



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2026-27

DATOS GENERALES

Número:	Investigación de Mercados
Código:	801352 (BUSINESSTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Empresa, Innovación y Tecnología
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3º. Curso, 1º. cuatrimestre
Departamento:	Métodos Cuantitativos
Responsable departamento:	Dr. Iván Romero
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesor Responsable:	Dra. Maira Ulloa Hernández Dr. Daniel Rajmil Bonet

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La investigación de mercados constituye una de las disciplinas fundacionales de la analítica empresarial, al integrar metodologías estadísticas, técnicas de recogida de datos y procesos estructurados de análisis para extraer conocimiento accionable a partir de la realidad comercial y competitiva de las organizaciones. En un entorno empresarial donde la incertidumbre y la complejidad del mercado crecen de forma continua, la capacidad de diseñar investigaciones rigurosas, interpretar datos con sentido crítico y traducir hallazgos en recomendaciones estratégicas resulta indispensable para la toma de decisiones directivas.

La asignatura adopta un enfoque orientado a la gestión empresarial, diferenciándose explícitamente de una perspectiva de marketing comunicativo o de posicionamiento de marca. La investigación se presenta como herramienta de soporte a decisiones estratégicas de alto impacto: entrada en nuevos mercados, evaluación de oportunidades de inversión, análisis del riesgo competitivo, previsión de demanda o gestión de la satisfacción como indicador de salud del negocio.

La asignatura se estructura en cinco bloques temáticos que recorren el ciclo completo de un proyecto de investigación comercial. El primer bloque establece los fundamentos conceptuales de la disciplina, diferenciando la investigación comercial de la investigación de marketing y situando sus distintos tipos y fuentes dentro del ecosistema de información empresarial. El segundo bloque aborda el proceso de diseño de la investigación, desde la definición del problema empresarial hasta la planificación operativa y el presupuesto. Los

bloques tercero y cuarto se centran en las técnicas de recogida y análisis de datos, cuantitativos y cualitativos respectivamente, presentando los métodos más relevantes con orientación a su aplicabilidad en contextos de negocio reales. El quinto bloque cierra el ciclo abordando la integración de fuentes, la elaboración del informe de investigación y la comunicación de resultados a grupos de interés directivos.

A lo largo del curso se combinarán herramientas de recogida y análisis de datos, plataformas digitales de encuestas, fuentes de información comercial y herramientas de visualización de resultados.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender los fundamentos conceptuales de la investigación comercial y diferenciarla de la investigación de marketing, situándola como herramienta estratégica de soporte a la toma de decisiones empresariales.
- Identificar y evaluar las principales fuentes de información comercial —primarias y secundarias, internas y externas— valorando críticamente su fiabilidad, relevancia y limitaciones en función del problema de investigación.
- Diseñar un proceso completo de investigación comercial: desde la definición del problema y los objetivos hasta la planificación operativa, la selección del diseño metodológico y el cálculo del tamaño muestral.
- Aplicar las principales técnicas cuantitativas de recogida y análisis de datos —diseño de cuestionarios, métodos de encuesta, estadística descriptiva e inferencial, y análisis multivariable básico— a problemas de negocio reales.
- Aplicar las principales técnicas cualitativas de investigación comercial —entrevistas en profundidad, grupos de discusión, observación y análisis de contenido— identificando su utilidad complementaria respecto a los métodos cuantitativos.
- Integrar datos cuantitativos y cualitativos procedentes de múltiples fuentes, incluyendo datos digitales no estructurados, para construir una visión completa del problema investigado.
- Elaborar informes de investigación estructurados y presentar sus resultados a audiencias directivas con criterios de claridad, rigor y accionabilidad, aplicando principios de visualización de datos y narración basada en evidencia.

- Desarrollar una visión crítica sobre los límites, sesgos y consideraciones éticas y legales de la investigación comercial, incluyendo el tratamiento de datos personales conforme al RGPD.
- Transformar los resultados de una investigación comercial en recomendaciones que apoyen la toma de decisiones estratégicas y operativas de la empresa.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Definir el concepto de investigación comercial y diferenciarlo de la investigación de marketing, identificando los principales tipos de investigación (exploratoria, descriptiva y causal) y las fuentes de información comercial más relevantes para distintos problemas empresariales.
- Aplicar un proceso estructurado de diseño de la investigación: traducir una necesidad empresarial en preguntas investigables, seleccionar el diseño metodológico adecuado, construir el marco muestral y calcular el tamaño de muestra con el error admisible.
- Diseñar cuestionarios rigurosos, seleccionar el método de recogida de datos apropiado y aplicar técnicas de estadística descriptiva e inferencial para analizar los resultados y extraer conclusiones orientadas a la decisión empresarial.
- Aplicar técnicas básicas de segmentación e interpretación de relaciones entre variables para apoyar la toma de decisiones empresariales.
- Planificar y ejecutar investigaciones cualitativas mediante entrevistas en profundidad, grupos de discusión y técnicas de observación, aplicando procedimientos rigurosos de análisis y codificación temática.
- Integrar datos cuantitativos y cualitativos mediante diseños de métodos mixtos, gestionar resultados contradictorios entre fuentes e incorporar datos digitales no estructurados (búsquedas, reseñas, redes sociales) al análisis.
- Elaborar informes de investigación e interpretar los resultados para formular recomendaciones orientadas a la toma de decisiones empresariales
- Identificar y gestionar los principales sesgos metodológicos, limitaciones éticas y requisitos legales de la investigación comercial, incluyendo el tratamiento de datos personales conforme al RGPD y los principios de imparcialidad del investigador.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Definir el concepto de investigación comercial y diferenciarlo de la investigación de marketing, situando su rol como herramienta de soporte a la toma de decisiones estratégicas y de gestión empresarial.
- Distinguir los principales tipos de investigación comercial —exploratoria, descriptiva y causal— y los niveles de análisis macro y micro, identificando cuándo aplicar cada uno.
- Identificar y evaluar las principales fuentes de información comercial primarias y secundarias, valorando su fiabilidad y adecuación a distintos problemas de investigación.
- Reconocer los requisitos éticos y legales aplicables a la recogida y el tratamiento de datos en investigación comercial, con especial atención al RGPD.

