

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Investigación de Mercados
Titulación	MBA
Curso	
Semestre	2
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	ICADE Business School
Área	Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Irene Vilà Trepà
Departamento	Marketing
Área	Investigación de Mercados
e-mail	ivila@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, colección análisis y difusión sistemática de información con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones de la empresa, identificar oportunidades y resolver problemas de marketing.</p> <p>Esta asignatura es fundamental en el trabajo diario de cualquier departamento de marketing, en una empresa. A su vez se coordina y crea sinergias con otras asignaturas como Dirección de Marketing y Comportamiento del Consumidor.</p>

Objetivos

Esta asignatura se orienta con el objetivo general de 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.

La asignatura dota al alumno del conocimiento y las capacidades analíticas necesarias para:

- › Diseñar un Proyecto de investigación de mercados, planificarlo y llevarlo a cabo
- › Conectar diferentes herramientas con los problemas a resolver
- › Aplicar todas las herramientas de investigación correctamente

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: : INTRODUCCIÓN Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 La Investigación de Mercados: concepto, características y finalidad.
- 1.2 Planificación de la Investigación de Mercados.
- 1.3 Tipología de estudios de mercados
- 1.4 Campos de aplicación de la Investigación Comercial.

Tema 2: FASES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 2.1 Fases de la Investigación Comercial.
- 2.2 El análisis de la situación. Aproximación.
- 2.3 El Proyecto.
- 2.4 El Informe final.
- 2.5 La presentación formal.

BLOQUE 2: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 3: TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 3.1 Características y posibles aplicaciones.
- 3.2 Reuniones de grupo.
- 3.3 Entrevistas en profundidad.
- 3.4 Técnicas proyectivas
- 3.5 La observación
- 3.6 La pseudocompra
- 3.7 Técnicas creativas

Tema 4: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- 4.1 La Encuesta.
- 4.2 Medición y escalas

Tema 5: LOS PANELES

- 5.1 Panel de Detallistas.
- 5.2 Panel de Consumidores.
- 5.3 Panel de Audiencias Televisivas.

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
<p>CG 1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.</p> <p>CG 3. Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio</p> <p>CG 5. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial.</p> <p>CG 8. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección</p>
Competencias Específicas del área-asignatura
<p>CEO 3. Conocer los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados</p> <p>RA 1. Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance.</p> <p>RA 2. Conocer el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing.</p> <p>RA 3. Ser capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa.</p>

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<p>Lecciones de carácter expositivo</p> <p>Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos</p> <p>Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos</p> <p>Debates</p> <p>Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos</p> <p>Estudio y documentación</p> <p>Sesiones tutoriales</p>	<p>Todas las de la asignatura</p>

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50%
Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales o colectivos	Aplicación de la teoría a la práctica	40%
Participación activa del alumno en el aula	Valor añadido de las participaciones en el aula	10%
Evaluación para la recuperación de la asignatura	CRITERIOS	PESO
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50%
Trabajo individual	Aplicación de la teoría a la práctica	50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20	10	1	1
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
20	25		
CRÉDITOS ECTS:			3

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- GRANDE, ILDEFONSO y ABASCAL, ELENA (10ª edición, 2009), "Fundamentos y técnicas de investigación comercial", Editorial Esic.
- MALHOTRA, NARESH K. (5ª edición, 2008), "Investigación de Mercados", Editorial Pearson Prentice-Hall.
- MERINO SANZ, Mª JESÚS (2010), "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Esic.
- TRESPALACIOS, JOSÉ ANTONIO (2005), "Investigación de mercados", Editorial Internacional Thomson.
- FERNANDEZ NOGALES, ANGEL (2ª edición, 2004), "Investigación y técnicas de mercado", Editorial Esic.

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Market Research
Degree	MBA
Year	
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Optional
Department	ICADE Business School
Field	Marketing

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Irene Vilà Trepà
Department	Marketing
Field	Marketing Research
e-mail	ivila@icade.comillas.edu
Phone number	91 542 28 00
Tutorial Hours	To be arranged in class or upon e-mail request

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>Market Research is the systematic identification, collection, analysis and diffusion of information in order to take better decisions related with business and marketing problems and opportunities.</p> <p>This course is essential in the day-to-day work in any marketing department. The course is linked to other courses such as Marketing Management and Consumer Behaviour.</p>

Objectives

The main goal of this course is to provide students with the necessary skills to develop the right vision for the comprehension of the market and approach to consumers that all researchers must have.

