

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Investigación de mercados
Código	
Titulación	Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	3º
Cuatrimestre	1º
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Departamento	Marketing
Área	Investigación de marketing
Universidad	Universidad Pontificia Comillas-ICADE
Horario	4 horas/semana
Profesores	Isabel Carrero, Laura Sierra, Carmen Valor,
Descriptor	Panorama general de la investigación de mercados. Diseño, realización y presentación de un proyecto de investigación de mercados. La investigación cualitativa: fases, técnicas. La investigación cuantitativa: fases y técnicas. Los paneles.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-411
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	915422800 2451
Horario de Tutorías	2 horas/semana
Datos del profesorado	
Profesor	
Carmen	Carmen Valor Martinez
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	OD-402
e-mail	cvalor@icade.comillas.edu
Teléfono	915422800 2291
Horario de Tutorías	2 horas/semana
Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Manuel Ceballos
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	
e-mail	ceballosmanuel@gmail.com
Teléfono	

Horario de Tutorías	Cita previa por email
Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Mencia Álvarez de Garcillán
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	
e-mail	menciag@yahoo.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita previa por email
Datos del profesorado	
Profesor	
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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<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"> -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. -Relacionar las distintas herramientas con su aplicación práctica. -Planificar una investigación y realizar el proyecto. -Poder realizar el seguimiento, control e interpretación de las investigaciones solicitadas. -Estar en condiciones de realizar y analizar investigaciones básicas.
Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing y Estadística

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
Tema 1: INTRODUCCIÓN	
1.	Conceptos
2.	Aplicaciones de la investigación de mercados
3.	Insights
4.	Trabajar en investigación
5.	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.	Tipos de investigación
Tema 3: FUENTES DE DATOS EN INVESTIGACIÓN: FUENTES SECUNDARIAS	
1.	Tipos de fuentes
2.	Fuentes externas de datos secundarios: desk/web research
3.	Fuentes de datos secundarios: datos internos
4.	Fuentes de datos secundarios: big data y conversación online
5.	Benchmark o competitive review
Tema 4: INVESTIGACIÓN CON FUENTES PRIMARIAS: TÉCNICAS CUALITATIVAS	
1.	Objetivos de las técnicas cualitativas
2.	Fases de la investigación cualitativa
3.	Definición de la población objeto de estudio
4.	Elección de la técnica
5.	El muestreo y el reclutamiento
6.	Redacción del guion
7.	Recogida de la información y trabajo de campo
8.	Procesamiento, análisis y presentación de los datos
Tema 5: INVESTIGACIÓN CON FUENTES PRIMARIAS: TÉCNICAS CUANTITATIVAS	
1.	Objetivos de las técnicas cuantitativas
2.	Etapas de la investigación cuantitativa
3.	Objetivos cuantitativos
4.	Definición del universo y muestra
5.	Elección de la técnica de recogida de datos
6.	Diseño del instrumento de recogida de datos: el cuestionario
7.	El trabajo de campo
8.	Grabación y tabulación
9.	Análisis cuantitativo
10.	Otras técnicas de estudio: la experimentación
Tema 6: LOS PANELES	
1.	1. Introducción.
2.	2. Tipos de paneles.
3.	3. Variables relevantes para la gestión.

Competencias. Objetivos	
Competencias Genéricas del título-curso	
CGI1	Capacidad de análisis y síntesis
CGI2	Resolución de problemas y toma de decisiones

CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas

Competencias Específicas del área-asignatura

CE48 Conocimiento del diseño, realización y control de una investigación de mercados, así como de las técnicas cualitativas y cuantitativas y su adecuada aplicación

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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 deberá 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.

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales
Talleres
Exposición oral del trabajo colectivo
Tutorías
Realización de la prueba escrita

Competencias

CGI1, CGI2, CGI4, CE48

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio

Preparación de talleres
Prácticas individuales
Trabajo de grupo

Estudio personal

Realización de ejercicios de autoevaluación

Competencias

CGI1, CGI2, CGI4, CE48

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*	30%
Pruebas de conocimientos	Conocimientos	50%
Actividades de evaluación alumnos repetidores	CRITERIOS	PESO

Prueba escrita	Conocimientos	100%
----------------	---------------	------

*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

En terceras convocatorias y siguientes, el 100% de la calificación será el examen.

