



Investigación de
mercados / Market
Research

Grado en MARKETING
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2023-2024

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español e Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Grupos: 2MTP

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Mencía de Garcillán López-Rúa

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo
- Poseer y comprender conocimientos acerca de los métodos de investigación de mercados, cuantitativos y cualitativos.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá Identificar las técnicas de investigación de mercado más apropiadas para la toma de decisiones.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento de los problemas de Marketing solucionables a través de la Investigación de Mercados y utilización de la información para la toma de decisiones comerciales. Se trabajarán procesos de investigación basados en técnicas cuantitativas y cualitativas y se dará un breve repaso a las diferentes herramientas de análisis estadístico.

Knowledge of the problems of Marketing solvable through Market Research and the use of information for taking commercial decisions. Research processes based on quantitative and qualitative techniques will be worked on and there will be a brief review of the tools of statistical analysis

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

Fases de 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

8. VIII. Presentación final del informe de investigación

Trabajo la materia en grupos

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 sector de la Investigación de Mercados en España*

Actividad Dirigida 2 (AD2): Estudio Documental correspondiente al *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

Actividad Dirigida 3 (AD3): Investigación Cualitativa correspondiente al *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

Actividad Dirigida 4 (AD4): Investigación Cuanitativa e Informe Final correspondiente al *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

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
Asistencia y participación en clase,	10%
Presentación de trabajos y proyectos	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final	50%

Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación	20%
Prácticas individuales y trabajo en equipo	30%
Examen final, presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial y a distancia:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial	0%
Examen final	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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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 en el idioma que se imparta. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

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

- VILLAVERDE, S., MONFORT, A., & MERINO, M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial
- 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.; BUSH, ROBERT P. Y ORTINAU, DAVID J. (2010 – 4th edition) Marketing Research. McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- BUSH, ROBERT. (2009) "Marketing Research, European Edition" McGraw Hill.
- MARTINEZ, PEPE, (2008) "Cualitativa-mente." 1ª ed. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. 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)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Mencía de Garcillán López-Rúa	
Departamento	DPUB	
Titulación académica	Grado en Marketing	
Correo electrónico	mgarcill@nebrija.es	
Localización	Campus de Princesa.	
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail	
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	EDUCACIÓN	
	2003 - 2012:	Profesor asociado en la Universidad Carlos III
	2008 -:	Profesor asociado en ESIC EN GRADO Y POSTSGRADO
	2009 -:	Profesor asociado en la Universidad Complutense. Grado.
	2015 -:	Profesor asociado en la Universidad Complutense. Master en Dirección de Marketing
	2011 - ...	Profesor Escuela de Negocios EAE
	2015 -2020	Profesor Escuela de Negocios EAE ON LINE
	2012-...	Profesor Escuela de Negocios CEF
	2013- ...	Profesor Universidad a Distancia UDIMA
	2013-2020	Profesor ICCMU (Instituto complutense de Ciencias Musicales)
	2014-....	Profesor asociado Spain Business School
2016-....	Profesor asociado IEB (Instituto de Estudios Bursátiles)	
2022-....	Profesor asociado Nebrija	

<p>EXPERIENCIA PROFESIONAL</p>	
<p>15/12/1999 -</p>	<p>LABORATORIOS ESSEKA, S.L, dedicados a productos cosméticos. En la actualidad estoy desempeñando el cargo de Responsable del Departamento de Marketing y Formación:</p>
<p>01/09/00–01/09/01</p>	<p>I.M.C.(Investigación y Marketing de Cosmética). En calidad de free-lance desempeñé el cargo de Jefe de Producto e impartí cursos de formación.</p>
<p>15/12/99-01/09/00</p>	<p>NATURAL FREE FRAGRANCE, empresa dedicada a la distribución de productos cosméticos. Como free-lance, Responsable de Formación del equipo comercial y personal de punto de venta.</p>
<p>01/03/99–01/12/99</p>	<p>CEYCOR-ARQUINET, empresa especializada en Marketing para la construcción. Responsable de Proyecto (introducción en el mercado y comercialización del mismo).</p>
<p>20/05/97-01/03/99</p>	<p>ELEBE, empresa de Marketing, dedicada a la presentación de productos. Responsable y Coordinadora de las diferentes Delegaciones.</p>
<p>01/01/97–30/04/97</p>	<p>CANAL PLUS. Becaria en el Departamento de Publicidad.</p>
<p>PUBLICACIONES ACADEMICAS RELEVANTES</p>	
<p>Autores: Ildfonso Grande Esteban y Mencía de Garcillán López -Rúa Título: Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado. Implicaciones para la gestión de marketing. Revista: Cuadernos Aragoneses de Economía -----</p>	
<p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa y Gema Martínez Título: Marketing Social: El caso de Kellogg’s. Revista: M+K Marketing + Ventas -----</p>	
<p>Autores: Mencía de Garcillán López -Rúa Título: Creación de una escala de medición de actitudes de las personas mayores hacia los medios de comunicación Revista: Observatorio Galego dos Medios -----</p>	
<p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa</p>	

