

**FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

<b>Datos de la asignatura</b>	
Nombre	Investigación de mercados
Código	
Titulación	Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	2º
Cuatrimestre	1º
Créditos ECTS	4
Carácter	Obligatorio
Departamento	Marketing
Área	Investigación de marketing
Universidad	Universidad Pontificia Comillas-ICADE
Horario	2,5 horas/semana
Profesores	Isabel Carrero, María Jesús Gómez, Yolanda Yustas
Descriptor	Panorama general de la investigación de mercados. Diseño, realización y presentación de un proyecto de investigación de mercados. La investigación cualitativa: fases y técnicas. La investigación cuantitativa: fases y técnicas.

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-411
e-mail	<a href="mailto:icarrero@icade.comillas.edu">icarrero@icade.comillas.edu</a>
Teléfono	915422800 2451
Horario de Tutorías	1,5 horas/semana

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Yolanda Yustas López
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-406
e-mail	<a href="mailto:yolanda.yustas@icade.comillas.edu">yolanda.yustas@icade.comillas.edu</a>
Teléfono	915422800 2295
Horario de Tutorías	1,5 horas/semana

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	María Jesús Gómez
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	
e-mail	Chusgomez2306@msn.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita previa por email

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-406
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita previa por email

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Irene Vila Trepal
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-411
e-mail	<a href="mailto:irene_vila1@hotmail.com">irene_vila1@hotmail.com</a>
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita previa por email

## **DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**

<b>Contextualización de la asignatura</b>
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>Dentro del itinerario de marketing, tras haber cursado Introducción al Marketing, esta asignatura profundiza en una de las funciones básicas: la investigación comercial.</p> <p>Esta disciplina permite adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estar en condiciones de diseñar una investigación de mercados partiendo de la definición clara de los objetivos a alcanzar según la decisión comercial a tomar.</li> <li>-Relacionar las distintas herramientas con su aplicación práctica.</li> <li>-Planificar una investigación y realizar el proyecto.</li> <li>-Poder realizar el seguimiento, control e interpretación de las investigaciones solicitadas.</li> <li>-Estar en condiciones de realizar personalmente investigaciones básicas.</li> </ul>

## Prerrequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1: INTRODUCCION

1. Presentación
2. Aplicaciones de la investigación de mercados
3. Trabajar en investigación
4. Cuestiones éticas

#### Tema 2: FASES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Fases de la Investigación
2. Del problema comercial al *briefing*
3. El proyecto.
4. El informe final.
5. La presentación formal
6. Tipos de investigación.

#### Tema 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Objetivos
2. Diseño general
3. Obtención de la información: tipos de técnicas cualitativas
4. Diseño de la muestra cualitativa
5. Trabajo de campo
6. Procesamiento y análisis de los datos

#### Tema 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Objetivos
2. Diseño general
3. Muestreo: tipos
4. Instrumento de recogida de datos
5. Aplicación del instrumento
6. Trabajo de campo
7. Tabulación y codificación
8. Análisis y conclusiones

#### Tema 5: LOS PANELES

1. Introducción.

2. Tipos de paneles.
3. Variables relevantes para la gestión.

<b>Competencias - Objetivos</b>	
<b>Competencias Genéricas del título-curso</b>	
<b>Instrumentales</b>	
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CGI6 Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
<b>Interpersonales</b>	
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
<b>Sistémicas</b>	
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>	
<b>Conceptuales (saber)</b>	
CE1 Conocimientos fundamentales de investigación de mercados CE3 Conocimiento de las técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados CE5 Conocimiento de la información procedente de los diferentes paneles desarrollados por los Institutos de Investigación de Mercados CE7 Conocimiento y comprensión de las nuevas tecnologías en la investigación de mercados	
<b>Procedimentales (saber hacer)</b>	
CE2 Conocimiento del diseño, realización y control de una investigación de mercados CE3 Aplicación correcta de las técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados	

