



## 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 16) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho [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 [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - en inglés [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Tercer Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Cuarto Curso] Grado en Psicología y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Isabel Carrero Bosch
Descriptor	El curso tiene como objetivo dotar a los estudiantes de una comprensión de cómo la investigación de mercados puede ayudarles a tomar decisiones empresariales y cómo pueden transformar los hallazgos de la investigación en conocimientos empresariales. Además, el objetivo del curso es ayudar a los estudiantes a evaluar e interpretar investigaciones de mercado.

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	
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	aerdmann@comillas.edu



Profesor	
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
Profesor	
Nombre	María Luisa Hernández Olalla
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mlhernandez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Victoria Labajo González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-224]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	2285
Profesor	
Nombre	Mencia Amalia De Garcillán López-Rúa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	madegarcillan@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Rosa María Reig Ramellat
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	rmreig@icade.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

<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. Fuentes de Información
3. Fases de la Investigación
4. Documentos clave en la investigación
5. Insights
6. Cuestiones éticas

#### Tema 2: LOS PANELES

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

#### Tema 3: 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 4: 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



## 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, Tutorías y Realización de las pruebas escritas

#### 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

#### Uso de Inteligencia Artificial en la asignatura

En esta asignatura se permite el uso de herramientas de Inteligencia Artificial tanto **no generativa** (como traductores, herramientas de Social Listening o plataformas para identificar competidores y variables de benchmark) como **generativa** (por ejemplo Elicit, GPT, Scholar AI o LMNotebook para apoyar la búsqueda y sistematización de literatura, la creación de guiones de entrevistas o cuestionarios, la elaboración de perfiles y la generación de estímulos o datos sintéticos). Se fomenta un uso **responsable y crítico**.

La asignatura se sitúa en un **Nivel 3 de permisión**, con condiciones especiales, según la escala institucional del AI Assessment Scale (Perkins et al., 2024). Esto significa que el estudiante puede usar IA para **colaborar con tareas específicas**, siempre que:

- evalúe críticamente y modifique cualquier contenido generado por IA,
- y documente detalladamente el uso realizado.

No se admite un uso libre o sin control. El estudiante debe demostrar capacidad crítica para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.

- Para IA **no generativa**, el estudiante deberá indicar: qué herramientas empleó, en qué partes del trabajo, y las palabras clave utilizadas (si aplica).
- Para IA **generativa**, deberá especificar: las herramientas empleadas, los prompts o instrucciones utilizados, y las secciones concretas del trabajo donde intervinieron.



## 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

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

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

Podrá perderse derecho a examen final si el alumno no acude al menos al 75% de las clases presenciales.

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 el uso de la Inteligencia Artificial Generativa*

El uso indebido de ChatGPT u otra IAG en aquellas tareas en las que no esté permitido será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria".

#### *Nota sobre evaluación en convocatoria extraordinaria:*

La parte aprobada se guardará para la convocatoria extraordinaria; solo se recuperará en convocatoria extraordinaria la parte suspenso.

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 grupo	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



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Villaverde Hernando, S. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: una visión integradora*. Ediciones Pirámide.

Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13ª ed.). ESIC Editorial.

Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Pearson Educación.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.

Martínez Rodríguez, A., & López Sánchez, J. (2024). *Investigación comercial* (2ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Sánchez González, J., & Vázquez Rodríguez, J. A. (2022). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas*. ESIC Editorial.

## 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



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**

**2025 - 2026**

pulsando "descargar"

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