Contenido

- 1.1. Investigación comercial vs. investigación de marketing: distinción conceptual y orientación estratégica. La investigación como soporte a decisiones de expansión, inversión y lanzamiento de producto.
- 1.2. Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. Investigación primaria y secundaria. Análisis macro (sectorial, macroeconómico) vs. análisis micro (empresa, segmento).
- 1.3. Fuentes de información comercial: fuentes estadísticas oficiales (INE, Eurostat), bases de datos sectoriales (Statista, SABI), informes de analistas, registros mercantiles y patentes. Criterios de evaluación de la fiabilidad y relevancia de las fuentes.
- 1.4. Ética y legalidad en la recogida de datos: RGPD y consentimiento informado. Gestión de datos sensibles en entornos B2B y B2C. Conflictos de interés e imparcialidad del investigador.

TEMA 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO Y ETAPAS

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Traducir una necesidad empresarial concreta en un problema de investigación definido, con preguntas investigables y objetivos específicos medibles.

- Seleccionar el diseño de investigación más adecuado en función del problema, los recursos disponibles y las restricciones temporales del entorno empresarial.
- Construir el marco muestral, seleccionar el método de muestreo apropiado y calcular el tamaño de muestra necesario para un nivel de error admisible determinado.
- Elaborar el briefing de investigación, el cronograma de fases y el presupuesto del proyecto, diferenciando entre la gestión interna y la contratación de agencias externas.

Contenido

- 2.1. Definición del problema y objetivos de investigación: traducción de necesidades empresariales a preguntas investigables. Árbol de problemas e hipótesis nula. Objetivos principales y específicos.
- 2.2. Diseño de la investigación: diseños longitudinal vs. transversal, experimental vs. observacional. Relación coste-beneficio y restricciones temporales en entornos empresariales reales.
- 2.3. Muestreo y representatividad: marcos muestrales y métodos probabilísticos (aleatorio simple, estratificado, por conglomerados) y no probabilísticos (conveniencia, bola de nieve). Cálculo del tamaño muestral y error admisible.
- 2.4. Planificación operativa y presupuesto: briefing de investigación, cronograma de fases y gestión de agencias externas vs. equipo interno. Indicadores de calidad del proceso.

TEMA 3. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: ENCUESTA Y ANÁLISIS

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Diseñar cuestionarios rigurosos aplicando criterios de tipología de preguntas, escalas de medida y control del sesgo de respuesta.
- Validar y revisar un cuestionario mediante una prueba piloto, identificando posibles errores de diseño antes del trabajo de campo.
- Seleccionar el método de recogida de datos cuantitativo más adecuado en función de la población objetivo, los recursos disponibles y los requerimientos del estudio.
- Aplicar técnicas de estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos recogidos e interpretar los resultados en clave de decisión empresarial.
- Interpretar relaciones y diferencias entre variables utilizando técnicas estadísticas básicas de apoyo a la investigación de mercados.

Contenido

- 3.1. Diseño del cuestionario: tipología de preguntas, escalas de medida (Likert, diferencial semántico, escalas de rating). Sesgo de respuesta, efecto halo y orden de las preguntas.
- 3.2. Prueba piloto y métodos de recogida de datos cuantitativos: revisión y validación preliminar del cuestionario, detección de errores de comprensión y estimación del tiempo de respuesta. Métodos de recogida de datos (CAWI, CAPI, CATI y paneles de consumidores). Diseño y administración de cuestionarios mediante plataformas digitales (Google Forms, Microsoft Forms, Qualtrics y SurveyMonkey). Ventajas y limitaciones de cada canal según la población objetivo.
- 3.3. Análisis descriptivo de datos: distribuciones de frecuencia, tablas y gráficos, medidas de tendencia central y dispersión. Comparación de grupos e interpretación de relaciones entre variables aplicadas a problemas de investigación de mercados.
- 3.4. Análisis aplicado a la investigación de mercados: introducción al análisis de segmentación de clientes, análisis de correlaciones y elaboración de perfiles de consumidores. Interpretación de resultados para apoyar la toma de decisiones empresariales. Introducción al uso de hojas de cálculo y software estadístico para el análisis de datos.

