

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II
Titulación	GRADO EN MARKETING
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Curso	SEGUNDO
ECTS	6 ECTS
Carácter	BÁSICA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	2º SEMESTRE
Curso académico	2024 – 2025
Docente coordinador	MARÍA PALLARÉS RENAU
Docente	MARÍA PALLARÉS RENAU

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Investigación y técnicas de mercado II, pertenece al Grado en Marketing. Tiene como objetivo principal que el alumno siga desarrollando, a partir de las competencias básicas adquiridas, en Investigación y técnicas de mercado I, ciertas competencias básicas para crear un proyecto de investigación. Se espera que, a partir del análisis de recogida de datos y del subsecuente muestreo, se pueda elaborar un trabajo de campo. Dicho trabajo de campo desembocará en el análisis de datos, de manera que los resultados de los mismos deben arrojar aplicaciones prácticas a nivel gerencial, o bien, de investigación comercial.

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:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio

de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- 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. CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 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.
- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- 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.
- CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
- CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.

Resultados de aprendizaje:

- RA1 – Realizar test de marca para el lanzamiento de productos.
- RA2 – Realizar pre-test y post-test publicitarios
- RA3 – Toma de decisiones empresariales reales en base a los resultados de las investigaciones

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
CB1, CB2, CB3, CB5, CT01, CT05, CE07, CE29	RA1 – Realizar test de marca para el lanzamiento de productos.
CB2, CB3, CB5, CT02, CE07, CE29	RA2 – Realizar pre-test y post-test publicitarios
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT01,	RA3 – Toma de decisiones empresariales reales en base a los resultados de las investigaciones

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas:

Unidad 1. Recogida de datos

- 1.1. Introducción a la investigación
- 1.2. Técnicas de investigación cuantitativas
- 1.3. Técnicas de investigación cualitativas
- 1.4. Diseño de cuestionarios

Unidad 2. El muestreo

- 2.1. Definición de la población objetivo
- 2.2. Elección de la técnica de muestreo
- 2.3 Determinación del tamaño de la muestra
- 2.4 Técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico

Unidad 3. El trabajo de campo

- 3.1. El trabajo de campo como técnica de investigación de mercados
- 3.2. Naturaleza del trabajo de campo
- 3.2. Investigación y trabajo de campo
- 3.3. Análisis de casos de estudio

Unidad 4. Análisis de datos

- 4.1. Del dato al conocimiento
- 4.2. Big Data e investigación de mercados
- 4.3. Herramientas para la representación de datos
- 4.4. Casos de estudio

Unidad 5. Aplicaciones prácticas de la investigación de mercados

- 5.1. Investigación cualitativa
- 5.2. Investigación cuantitativa
- 5.3. Introducción a Google Trends
- 5.4. Análisis de casos

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
AF1 Tutoría	5
AF2 Clases magistrales	40
AF3 Trabajo autónomo	30
AF4 Exposiciones orales	12
AF5 Análisis de casos y resolución de problemas	20
AF6 Actividades participativas grupales	20
AF7 Pruebas de conocimiento	3
AF9 Realización de trabajos / proyectos	20
TOTAL	150

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
Pruebas de conocimiento	50%
Diario Reflexivo	10%
Casos / problemas	15%
Observación del desempeño	5%
Proyecto	15%
Exposiciones orales	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.

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.

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 las 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. Diseño de un cuestionario	Semana 3
Actividad 2. El artículo científico y los resultados de la investigación	Semana 5
Actividad 3. Muestreo y definición del público objetivo - el buyer persona	Semana 6
Actividad 4. Análisis de informe y extended abstract	Semana 8
Actividad 5. Recopilación, organización y gestión de datos	Semana 9
Actividad 6. Defensa de proyectos	Semana 14-15
Actividad 7. Diario reflexivo	Semana 14-15
Actividad 8. Prueba objetiva de Conocimientos	Semana 15-16

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:

- Malhotra, N. K. (2010). "Marketing research: an applied orientation". Madrid: Pearson Educación.
- Martínez Valverde, J.F. "Investigación comercial". Madrid: Paraninfo, 2015.

A continuación, se indican referencias bibliográficas recomendadas:

- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2o Ed.). ESIC.
- Bologna, E. "Métodos estadísticos de investigación". Córdoba: Editorial Brujas, 2018.
- Santesmases, M. "Fundamentos del Marketing". Madrid: Pirámide, 2018.
- Tójar Hurtado, J.C. "Investigación cualitativa: comprender y actuar". Madrid: La Muralla, 2006.

Se recomendará una amplia variedad de artículos académicos durante las clases para respaldar esta bibliografía básica.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (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:

unidad.diversidaduev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.