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	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2022/2023
Docente coordinador	Joaquín Pérez

2. PRESENTACIÓN

La investigación de mercados es una disciplina de marketing dirigida a proporcionar a la empresa la información necesaria para el soporte en sus decisiones estratégicas. La materia Investigación de Mercados I debe servir como introducción a los estudiantes a esta disciplina del marketing.

Al terminar de cursar Investigación de Mercados I, los estudiantes serán capaces de diseñar un proceso completo de investigación de mercados, conociendo las distintas fuentes de información existente, así como sus aplicaciones principales.

Asimismo, serán capaces de diferenciar los dos principales tipos de investigación primaria que existen (cualitativa y cuantitativa), y de un modo general, conocerán las distintas técnicas existentes de cada tipo.

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:

-

-
- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT7: Conciencia de los 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.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.

Competencias específicas:

- CE3. Facultad para analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
- CE7. 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 analizar los datos económicos y de mercado obtenidos, con criterio para decidir qué información es relevante y cómo se puede utilizar, obteniendo conclusiones acertadas.
- CE16. Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.
- CE24. Capacidad para intervenir en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir de ellos los recursos necesarios en cada situación.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Diseñar un proceso completo de investigación de mercados.
- RA2: Conocer las distintas fuentes de información existentes, así como sus aplicaciones principales.
- RA3: Conocer los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa y las distintas técnicas existentes de cada tipo.

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, CT4, CT7, CT8, CT13, CE7, CE13, CE14, CE16, CE24	RA1: Diseñar un proceso completo de investigación de mercados.
CB3, CB4, CB5, CT4, CT7, CT8, CT13, CE7, CE13, CE14, CE16, CE24	RA2: Conocer las distintas fuentes de información existentes, así como sus aplicaciones principales.
CB3, CB4, CB5, CT4, CT7, CT8, CT13, CE7, CE13, CE14, CE16, CE24	RA3: Conocer los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa y las distintas técnicas existentes de cada tipo.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada de la siguiente manera:

Los contenidos de la asignatura que se desarrollarán por medio de estas actividades serán:

Tema 1. La investigación en marketing

- Tema 2. El proceso de investigación
- Tema 3. Investigación cualitativa.
- Tema 4. Investigación cuantitativa
- Tema 5. Neurociencia aplicada a la investigación de mercados
- Tema 6. Otras técnicas de investigación

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.
- Aprendizaje basado en proyectos.

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:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	35 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Pruebas de conocimiento	5 h

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35
Actividades de aplicación colaborativas	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	40
Tutorías	20
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%

Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	10%
Actividades de aplicación colaborativas	40%

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 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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 4,0 en la prueba de conocimiento, 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. Identificar los principales institutos de investigación de mercados.	Semana 4-5
Actividad 2. Elaborar una propuesta de investigación.	Semana 6-7
Actividad 3. Análisis de información cualitativa.	Semana 9-10
Actividad 4. Diseño de un cuestionario.	Semana 12-13
Actividad 5. Realización de una encuesta online.	Semana 14-15
Actividad 6. Presentación de los resultados del estudio realizado	Semana 16-17

Actividad 7. Prueba de conocimiento	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

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Grande, I.; Abascal, E (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 9ª edición. Madrid, ESIC.
- Baena, V. (2011), Fundamentos del Marketing, Entorno, consumidor estrategia e investigación comercial. UOC. ISBN 9788497884648
- Hair, J.F.; Bush, R.P. y Ortinau D.J. (2010). Información de mercados en un ambiente de información digital, 4ª Edición, México D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Malhotra Naresh, K. (2008) Investigación de Mercados, 5ª edición. Naucalpan de Juarez, Estado de México, Editorial Pearson. ISBN: 978-970-26-1185-1.
- Pedret Yebra, Ramón et altri (2004). Investigación de Mercados I. Barcelona: Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Alain D'Astous, Raul Sanabria, Simon Pierre (2003), "Investigacion de Mercados" Editor: Grupo Editorial Norma, ISBN-10: 9580473218, ISBN-13: 978-9580473213

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.