



## 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 con Mención en Internacional (E-4) [Tercer 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 (E-6) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe 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]
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	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>	María Victoria Labajo González
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [OD-224]
<b>Correo electrónico</b>	labajo@icade.comillas.edu
<b>Teléfono</b>	2285
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Mencia Amalia 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

### 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



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 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 e Inteligencia Artificial Generativa
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

## 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	
<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 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

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>



## TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Market Research
Subject code	E000011601
Main program	<a href="#">Official Master's Degree in Business Administration - MBA</a>
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [First year]
Level	Postgrado Oficial Master
Quarter	Anual
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Department	Departamento de Marketing
Coordinator	Isabel Carrero Bosch
Office hours	Request by email
Course overview	Knowledge and understanding of the basic techniques of market research, as well as initiation to some new and specific applications of Marketing Information Systems processes. The student will apply in a practical fieldwork the concepts that are developed in the classroom through individual cases and group work. The topics related the market research process, and the planning and design of qualitative and quantitative research are addressed are more particularly addressed.

Teacher Information	
Teacher	
Name	Rosa María Reig Ramellat
Department	Departamento de Marketing
E-Mail	rmreig@icade.comillas.edu

## SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
<p><b>Contribution to the professional profile of the degree</b></p> <p>According to the American Marketing Association (AMA), "Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications." (Approved 2017)</p> <p>The course aims to equip students with an advanced understanding of how market research can help them make business decisions and how they can transform research results into business ideas. The course is linked to other very relevant subjects of marketing, such as marketing management and consumer behavior.</p>
<b>Prerequisites</b>



Fundamentals of Marketing marketing are required.

## Competencies - Objectives

### Competences

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Analytic and synthesis cognitive capacities applied to business situations and managing and organisation problems.	
	<b>RA01</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	<b>RA02</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	<b>RA03</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	<b>RA04</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
<b>CG02</b>	Management of data and information as key elements for decision-making and for identification, formulation and resolution of business problems.	
	<b>RA01</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	<b>RA02</b>	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos.
	<b>RA03</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG05</b>	Ethical commitment with a behaviour based in moral principles and those principles of the organisation when facing moral dilemmas and corporate social responsibility issues.	
	<b>RA01</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	<b>RA02</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	<b>RA03</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	<b>RA04</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	<b>RA05</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	<b>RA06</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	<b>RA07</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	<b>RA08</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	<b>RA09</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.



<b>CG06</b>	Time management capacity with the purpose of improving personal and team efficiency within business organizations, its environment and its management.	
	<b>RA01</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	<b>RA02</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	<b>RA03</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	<b>RA04</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
<b>CG08</b>	Autonomous learning capacity in order to acquire more knowledge on knowledge on cognitive skills and relevant contents applied to professional and business activities.	
	<b>RA01</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	<b>RA02</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE13</b>	Capacity of designing and analysing a Marketing Plan, and of implanting it and evaluating its impact on company's performance making use of advanced digital techniques.	
	<b>RA01</b>	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	<b>RA02</b>	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	<b>RA03</b>	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

## THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

### Contents - Thematic Blocks

#### Topic 1. Purpose, objectives, and process of market research

##### Topic 1A. Introduction to market research

1. Market Research: concept, characteristics and purpose.
2. Fields of application and typology of Market Research
3. Deontological aspects

##### Topic 1B. Market research process

1. The key phases of the research
2. The key documents: briefing, project, reports and presentation



## Topic 2 and 3. Second-hand data for market research

### Topic 2. Secondary sources

1. Typology of secondary sources
2. Webresearch and document review
3. Benchmarking
4. Big Data and social listening

### Topic 3. Panel data on sales

1. Retail panel data sources and KPIs
2. Consumer panel data sources and KPIs

## Topic 4. Qualitative techniques

Characteristics and scope

In-depth interview and projective techniques

Focus groups

Direct and online observations

Content analysis

## Topic 5. Quantitative techniques

Characteristics and scope

Survey and questionnaire

Scales

Statistical treatments with Jamovi

## TEACHING METHODOLOGY

### General methodological aspects of the subject

#### In-class Methodology: Activities

Lectures	CE13, CG05, CG01, CG02, CG08
Individual case-based problem solving	
Group work on research design	
Oral presentation and debate	

#### Non-Presential Methodology: Activities

Fieldwork research practice and report preparation	CE13, CG01, CG06, CG05, CG02, CG08
Readings	
Tutorial sessions	



## SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS			
Lectures of an expository nature	Analysis and resolution of cases and exercises, individually or collectively	Oral presentations of topics, cases, exercises and papers	Seminars and workshops
16.00	8.00	2.00	4.00
NON-PRESENTIAL HOURS			
Analysis and resolution of cases and exercises, individually or collectively	Monographic and research work, individual or group work	Study and documentation	Tutorial sessions
8.00	20.00	12.00	5.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)			

## EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Individual Theoretical Assessment (MCQ tests 10% + Final exam 40%)	Acquisition of theoretical knowledge	50
Group and individual research fieldwork and report	Ability to implement technique of data collection and analysis	30
Oral presentation of briefing, project, and reports	Ability to present and defend research results in a professional manner	10
Individual workshop sessions	Individual involvement and ability to solve research problems	10

## Ratings

Theory and Practice both represent 50% of the final grade, respectively.

As long as both practical and theoretical grades reach at least 4/10, the final grade is a simple average of these two grades.

If one of the two grades is lower than 4, but is compensated by the other one (i.e. the average is  $>$  or  $=$  5/10), the course is validated with a final grade capped at 5.0.

If the final grade is under 5.0, only the component(s) for which the grade was under 5.0 should be retaken for further validation of the course.

Attendance is required. Any absence should be announced as soon as possible and justified. Infringements to this norm will impact the individual participation mark.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Syllabus**  
**2023 - 2024**

Students with a waiver for class attendance will be graded based on the final exam.

The misuse of ChatGPT or any other AI system will be considered a serious offense, according to the General Regulations of the University, article 168.2.e: "engaging in actions aimed at distorting or defrauding the systems used to assess academic performance." The consequences of such misconduct will include "a temporary expulsion of up to three months or a ban on taking exams in the next examination session following the imposition of the penalty, in one or several subjects in which the student is enrolled, [...] in addition to receiving a failing grade (0) in the respective subject, [...] and the prohibition to take the exam for that subject in the next examination session." In this regard, the use of ChatGPT or any other AI system in the context of the final project and assignments of the course will be considered inappropriate (and therefore prohibited), as its use would seriously compromise the ability of these assessment systems to evaluate the student's acquisition of the subject-specific competencies.

## BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

### Basic Bibliography

MALHOTRA, Naresh K., *Market Research: an Applied Orientation*, Pearson Prentice-Hall, 2019 (7th edition).

### Complementary Bibliography

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

YouTube Channel "MarketResearch Teaching": <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMM7ZjFcpspWOBnq-rdg7P1fBXcJY7tWL>