

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Investigación de Mercados I
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Básica
<b>Idioma/s</b>	Castellano e inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2024-2025
<b>Docente coordinador</b>	Nuria Alabau Tejada
<b>Docente</b>	Nuria Alabau Tejada

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura Investigación de Mercados I, pertenece al Grado en Marketing.

Tiene como objetivo principal que el alumno adquiera las competencias básicas para desarrollar proyectos de investigación de mercados. Para ello deberá entender el contexto en el que se desarrolla la investigación de mercados y los diseños de investigación a su alcance. Asimismo, deberá comprender, y saber utilizar, tanto datos secundarios como datos primarios y las diferentes herramientas relacionadas con la obtención de datos primarios (por ejemplo, entrevistas en profundidad, focus group...). El alumno también adquirirá los conocimientos suficientes para redactar informes y transmitir, a diversos públicos, los hallazgos de sus investigaciones.

Con el fin de alcanzar estos objetivos el alumno recibirá una formación teórica-práctica que combina clases magistrales con estudios de casos, foros y debates, ejercicios prácticos y aprendizaje basado en proyectos. Al finalizar la materia el alumno habrá adquirido las competencias necesarias para: a) conocer las diferentes metodologías de investigación, b) ser capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados, c) diseñar un estudio de mercado, y d) conocer y saber aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Las evidencias de aprendizaje quedarán reflejadas mediante un sistema de evaluación que combina pruebas de conocimientos teóricos, exposiciones orales y la realización de ejercicios prácticos tanto online como offline.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

- CB3 - 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
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias transversales:

- CT01 – Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

#### Competencias específicas:

- CE07 – Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE16 – Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
- CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA 1: El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación
- RA 2: El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.
- RA 3: El alumno podrá diseñar un estudio de mercado.
- RA 4: El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CB5, CE16	<b>RA 1:</b> El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación
CB3, CB4, CB5, CT05, CE07, CE16, CE24	<b>RA 2:</b> El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.
CB3, CB4, CB5, CT01, CT05, CE07, CE16,	<b>RA 3:</b> El alumno podrá diseñar un estudio de mercado.

CE24CE07, CE16, CE21, CE24	
CB3, CB4, CB5, CT01, CT05, CE07, CE16, CE24	<b>RA 4:</b> El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

## 4. CONTENIDOS

### Unidad 1: Definición y conceptualización

- 1.1. El método científico
- 1.2. Clasificación de la Investigación de Mercados
- 1.3. Proceso de la Investigación de Mercados
- 1.4. Naturaleza de la Investigación de Mercados
- 1.5. El sector de la Investigación de Mercados
- 1.6. La ética y la Investigación de Mercados

### Unidad 2: Enfoque de la investigación

- 2.1. Proceso de definición y Desarrollo del enfoque de la investigación
- 2.2. Contexto de la investigación de mercados
- 2.3. Componentes metodológicos
- 2.4. La investigación en los mercados internacionales
- 2.5. Las nuevas tecnologías como apoyo a la investigación de mercados

### Unidad 3: Proceso de la investigación

- 3.1. Definición del diseño de la investigación de mercados
- 3.2. Clasificación de los tipos de diseño de la investigación de mercados
- 3.3. Fuentes de error en la investigación de mercados
- 3.4. Propuesta y planificación de la investigación de mercados

### Unidad 4: La investigación exploratoria

- 4.1. Clasificación y fuentes de los datos secundarios y primarios
- 4.2. Ventajas y desventajas del uso de datos secundarios y primarios
- 4.3. Evaluación de los datos secundarios y primarios
- 4.4. Técnicas
- 4.5. Bases de datos

### Unidad 5: Análisis de datos

- 5.1. Análisis fenomenológico
- 5.2. Análisis mediante teoría fundamentada
- 5.3. Software de análisis cualitativo

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos.

- Entornos de simulación.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutoría	5h
Clases magistrales	32h
Clases magistrales asíncronas	10h
Trabajo autónomo	30h
Exposiciones orales	12h
Análisis de casos y resolución de problemas	20h
Actividades participativas grupales	20h
Prueba de conocimientos	3h
Realización de trabajos/proyectos	18h
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Exposiciones orales	10%
Proyectos	15%
Diario reflexivo	10%
Caso / problema	20%
Observación del desempeño	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3

Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 7
Actividad 4	Semana 10
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2ª Ed.). ESIC.

A continuación, se indican referencias bibliográficas recomendadas:

- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-34.
- Brownhill, S. Ungarova, T., & Bipazhanova, A. (2017). 'Jumping the first hurdle': Framing action research questions using the Ice Cream Cone Model. *Methodological Innovations*, 10(3) 1-11

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.