GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura

Nombre completo	Investigación de mercados
Código	E000011601
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Anual
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Rosa María Reig Ramellat (rmreig@icade.comillas.edu)
Horario	Solicitud previa por email
Descriptor	Conocimiento y comprensión de las técnicas básicas de investigación comercial, así como de las aplicaciones de Sistemas de Información de Marketing más específicas y de las nuevas tendencias. Se trata de que el alumno vaya aplicando a la práctica los conceptos que se desarrollan en el aula a través de casos individuales y trabajos de grupo. De forma más específica, se abordan los temas relativos al sistema de información comercial, al proceso de investigación de mercados y a la planificación y diseño de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Datos del profesorado

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

Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (AMA, 2017), "la investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; supervisar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones".

El curso tiene como objetivo equipar a los estudiantes con una gran comprensión de cómo la investigación de mercado puede ayudarlos a tomar decisiones comerciales y cómo pueden transformar los resultados de la investigación en ideas de negocios. El curso está vinculado a otras asignaturas muy relevantes del marketing, como gestión de marketing y comportamiento del consumidor.

Prerrequisitos

Se requiere haber cursado Fundamentos de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG02	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales.	
	RA01	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA02	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos.
	RA03	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG05	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.

	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
CG08	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD		
CEO02-MARK	Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados	
	RA01	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance.
	RA02	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing.
	RA03	Es capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Propósito, objetivos y proceso de la investigación de mercados

Tema 1A. Introducción a la investigación comercial

1. La Investigación de Mercados: concepto, características y finalidad.
2. Campos de aplicación y tipología de la Investigación Comercial
3. Aspectos deontológicos

Tema 1B. Proceso de la investigación comercial

1. Las fases claves de la investigación
2. Los documentos claves: briefing, proyecto, informes y presentación

Tema 2 y 3. Investigación con datos de segunda mano

Tema 1A, Fuentes secundarias

1. Tipología de Fuentes
2. Focus on Web Research y revisión de documentos
3. Focus on Bencmarking
4. Focus on Big Data and Social listening

Tema 3. Paneles

1. Paneles de detaillistas
2. Paneles de consumidores

Tema 4. Técnicas Cualitativas

Características y aplicación

Entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas

Reuniones o "focus groups"

Observación directa y online ("Netnography")

Análysis de contenido

Tema 5. Técnicas Cuantitativas

Características y aplicación

La encuesta y el cuestionario

Medición y escalas

Tratamiento de datos en Jamovi o SPSS

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades	
Lecciones de carácter expositivo Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos Presentaciones orales de temas, casos,ejercicios y trabajos Debates	CG01, CG02, CG06, CE13, CG08
Metodología No presencial: Actividades	
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	

Estudio y documentación Sesiones tutoriales	CG01, CG02, CG05, CG06, CE13, CG08

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	Seminarios y talleres
16.00	8.00	2.00	4.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudio y documentación	Sesiones tutoriales
8.00	20.00	12.00	5.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 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
Examen individual Minitests (10%) + Examen final (40%)	Adquisición de conocimiento téoricos	50 %
Práctica de investigación colectiva	Capacidad de implementar técnicas de colección y análisis de datos	30 %
Presentación de resultados finales de investigación	Capacidad de presentar y defender resultados de investigación de forma profesional	10 %
Participación individual y talleres de práctica individual	Implicación y e capacidad individual de resolución de problemas de investigación	10

Calificaciones

Las partes teórica y práctica representan un peso respectivo de 50% ambas.

Se hará la simple media de las dos notas para calcular la nota final mientras las dos notas sean de 4 o más cada una. Por lo tanto, se aplica

la compensación simple hasta cierto punto. Si una de las dos notas está por debajo de 4 pero la media simple de la parte teórica y de la práctica supera 5), la asignatura será validada con indulgencia pero con una nota final de 5,0.

Si la media final no alcanza 5, la asignatura se ha de recuperar pasando de nuevo solamente la(s) parte(s) teórica o/y práctica que no había(n) alcanzado 5.

La presencialidad es la norma, y una ausencia a clase ha de ser informada cuanto antes y justificada. Las faltas a esta norma se reflejarán en la nota de participación individual.

Aquellos alumnos que tengan dispensa de escolaridad, serán calificados atendiendo a la nota obtenida en el examen final

Uso de Inteligencia Artificial (IA) 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**, como redacción, refinamiento y evaluación de su trabajo, siempre que: evalúe críticamente y modifique cualquier contenido generado por IA, y documente detalladamente el uso realizado.

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.

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

El uso indebido de ChatGPT o de cualquier otro sistema de inteligencia artificial será considerado una falta grave, conforme al Reglamento General de la Universidad, artículo 168.2.e: *"realizar acciones orientadas a distorsionar o defraudar los sistemas utilizados para evaluar el rendimiento académico."* Las consecuencias de dicha conducta incluirán *"una expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de presentar exámenes en la siguiente convocatoria posterior a la imposición de la sanción, en una o varias asignaturas en las que el estudiante esté matriculado, [...] además de recibir una calificación de suspenso (0) en la asignatura correspondiente, [...] y la prohibición de presentarse al examen de dicha asignatura en la siguiente convocatoria."*

En este sentido, **el uso de ChatGPT o de cualquier otro sistema de IA en el contexto del trabajo final y las tareas de la asignatura será considerado inapropiado (y por tanto prohibido)**, ya que su utilización comprometería gravemente la capacidad de estos sistemas de evaluación para valorar la adquisición de las competencias específicas de la asignatura por parte del estudiante.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

MALHOTRA, Naresh K. (2019),"Investigación de Mercados", Editorial Pearson Prentice-Hall.

MERINO SANZ, Mª Jesús *et alii.,* (2010), "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Esic.

Bibliografía Complementaria

HAIR, J.F., BUSH, R. P., & ORTINAU,D. J. (2014), "MARKETING RESEARCH: In a Digital information Environment", Australia: McGraw Hill Education.

Canal YouTube "Market Research Teaching"

https://www.youtube.com/playlist?list=PLMM7ZjFcpspWOBnq-rdg7P1fBXcJY7tWL