



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Investigación de Mercados
Código	FCEE-ADE-424
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas
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) - 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]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
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	
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	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 del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@icade.comillas.edu
Teléfono	2291
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

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 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, 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

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 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

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

2024 - 2025

<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>



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Market Research
Code	
Degree	Diploma Business in Spain
Year	
Semester	2nd
ECTS Credits	
Type	
Department	Marketing
Field	Marketing Research
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Rosamaria Reig Ramellat
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 researches

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Pedro Palencia
Department	Marketing
Field	Marketing Research
Office	
e-mail	rmreig@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 and statistics

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

1. The Role of Marketing Research
2. The Marketing Research process
3. Key Documents
4. Insights
5. Ethics in Marketing Research

Topic 2: SOURCES OF DATA: SECONDARY SOURCES

1. Typology of sources
2. Secondary sources: desk/web research
3. Secondary sources: internal data
4. Secondary sources: big data and AI
5. Competitive review

Topic 3: PANEL DATA

1. Panel: concept and types
2. Retailers' panel: SCAN TRACK (Nielsen)
3. Households' panel: KANTAR WORLDPANEL

Topic 4 QUALITATIVE TECHNIQUES

1. Objectives
2. Overall structure
3. Information gathering process: types of qualitative techniques
4. Designing qualitative samples
5. Fieldwork
6. Processing and analysis of data

Topic 5: QUANTITATIVE TECHNIQUES

1. Objectives
2. Overall structure
3. Types of sampling procedure
4. Data collection instruments
5. Instrument implementation
6. Fieldwork
7. Analysis and conclusions

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	40%
Workshops and individual assignment	Involvement, correct answers	10%

* Loss of Right to Final Exam

Students may lose the right to take the final exam if they do not attend at least 75% of the in-person classes.

To pass the course, students must separately pass both the practical and theoretical parts with at least a 5 in each.

Note on the Use of Generative Artificial Intelligence

The improper use of ChatGPT or other generative AI in tasks where it is not allowed will be considered a serious offense, according to the General Regulations of the University, Article 168.2.e: "conducting actions aimed at falsifying or defrauding the academic performance evaluation systems." The consequences will be "temporary expulsion of up to three months or prohibition from taking exams in the next examination session following the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] in addition to resulting in a grade of fail (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition from taking the exam for that subject in the next examination session."

Note on Extraordinary Examination Session Evaluation:

The passed part will be retained for the extraordinary examination session; only the failed part will be retaken in the extraordinary session.

If the student has failed all parts, in the extraordinary session the evaluation and grading of the course will be distributed as follows:

50% practical part: Individual Research Project

50% theoretical part: knowledge exam

Note on Repeating and Exchange Students

These students will be exempt from attendance, and their final grade will be the grade of the theoretical exam in the corresponding session. However, it is suggested that these students contact their professor to ensure they keep up with the course properly.

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
<p>Malhotra N. (et al): (2013) MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION, Pearson</p> <p>McDaniel and Gates: (2015) MARKETING RESEARCH (10th edition), Wiley</p>
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/