	<p>Título: Marketing y Cosmética Revista: Estetic world</p> <p>-----</p> <p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa Título: Marketing y Cosmética Revista: Beauty Forum</p> <p>-----</p> <p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa Título: Nuevas pistas para el marketing de cosmética Revista: M+K Marketing + Ventas</p> <p>-----</p> <p>Autores: Gema Martínez Navarro y Mencía de Garcillán López -Rúa Título: Marketing Agroalimentario: Una Aproximación al Uso de las Nuevas Tecnologías en el Sector Revista Internacional de Economía y Gestión de las organizaciones</p> <p>-----</p> <p>Autores: Susana Fernandez Lores y Mencía de Garcillán López -Rúa Título: Publicidad nativa, una nueva oportunidad para las empresas Revista IPMARK</p> <p>-----</p> <p>Autor: Mencía de Garcillán López –Rúa Título: La psicología del consumidor a la hora de comprar un producto cosmético Revista de análisis transaccional y psicología humanista año</p> <p>-----</p> <p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa y Gema Martínez Navarro Título: Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor Revista Comunicación de la SEECI</p> <p>-----</p> <p>Autores: Mencía de Garcillán López –Rúa Título: Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Revista Opción</p> <p>-----</p> <p>Autores: Gema Martínez Navarro y Mencía de Garcillán López -Rúa Título: 'La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio' Revista de Comunicación Vivat Academia</p> <p>-----</p> <p>Libros publicados</p>
--	--

<p>Autores: Mencía de Garcillán López -Rúa Título: Marketing y Cosmética Ref. Libro: ISBN 978-84-7356-487-8 1ª edición: 2005 2ª edición: 2007 Editorial: ESIC Lugar de publicación: Madrid</p> <p>-----</p> <p>Autores: Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López - Rúa Título: Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones Ref. Libro: ISBN 978-84-7356-484-7 1ª edición:2007 2ª edición:2009 3ª edición:2012 Editorial: ESIC Lugar de publicación: Madrid</p> <p>-----</p> <p>Autores: Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López - Rúa Título: Marketing sectorial: Principios y aplicaciones Ref. Libro: ISBN 978-84-7356-870-8 1ª edición:2014 Editorial: ESIC Lugar de publicación: Madrid</p> <p>Capítulos marketing sectorial en sitio web</p>
<p>Autores: Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López - Rúa Título: Marketing sectorial: Principios y aplicaciones Ref. Libro: ISBN 978-84-7356-870-8 1ª edición:2014 Editorial: ESIC Lugar de publicación: Madrid http://editorial.esic.edu/contenidos/9788473568708</p> <p>Cap 1 .Marketing político Cap 2. Marketing de lujo Cap 3. Marketing de adolescentes Cap 4. Marketing interno Cap. 5. Marketing relacional</p> <p>Capítulo de un libro</p>
<p>Autores: Susana Fernández Lores y Mencía de Garcillán López - Rúa Título: Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica Capitulo: Comunicación y marketing de contenidos Coordinadores: Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera</p>

Autora: Mencía de Garcillán López - Rúa
Título: Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0,
3.0
Capitulo: Herramientas de marketing móvil
Ref. Libro: ISBN 978-84 - 481-9746-9