



Investigación de
Mercados
Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de Mercados

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-castellano

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2024-25

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª Natalia Acevedo Rodríguez

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K3. 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.

1.2. Habilidades y destrezas

H3. Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia.

H8. Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial.

1.3. Competencias y capacidades

C7. 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.

C8. Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

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

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, Objetivos, Tipología y Limitaciones

Definición y naturaleza de la investigación de mercados.
Objetivos principales: entender al consumidor, identificar oportunidades de mercado, evaluar estrategias y medir el desempeño.
Tipología: investigación exploratoria, descriptiva y causal.
Limitaciones: sesgos, costos, y restricciones de tiempo.

La Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones Empresariales

El rol de la investigación de mercados en la planificación estratégica.
Casos de éxito: cómo la investigación de mercados ha influido en decisiones empresariales clave.

El Proceso de Investigación de Mercado

Etapas del proceso: definición del problema, desarrollo del enfoque, diseño de la investigación, recopilación de datos, análisis de datos, y presentación de resultados.
Ejemplos prácticos de cada etapa.

2. Diseño de Proyectos de Investigación de Mercado

Fases de Investigación de Mercados en la Práctica

Formulación de preguntas de investigación y objetivos.
Diseño de cuestionarios y guías de entrevista.
Selección de la muestra y planificación del trabajo de campo.

3. Fuentes y Métodos de Recogida de Información

Las Fuentes de Información en la Investigación de Mercados

Definición y tipos de fuentes de información.

Fuentes Secundarias

Fuentes de datos internos: bases de datos de la empresa, informes de ventas, CRM.
Fuentes de datos externos: estadísticas gubernamentales, informes de la industria, bases de datos en línea.

Fuentes Primarias

Encuestas, entrevistas, grupos focales, observación directa.

4. Tipos y Técnicas de Investigación

Métodos de Investigación

Métodos cualitativos vs. cuantitativos: características, ventajas y desventajas.
Investigaciones exploratorias, descriptivas y causales.

Preparación de Datos, Análisis y Reportes

Limpieza y preparación de datos.
Técnicas de análisis de datos: análisis descriptivo, inferencial y predictivo.

5. Técnicas Cualitativas

Principales Técnicas Cualitativas

Grupos focales: planificación, ejecución y análisis.

Entrevistas en profundidad: técnicas de realización y análisis.

Técnicas proyectivas: asociaciones, construcción de historias, y técnicas de finalización.

Observación etnográfica y su aplicación en estudios de mercado.

6. Técnicas Cuantitativas

Técnicas de Muestreo Cuantitativo y Preparación de Datos

Tipos de muestreo: probabilístico (aleatorio simple, estratificado, sistemático) y no probabilístico (por conveniencia, juicio, cuotas).

Tamaño de la muestra y su importancia en la investigación cuantitativa.

7. Obtención y Tratamiento Estadístico de la Información

Tratamiento de las Encuestas y Elaboración del Informe de Investigación de Mercados

Recopilación de encuestas: métodos online y offline.

Análisis estadístico de datos: herramientas y software.

Interpretación de resultados y validación de hipótesis.

Comunicación de Resultados para la Toma de Decisiones Empresariales

Técnicas de visualización de datos: gráficos, tablas, infografías.

Preparación de presentaciones efectivas para diferentes audiencias (directivos, equipos de marketing, stakeholders).

Estrategias para convertir los hallazgos de investigación en acciones empresariales.

8. Presentación Final del Informe de Investigación

Estructura del Informe de Investigación de Mercados

Elementos esenciales: introducción, objetivos de negocio, objetivos de la investigación, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.

Diseño y formato del informe para una comunicación efectiva.

Presentación Oral del Informe

Técnicas de presentación: storytelling, uso de visuales, manejo de preguntas y respuestas.

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): Desarrollo de una Investigación Cualitativa: Proyecto de Grupos Focales

Objetivo: Aprender a diseñar, ejecutar y analizar un grupo focal.

Descripción de la Actividad:

- Formación de Grupos: Formar grupos de estudiantes.
- Tema de Investigación: Cada grupo elige un tema relevante (por ejemplo, preferencias de consumo de productos sostenibles).
- Diseño del Grupo Focal: Desarrollar una guía de discusión con preguntas abiertas.

- Reclutamiento de Participantes: Identificar y reclutar a participantes que representen el segmento de mercado objetivo.
- Conducción del Grupo Focal: Realizar una sesión de grupo focal de 60 minutos, grabando la discusión para su análisis posterior.
- Análisis y Reporte: Transcribir las sesiones, identificar temas clave y presentar un informe detallado con hallazgos y recomendaciones.
- Presentación Final: Cada grupo presentará sus hallazgos en clase, destacando las principales insights y su relevancia para las decisiones empresariales.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Desarrollo de una Investigación Cuantitativa: Encuesta y Análisis de Datos

Objetivo: Aprender a diseñar, administrar y analizar una encuesta cuantitativa.

Descripción de la Actividad:

- Formación de Grupos: Formar grupos de estudiantes.
- Tema de Investigación: Seleccionar un tema de interés (por ejemplo, satisfacción del cliente con un nuevo producto).
- Diseño de la Encuesta: Crear un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de Likert.
- Recolección de Datos: Administrar la encuesta a una muestra utilizando herramientas online como Google Forms o SurveyMonkey.
- Informe de Resultados: Elaborar un informe con tablas, gráficos y análisis interpretativo de los resultados.
- Presentación Final: Presentar los hallazgos en clase, explicando las implicaciones para la estrategia de marketing.

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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Autor, A. y Autor2, J. (Año). *Título de ejemplo de obra con dos autores*. Ciudad: Editorial.

VV.AA. (Año). *Título de ejemplo de obra de varios autores*. Ciudad: Editorial.

Revista Digital TÍTULO, Número X (mes a mes de año). *Título del artículo*: link

Recurso digital: (fecha de consulta): link

Bibliografía recomendada

Autor, A. y Autor2, J. (Año). *Título de ejemplo de obra con dos autores*. Ciudad: Editorial.

VV.AA. (Año). *Título de ejemplo de obra de varios autores*. Ciudad: Editorial.

Revista Digital TÍTULO, Número X (mes a mes de año). *Título del artículo: link*

Recurso digital: (fecha de consulta): link

Otros recursos

Autor, A. y Autor2, J. (Año). *Título de ejemplo de obra con dos autores*. Ciudad: Editorial.

VV.AA. (Año). *Título de ejemplo de obra de varios autores*. Ciudad: Editorial.

Revista Digital TÍTULO, Número X (mes a mes de año). *Título del artículo: link*

Recurso digital: (fecha de consulta): link

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a Natalia Acevedo Rodríguez
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Graduada en Marketing
Correo electrónico	@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.	<p>Natalia Acevedo es CEO de Double A Agency, una agencia de Marketing estratégico que emplea datos, Inteligencia Artificial y análisis profundos para la toma de decisiones empresariales.</p> <p>En su papel, Natalia se especializa en el despliegue de pensamiento marketiniano, asesorando a empresas para redirigir y fortalecer sus estrategias.</p> <p>Con una combinación de experiencia práctica y teórica, Natalia tiene más de 10 años de experiencia como docente. Su enfoque educativo integra tecnología y marketing, equipando a los estudiantes con herramientas esenciales para enfrentar los desafíos del mercado actual.</p> <p>Natalia también es una ponente activa en debates y conferencias sobre Marketing, Publicidad e Inteligencia Artificial.</p>