



Investigación de
Mercados /
Marketing
Research
**Grado en Creación
Administración y
Dirección de
Empresas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de Mercados / Marketing Research

Titulación: Grado en Creación, Administración y Dirección de Empresas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano e Inglés

Modalidad: Presencial, a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Conde Salazar, Víctor; De Pedro Navarro, Lisardo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Competencias básicas: CB1, CB2, CB3, CB4, CB5
- Competencias generales: CG4, CG5, CG12, CG18, CG20
- Competencias específicas: CE11, CE18

1.2. Resultados de aprendizaje

- Identificar las técnicas de investigación de mercado más apropiadas para la toma de decisiones
- Organizar y utilizar la información procedente de diferentes contextos para la gestión profesional de la investigación de mercados
- Conocer la naturaleza y alcance de la investigación de mercados dentro de la función comercial.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Proceso de investigación de mercados. Definición y acotación del campo de investigación necesario para cada problema. Técnicas cuantitativas y cualitativas más apropiadas a cada objetivo de investigación. Diseño y elaboración de informes de investigación de mercados y comunicación de los resultados en un entorno empresarial, especialmente dentro del área comercial.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

- 1. Introducción a la Investigación de Mercados**
La Investigación de Mercados. Naturaleza, objetivos, tipología y limitaciones
La investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales
El proceso de investigación de mercado
- 2. II. Diseño de proyectos de Investigación de Mercado**
Investigación de Mercados en la práctica
- 3. III. Fuentes y métodos de recogida de Información**
Las fuentes de información en la Investigación de Mercados.
Fuentes secundarias y fuentes primarias.
- 4. IV. Tipos y Técnicas de Investigación**
Métodos de investigación
Preparación de datos, análisis y reportes.
- 5. V. Técnicas Cualitativas**
Principales técnicas cualitativas
- 6. VI. Técnicas Cuantitativas**
Técnicas de Muestreo cuantitativo y preparación de datos
- 7. VII. Obtención y Tratamiento Estadístico de la Información**
Tratamiento de las encuestas y elaboración del informe de Investigación de Mercados.
Comunicación de resultados para la toma de decisiones empresariales
Revisión de distintos informes de investigación.
- 8. VIII. Introducción al Big Data y su impacto en la investigación de mercados**

Trabajo de la materia en grupos

English Option

Presentation of the subject.
Explanation of the Teaching Guide.

- 1. Introduction to Market Research**
Market Research. Nature, objectives, typology and limitations
Market research in business decision making
The market research process
- 2. II. Design of Market Research projects**
Market Research in practice
- 3. III. Sources and methods of collecting information**
Sources of information in Market Research.
Secondary sources and primary sources.
- 4. IV. Types and Research Techniques**
Research Methods
Data preparation, analysis and reports.
- 5. V. Qualitative Techniques**
Main qualitative techniques
- 6. VI. Quantitative Techniques**
Quantitative Sampling Techniques and Data Preparation
- 7.VII. Obtaining and Statistical Treatment of Information**
Treatment of surveys and preparation of the Market Research report.
Communication of results for business decision making
Review of different research reports.
- 8.VIII. Introduction to Big Data and its impact on market research**

Work on the subject in groups

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis del sector de la Investigación de Mercados y Sociológica en España*

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Fase Estudio Documental del Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado sobre un tema a elección del grupo de trabajo y aprobado por el profesor

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Fase Estudio Cualitativo del Trabajo Final en Grupos*

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Fase Estudio Cuantitativo del Trabajo Final en Grupos*

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Presentación Trabajo Final en Grupos*.

English Option

During the course, some of the following activities, practices, reports or projects, or others of similar objectives or nature, may be developed:

Directed Activity 1 (AD1): Carbonell dosing cap case, approach to the market study.

Directed Activity 2 (AD2): Documentary Study Phase of the Final Work in Groups. Development of market research on a topic chosen by the working group and approved by the teacher. Research briefing

Directed Activity 3 (AD3): Qualitative Study Phase of the Final Work in Groups. Quantitative phase questionnaire

Directed Activity 4 (AD4): Quantitative Study Phase of the Final Project in Groups

Directed Activity 5 (AD5): Presentation of Final Work in Groups.

2.5. Actividades formativas

Actividades formativas:

Tipo de actividad modalidad presencial	Horas	Presencialidad %
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	45	100%
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres	9	100%
A3 Tutoría	9	100%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	6	50%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	6	0%
A7 Estudio individual	51	0%
A13 Evaluación	6	100%

Tipo de actividad modalidad a distancia	Horas	Presencialidad %
A9 Clases asíncronas	12	0%
A10 Clases prácticas. Síncronas o asíncronas	12	0%
A3 Tutoría	24	0%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	12	0%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	12	0%
A7 Estudio individual	54	0%
A13 Evaluación	6	100%

Metodologías docentes:

Presencial: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

A distancia: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S1 Asistencia y participación en clase	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S3 Prueba parcial presencial (escrita/presentación trabajo)	10%
S4 Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S10 Participación en foros y actividades tutorizadas	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%

S4 Examen final o trabajo final presencial	70%
--	-----

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables ocasionará que se resten puntos en dicho trabajo o examen.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- HAIR, JOSEPH; BUSH, ROBERT y ORTINAU, DAVID J. (2010 - 4ª Ed.) Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. Editorial McGraw Hill.
- HAIR, JOSEPH F.; CELSI, MERY W. (2016 – 4th edition) Marketing Research. McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- BUSH, ROBERT. (20012) “Marketing Research, European Edition” McGraw Hill.
- MARTINEZ, PEPE, (2015) “Cualitativa-mente.” 2ª ed. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2014). Investigación y técnicas de mercado. 4th Ed ESIC.
- LÓPEZ B. JESÚS M.; Y LÓPEZ BONILLA, LUIS M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide
- Pedret, R. Sagnier y L. Camp, F. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Madrid: ESIC

Otros recursos

- Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Foro Internacional del Marketing: <http://www.foromarketing.com>

- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos>
(PDF acceso gratuito)
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es>
- Teletipo del Marketing y la Publicidad: <http://www.marketingdirecto.com>
- Varios Autores, Claves del Nuevo Marketing. Ed. Bubok Publishing, 2009.
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com>, (eBook de acceso gratuito)