

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G907 - Investigación de Mercados

Doble Grado en Física y Matemáticas  
Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Grado en Matemáticas  
Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Física y Matemáticas Grado en Administración y Dirección de Empresas			Tipología y Curso	Optativa. Curso 5 Obligatoria. Curso 3
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MENCION EN ECONOMÍA, EMPRESA Y MERCADOS FINANCIEROS MÓDULO FORMACIÓN EN MARKETING				
Código y denominación	G907 - Investigación de Mercados				
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ				
E-mail	hector.sanmartin@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)				
Otros profesores	LUIS VELLIDO ESCUDERO JESUS COLLADO AGUDO MARIA LUISA GALLO ALEGRIA				

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer la naturaleza y alcance de la investigación de mercados.
- Dominar la implementación del proceso de investigación de mercados, tanto a nivel conceptual como aplicado.
- Saber aplicar las técnicas estadísticas de análisis de la información: univariantes, bivariantes y multivariantes.

#### 4. OBJETIVOS

Comprender el papel de la investigación de mercados en el mundo de la empresa.  
 Conocer la aplicación de las técnicas cualitativas de investigación de mercados.  
 Saber diseñar una investigación de mercados cuantitativa.  
 Saber aplicar diferentes técnicas de análisis de información univariantes, bivariantes y multivariantes.  
 Saber definir un informe de investigación de mercados.

#### 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

##### CONTENIDOS

1	BLOQUE TEMÁTICO 1: Investigación de mercados: Objeto y Contenido Tema 1 : La información para el apoyo de la toma de decisiones de Marketing Tema 2 : Metodología y Procedimientos de Investigación de Mercados Tema 3: El informe de investigación de mercados
2	BLOQUE TEMÁTICO 2: Métodos Cualitativos y Cuantitativos de Investigación de Mercados Tema 4 : Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados Tema 5 : Métodos cuantitativos de investigación: la encuesta Tema 6 : Muestreo y trabajo de campo
3	BLOQUE TEMÁTICO 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Tema 7: Técnicas de análisis univariable y bivariable. Tema 8: Técnicas de análisis causal: Experimentación comercial Tema 9: Técnicas de análisis multivariable: Métodos de interdependencia

#### 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	35,00
Examen test	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	60,00
Prácticas individuales	Evaluación en laboratorio	No	No	5,00
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
El estudiante superará la asignatura en la convocatoria ordinaria cuando la puntuación global, derivada de las anteriores evaluaciones —trabajo, examen y práctica—, sea igual o superior a 5 (sobre 10).				
El examen extraordinario consistirá en una prueba de examen, teórica y práctica, de tipo Test.				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
El examen consistirá en una prueba única, teórica y práctica, para todos los contenidos de la asignatura.				

#### 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

##### BÁSICA

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R Y TRESPALACIOS, J.(2005):Investigación de Mercados. Thomson. Madrid

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.