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 Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales
Obligatoria. Curso 5

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 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 3 Obligatoria. Curso 5
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MENCIÓN 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	JESUS COLLADO AGUDO MARIA LUISA GALLO ALEGRIA

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

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 auditoria 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 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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

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

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS	TE	PA	PLE	PLO	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 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	10,00	0,00	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 con encuestas	10,00	0,00	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	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	0,00	30,00	0,00	1,50	1,50	52,50	34,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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	Prueba en convocatoria extraordinaria
Observaciones	Se realizarán dos entregables a lo largo del cuatrimestre.

Exámenes test	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	60,00

Calif. mínima	4,00
Duración	
Fecha realización	Cuatrimestre
Condiciones recuperación	Examen tipo test, en convocatoria extraordinaria, para recuperar el parcial nº1 y/o el nº2
Observaciones	Dos exámenes parciales, uno para los bloques I y II y otro para el bloque III, con una nota mínima de 4,0 requerida en cada uno de ellos. Esta nota es necesaria para hacer la media ponderada de trabajo en grupo + exámenes parciales + prácticas individuales en PSPP

Prácticas evaluables en el software PSPP	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	No	5,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Todo el cuatrimestre
Condiciones recuperación	
Observaciones	Varias prácticas evaluables utilizando el software PSPP

TOTAL	100,00

Observaciones

- El estudiante superará la asignatura en la convocatoria ordinaria cuando la puntuación global, derivada de las anteriores evaluaciones —trabajo en grupo, exámenes test y prácticas evaluables en el software PSPP—, sea igual o superior a 5,0 (sobre 10).

- El examen extraordinario consistirá en una prueba teórico-práctica que se desarrollará en la fecha establecida a tales efectos.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba teórico-práctica de todos los contenidos desarrollados en la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

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

- ESTEBAN, A. y MOLINA, A. (2014): Investigación de mercados. ESIC Editorial. Madrid.

Complementaria
- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (2017): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 13ª Edición. ESIC. Madrid. - CHURCHILL, G.A (2003): Investigación de Mercados, 4ª Edición. Madrid: Thomson Paraninfo. - HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ª Edición. McGraw Hill. México. - LUQUE, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª Edición. Pirámide. Madrid. - MALHOTRA, N.K. (2008): Investigación de mercados. 5ª Edición. Prentice Hall. México. - TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R., DE LA BALLINA, F.J. y SUÁREZ, A. (2016): Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital. Paraninfo. Madrid. - URIEL, E.;ALDÁS, J. (2005): Análisis multivariante aplicado. Madrid: Thomson.

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