

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G907 - Investigación de Mercados

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Doble Grado en Física y Matemáticas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Grado en Matemáticas

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía		Tipología v 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

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 conocerán las principales técnicas para el análisis de datos de encuestas.

4. OBJETIVOS

Comprender el papel de la investigación de mercados en el mundo de la empresa.
 Conocer la aplicación de la investigación cualitativa en marketing.
 Saber diseñar una investigación de mercados a través de encuestas.
 Saber aplicar diferentes técnicas de análisis de datos de encuestas.
 Saber elaborar un informe de investigación de mercados.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	BLOQUE TEMÁTICO 1: OBJETO Y CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Tema 1: La información como apoyo a la toma de decisiones de Marketing - Tema 2: Concepto, metodología y procedimientos de investigación de mercados - Tema 3: El informe de investigación de mercados
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
3	BLOQUE TEMÁTICO 3: ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTAS - Tema 7: Técnicas de análisis univariable y bivariante - Tema 8: Técnicas de análisis causal: Experimentación comercial - Tema 9: Técnicas de análisis multivariable: Factorial y Clúster

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 (software PSPP)	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	5,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- 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 teórico-práctica.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

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

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.