



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Investigación de Mercados
Código	FCEE-ADE-424
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Tercer Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Cuarto Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación y Grado en ADE [Cuarto Curso]
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Isabel Carrero Bosch

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-403]
Correo electrónico	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	2451
<b>Profesor</b>	
Nombre	David Felipe Martín García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	dfmartin@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Estela María Díaz Carmona
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-202 C]
Correo electrónico	emdiaz@icade.comillas.edu
Teléfono	2472



<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María del Carmen Valor Martínez
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
<b>Correo electrónico</b>	cvalor@icade.comillas.edu
<b>Teléfono</b>	2291
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María Luisa Hernández Olalla
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	mlhernandez@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Mencia Amalla De Garcillán López-Rúa
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	madegarcillan@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Rosa María Reig Ramellat
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	rmreig@icade.comillas.edu

## 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 y analizar investigaciones básicas.</li></ul>
<b>Prerequisitos</b>
Haber cursado Introducción al Marketing y Estadística



## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de análisis y síntesis	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente fuentes de información
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Identifica y organiza las tareas necesarias para la resolución de problemas, cumpliendo los plazos establecidos
	<b>RA2</b>	Establece las condiciones apropiadas para conocer y completar la correcta toma de decisiones
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Usa herramienta informáticas para generar documentos que ilustren y clarifiquen argumentos
	<b>RA2</b>	Es capaz de usar programas de procesamiento de textos, paquetes estadísticos y bases de datos relevantes para el estudio
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Es capaz de formar parte de un equipo de trabajo y desempeñar un papel efectivo en el establecimiento de normas y procedimientos
	<b>RA2</b>	Es capaz de valorar su propio rendimiento en un contexto grupal

#### ESPECÍFICAS

<b>CE23</b>	Conocimiento del diseño, realización y control de una investigación de mercados, así como de las técnicas cualitativas y cuantitativas y su adecuada aplicación	
	<b>RA1</b>	Conoce los pasos para realizar una investigación de mercados
	<b>RA2</b>	Entiende y conoce como se realiza un proyecto de investigación y informe final con los resultados
	<b>RA3</b>	Conoce las técnicas de investigación y distingue las características y utilidades de las técnicas cualitativas siendo capaz de seleccionar la técnica más adecuada e idónea según el problema o la circunstancia a analizar y/o a resolver

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

## **Contenidos – Bloques Temáticos**

### **Tema 1: INTRODUCCIÓN Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Conceptos y Aplicaciones de la investigación de mercados
2. Fases de la Investigación
3. Documentos clave en la investigación
4. Insights
5. Cuestiones éticas

### **Tema 2: 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 3: LOS PANELES**

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

### **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



## Aspectos metodológicos generales de la asignatura

### 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 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.

### Metodología Presencial: Actividades

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

### 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

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Seminarios y talleres	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Lecciones de carácter expositivo
20.00	20.00	16.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	
40.00	55.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (151,00 horas)</b>		

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Pruebas teórico-prácticas de conocimientos	Conocimientos	50
Actividades en el aula y prácticas individuales	Implicación y conocimientos Rúbricas a disposición del alumno	20



Trabajo de investigación en grupo	Caratula de evaluación disponible en guía del alumno	30
-----------------------------------	--	----

## Calificaciones

Para aprobar la asignatura el alumno deberá haber aprobado por separado la parte práctica y la parte teórica con al menos un 5 en cada una de ellas.

*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
- 50% parte teórica: examen de conocimientos

*Nota sobre los alumnos repetidores y en Intercambio*

Estos alumnos estarán exentos de escolaridad y su nota final será la nota del examen teórico en la convocatoria correspondiente. No obstante, se sugiere a estos alumnos que se pongan en contacto con su profesor para llevar una marcha adecuada del curso.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo de reto de individual	A lo largo del curso. Consultar cronogramas específicos.	
Minitest	A lo largo del curso. Consultar cronogramas específicos.	
Práctica de panel	Consultar cronogramas específicos.	
Examen	Según fechas oficiales de Decanato	
Prácticas de cuantitativo	A lo largo del curso. Consultar cronogramas específicos.	

## 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

#### **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/>

### **Bibliografía Complementaria**

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.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Market Research
Code	
Degree	Diploma Business in Spain
Year	
Semester	2nd
ECTS Credits	
Type	
Department	Marketing
Field	Marketing Research
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Pedro Palencia
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 researchs

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Pedro Palencia
Department	Marketing
Field	Marketing Research
Office	
e-mail	ppalencia@icade.comillas.edu
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

- CGI1 Analytical capacity and ability to synthesise
- CGI2 Problem resolution and decision-making ability
- CGI4 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

<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Stage 3. Briefing</li> <li>4. Stage 4. Research proposal</li> <li>5. Research design</li> </ul>
<b>Topic 3: Sources of data: Secondary sources</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Typology of sources</li> <li>2. Secondary sources: desk/web research</li> <li>3. Secondary sources: internal data</li> <li>4. Secondary sources: big data y e-WOM</li> <li>5. Competitive review</li> </ul>
<b>Topic 3: QUALITATIVE TECHNIQUES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Objectives</li> <li>2. Overall structure</li> <li>3. Information gathering process: types of qualitative techniques</li> <li>4. Designing qualitative samples</li> <li>5. Fieldwork</li> <li>6. Processing and analysis of data</li> </ul>
<b>Topic 4: QUANTITATIVE TECHNIQUES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Objectives</li> <li>2. Overall structure</li> <li>3. Types of sampling procedure</li> <li>4. Data collection instruments</li> <li>5. Instrument implementation</li> <li>6. Fieldwork</li> <li>7. Analysis and conclusions</li> </ul>
<b>Topic 5: PANEL DATA FOR MARKETING DECISION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Panel: concept and types</li> <li>2. Retailers´ panel: SCAN TRACK (Nielsen)</li> <li>3. Households´ panel: KANTAR WORLDPANEL</li> </ul>

## 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. <b>STUDENTS ARE REQUIRED TO READ THE CORRESPONDING CHAPTER BEFORE THE LECTURE.</b> 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 Group assignment  Revision  Self-paced tests	CGI1, CGI2, CGI4, CE48

## 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%

\* 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 are exempted from attending lectures but will have re-sit the exam (100%).

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>		
<b>CONTACT HOURS</b>		
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>	<b>RESEARCH ASSIGNMENTS</b>
16	20	20
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>		
<b>INDEPENDENT/GROUP STUDY</b>	<b>INDEPENDENT/GROUP WORK</b>	
40	55	
<b>ECTS 6:</b>		<b>151</b>

## **BIBLIOGRAPHY Y RESOURCES**

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

**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](http://www.google.es/trends)