



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2023-24

## DATOS GENERALES

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre:</b>                           | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                 |
| <b>Código:</b>                           | 801922 MKCD                               |
| <b>Curso:</b>                            | 2023-24                                   |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Marketing y Comunicación Digital |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 6   |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 3er Curso, 1er Cuatrimestre               |
| <b>Departamento:</b>                     | Métodos Cuantitativos                     |
| <b>Responsable departamento:</b>         | Alfons Freixes                            |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Julio 2023                                |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | Prof. Eduard Alcaraz Espriu               |

### 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

---

En el mundo del marketing estamos constantemente tomando decisiones estratégicas y operativas que afectan a cada una de las dimensiones posibles (target, posicionamiento, producto, precio, canal, marca o comunicación). Por este motivo, resulta clave para la toma de decisiones disponer la capacidad de recopilación de información de interés, clara y relevante, así como de análisis de los datos. En otras palabras, la investigación de mercados es una herramienta fundamental dentro del marketing que nos permite explorar preguntas, validar hipótesis y priorizar alternativas.

La asignatura nos enseña a cómo investigar los mercados para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Su contenido se centra en dar una visión general del proceso, de las metodologías y sus características, así como del diseño de una investigación a partir de la combinación de aspectos teóricos y de la presentación de casos reales. Asimismo, se presentarán metodologías para diseñar investigaciones propias así como técnicas para facilitar la visualización e interpretación de la información a partir de un gran número de variables. Se asume que el estudiante ha ya cursado las asignaturas previas de estadística para facilitar la comprensión de las técnicas estudiadas en este curso.

Por otra parte, los avances tecnológicos obligan a todos los perfiles profesionales asociados a la investigación de mercados a diseñar sus investigaciones teniendo en cuenta tanto el potencial de la inteligencia artificial y de otras tecnologías, así como la gran efectividad que siguen teniendo los formatos híbridos o puramente presenciales. En esta asignatura el alumnado se familiarizará también con

numerosas herramientas y plataformas digitales que le facilitarán su labor y le ayudarán en la obtención y la posterior detección de oportunidades a través de los datos, así como a ampliar sus conocimientos sobre la materia.

## 2. OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia del sistema de recolección de información para una empresa y para el departamento de marketing
- Desarrollar un sistema de investigación en Marketing adecuado a las necesidades de la empresa combinando distintos tipos de fuentes
- Establecer objetivos de investigación y saber aplicar los instrumentos y técnicas de recogida de datos idóneos para solventar dicho problema
- Establecer las relaciones pertinentes entre las decisiones de marketing y la investigación del mercado
- Identificar las fuentes de información clave para tomar decisiones de producto, de posicionamiento, de packaging, de precio o de la publicidad
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas según su ámbito de aplicación, conociendo las limitaciones de cada una de ellas y de los criterios para evaluar la calidad de los resultados obtenidos
- Saber definir un briefing de investigación para los colaboradores externos y planificar la investigación en el tiempo
- Aplicar sus conocimientos para desarrollar un proyecto de investigación
- Analizar los datos y tomar decisiones en el ámbito del marketing
- Ser conocedor de los mecanismos para el descubrimiento de consumer insights
- Familiarizarse con herramientas digitales asociadas a la inteligencia artificial que ayuden en la obtención de datos de forma rápida, fiable y automática como parte de sus tareas como profesional de la investigación de mercado.
- Desarrollar una investigación de mercados definiendo y desarrollando cada una de sus fases
- Conocer las últimas tendencias en la investigación de mercados en los entornos virtuales

### 3. CONTENIDOS

---

## BLOQUE 1: DATOS E INFORMACIÓN

### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reflexionar sobre la importancia de la información para la toma de decisiones
- Exponer las bases de la investigación comercial y las necesidades de marketing
- El brief como instrumento de solicitud de información
- El problema de marketing y el problema de investigación
- Tener una visión panorámica de los institutos de investigación como partner

#### Contenido

1. Introducción a los sistemas de información
  - 1.1. La empresa y su contexto. Introducción a los sistemas de información
  - 1.2. Las necesidades estratégicas y operativas del departamento de Marketing: el rol de la analítica
  - 1.3. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
2. Introducción a la investigación de mercado
  - 2.1. Introducción al concepto de Investigación de Mercados
  - 2.2. El problema del marketing y el problema de la investigación
  - 2.3. La búsqueda de la información interna vs externa
  - 2.4. Introducción al brief.
  - 2.5. Los Institutos de investigación como socios
    - 2.5.1. Tipología de institutos, capacidades y organización
    - 2.5.2. Deontología profesional

## TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Describir cada una de las tipologías de fuentes y seleccionar la más idónea para satisfacer sus necesidades de investigación
- Aprender a maximizar la información desk research y las BBDD
- Diferenciar sus necesidades de investigación para determinar si las fuentes disponibles son suficiente o necesita un estudio ad-hoc

