Investigación de Mercados / Market research

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de Mercados / Market research

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Pastor Caballero

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Entender las claves del comportamiento del consumidor, el mercado y el ecosistema mediático y relacionar sus variables con el uso de las herramientas de marketing para el desarrollo de las estrategias comerciales / Understanding the keys to consumer behaviour, the market and the media ecosystem, and relating their variables to the use of marketing tools for the development of commercial strategies.

- Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia / Prepare effective commercial communication actions according to the market, the consumer and the audience.

- Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial / Analyse the data obtained from consumer observation to determine the configuration and design of marketing and commercial communication plans.

- Organizar e interpretar datos estadísticos, financieros y comerciales, obtenidos a través de las técnicas de investigación del consumidor, fuentes de medios, CRM, entre otras, para contactar y fidelizar al consumidor / Organise and interpret statistical, financial and commercial data, obtained through consumer research techniques, media sources, CRM, among others, to contact and build consumer loyalty.

- Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático / Design commercial strategies based on the analysis of data related to the consumer, the market and the media ecosystem.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / None

2.2. Descripción de los contenidos

La investigación del mercado en la toma de decisiones empresariales. Diseño de proyectos de investigación de mercados. Fases y fuentes. Métodos de recogida de información. Tipos y técnicas de investigación: Métodos cualitativos y cuantitativos. Obtención de datos y tratamiento de la información.

Market research: Market research in business decision-making. Design of market research projects. Phases and sources. Methods of information collection. Types and techniques of research: Qualitative and quantitative methods. Data collection and information processing.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. **Introducción a la Investigación de Mercados**

   La Investigación de Mercados. Naturaleza y objetivos

   La investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales

2. **Diseño de proyectos de Investigación de Mercado**

   El proceso de la Investigación de Mercados: fases.

3. **Fuentes de Información**

   Las fuentes de información en la Investigación de Mercados.

   Fuentes secundarias y fuentes primarias.

4. **Técnicas de Investigación**

   Métodos de recogida de información e investigación a lo largo de la vida del producto.

5. **Técnicas Cualitativas**

   Principales técnicas cualitativas

6. **Técnicas Cuantitativas**

   Principales técnicas cuantitativas.

7. **Obtención y Tratamiento Estadístico de la Información**

   Obtención de la información.

   Tratamiento de la información.

8. **Presentación final del informe de investigación**

   Elaboración del informe de Investigación de Mercados.

   Comunicación de resultados para la toma de decisiones empresariales.

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. Se realizará un trabajo transversal en conjunción con otras asignaturas de la carrera con el fin de completar un proyecto que permita tener una visión global del grado en el funcionamiento de una empresa real.

Actividad Dirigida 1 (AD1): Presentación empresa o sector para el trabajo final de la asignatura. Trabajo individual. Puesta en común en clase para escoger el proyecto final de la asignatura.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Investigación Cualitativa del trabajo transversal correspondiente al trabajo final. Trabajo de grupo.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Investigación Cuantitativa transversal correspondiente al trabajo final. Trabajo de grupo.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 convocatoria ordinaria.

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 puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2019). Marketing Research (8th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson Education.

Merino, M. J. (2017). Investigación de Mercados (2ª ed.). ESIC Editorial.

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial

Bibliografía recomendada

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2016). Marketing Research (12th ed.). Wiley.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods (4th ed.). Routledge.

Kumar, V. (2018). International Marketing Research (2nd ed.). Pearson Education.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). Marketing Research: Methodological Foundations (11th ed.). Cengage Learning.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). Business Research Methods (9th ed.). Cengage Learning.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María Pastor Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	mpastor@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional. Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia y lanzamiento de nuevos productos. Posteriormente ejerce como Director de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet. Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing. Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing, Dirección de Marketing y Marketing Directo. En la actualidad es miembro del Consejo Asesor de Hotelab, empresa consultora de excelencia hotelera. En relación a las competencias profesionales del área ha realizado las siguientes actividades profesionales aplicadas a la asignatura: • Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter &Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca. • Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura. Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.