

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Investigación de mercados

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	6
6. Metodología	8
7. Evaluación	8
8. Bibliografía	10
08.1 Bibliografía básica	10
08.2 Bibliografía complementaria	10

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Investigación de Mercados pretende cubrir, a través de la formación teórico-práctica, los diferentes aspectos de la investigación comercial. Este ámbito de la formación es fundamental para el desarrollo correcto del aprendizaje de marketing, siendo uno de los ejes y puentes entre la estrategia y la operativa.

La investigación de mercados es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permitan el éxito y avance de la empresa, brindando además a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística y comunicación, entre otras).

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Las asignaturas del siguiente módulo van dirigidas a todos los estudiantes que desarrollen o deseen iniciar su labor profesional en la dirección comercial. También se dirige a aquellas personas que llevan a cabo su actividad profesional en organizaciones que desarrollan de forma integrada los esfuerzos de dirección de marketing. Este módulo ayudará a la toma de decisiones estratégicas.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado mediante la realización de un ejercicio práctico.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

5. Contenidos

TEMA 1 – Fundamentos del comportamiento del consumidor

- 1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.2. Importancia estratégica para el marketing y el posicionamiento de marca
- 1.3. Limitaciones cognitivas y modelos de toma de decisiones simplificada
- 1.4. Contabilidad mental y percepción del valor
- 1.5. El proceso de decisión de compra: fases y factores clave

TEMA 2 – Fundamentos de la investigación en ciencias sociales

- 2.1. Enfoques y tipos de investigación en humanidades y ciencias del comportamiento
- 2.2. El método hipotético-deductivo: formulación, verificación y validación
- 2.3. Causalidad vs. correlación: errores comunes en la interpretación de datos
- 2.4. Principales obstáculos en la investigación aplicada
- 2.5. Espíritu científico y pensamiento crítico

TEMA 3 – Principios básicos de probabilidad y estadística

- 3.1. Revisión de conceptos clave: variables, escalas, distribuciones
- 3.2. Universo, población y muestra: definiciones y relaciones
- 3.3. Muestreo estadístico: fundamentos y aplicaciones
- 3.4. Ley de los Grandes Números y Teorema Central del Límite
- 3.5. Estimación de parámetros e intervalos de confianza

TEMA 4 – Fuentes de datos para la investigación

- 4.1. Fuentes primarias vs. secundarias: criterios de selección
- 4.2. Fuentes secundarias internas y externas
- 4.3. Fuentes primarias: estudios ad-hoc, sindicados y paneles
- 4.4. Paneles online y nuevas formas de recolección de datos en entorno digital

TEMA 5 – Técnicas de muestreo en investigación de mercados

- 5.1. Definición de la forma de muestra y unidad de análisis
- 5.2. Muestreo probabilístico vs. no probabilístico: ventajas y limitaciones
- 5.3. Técnicas de muestreo probabilístico:
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo estratificado
 - Muestreo sistemático
 - Muestreo por conglomerados
- 5.4. Técnicas de muestreo no probabilístico:
 - Muestreo por cuotas
 - Bola de nieve

- Muestreo por conveniencia

TEMA 6 – Diseño de cuestionarios

- 6.1. El papel del cuestionario en la calidad del dato
- 6.2. Del concepto a la formulación de preguntas
- 6.3. Principios generales de diseño y redacción
- 6.4. Proceso en tres pasos para la elaboración de cuestionarios
- 6.5. Decisiones críticas: longitud, orden, escala, formato

TEMA 7 – Tipologías de estudios de mercado

- 7.1. Clasificación de estudios según objetivos de marketing
- 7.2. Estudios para entender el mercado y al consumidor
- 7.3. Estudios de desarrollo de producto y test de conceptos
- 7.4. Investigación publicitaria y análisis de campañas
- 7.5. Estudios de fijación de precios y elasticidad percibida
- 7.6. Estudios de marca y posicionamiento
- 7.7. Estudios de satisfacción y experiencia del cliente
- 7.8. Otras investigaciones aplicadas

TEMA 8 – Privacidad y ética en la investigación de mercados

- 8.1. Concepto de privacidad en la era de los datos
- 8.2. Legislación aplicable (RGPD y normativa local)
- 8.3. Protección de datos personales en investigación
- 8.4. Nuevos desafíos éticos con datos digitales, biométricos y de comportamiento

TEMA 9 – Comunicación de resultados: informe y presentación

- 9.1. Diferencias entre informe técnico y presentación ejecutiva
- 9.2. Estructura de un informe de investigación
- 9.3. Uso de gráficos: principios de claridad, coherencia y visualización ética
- 9.4. Principios clave de una presentación efectiva
- 9.5. El rol del orador y el storytelling de datos

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

08.1 Bibliografía básica

- Baalbaki, I., Malhotra, N. K., & Nasr, N. (2021). Marketing Research: An Applied Orientation.

08.2 Bibliografía complementaria

- Stone, M., Moutinho, L., Ekinci, Y., Labib, A., Evans, G., Aravopoulou, E., ... & Machtynger, L. (2021). Artificial intelligence in marketing and marketing research. The Routledge Companion to Marketing Research.