



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Investigación de mercados
Código	E000004370
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Irene Vilà (ivila@icade.comillas.edu)
Descriptor	Conocimiento y comprensión de las técnicas básicas de investigación comercial, así como de las aplicaciones de Sistemas de Información de Marketing más específicas y de las nuevas tendencias. Se trata de que el alumno vaya aplicando a la práctica los conceptos que se desarrollan en el aula a través de casos individuales y trabajos de grupo. De forma más específica, se abordan los temas relativos al sistema de información comercial, al proceso de investigación de mercados y a la planificación y diseño de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Irene Vilá Trepapat
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	ivila@icade.comillas.edu

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>



Prerrequisitos

Haber cursado Dirección de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
CG03	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	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
CG05	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	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones



	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	RA9	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG08		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
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
ESPECÍFICAS		
CEO3		Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados
	RA1	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance
	RA2	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing
	RA3	Es 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

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.

METODOLOGÍA DOCENTE



Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones de carácter expositivo Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos Debates	CG01, CG03, CG05, CG08, CEO3
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

Metodología No presencial: Actividades

Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos Estudio y documentación Sesiones tutoriales	CG01, CG03, CG05, CG08, CEO3
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	Debates
20.00	10.00	1.00	1.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos		
25.00	20.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (77,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	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	Participación con valor añadido	10 %

Calificaciones



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%
Evaluación en caso de DISPENSA DE ESCOLARIDAD	CRITERIOS	PESO
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50%
Trabajo individual	Aplicación de la teoría a la práctica	50%

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- 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.

Bibliografía Complementaria

- GRANDE, ILDEFONSO y ABASCAL, ELENA (10ª edición, 2009), "Fundamentos y técnicas de investigación comercial", 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.