

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Investigación y Técnicas de Mercado I
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	1º
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Karl-Heinz Arvind Ermisch

2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura introduce a los alumnos 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. Los alumnos aprenderán 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 commercial
- 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 h
Lecciones magistrales	62,5 h
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h
Trabajo grupal del alumno	25,0 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias...)	12,5 h
TOTAL	150,0h

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

- Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. La guía del campus de esta asignatura detalla los criterios y elementos que componen y determinan la calificación final de la asignatura.
- Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.
- Se requiere una asistencia mínima presencial del 50% para la evaluación continua. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al estudiante superar la asignatura en convocatoria ordinaria y deberá presentarse al examen final de la asignatura en la

convocatoria extraordinaria, además del resto de actividades que no haya superado. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión.

- **La modificación de fechas de pruebas de evaluación a título individual** sólo se podrá solicitar en caso de cumplirse los criterios establecidos al respecto por la Universidad Europea de Canarias. Dichos criterios están disponibles en el Anexo bajo el título “Normativa para cambios de fechas de pruebas de evaluación”. En caso de que el alumno pueda acogerse a alguno de los criterios para la modificación de fecha de prueba o actividad evaluable, será requisito obligatorio comunicárselo al profesor, en persona o si no fuera posible en persona vía correo electrónico, antes de la fecha de la realización de la prueba o actividad. El incumplimiento de este punto inhabilita la posibilidad de repetir la prueba o actividad evaluable.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria:

- Los estudiantes que **no hayan obtenido un mínimo de cinco en la calificación media de la prueba de conocimiento** de la convocatoria ordinaria deberán presentarse al examen final del conjunto de la asignatura en la convocatoria extraordinaria.
- Aquellos estudiantes que **no superen el bloque Prácticas y/o el bloque Ejercicios** en convocatoria ordinaria deberán de realizar, en la convocatoria extraordinaria: una **nueva práctica (que englobe los temas y de similar dificultad a las prácticas en ordinaria)** alternativa de manera individual y/o un **nuevo ejercicio (que englobe los temas y de similar dificultad a los ejercicios en ordinaria)** alternativo de manera individual.
- Aquellos estudiantes que **no superen el trabajo cooperativo** en convocatoria ordinaria deberán de realizar, en la convocatoria extraordinaria, un **nuevo trabajo** alternativo de manera individual, el cual constará de una parte escrita y de una exposición oral.
- Los requisitos para superar la asignatura, así como los pesos de las diferentes actividades evaluables, serán los mismos que en la convocatoria ordinaria.
- El estudiante deberá realizar todas las actividades no superadas durante la convocatoria ordinaria. En el caso de no realizar alguna actividad suspendida, la calificación de dicha actividad pasará a ser de **cero**.
- **La modificación de fechas de pruebas de evaluación a título individual** sólo se podrá solicitar en caso de cumplirse los criterios establecidos al respecto por la Universidad Europea de Canarias. Dichos criterios están disponibles en el Anexo bajo el título “Normativa para cambios de fechas de pruebas de evaluación”.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Ejercicios	Dos: 3ª semana de noviembre y 2ª semana de diciembre
Primera Práctica	1ª semana de noviembre
Segunda Práctica	2ª semana de diciembre
Prueba de conocimiento	3ª semana de diciembre
Trabajo cooperativo	2ª semana enero
Presentación Trabajo cooperativo	2ª semana enero

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:

Campus Virtual de la Asignatura. Se facilitarán por parte del profesor todas las presentaciones utilizadas en clase con la síntesis del temario de la asignatura, así como las grabaciones de las sesiones de dichas presentaciones. No obstante, si fuera necesario, para cada tema el docente indicará las fuentes recomendadas para ampliar información y completar los apuntes.

Manual académico básico:

- Esteban, A. y Molina A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Otros manuales recomendados:

- 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

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.