This course aims to provide students with the necessary knowledge and skills that will lead them to:

- › Be capable of designing a market research project
- › Connect different tools with the problem to solve
- › Apply all research tools correctly
- › Plan and carry out a market research project

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
PART 1: INTRODUCTION AND STAGES IN MARKETING RESEARCH
TOPIC 1: INTRODUCTION
1.1 Marketing Research: concept, characteristics and goal. 1.2 Marketing Research planning. 1.3 A classification of Marketing Research. 1.4 Application of Marketing Research.
TOPIC 2: THE MARKETING RESEARCH PROCESS
2.1 The Marketing Research Process. 2.2 Environmental context. Components of the approach. 2.3 The project. 2.4 Report. 2.5 Presentation.
PART 2: MARKET RESEARCH TECHNIQUES
TOPIC 3: QUALITATIVE TECHNIQUES
3.1 Characteristics and application. 3.2 Focus Group Interviews. 3.3 Depth Interviews. 3.4 Projective Techniques. 3.5 Observation Methods. 3.6 Mystery Shopping 3.7 Creative Techniques
TOPIC 4: QUANTITATIVE TECHNIQUES
4.1 Survey Methods 4.2 Measurement and scaling
TOPIC 5: SYNDICATED SERVICES
5.1 Syndicated data from Institutions: retailer and wholesaler audits 5.2 Syndicated data from households 5.3 Media panel

Skills
Generic skills of degree programme
<p>CG 1. Analytical and synthesis capability to implement in business situations and managerial problems.</p> <p>CG 3. Problem resolution and decision making at different levels in the organization (strategical, tactical and operational), taking into account the interrelationship among functional and business areas.</p> <p>CG 5. Interpersonal capabilities to listen, negotiate, persuade and work in multidisciplinary teams to effectively operate in different contents. When appropriate, assuming leadership responsibilities in the organization</p> <p>CG 8. Critical thinking and argumentation consistent with the understanding of knowledge about business organizations, its external context and its administration and managerial process.</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CEO 3. Knowledge of the marketing research processes and understanding of the design, implementation and control of a marketing research project.</p> <p>RA 1. Understanding of the marketing research concept and its scope.</p> <p>RA 2. Knowledge of the marketing research role in the marketing management function.</p> <p>RA 3. Capacity to differentiate roles, positions and skills of the Marketing Information System and Marketing Research in the marketing functional area and the company.</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
Class-based activities	Skills
Lectures	CE1 CE3 CE5 CE7
Workshops	CGI6 CE2
Oral presentation	CGI6
Tutorials	CE1 CE2 CE3 CE5 CE7
Test	CE1 CE3 CE5 CE7
Out of class activities	Skills
Book and paper Reading	CGI4 CGS14 CGS18CE1 CE3 CE5 CE7
Workshop preparation	CGI4 CGS14
Individual assignment	CGI1 CGI6 CGS14CE3
Group assignment	CGI1 CGI2 CGI6 CGP10 CE2 CE3
Revision	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7
Self-paced tests	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Workshops and assignments, individual or in groups	Theory applied to practice	40%
Active participation in the classroom	Involvement, correct answers	10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Theory applied to practice	50%

SUMMY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES	ACTIVITY DIRECTED BY THE PROFESSOR	TEST
20	10	1	1
NON CONTACT HOURS			
INDEPENDENT STUDY (THEORY)	INDEPENDENT WORK (PRACTICE)	GROUP WORK	STUDY
20	25		
TOTAL CREDITS ECTS:			3

BIBLIOGRAPHY Y RESOURCES

Basic Bibliography
Books
Malhotra N. (et al): (2013) <i>MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION</i> , Pearson McDaniel and Gates: (2015) <i>MARKETING RESEARCH</i> (10 th edition), Wiley
Web pages
Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, AdAge, Creativity Online
Transparencies and additional course materials
Accessible via SIFO platform
Complementary Bibliography
Books
Hair J.F. , Bush R.P., Ortinau D.J. (2009): <i>MARKETING RESEARCH: In a Digital information Environment</i> , IV ED. McGraw Hill Dillon W. Madden T.J. Firtle N. (2006): <i>MARKETING RESEARCH</i> , Prentice Hall Belk, R. W. (editor) (2006): <i>Handbook of qualitative research methods in marketing</i> . Cheltenham: Edward Elgar
Articles
<i>The Perils of Market Research</i> http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm