

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Investigación de Mercados I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Español e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Nuria Alabau Tejada
Docente	Nuria Alabau Tejada Verónica Tejero Martos

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

- **RESULTADOS APRENDIZAJE DEL TÍTULO**

Habilidades

HAB03. Habilidad para identificar y comprender el área de marketing y el área comercial en la empresa, aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de estas, así como conocer las principales relaciones con otros departamentos.

Competencias

CP11: Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: capacidad para evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográficamente como culturalmente o en términos de segmentos de población.

CPT06. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.

CPT07. Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo.

CPT08: Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

- **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA**

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

4. CONTENIDOS

- Fundamentos de la Investigación de Mercados
- El proceso de la Investigación de Mercados
- Usos de la información
- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa
- Análisis y presentación de resultados

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
TOTAL	150h

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.

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.

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 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.