



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Investigación de mercados
Código	E000011601
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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
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
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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".</p> <p>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.</p>



## Prerrequisitos

Se requiere haber cursado Fundamentos de Marketing

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	<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>	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales.	
	<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>	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.	
	<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>	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	<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>	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.	
	<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>	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	<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.

## 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 Benchmarking
4. Focus on Big Data and Social listening

### Tema 3. Paneles

1. Paneles de detallistas
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")

### Análisis 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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen individual Minitests (10%) + Examen final (40%)	Adquisición de conocimiento teóricos	50
Práctica de investigación colectiva o individual	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.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

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

El uso indebido de ChatGPT u otra IAG 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"*. El profesor indicará en las diferentes tareas de la asignatura si se permite o no el uso de IAG.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

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

MERINO SANZ, M<sup>a</sup> 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>