

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 mail

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 1: TÉCNICAS CUALITATIVAS
1.1 Características y posibles aplicaciones. 1.2 Reuniones de grupo. 1.3 Entrevistas en profundidad. 1.4 Técnicas proyectivas 1.5 La observación 1.6 La pseudocompra 1.7 Técnicas creativas
Tema 2: TÉCNICAS CUANTITATIVAS: FASES
2.1 Teoría y técnicas de muestreo. 2.2 Diseño de cuestionarios 2.3 El trabajo de campo 2.4 Codificación y tabulación de datos 2.5 Análisis de la Información. Métodos

Tema 3: TÉCNICAS CUANTITATIVAS: LA ENCUESTA Y LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

- 3.1 La Encuesta
 - 3.1.1 Encuesta Personal.
 - 3.1.2 Encuesta Postal.
 - 3.1.3 Encuesta Telefónica.
 - 3.1.4 Encuesta Omnibus.
- 3.2 La Experimentación Comercial Comercial
 - 3.2.1 De laboratorio o controlada
 - 3.2.2 Sobre el terreno o en la realidad

Tema 4: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS COMERCIALES ESPECÍFICOS

- 4.1 Test de concepto.
- 4.2 Test de producto.
- 4.3 Estudios de imagen y posicionamiento.
- 4.4 Estudios de precios.
- 4.5 Área de comunicación: ejes de comunicación, pretest y postest publicitarios.
- 4.6 Estudios para la gestión y desarrollo de la distribución

Tema 5: LOS PANELES

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

BLOQUE 3: ESTADÍSTICA APLICADA AL MERCADO

Tema 1: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 1.1 El proceso de muestreo.
- 1.2 Tipos de Variables
- 1.3 Escalas de Medida
- 1.4 Estadística descriptiva, análisis univariante y multivariante.
- 1.5 Software SPSS

BLOQUE 4: LA INVESTIGACIÓN ON LINE

Tema 1: NUEVAS HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 La analítica Web
- 1.2 De la web 2.0 a la web 5.0
- 1.3 Los paneles on line. Comunidades y redes on line
- 1.4 Análisis SEO y análisis de posicionamiento on line.

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
<p>1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión. Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.</p> <p>2. 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>3. 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>Conocer los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados</p> <p>1. Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance.</p> <p>2. Conocer el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing.</p> <p>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.
- 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 1: QUALITATIVE TECHNIQUES

- 1.1 Characteristics and application.
- 1.2 Focus Group Interviews.
- 1.3 Depth Interviews.
- 1.4 Projective Techniques.
- 1.5 Observation Methods.
- 1.6 Mystery Shopping
- 1.7 Creative Techniques

TOPIC 2: QUANTITATIVE TECHNIQUES

- 2.1 Sampling: design and procedures.
- 2.2 Questionnaire Design Process
- 2.3 Fieldwork
- 2.4 Coding and tabulation
- 2.5 Methods of Analysis

TOPIC 3: QUANTITATIVE TECHNIQUES: SURVEYS AND EXPERIMENTS

- 3.1 Survey Methods
 - 3.1.1 Personal Methods.
 - 3.1.2 Mail Methods.
 - 3.1.3 Telephone Methods.
 - 3.1.4 Omnibus Surveys.
- 3.2 Experiments
 - 3.2.1 Laboratory Experiments
 - 3.2.2 Field Experiments

TOPIC 4: SOLUTIONS FOR SPECIFIC COMMERCIAL PROBLEMS

- 4.1 Concept Test.
- 4.2 Product Test.
- 4.3 Brand Image and Positioning Tests.
- 4.4 Prices Test.
- 4.5 Communication Tests.
- 4.6 Distribution Tests.

TOPIC 5: SYNDICATED SERVICES

- 5.1 Syndicated data from Institutions: retailer and wholesaler audits
- 5.2 Syndicated data from households
- 5.4 Madia panel.

PART 3: STATISTICS IN MARKET RESEARCH

TOPIC 1: INFORMATION ANALYSIS

- 1.1 Sampling.
- 1.2 Variables.
- 1.3 Scaling Techniques.
- 1.4 Statistics associated with one-way analysis of variance, multivariate analysis of variance
- 1.5 SPSS Software

PART 4: ONLINE RESEARCH

TOPIC 1: NEW TOOLS AND RESEARCH ANALYSIS

- 1.1 Web Analytics
- 1.2 From web 2.0 to web 5.0
- 1.3 Online syndicated services. Online communities and networks.
- 1.4 SEO and positioning analysis.

Skills
Generic skills of degree programme
You can find the skills in the Spanish version, page 4 of this document

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) MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION, Pearson McDaniel and Gates: (2015) MARKETING RESEARCH (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): MARKETING RESEARCH: In a Digital information Environment, IV ED. McGraw Hill Dillon W. Madden T.J. Firtle N. (2006): MARKETING RESEARCH, Prentice Hall Belk, R. W. (editor) (2006): Handbook of qualitative research methods in marketing. Cheltenham: Edward Elgar
Articles
<i>The Perils of Market Research</i> http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm