



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Investigación de Mercados
Código	E000006877
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
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 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]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Isabel Carrero Bosch
Horario	Consultar por email
Horario de tutorías	Consultar por email
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.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Estela María Díaz Carmona
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	emdiaz@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Giuseppe Emanuele Adamo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	emanuele.adamo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Isabel Carrero Bosch



Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-403]
Correo electrónico	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	2451
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	
Profesor	
Nombre	María del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@comillas.edu
Teléfono	2291
Profesor	
Nombre	Mencia Amalla De Garcillán López-Rúa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	madegarcillan@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Timo Topias Totti Könnölä
Correo electrónico	tkonnola@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Dentro del itinerario de marketing, tras haber cursado Introducción al Marketing, esta asignatura profundiza en una de las funciones básicas: la investigación comercial.

Esta disciplina permite adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para:

-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

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

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

ESPECÍFICAS



CE23	Conocimiento del diseño, realización y control de una investigación de mercados, así como de las técnicas cualitativas y cuantitativas y su adecuada aplicación	
	RA1	Conoce los pasos para realizar una investigación de mercados
	RA2	Entiende y conoce como se realiza un proyecto de investigación y informe final con los resultados
	RA3	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

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.

METODOLOGÍA DOCENTE

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	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (151,00 horas)		

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	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.

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

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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

<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.



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Market Research
Code	
Degree	Degree in Business Administration
Year	
Semester	1st
ECTS Credits	
Type	Compulsory
Departament	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 researchs

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

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

- 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
<ol style="list-style-type: none">1. Definition of Marketing Research2. The Role of Marketing Research3. Insights4. 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: Sources of data: Secondary sources
<ol style="list-style-type: none">1. Typology of sources2. Secondary sources: desk/web research3. Secondary sources: internal data4. Secondary sources: big data y e-WOM5. Competitive review
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 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%).

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

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
<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