



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Investigación de mercados
Código	E000004370
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	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Responsable	David Felipe Martín García (dfmartin@comillas.edu)
Horario de tutorías	cita 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	Isabel Carrero Bosch
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-403]
Correo electrónico	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	2451

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.

### Prerequisitos

Haber cursado Dirección 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>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	<b>RA3</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma



	<b>RA5</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	<b>RA6</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
<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>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	<b>RA9</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<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>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO3</b>	Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados	



<b>RA1</b>	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance
<b>RA2</b>	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing
<b>RA3</b>	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: : INTRODUCCIÓN Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### Tema 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 La Investigación de Mercados: concepto, características y finalidad.
- 1.2 Planificación de la Investigación de Mercados.
- 1.3 Campos de aplicación de la Investigación Comercial.

##### Tema 2: FASES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 2.1 Fases de la Investigación Comercial
- 2.2 El Briefing
- 2.3 El Proyecto
- 2.4 El Informe final
- 2.5 La Presentación

#### BLOQUE 2: FUENTES SECUNDARIAS

##### TEMA 3. FUENTES SECUNDARIAS

- 3.1 Tipología de Fuentes
- 3.2 Focus on Web Research and Benchmark
- 3.3 Focus on Big Data and Social listening

##### TEMA 4. LOS PANELES

- 4.1 Panel de Detallistas.
- 4.2 Panel de Consumidores.

#### BLOQUE 3: INVESTIGACIÓN PRIMARIA

##### Tema 5: TÉCNICAS CUALITATIVAS



5.1 Características y posibles aplicaciones

5.2 Entrevistas en profundidad

5.3 Reuniones de grupo

5.4 La observación directa y online ("netnography")

5.5 Técnicas proyectivas

## Tema 6: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

6.1 La Encuesta.

6.2 Medición y escalas

## 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, CG03,  
CG05, CG08, CEO3

#### Metodología No presencial: Actividades

Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos  
Estudio y documentación  
Sesiones tutoriales

CG01, CG03,  
CG05, CG08, CEO3

## 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	Debates
20.00	10.00	1.00	1.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos		
25.00	20.00		
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (77,00 horas)</b>			



## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50
Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales o colectivos	Aplicación de la teoría a la práctica	40
Participación activa del alumno en el aula	Participación con valor añadido	10

### Calificaciones

Evaluación para la RECUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA	CRITERIOS	PESO
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50%
Trabajo individual	Aplicación de la teoría a la práctica	50%
Evaluación en caso de DISPENSA DE ESCOLARIDAD	CRITERIOS	PESO
Examen individual	Medida de los conocimientos adquiridos	50%
Trabajo individual	Aplicación de la teoría a la práctica	50%

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- MALHOTRA, NARESH K. (5ª edición, 2008), "Investigación de Mercados", Editorial Pearson Prentice-Hall.
- MERINO SANZ, Mª JESÚS (2010), "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Esic.

### Bibliografía Complementaria



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2020 - 2021**

- 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
- GRANDE, ILDEFONSO y ABASCAL, ELENA (10ª edición, 2009), "Fundamentos y técnicas de investigación comercial", Editorial Esic.
- FERNANDEZ NOGALES, ANGEL (2ª edición, 2004), "Investigación y técnicas de mercado", Editorial Esic.
- HAIR, J.F., BUSH, R. P., & ORTINAU, D. J. (2009), "MARKETING RESEARCH: In a Digital information Environment", IV ED. McGraw Hill
- TRESPALACIOS, JOSÉ ANTONIO (2005), "Investigación de mercados", Editorial Internacional Thomson.
- *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)

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