

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Investigación y técnicas de mercado II
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S2
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	David Stendardi

2. PRESENTACIÓN

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 de los fenómenos del consumo y sus aplicaciones.

El conocimiento del método científico será la base y el punto de partida de los contenidos que se imparten en esta asignatura. Se pretende que los estudiantes conozcan sus principios teóricos básicos, que sepan seleccionar la metodología más adecuada y que sean capaces de desarrollar una investigación en la práctica. Es fundamental que interioricen la importancia que tiene la investigación en el desarrollo de los productos, establecimiento de precios, gestión de marca, distribución y comunicación publicitaria, de modo que en el futuro incorporen estos conocimientos a su quehacer profesional y toma de decisiones.

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
- CT21: Argumentación: Defender una idea mediante unas razones para demostrar su certeza.
- 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:

- CE4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
- CE5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa.
- CE18: Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Realizar test de marca para el lanzamiento de productos.
- RA2: Realizar pre-test y post-test publicitarios.
- RA3: Toma 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, CB4, CB5 CT6, CT21, CT24 CE4, CE5, CE18	RA1: Realizar test de marca para el lanzamiento de productos.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CT6, CT21, CT24 CE4, CE5, CE18	RA2: Realizar pre-test y post-test publicitarios.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CT6, CT21, CT24 CE4, CE5, CE18	RA3: Toma de decisiones empresariales reales en base a los resultados de las investigaciones.

4. CONTENIDOS

Recogida de datos
 El muestreo
 El trabajo de campo
 Análisis de datos
 Aplicaciones prácticas de la investigación de mercados

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 (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- 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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5 h
Lecciones magistrales	55 h
Lecciones magistrales asíncronas	7,5 h
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h

Trabajo grupal del alumno	25 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias...)	12,5 h
TOTAL	150 horas

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
Trabajos e informes	30%
Presentaciones/exposiciones orales	30%
Ejercicios prácticos	15%
Prueba de conocimiento	25%

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 de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

La presencialidad es obligatoria. Para poder superar la asignatura en convocatoria ordinaria debes asistir, como mínimo, al 50% de las clases. La asistencia a clase mediante Hyflex no será computada. Las faltas y los retrasos solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la Universidad.

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 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. Las entregas y pruebas superadas en convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.

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 5
Actividad 2	Semana 8
Prueba objetiva de conocimiento I	Semana 10
Actividad 3	Semana 15
Prueba objetiva de conocimiento II	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:

Rabadán, R. y Ato M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

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

Marradi, A., Archenti, N., y Piovani, J. I. (2010). *Metodología de las ciencias sociales*. Cengage Learning.

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.

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.