

## 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>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2022/2023
<b>Docente coordinador</b>	Joaquín Pérez Martín

## 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

- Introducción a la investigación de mercados
- Las fuentes de información
- Proceso de diseño de una investigación de mercados.
- Errores en el diseño de la investigación de mercados
- Ética en la investigación de mercado
- La investigación cuantitativa
- La investigación cualitativa

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

### MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

### MODALIDAD ONLINE

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- 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:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h

Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35 h
Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	40 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</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
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
-----------------------	------

Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

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 final, 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 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 2-3
Actividad 2	Semana 5-6
Actividad 3	Semana 9-10
Prueba de conocimiento	Semana 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:

- 

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 

## 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](mailto: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.