

GUÍA DOCENTE

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS / FUNDAMENTALS
OF MARKET RESEARCH

Fundamentos De Investigación De Mercados / Fundamentals Of Market Research

Número total de créditos ECTS		6
Tipología		Básica / Basic
Organización temporal		Curso 2; Semestre 3
Modalidad		Presencial y Virtual / Classroom and Virtual
Idioma		Español e Inglés / Spanish and English
Contenidos		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de la investigación de mercados. • Técnicas cualitativas, cuantitativas y diseño de cuestionario. • Muestreo y recolección de datos. • Análisis de datos y elaboración del informe.-Ética en la investigación de mercado. <p>----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Market research process. • Qualitative and quantitative research techniques and questionnaire design. • Sampling and data collection. • Data analysis and report preparation. Ethics in market research.
Resultados de aprendizaje TÍTULO	Conocimientos y contenidos	<p>CC03 Conocer las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio del sector del marketing y la comunicación. / To understand the basic tools for information management in the business and corporate context of marketing and communication.</p> <p>CC05 Conocer herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales de organizaciones del ámbito del marketing y la comunicación. / To learn tools for the development of innovative and distinctive entrepreneurship projects in the field of marketing and communication organizations.</p>
	Habilidades y destrezas	<p>HD02 Aplicar técnicas de análisis de datos en el proceso de investigación de mercados. Applying data analysis techniques in the market research process.</p>
	Competencias	<p>CP04 Tomar decisiones empresariales y de negocio del área del marketing y la comunicación con una perspectiva de estrategia corporativa global. / Make business decisions in the marketing and communication area with a perspective of global corporate strategy.</p> <p>CP10 Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes del marketing y la comunicación. / Project alternative approaches, seek solutions, and generate value in complex and changing marketing and communication contexts.</p> <p>CP13 Trabajar en entornos multiculturales e internacionales del marketing y la comunicación en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad. / Work in multicultural and international marketing and communication environments based on the recognition and respect for diversity.</p> <p>CP14 Actuar en el área del marketing y la comunicación de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad. / Act in the area of marketing and communication in an honest, ethical, sustainable, socially responsible, and respectful manner towards human rights and diversity.</p>

Modalidad Presencial	Actividades formativas		Horas totales	
	Clases Expositivas / Participatory learning		18	
	Seminarios / Seminars		2	
	Clases prácticas / Practical lessons		38	
	Tutorías / Tutorials		12	
	Trabajo autónomo / Autonomous work		76	
	Prueba de evaluación final / Final evaluation test		4	
	Total		150	
	Sistemas de evaluación		MÍNIMO	MÁXIMO
	Evaluación final: prueba o examen presencial / Final evaluation test		40	40
	Resolución problemas / Problem resolution		20	30
	Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects		20	30
	Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities		0	10
	Total		80	110
Observaciones				
Modalidad Virtual	Actividades formativas		Horas totales	
	Clases Expositivas		8	
	Seminarios		2	
	Clases prácticas		18	
	Actividades Dirigidas Asíncronas		30	
	Tutorías		12	
	Trabajo autónomo		76	
	Prueba de evaluación final		4	
	Total		150	
	Sistemas de evaluación		MÍNIMO	MÁXIMO
	Evaluación final: prueba o examen		50	50
	Resolución problemas		10	30
	Estudio casos - Proyectos		10	30
	Otras actividades de evaluación continua		0	10
Total		70	120	
Observaciones				