

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G907 - Investigación de Mercados

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía  
Obligatoria. Curso 3

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas  
Obligatoria. Curso 4

Doble Grado en Física y Matemáticas  
Optativa. Curso 5

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Obligatoria. Curso 3

Grado en Matemáticas  
Optativa. Curso 4

Curso Académico 2020-2021

### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía		Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 3 Obligatoria. Curso 4
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

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos.

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

#### Competencias Genéricas

(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.

(Utilizar software) Capacidad para utilizar herramientas informáticas. El estudiante deberá conseguir aptitudes de manejo de software necesario como medio para la realización y culminación de las tareas necesarias en cada materia y en la vida laboral cotidiana.

(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.

#### Competencias Específicas

(Asesorar) Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad.

(Diseñar política comercial) Capacidad para diseñar la política comercial de la empresa. El alumno será capaz de conocer la importancia de la investigación de mercados y la comunicación en el diseño de la política comercial de la empresa.

(Dirigir, gestionar) Dirigir y gestionar una empresa u organización y/o áreas funcionales de la misma. El grado en Dirección de empresas debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y dirigir hacia los objetivos planteados en un área de la organización o la organización en su conjunto.

(Diseñar Control Interno). Diseñar un sistema de control interno en la empresa. El alumno trabajará en el diseño y análisis de un sistema de auditoría interna dentro de la empresa que implique a todas las áreas funcionales de la misma, desde la protección de activos, a la implantación de sistemas administrativos, comerciales, financieros, de personal y sistemas de Calidad.

#### Competencias Básicas

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Se conocerá la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados.

- Se conocerá el proceso de una investigación de mercados, tanto a nivel conceptual como aplicado.

- Se aplicarán las principales técnicas estadísticas de análisis univariante, bivariante y multivariante.

### 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 a través de encuestas.

Saber aplicar diferentes técnicas de análisis de información univariantes, bivariantes y multivariantes.

Saber elaborar un informe de investigación de mercados.

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
<b>HORAS DE CLASE (A)</b>	
- Teoría (TE)	30
- Prácticas en Aula (PA)	
- Prácticas de Laboratorio (PL)	30
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	1,5
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	3
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>63</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	52,5
Trabajo autónomo (TA)	34,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>87</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>150</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	BLOQUE TEMÁTICO 1: OBJETO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Tema 1: La información para el apoyo de la toma de decisiones de Marketing - Tema 2: Concepto, metodología y procedimientos de investigación de mercados - Tema 3: El informe de investigación de mercados	10,00	0,00	10,00	0,00	0,50	0,50	17,50	11,50	0,00	0,00	1-5
2	BLOQUE TEMÁTICO 2: MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Tema 4 : Métodos cualitativos de investigación - Tema 5 : Métodos cuantitativos de investigación: la encuesta - Tema 6 : Muestreo y trabajo de campo	10,00	0,00	10,00	0,00	0,50	0,50	17,50	11,50	0,00	0,00	6-10
3	BLOQUE TEMÁTICO 3: ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTAS - Tema 7: Técnicas de análisis univariable y bivariable - Tema 8: Técnicas de análisis causal: Experimentación comercial - Tema 9: Técnicas de análisis multivariable: Factorial y Clúster	10,00	0,00	10,00	0,00	0,50	0,50	17,50	11,50	0,00	0,00	11-16
TOTAL DE HORAS		30,00	0,00	30,00	0,00	1,50	1,50	52,50	34,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	35,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Todo el cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Mediante prueba en convocatoria extraordinaria			
Observaciones	Se realizarán varios entregables a lo largo de la asignatura.			
Examen test	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	60,00
Calif. mínima	3,50			
Duración				
Fecha realización	Dos exámenes parciales durante el cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Mediante examen en convocatoria extraordinaria			
Observaciones	Dos exámenes parciales, uno para los bloques I y II y otro para el bloque III, con una nota mínima de 3,5 en cada uno de ellos. Esto es necesario para hacer la media ponderada de trabajo en grupo + exámenes parciales + prácticas individuales			
Prácticas individuales (software PSPP)	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	5,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Todo el cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Mediante prueba en convocatoria extraordinaria			
Observaciones	Varias prácticas evaluables con el software PSPP			
<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, tanto teórica como práctica.				
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>				
El examen consistirá en una prueba única, teórica y práctica, de todos los contenidos desarrollados en la asignatura.				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

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

Complementaria

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): Investigación cualitativa. Madrid: ESIC Editorial  
 CAMACHO, J. (2005) : Estadística con SPSS para Windows V.12.RA-MA 2000.  
 CHURCHILL,G.A (2003) :Investigación de Mercados, 4ª Edición. Madrid: Thomson Paraninfo.  
 DÍEZ DE CASTRO, E.;LANDA, F.J ( 2002) :Marketing.Investigación Comercial. Madrid :Pirámide  
 GRANDE, I.;ABASCAL, E. (2006):Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 8ª Edición .Madrid: ESIC Editorial.  
 HAIR,J.F. ;  
 BUSH, R.P.;ORTINAU,D.J.(2003) : Investigación de Mercados, 7ª Edición. McGraw Hill.  
 KINNEAR,G.;TAYLOR, J.R. (1998):Investigación de Mercados, 5ªEdición. McGraw Hill.  
 MALHOTRA, N.K.(2004):Investigación de Mercados. Prentice Hall.  
 MARTÍN, Q. CABERO,T.: DE PAZ, Y.R (2008):Tratamiento estadístico de datos con SPSS.Madrid:Thomson.  
 PARDO, A.(2005): Análisis de Datos con SPSS 13.Madrid: McGraw Hill.  
 PÉREZ,C. (2005) : Técnicas estadísticas con SPSS 12.Madrid : Pearson Prentice.  
 URIEL, E.;ALDÁS, J. (2005):Análisis multivariante aplicado.Madrid:Thomson.  
 VISAUTA, B. (2007):análisis estadístico con SPSS 14:Estadística básica.Madrid:McGraw-Hill Interamericana de España.  
 WEBB,J.R.(2003) :Investigación de Marketing:Aspectos Esenciales, 2ªEdición:Madrid:Thomson.  
 ZIKMUND,W.G.(1998):Investigación de Mercados, 6ª Edición.México: Prentice Hall. Servicio

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Software PSPP	Económicas	a definir por el Centro	a definir por el Centro	a definir por el Centro

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita                       Comprensión oral  
 Expresión escrita                               Expresión oral  
 Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones