

**FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

Datos de la asignatura	
Nombre	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Titulación	MASTER EN MARKETING
Curso	
Semestre	1
Créditos ECTS	5
Carácter	OBLIGATORIA
Departamento	ICADE Business School
Área	MARKETING

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	MARIA JESUS GÓMEZ FERNÁNDEZ
Departamento	MARKETING
Área	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Despacho	
e-mail	<a href="mailto:mjgomez@icade.comillas.edu">mjgomez@icade.comillas.edu</a> ; <a href="mailto:chgomez@pensandoenmarketing.com">chgomez@pensandoenmarketing.com</a> ; <a href="mailto:chusgomez2306@msn.com">chusgomez2306@msn.com</a>
Teléfono	915422800 / 609868410
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

**DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**

Contextualización de la asignatura	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
<p>La Investigación de Mercados es fundamental en las empresas en la medida que permite a los responsables de marketing tomar decisiones reduciendo el riesgo (en base a la información que proporciona).</p> <p>La asignatura dota al alumno del conocimiento y las capacidades analíticas necesarias para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar un briefing correctamente.</li> <li>▪ Diseñar un proyecto de investigación (conectar las herramientas de investigación con los problemas a resolver).</li> <li>▪ Diseñar eficazmente los instrumentos de recogida de información en investigación.</li> <li>▪ Aplicar las diferentes técnicas y poner en valor los datos obtenidos.</li> </ul>	
<b>Objetivos</b>	
<p>Esta asignatura está orientada a proporcionar a los alumnos las habilidades, aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar la visión correcta de comprensión de mercado y aproximación al consumidor que cualquier investigador debe tener.</p> <p>En concreto se pretende que los alumnos aprendan los conceptos básicos y herramientas empleadas en la investigación y análisis de mercados para así poder llegar a interpretar o realizar un estudio de investigación</p>	

de mercados.

Deberán llegar a desarrollar las capacidades necesarias para valorar la importancia y necesidad de información en todos los niveles dentro de las organizaciones. Y para ello tendrán que analizar datos, convirtiéndolos en información útil y relevante para la toma de decisiones.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>
1.1 La Investigación de Mercados: concepto, características y finalidad. 1.2 El departamento de Investigación de Mercados dentro de una empresa. 1.3 La Investigación de Mercados en España. 1.4 Campos de aplicación.
<b>Tema 2: FASES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>
2.1 Fases de la Investigación Comercial. 2.2 El análisis de la situación. Fase de aproximación. 2.3 Las Fuentes de Información. 2.4 El briefing. 2.5 El Proyecto de investigación. 2.6 El Informe final y la presentación formal.
<b>Tema 3: ENFOQUE CUALITATIVO</b>
3.1 Características y posibles aplicaciones. 3.2 Diseño en general (la muestra) 3.3 Obtención de la información: 3.3.1 Reuniones de grupo (tradicionales y comunidades online) 3.3.2 Entrevistas en profundidad. 3.3.3 Técnicas proyectivas. 3.3.4 La observación. 3.3.5 La pseudocompra (Mystery shopper). 3.4 Análisis de la información en el enfoque cualitativo.
<b>Tema 4: ENFOQUE CUANTITATIVO</b>
4.1 Definición y características. 4.2 Fases de la investigación (el muestreo). 4.3 Tipos de encuestas (telefónica, online, móvil, personal, postal). 4.4 El cuestionario: Tipo de preguntas y errores. 4.5 El trabajo de campo. 4.6 Codificación y tabulación de datos. 4.7 Análisis de los datos y extracción de conclusiones.
<b>Tema 5: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS COMERCIALES ESPECÍFICOS</b>
5.1 Test de concepto y test de producto 5.2 Estudios de imagen y posicionamiento. 5.3 Estudios de precios y dimensionamiento del mercado. 5.4 Área de comunicación: pre test, pos test publicitarios y trackings. 5.5. Benchmarking (análisis de la competencia)
<b>Tema 6: NUEVAS HERRAMIENTAS Y SU APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>
6.1 Neuromarketing (aplicaciones de la neurociencia) 6.2 Redes sociales (análisis del buzz) 6.3 Big data (el conocimiento del cliente)

<b>Tema 7: GENERACIÓN Y CONTRUCCION DE INSIGHTS- INVESTIGACIÓN CREATIVA</b>
7.1 Explicación de insight
7.2 Implementación de proyectivas
7.3 Los disruptivos
<b>Tema 8: PANELES</b>
8.1 introducción
8.2 Tipos de paneles
8.3 Variables relevantes para la gestión

<b>Competencias –Objetivos</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
<b>Instrumentales</b>
CGI1 <b>Capacidad analítica y de síntesis.</b>
CGI2 <b>Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones.</b>
CGI4 <b>Capacidad de gestionar información de fuentes diversas.</b>
CGI6 <b>Comunicación oral y escrita en la propia lengua.</b>
<b>Interpersonales</b>
CGP10 <b>Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.</b>
<b>Sistemáticas</b>
CGS14 <b>Capacidad para aprender y trabajar autónomamente.</b>
<b>Conceptuales</b>
CE1 <b>Conocimientos fundamentales de investigación de mercados.</b>
CE3 <b>Conocimientos de las técnicas cualitativas y cuantitativas.</b>
CE5 <b>Conocimiento de la información de los paneles más importantes (variables de gestión relevantes).</b>
CE7 <b>Conocimiento y comprensión de las nuevas tecnologías en la investigación de mercados.</b>
<b>Procedimentales</b>
CE2 <b>Conocimiento del diseño, realización y control de una investigación de mercados.</b>
CE3 <b>Aplicación correcta de técnicas de análisis de mercados, cualitativas y cuantitativas (tradicionales y online).</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>El objetivo que pretende la metodología de trabajo, es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las herramientas de investigación de mercados, así como de analizar su resultados y extraer conclusiones (información de valor).</p> <p>Para lograrlo se aplicará el siguiente esquema metodológico:</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Clases Magistrales:</b> Durante estas clases, de contenido teórico, se desarrollarán los puntos clave del programa.</li> </ul>	CE1 CE3 CE5 CE7
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Talleres:</b> Los alumnos tendrán que leer y/o preparar fuera de las horas presenciales determinados casos sobre experiencias reales en empresas y prácticas que el profesor les haya dado y explicado previamente.</li> </ul>	CGI6 CE2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Grupos de trabajo dirigidos:</b> Los alumnos se reunirán en grupos de trabajo en clase, para poder compartir el progreso y evolución de sus proyectos de Investigación de Mercados tanto con el profesor como con el resto de alumnos. Serán sesiones tuteladas por el profesor en el que se podrán compartir y solucionar problemas que vayan surgiendo en la realización del proyecto de Investigación de Mercados.</li> </ul>	CE1 CE2 CE3 CE5 CE7
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Presentación oral trabajo en grupo:</b> Los alumnos deberán hacer por grupos la presentación de su Proyecto de Investigación de Mercados.</li> </ul>	CGI6
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Prueba escrita:</b> Los alumnos realizarán de forma individual un examen que medirá el aprendizaje.</li> </ul>	CE1 CE3 CE5 CE7
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Estudio Individual:</b> La preparación previa de los temas teóricos del alumno es una condición, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente, o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos.</li> </ul>	CGS14 CE1 CE3 CE5
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Preparación de talleres:</b> Los alumnos deberán preparar previamente y de forma individual los casos que se den en la asignatura, bien porque sea un trabajo a nivel individual o bien para estar lo suficientemente preparado a la hora de defender su posición en el grupo de trabajo.</li> </ul>	CGI4 CGS14
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Preparación practica Individual:</b> En el tema de paneles el alumno tendrán que entregar de forma individual una práctica.</li> </ul>	CGI1 CGI6 CGS14 CE3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Trabajos en Grupo:</b> A parte de varios casos prácticos, los alumnos realizarán en grupo un proyecto de Investigación de Mercados (que incorpore una fase cualitativa y otra cuantitativa y los correspondientes instrumentos de recogida de información).</li> </ul>	CGI1 CGI2 CGI6 CGP10 CE2 CE3

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En particular, la calificación final de la asignatura se establecerá de 0 a 10 y estará compuesta por los siguientes factores:

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en el aula y prácticas individuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia, interés (preparación de los talleres) e implicación.</li> <li>Conocimientos.</li> <li>Capacidad de análisis.</li> </ul>	30%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de un estudio de Mercado y exposición final (proyecto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del proyecto (estructura, formato, selección de las técnicas).</li> <li>Profesionalidad y creatividad de la presentación.</li> </ul> <p><i>*Rubrica de corrección.</i></p>	30% (20% documento: nota grupal y 10% presentación individual: nota individual)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen final (práctico).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de conocimientos adquiridos en función de los objetivos prefijados.</li> </ul>	40%

### Nota importante:

- Si un alumno no supera algún factor de calificación, podrá optar a su recuperación. Para ello, el profesor establecerá la entrega de un trabajo/practica individual.
- Los alumnos con dispensa de escolaridad harán un plan de prácticas especial.
- Los alumnos deben ponerse en contacto con el profesor para recabar instrucciones.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10	25	13	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	15	35	10
CRÉDITOS ECTS:			

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

<b>Bibliografía Básica</b>
<b>Libros de texto</b>
- <b>GRANDE, ILDEFONSO y ABASCAL, ELENA</b> (10ª edición, 2009), "Fundamentos y técnicas de investigación comercial", Editorial Esic. - <b>MERINO SANZ, Mª JESÚS</b> (2010), "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Esic. - <b>TRESPALACIOS, JOSÉ ANTONIO</b> (2005), "Investigación de mercados", Editorial Internacional Thomson. - <b>FERNANDEZ NOGALES, ANGEL</b> (2ª edición, 2004), "Investigación y técnicas de mercado", Editorial Esic.
<b>Capítulos de libros</b>
<b>Artículos</b>
<b>Páginas web</b>
<b>Apuntes</b>
-Transparencias de los profesores del Portal de recursos
<b>Otros materiales</b>
- Casos prácticos en el Portal de recursos
<b>Bibliografía Complementaria</b>
<b>Libros de texto</b>
- <b>GONZALEZ LOBO, M.A.</b> (2000), Investigación Comercial; 22 casos prácticos y un apéndice teórico, Editorial Esic, Madrid. - <b>GARCIA FERRER, G.</b> (2005), Investigación Comercial, Editorial Esic, Madrid.
<b>Capítulos de libros</b>
<b>Artículos</b>
<b>Páginas web</b>
<b>Apuntes</b>
<b>Otros materiales</b>