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las herramientas de investigación de mercados. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición un manual de apuntes de la asignatura, esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo y prepararse previamente para las sesiones en el aula. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. El trabajo en grupo, que se realizará dentro y fuera del aula, así como la práctica individual, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos y trabaje en un entorno lo más parecido al mundo empresarial. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos.	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
<b>Clases magistrales</b>	CE1 CE3 CE5 CE7
<b>Talleres</b>	CGI6 CE2
<b>Exposición oral del trabajo colectivo</b>	CGI6
<b>Tutorías</b>	CE1 CE2 CE3 CE5 CE7
<b>Realización de la prueba escrita</b>	CE1 CE3 CE5 CE7
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
<b>Preparación de materiales para el estudio</b>	CGI4 CGS14 CGS18CE1 CE3 CE5 CE7
<b>Preparación de talleres</b>	CGI4 CGS14
<b>Prácticas individuales</b>	CGI1 CGI6 CGS14CE3

<b>Trabajo de grupo</b>	CGI1 CGI2 CGI6 CGP10 CE2 CE3
<b>Estudio personal</b>	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7
<b>Realización de ejercicios de autoevaluación</b>	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación convocatoria ordinaria	CRITERIOS	PESO
Actividades en el aula y prácticas individuales	Implicación y conocimientos	20%
Elaboración del Proyecto de Investigación	Carátula*	20%
Exposición del Proyecto de Investigación	Carátula*	10%
Prueba escrita	Conocimientos	50%
Actividades de evaluación alumnos repetidores	CRITERIOS	PESO
Elaboración de un Plan de Prácticas individual	Carátula*	20%
Elaboración del Proyecto de Investigación	Carátula*	30%
Prueba escrita	Conocimientos	50%

\*Las caratulas de evaluación están a disposición del alumno

*Nota sobre evaluación en convocatoria extraordinaria:*

La parte aprobada se guardará para la convocatoria extraordinaria; solo se recuperará en convocatoria extraordinaria la parte suspensa.

Si el alumno ha suspendido todas las partes, en la convocatoria extraordinaria la evaluación y calificación de la asignatura se repartirán de la siguiente forma:

- 50% parte práctica: Proyecto de Investigación individual y plan de prácticas especial.
- 50% parte teórica: examen de conocimientos

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10	12.5	10	3,5
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
12	10	22	20
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>100 horas (4)</b>

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

FERNANDEZ NOGALES, A.,(2004), Investigación de mercados: obtención de información. Editorial Cívitas, Madrid  
MALHOTRA, N., (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall, Madrid  
HAIR, J., BUSH, R. Y ORTINAU D., (2004), Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid  
GRANDE, I. y ABASCAL, E., (2003). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Editorial Esic, Madrid.  
MIQUEL, S., E. BIGNÉ, J.P. LÉVY, A. CUENCA, Y M.J. MIQUEL (1996), Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid

#### Apuntes

Apuntes de la asignatura  
Transparencias de los profesores del portal de Recursos

#### Otros materiales

Casos y materiales de autoevaluación en el Portal de Recursos

### Bibliografía Complementaria

#### Libros de texto

GONZALEZ LOBO, M. A. (2000), Investigación Comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico, Editorial Esic, Madrid.  
GARCÍA FERRER, G. (2005), Investigación Comercial, Editorial ESIC, Madrid.  
MARTINEZ GASTEY, J. Y OTROS (2000), La investigación en marketing, AEDEMO, Madrid.

#### Páginas web

##### ***The Perils of Market Research***

[http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312\\_705320.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm)

##### ***TNS – Estudios de mercado públicos/gratuitos***

<http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-de-mercado-publicos/>

##### ***TNS – Noticias del sector***

<http://www.tns-global.es/actualidad/>

##### ***Blog de investigación de mercados, marketing y comunicación***

<http://opinalia.com/rev/>