### Contenido

- 2.1. Las fuentes de información (interna vs externa, primarias vs secundarias)
- 2.2. Las bases de datos: tipología según su variabilidad (estáticas vs dinámicas) y organización (jerárquicas, datos en red, bases relacionales, orientadas a objetos, multidimensionales y transaccionales)
- 2.3. El Zero, First, Second y Third-Party data: su importancia relativa
- 2.4. Como generar investigación propia
- 2.5. Los estudios ad-hoc

## BLOQUE 2: INVESTIGACIÓN

### TEMA 3: EL BRIEFING Y EL DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN

#### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Entender cómo crear un briefing de investigación
- Aprender a diseñar una investigación completa
- Tener capacidad para evaluar la calidad de los resultados

#### Contenido

- 3.1. El briefing de investigación:
  - 3.1.1. Creación del briefing (estructura y puntos clave)
  - 3.1.2. Contra-briefing del Instituto de Investigación
- 3.2. El diseño de una investigación: elementos básicos:
  - 3.2.1. Definición de objetivos: los objetivos de marketing vs los de investigación

- 3.2.2. Selección de tipología de estudios en función de objetivos, metodología y técnicas de investigación
- 3.3. Definición del universo y el objeto de estudio
  - 3.3.1. La selección de la muestra
  - 3.3.2. El trabajo de campo (recogida de la información, herramientas)
- 3.4. Análisis e interpretación de resultados
- 3.5. La elaboración del informe de resultados (estructura, principios y reglas para la elaboración de informes)

## TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Conocer en detalle las metodologías cualitativas
- Aprender a utilizar las herramientas disponibles

### Contenido

- 4.1. Justificación para el uso de técnicas cualitativas
- 4.2. Técnicas de investigación cualitativa (interrogación directa, indirecta y observación)
- 4.3. Sesiones de grupo
- 4.4. Entrevista en profundidad (actitud de escucha)
- 4.5. Técnicas proyectivas
- 4.6. Etnografía
- 4.7. Netnografía (investigación cualitativa a través de internet)
- 4.8. Cliente incognito (mystery shopper)
- 4.9. Otros métodos
- 4.10. Análisis de los resultados cualitativos

## TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y EXPERIMENTAL

### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Conocer en detalle las herramientas cuantitativas
- Aprender a utilizar cada una de las herramientas según la necesidad a cubrir
- Evaluar y analizar los resultados obtenidos de cada herramienta

## Contenido

- 5.1. Las diferencias entre la investigación cuantitativa y la cualitativa.
- 5.2. Investigación descriptiva
- 5.3. Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa)
  - 5.3.1. Encuestas
  - 5.3.2. Objetivos
  - 5.3.3. El muestreo (población, muestra, selección y tamaño, métodos de muestreo)
  - 5.3.4. El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas, pruebas, recomendaciones)
  - 5.3.5. Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas ómnibus)
- 5.4. El manejo del trabajo de campo
- 5.5. El tratamiento de errores y la no respuesta
- 5.6. Observación cuantitativa
  - 5.6.1. Observación cuantitativa (descripción, tipologías)
- 5.7. La experimentación comercial
  - 5.7.1. Relaciones de causalidad
  - 5.7.2. El experimento (tipos, elementos básicos para su construcción, validez)
  - 5.7.3. Las variables extrañas y su control
  - 5.7.4. Pruebas de la manipulación

## BLOQUE 3: INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

### TEMA 6: RELEVANCIA DE LOS DATOS EN ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING (CRM, MARKETING AUTOMATION E INTELIGENCIA ARTIFICIAL)

#### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Diseñar estrategias de marketing basadas en datos captados del comportamiento del usuario.
- Reconocer las ventajas de aplicar marketing de contenidos en diferentes formatos.

- Poder aprovechar los datos obtenidos para mejorar la relación *one-to-one* con el cliente potencial.
- Entender la relación entre coste de adquisición de cliente y *customer life time value*.
- Ser conscientes de los beneficios que aporta el uso de la inteligencia artificial en la investigación de mercados.

### Contenido

1. Funnel de ventas y digitalización de las etapas de marketing.
2. Captación de datos en base al comportamiento del usuario.
3. Cualificación de un lead.
4. CRM y su importancia en el marketing en B2B.
5. Chat GPT i Bard

## TEMA 7: CONSUMER INSIGHTS

### Resultados del Aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Interpretar al consumidor como individuo social
- Entender el rol de la marca en la vida del consumidor
- Reconocer e identificar los insights del consumidor

### Contenido

- 7.1. La visión antropomórfica de la marca
- 7.2. La Marca y la relación (funcional, simbólica, hedonista) con el consumidor (qué es una marca, el rol de la marca y su relación con el consumidor)
- 7.3. Consumer insights
  - 7.3.1. Introducción
  - 7.3.2. Proceso para la detección y desarrollo de consumer insights
  - 7.3.3. Casos prácticos

## TEMA 8: ÚLTIMAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### Resultados del Aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las últimas tendencias en investigación de marketing.



- Entender qué aportan y cómo se pueden incorporar al mix actual de investigación (características, complejidad, limitaciones y beneficios)
- Conocer los avances en investigación comercial en el entorno online

## Contenido

1. Metaverso
2. Inteligencia artificial
3. Employee branding
4. Experiential (shopper marketing)
5. Redes sociales
6. Eye-tracking
7. Neuromarketing
8. Big Data
9. Cool Hunting

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

La metodología de enseñanza y aprendizaje de la asignatura, se basa principalmente en sesiones expositivas de contenido teórico, con sesiones de trabajo práctico individual y colectivo en el aula.

Por otra parte, las metodologías activas (estudio de casos, juegos de rol y aprendizaje cooperativo) tendrán su protagonismo en muchas de las sesiones de la asignatura.

El desarrollo de trabajos cooperativos con supervisión o autónomamente (presencial y no presencial) tiene también su importancia en la metodología de la asignatura, ya que

una de las prácticas a desarrollar en clase consistirá en la elaboración de un proyecto de investigación de mercados en grupo cuya defensa y exposición deberá realizarse en la última sesión del semestre de forma oral y presencial. Dicho trabajo de investigación tiene como objetivo que los estudiantes desarrollen y ejecuten competencias grupales (trabajo en equipo, liderazgo y habilidades sociales) e individuales (creatividad y comunicación) y que el mercado demanda para el perfil de técnico cualitativo y cuantitativo en investigación de mercados.

Para finalizar, un porcentaje de la nota de la asignatura se obtendrá mediante cuatro pruebas tipo test, que se completaran en el aula.

## 5. EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas (10% test individual y 30% del trabajo final de la asignatura, asociado al diseño y desarrollo de una investigación) y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**

### Grupo presencial:

| Tipo de actividad     | Descripción                     | % Evaluación |            |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|------------|
| <b>Entregas:</b>      |                                 |              | <b>30%</b> |
|                       | ENTREGA: TRABAJO                | 100%         |            |
| <b>Cuestionarios:</b> |                                 |              | <b>10%</b> |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°1 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°2 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°3 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°4 | 25%          |            |
| <b>Examen final</b>   |                                 |              | <b>60%</b> |
|                       | EXAMEN FINAL                    | 100%         |            |

### Grupo semipresencial:

| Tipo de actividad     | Descripción                     | % Evaluación |            |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|------------|
| <b>Entregas:</b>      |                                 |              | <b>30%</b> |
|                       | ENTREGA: TRABAJO                | 100%         |            |
| <b>Cuestionarios:</b> |                                 |              | <b>10%</b> |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°1 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°2 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°3 | 25%          |            |
|                       | CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°4 | 25%          |            |
| <b>Examen final</b>   |                                 |              | <b>60%</b> |
|                       | EXAMEN FINAL                    | 100%         |            |

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Churgill, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations. (8a edición). Chicago: The Dryden Press
- Hoyer, MaCinnis, Pieters (2023) Comportamiento del consumidor (6ª edición): Cengage Learning
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Pérez López, C. (2004). Técnicas de análisis Multivariante de Datos. Prentice Hall.

- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados, segunda edición, Thompson. Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. McGrawHill

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.
- Arndt Podzus (2023). El poder del pulpo - Dominando el Marketing de IA con ChatGPT
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Siglo veintiuno
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
- Klaric, J. (2020). Vende a la mente, no a la gente. Alienta.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Chicago: The copy Workshop.
- Moratinos Almandoz, P. (2022) Negocios online. Data driven marketing. Tapa Blanda Social Business.
- Gil, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa activa.
- Debernardo, H. (2021) Más allá de la transformación digital: Guía para que los datos y algoritmos contribuyan al éxito de la empresa. Tapa Blanda.
- Kumar, V. (2013). 101 design methods. New York: John Wiley & Sons.
- Underhill, P. (1999). Why we buy. The science of shopping. New York: Simon & Schuster.
  
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ([www.aimc.es](http://www.aimc.es))
- AEDEMO ([www.aedemo.es](http://www.aedemo.es))
- SISTRIX (<https://www.sistrix.es/>)
- KPMG ([www.kpmg.es](http://www.kpmg.es))
- ESOMAR ([www.esomar.org](http://www.esomar.org))
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ([www.cis.es](http://www.cis.es))
- Nielsen ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))
  
- TNS ([www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com))



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

- Market Research ([www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com))