Para alumnos que habiendo estado de intercambio, no se reconoció esta asignatura el 100% de su calificación será el examen.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
13	20	20	3
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	17	25	20
CRÉDITOS ECTS 6:			133 horas

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
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

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/>

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Market Research
Code	
Degree	Degree in Business Administration
Year	
Semester	1st
ECTS Credits	
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing Research
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Giuseppe Emanuele Adamo
Descriptor	The course aims to equip students with an understanding of how market research can help them make business decisions and how they can transform research findings into business insights. Moreover, the goal of the course is to help students to evaluate and interpret market studies.

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Giuseppe Emanuele Adamo
Department	Marketing
Field	Marketing Research
Office	
e-mail	ema.adamo@gmail.com
Phone number	
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
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.
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

Prerequisites

Fundamentals of marketing

Skills - Objectives

Generic skills of degree programme

- CG11 Analytical capacity and ability to synthesise
- CG12 Problem resolution and decision-making ability
- CG14 Ability to manage information from diverse sources

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE48 Be able to design, carry out, and evaluating market research projects and to correctly apply qualitative and quantitative techniques to solve managerial problems.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Topic 1: CONCEPT AND USE OF MARKET RESEARCH

1. Definition of Marketing Research
2. The Role of Marketing Research
3. Insights
4. Careers in Marketing Research
5. Ethics in Marketing Research

Topic 2: FROM THE MARKET RESEARCH PROBLEM TO THE REPORT: A JOURNEY

1. Stage 1. Defining the problem
2. Stage 2. Preliminary research
3. Stage 3. Briefing
4. Stage 4. Research proposal
5. Research design

Topic 3: Sources of data: Secondary sources

1. Typology of sources
2. Secondary sources: desk/web research
3. Secondary sources: internal data
4. Secondary sources: big data y e-WOM
5. Competitive review

Topic 3: QUALITATIVE TECHNIQUES

1. Objectives

<ol style="list-style-type: none"> 2. Overall procedure 3. Information gathering process: types of qualitative techniques 4. Designing qualitative samples 5. Fieldwork 6. Processing and analysis of data
Topic 4: QUANTITATIVE TECHNIQUES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Objectives 2. Overall procedure 3. Types of sampling procedure 4. Data collection instruments 5. Instrument implementation 6. Fieldwork 7. Analysis and conclusions
Topic 5: PANEL DATA FOR MARKETING DECISION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Panel: concept and types 2. Retailers´ panel: SCAN TRACK (Nielsen) 3. Households´ panel: KANTAR WORLDPANEL

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. STUDENTS ARE REQUIRED TO READ THE CORRESPONDING CHAPTER BEFORE THE LECTURE. During the class, students will solve problems, solve quizzes, or use gamification as an aid to meet the learning objectives.</p> <p>As a complementary way to help students learn about market research, the outline of a research project will be a key part of the learning process.</p> <p>Apart from the references, students will find complementary materials in Moodle. In addition, you are strongly encouraged to read recent related topics and to share their ideas and thoughts with the class.</p>	
Class-based activities	Skills
Lectures Workshops Oral presentation Tutorials Test	CGI1, CGI2, CGI4, CE48
Out of class activities	Skills
Book and paper Reading Workshop preparation Individual assignment	CGI1, CGI2, CGI4, CE48

Group assignment	
Revision	
Self-paced tests	

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Tests	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Group assignment	Rubric	30%
Workshops and individual assignment	Involvement, correct answers	20%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	100%

* There are two chances to pass the course and a student must pass each of the assessment activities in order to obtain the credits. If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it. If the student fails all of them, then s/he will have to sit the exam and do an individual assignment. Students that have to re-sit the course the following academic year will do an exam (100%)

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
13	40		3
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
15	17	15	20
ECTS 6:			133

BIBLIOGRAPHY Y RESOURCES

Basic Bibliography
Books
Malhotra N. (et al): (2013) MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION , Pearson McDaniel and Gates: (2015) MARKETING RESEARCH (10th edition) , Wiley
Chapter Books

Articles
Web pages
Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, AdAge, Creativity Online
Transparencias and additional course materials
Accessible via SIFO platform
Other materials
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
Chapter Books
Articles
<i>The Perils of Market Research</i> http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm
Web pages
http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/index Blog Millward Brown http://www.mb-blog.com/ Survey monkey - http://es.surveymonkey.com Google trends www.google.es/trends