

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
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, Laura Sierra, 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.

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	1,5 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	1,5 horas/semana

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Irene Vilà Trepal
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados

Despacho	OD-411
e-mail	irene_vila1@hotmail.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 personalmente investigaciones básicas.
Prerrequisitos
<p>Haber cursado Introducción al Marketing</p>

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1:INTRODUCCION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación 2. Aplicaciones de la investigación de mercados 3. Trabajar en investigación 4. Cuestiones éticas
Tema 2: FASES DE LA INVESTIGACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fases de la Investigación 2. Del problema comercial al <i>briefing</i> 3. El proyecto. 4. El informe final. 5. La presentación formal 6. Tipos de investigación.
Tema 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
<ol style="list-style-type: none"> 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
<ol style="list-style-type: none"> 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
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. Tipos de paneles. 3. Variables relevantes para la gestión.

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
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
Interpersonales
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

Sistémicas	
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
Competencias Específicas del área-asignatura	
Conceptuales (saber)	
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
Procedimentales (saber hacer)	
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

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>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 deber 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.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Clases magistrales	CE1 CE3 CE5 CE7
Talleres	CGI6 CE2
Exposición oral del trabajo colectivo	CGI6
Tutorías	CE1 CE2 CE3 CE5 CE7
Realización de la prueba escrita	CE1 CE3 CE5 CE7
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Preparación de materiales para el estudio	CGI4 CGS14 CGS18CE1 CE3 CE5 CE7
Preparación de talleres	CGI4 CGS14
Prácticas individuales	CGI1 CGI6 CGS14CE3
Trabajo de grupo	CGI1 CGI2 CGI6 CGP10 CE2 CE3
Estudio personal	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7
Realización de ejercicios de autoevaluación	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
CRÉDITOS ECTS:			100 horas (4)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

YUSTAS LÓPEZ, YOLANDA (2014) El producto en la tienda: el panel de detallistas en la investigación de mercados. Universidad Pontificia Comillas,.
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

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	Pontificia Comillas
Hours/week	2.5 hours/week
Teachers	Irene Vilà
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Irene Vilà
Department	Marketing
Field	Marketing Research
Office	
e-mail	Irene_vila1@hotmail.com
Phone number	91 542 2800
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 aims to provide students with the necessary knowledge and skills that will lead them to:</p> <ul style="list-style-type: none">› 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
Instrumental Skills
CGI 1. Analytical capacity and ability to synthesise CGI 2. Problem resolution and decision-making ability CGI 3. Ability to organise and plan CGI 4. Ability to manage information from diverse sources CGI 7. Oral and written communication
Interpersonal Skills
CGP 10. Leadership capacity and ability to work in group situations
Systemic Skills
CGS14 Capacity to learn and work independently
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual skills)
CE1 Understanding of the fundamental concepts and techniques in market research CE2. Understanding of qualitative and quantitative techniques CE3. Understanding of panel information CE4. Understanding of new technologies applied in market research
Learning outcomes (practical skills)
CE5. Be able to design, carry out, and evaluating market research projects CE6. Be able to correctly apply qualitative and quantitative techniques to solve managerial problems
Learning outcomes (attitudinal)
CE7 Improve familiarity with current challenges and issues in market research and use these concepts to make business decisions

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: CONCEPT AND USE OF MARKET RESEARCH
<ol style="list-style-type: none">1. Definition of Marketing Research2. A Classification of Marketing Research3. The Role of Marketing Research4. Careers in Marketing Research5. Ethics in Marketing Research
Topic 2: FROM THE MARKET RESEARCH PROBLEM TO THE REPORT: A JOURNEY
<ol style="list-style-type: none">1. Stage 1. Defining the problem2. Stage 2. Preliminary research3. Stage 3. Briefing4. Stage 4. Research proposal5. Research design
Topic 3: QUALITATIVE TECHNIQUES
<ol style="list-style-type: none">1. Objectives2. Overall structure3. Information gathering process: types of qualitative techniques4. Designing qualitative samples5. Fieldwork6. Processing and analysis of data
Topic 4: QUANTITATIVE TECHNIQUES
<ol style="list-style-type: none">1. Objectives2. Overall structure3. Types of sampling procedure4. Data collection instruments5. Instrument implementation6. Fieldwork7. Analysis and conclusions
Topic 5: PANEL DATA FOR MARKETING DECISION
<ol style="list-style-type: none">1. Panel: concept and types2. 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	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%
Group assignment	Rubric	20%
Oral presentation of group project	Rubric	10%
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	50%

Individual assignment	Rubric	50%
------------------------------	---------------	------------

* 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 to do a project (50%) and sit the exam (50%).

SUMMY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
10	22,5		3
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
12	10	22	20
CRÉDITOS ECTS 4:			100

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

Transparencies 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

The Perils of Market Research

http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm

Web pages