto-administrada

5.5. Elección del tipo de encuesta

Tema 6: Elaboración del Informe y presentación de resultados

6.1. Estructura del informe

6.2. Recomendaciones sobre la elaboración del informe

6.3. Presentación del informe

Tema 7: Otras técnicas de obtención de información primaria I

7.1. Entrevistas en profundidad

7.1.1. Definición

7.1.2. Proceso de la entrevista en profundidad

7.1.3. Ventajas e inconvenientes

7.2. Reuniones en grupo

7.2.1. Definición

7.2.2. Proceso de las reuniones en grupo

7.2.3. Ventajas e inconvenientes

7.3. Técnicas proyectivas

7.3.1. Definición

7.3.2. Tipología

7.3.3. Ventajas e inconvenientes

Tema 8: Otras técnicas de obtención de información primaria II

8.1. Observación

8.1.1. Definición

8.1.2. Tipología

8.1.3. Ventajas e inconvenientes

8.2. Encuestas ómnibus

8.3. Paneles

8.3.1. Definición

8.3.2. Ventajas e inconvenientes

8.3.3. Paneles de consumidores

8.3.4. Paneles de audiencias

8.3.5. Paneles de detallistas

- 8.4. Experimentación
 - 8.4.1. Definición y simbología
 - 8.4.2. Validez
 - 8.4.3. Tipología
 - 8.4.3. Ventajas e inconvenientes

Tema 9: Ética en la Investigación de Mercados

- 9.1. Cuestiones éticas
- 9.2. Código Internacional ICC/ESOMAR
- 9.3. 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 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. 1^a 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 . - 1^a ed. Madrid : Thomson, 2005