

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Investigación y Técnicas de Mercado I
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	4º
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	S1
<b>Curso académico</b>	2025/2026
<b>Docente coordinador</b>	Himar González Pacheco

## 2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura introduce al alumnado al mundo de la investigación de mercados. El profesional del marketing o aquellos profesionales que tienen a su cargo las decisiones estratégicas de sus compañías, necesitan conocer cuáles son las diferentes formas de investigación para conocer los diferentes fenómenos de consumo.

El conocimiento del método científico será la base y el punto de partida de los contenidos que se verán en esta disciplina. La ciencia como método sistemático y replicable y su aplicación en el ámbito del marketing será el enfoque que los alumnos incorporarán en su quehacer profesional. El conocimiento y utilidad de cada una de las metodologías de investigación permitirá el acceso a información de diferentes ámbitos de interés.

El alumnado aprenderá a diseñar sus propios interrogantes de investigación de forma sistemática planteándose objetivos, hipótesis a contrastar, recogida de información y análisis de los datos obtenidos. Todos estos aspectos serán fundamentales a la hora de realizar un adecuado análisis de mercados de cara no sólo a la valoración del estado actual del tema sino también para el desarrollo de nuevos productos.

El objetivo general es conocer las diferentes metodologías de investigación de mercado y su aplicación en el ámbito del marketing y dirección comercial.

Los objetivos específicos se resumen en los siguientes puntos:

- Conocer el proceso sistemático del método científico (definición del problema, planteamiento de objetivos e hipótesis, metodología, análisis, resultados, aplicaciones).
- Conocer las diferentes metodologías de investigación y su aplicación (metodología cualitativa, metodología observacional, metodología selectiva, metodología experimental).
- Conocer diferentes técnicas de recogida de información en investigación de mercados.
- Conocer las técnicas que permiten analizar los datos recogidos en las diferentes metodologías.
- Aplicar la metodología de investigación a los diferentes fenómenos del marketing.

## 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.
- 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:**

- CT6: Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos.
- CT13: Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.
- CT24: Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

**Competencias específicas:**

- CE3: Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.
- CE18: Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.
- CE20: Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Conocer diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas.
- RA2: Desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados
- RA3: Diseño de un proyecto de investigación.

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
CE3, CE18, CT6, CB4, CB5	RA1: Conocer diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas.
CE3, CE18, CT24, CB4, CB5	RA2: Desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.

CE3, CE18, CE20, CT6, CT13, CT24, CB2, CB3, CB4, CB5	RA3: Diseño de un proyecto de investigación.
--	--

### 4. CONTENIDOS

La asignatura cubre los siguientes contenidos:

- Planificación de la investigación comercial
- Tipos de fuentes de información
- Técnicas de investigación cuantitativas
- Técnicas de investigación cualitativas

### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en retos
- Clase magistral
- 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:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5
Lecciones magistrales	62,5
Trabajo autónomo del alumno	37,5
Trabajo grupal del alumno	25,0
Otras actividades (visitas externas, conferencias...)	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

### 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
Trabajos e informes	30%

Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios prácticos	30%
Prueba de conocimiento	30%

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**

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la 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. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

### **7.2. Convocatoria extraordinaria**

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

## **8. CRONOGRAMA**

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

Actividades evaluables	Fecha
Entrega 1 trabajo grupal	29 de septiembre de 2025
Práctica 1	20 de octubre de 2025
Entrega 2 trabajo grupal	03 de noviembre de 2025
Práctica 2	01 de diciembre de 2025
Prueba de conocimiento	15 de diciembre de 2025
Trabajo grupal y exposición	12 de enero de 2026

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 indican las referencias básicas de consulta recomendadas:

- Esteban, A. y Molina A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Palací Descals, F., Salcedo Aznal, A. y Ruiz Marín, M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: Una perspectiva psicosocial*. Sanz y Torres.
- Quintanilla, L., García-Gallego, C., Rodríguez-Fernández, R., Fontes de Gracia, S y Sarriá, E. (2020). *Fundamentos de investigación en psicología*. Editorial UNED.
- Rabadán, R. y Ato M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide.

## 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:

[orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@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.