

# 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Métodos de investigación social	
Titulación	Grado en Publicidad	
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales	
Curso	2º	
ECTS	6 ECTS	
Carácter	Básica	
Idioma/s	Español	
Modalidad	Presencial	
Semestre	2º	
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.

### **Objetivos generales:**

El objetivo general de esta asignatura es conocer las diferentes metodologías de investigación de mercado y su aplicación en el ámbito de la publicidad y el consumo.

Los **objetivos específicos de la asignatura** 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 exploratoria, metodología descriptiva y metodología experimental).
- -Conocer las técnicas estadísticas que permiten analizar los datos recogidos en las diferentes metodologías.
- -Aplicar la metodología de investigación a los diferentes fenómenos de consumo.

# 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

### **Competencias transversales:**

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

#### Competencias específicas:



- CE1 Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5 Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de publicidad.
- CE6 Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de la publicidad.
- CE9 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10 Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

### Resultados de aprendizaje:

- RA1. Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- RA2. Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
- RA3. Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.
- RA4. Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar
  y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y
  personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
- RA5. Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- RA6. El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

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, CB4, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE5, CE6, CE9, CE10	RA1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.  RA2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.



RA3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.

RA4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.

RA5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.

RA6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

## 4. CONTENIDOS

- Análisis de la opinión en la sociedad y en los medios de comunicación. Introducción a las técnicas de investigación social y de mercados.
- Proceso operativo de una campaña de investigación social. Introducción a la estadística descriptiva aplicada a la investigación social y comercial.
- Técnicas cualitativas de investigación social.
- Técnicas cuantitativas de investigación social.
- Métodos y técnicas de investigación social y de mercados.
- Investigación en la respuesta de la comunicación empresarial y por objetivos
- Nuevas técnicas de investigación social y empresarial.

Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, habilidades de coordinación y gestión de proyectos, y de planificación.

# 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 colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

### 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
Ejercicios prácticos y participación oral	25
Resolución de problemas-trabajos dirigidos	30
Análisis de casos-trabajos en grupo-investigaciones	15
Seminarios-foros y mesas redondas	20
Rol playing-debates-coloquios	20
Tutorías	15
Estudio autónomo	20
Clases magistrales asíncronas	5

# 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
Pruebas de conocimiento	20%
Exposiciones orales	15%
Caso/problema	20%
Debate	20%
Observación el desempeño	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 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 las pruebas 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 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.
- 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	Semanas 4, 7, y 13
Primera prueba de conocimiento	Semana 8
Primera Práctica	Semana 11
Segunda Práctica	Semana 16
Segunda prueba de conocimiento	Semana 17
Trabajo cooperativo	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 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:

 Cubo, S., Martín, B y Ramos, J.L. (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en Ciencias Sociales y de la Salud. Madrid: Pirámide.

## Otros manuales recomendados:

- Cubo, S., Martín, B y Ramos, J.L. (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en Ciencias Sociales y de la Salud. Madrid: Pirámide.
- Gerring, J. (2014). Metodología de las ciencias sociales. Alianza Editorial.
- Merino Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados (2ª ed., Libros profesionales de empresa). Madrid: ESIC.



- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados (Libros Profesionales de Empresa). Madrid:
   ESIC.
- Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid:
   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.
- 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.