

A large, light grey profile of Nebrija, the founder of the university, wearing a cap and a fur-trimmed garment, looking to the right. It serves as a background for the text.

Investigación de
mercados

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-2023

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano e Inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Grupos: 2MTP

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Cristina Gallego Gómez

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 Cuantitativa 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	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial	0%
Examen final	60%

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	Cristina Gallego Gómez
Departamento	DPUB
Titulación académica	Grado en Marketing
Correo electrónico	Pendiente de confirmación
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.	<p>EDUCACIÓN</p> <p>2011- 2017.- Doctorado en Organización de empresas. Cum laude por unanimidad. Universidad Rey Juan Carlos. 1o Premio extraordinario de doctorado. Acreditado Ayudante Doctor (ANECA, 2018)</p> <p>2013- 2014.- Grado en Información y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid. 2010- 2011.-</p> <p>2010 – 2011.-Máster Universitario en Organización de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>2009- 2010.- Máster Oficial en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial. Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>2006- 2009.- Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL</p> <p>Noviembre 2017 – Enero 2020. Deloitte Consulting.</p> <p>Marzo 2011 – Noviembre 2017. CAPGEMINI, Servicios Financieros.</p> <p>Octubre 2008 – Febrero 2011. INECO.</p> <p>EXPERIENCIA ACADÉMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Febrero 2021. CEDEU – Universidad Rey Juan Carlos. • Septiembre 2020. ESIC Marketing & Business School. • Septiembre 2020 .IUNIT- Universidad Rey Juan Carlos. • Enero 2020. Universidad Carlos III. Profesor Asociado. • Septiembre 2018. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). • Abril 2017 – Actualmente. EAE Business School. <p>PUBLICACIONES ACADEMICAS RELEVANTES</p> <p>Gallego-Gómez, C., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). Change of Processes in the COVID-19 Scenario: From</p>

	<p>Face-to-Face to Remote Teaching-Learning Systems. Sustainability, 13(19),10513. MDPI AG</p> <p>Gallego Gómez, C.; Pablos Heredero, C. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Systems on Dynamic Capabilities at firms: An Application to the Banking Industry. Journal of Global Information Management (JGIM) 29(1)</p> <p>Gallego Gómez, C.; Pablos Heredero, C. (2017). CRM y Big data: una aproximación teórica al poder de los datos en la estrategia de venta. Dyna</p>
--	--