TEMA 4. TÉCNICAS CUALITATIVAS

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Planificar y ejecutar entrevistas en profundidad y entrevistas a expertos, diseñando el guión, conduciendo la entrevista y analizando los resultados con rigor metodológico.
- Diseñar y moderar grupos de discusión, gestionando las dinámicas de grupo y valorando críticamente las limitaciones de esta técnica en contextos empresariales.
- Aplicar técnicas de observación y etnografía comercial para el análisis del comportamiento del cliente en entornos reales de compra o uso.
- Codificar y analizar datos cualitativos mediante técnicas de análisis temático, validando los resultados por triangulación.

Contenido

- 4.1. Entrevistas en profundidad y entrevistas a expertos: guión semiestructurado, escucha activa y técnicas proyectivas. Entrevistas a decisores en contextos B2B. Saturación teórica y criterios de cierre del trabajo de campo.
- 4.2. Grupos de discusión (focus groups): composición del grupo, rol del moderador y dinámicas de grupo. Limitaciones en contextos empresariales: pensamiento de grupo y efecto de conformidad.

- 4.3. Observación y etnografía comercial: observación participante y no participante en puntos de venta y espacios de trabajo. Mystery shopping. Customer journey mapping como herramienta de síntesis.
- 4.4. Análisis cualitativo de datos: codificación inductiva y deductiva. Construcción de categorías temáticas. Validación por triangulación y revisión por pares. Herramientas de apoyo al análisis cualitativo.

TEMA 5. ANÁLISIS E INFORMES DE INVESTIGACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Diseñar y aplicar estudios de métodos mixtos que integren datos cuantitativos y cualitativos, gestionando con criterio metodológico los resultados contradictorios entre fuentes.
- Incorporar datos digitales no estructurados —búsquedas, redes sociales, reseñas— al análisis comercial, aplicando técnicas básicas de análisis de sentimiento y diferenciando correlación de causalidad.
- Elaborar informes de investigación completos con estructura estándar, incorporando visualizaciones de datos adecuadas para audiencias directivas.
- Presentar los resultados de una investigación a comités directivos aplicando principios de data storytelling, gestionando las limitaciones del estudio y formulando recomendaciones accionables.

Contenido

- 5.1. Integración de datos cuantitativos y cualitativos: diseños de métodos mixtos (secuencial explicativo, secuencial exploratorio y concurrente). Gestión de resultados contradictorios entre fuentes y criterios de prevalencia metodológica.
- 5.2. Fuentes digitales de información comercial: utilización de datos procedentes de redes sociales, buscadores, reseñas online y plataformas digitales para complementar la investigación de mercados. Introducción al análisis de opiniones y tendencias digitales.
- 5.3. Elaboración del informe de investigación: estructura estándar (resumen ejecutivo, metodología, resultados, limitaciones y recomendaciones). Visualización de datos para audiencias directivas: cuadros de mando, gráficos de impacto y tablas de síntesis.
- 5.4. Presentación y comunicación de resultados a los grupos de interés: data storytelling para comités directivos. Gestión de las limitaciones y la incertidumbre del estudio. Criterios de accionabilidad de las recomendaciones y seguimiento de los compromisos adquiridos.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura adopta una metodología activa y aplicada, orientada al desarrollo de un proyecto de investigación de mercados. A lo largo del semestre, el estudiantado trabajará sobre un problema empresarial real o simulado, aplicando de forma progresiva los contenidos desarrollados en cada uno de los temas de la asignatura.

Cada sesión combinará una parte teórica y una parte práctica. En la primera se introducirán los conceptos, herramientas y procedimientos metodológicos necesarios para abordar cada fase del proceso de investigación. En la segunda, el alumnado desarrollará actividades individuales y colaborativas relacionadas con el diseño de investigaciones, elaboración de cuestionarios, análisis de información, interpretación de resultados y elaboración de informes ejecutivos.

Las actividades estarán orientadas a que el estudiante sea capaz de transformar una necesidad empresarial en un proyecto de investigación completo, desde la definición del problema hasta la comunicación de resultados y la formulación de recomendaciones para la toma de decisiones.

Durante el curso se utilizarán diferentes herramientas digitales para la recogida y el análisis de datos, así como recursos estadísticos básicos, hojas de cálculo, plataformas de encuestas y aplicaciones de visualización de resultados, favoreciendo el desarrollo de competencias analíticas y de comunicación profesional.

Actividades Principales:

- Estudio y preparación de los contenidos a través del material del campus virtual.
- Estudio autónomo del material disponible en el Campus Virtual.
- Clases expositivas orientadas a la comprensión de los fundamentos metodológicos de la investigación de mercados.
- Resolución de casos prácticos relacionados con problemas reales de empresas.
- Diseño progresivo de un proyecto de investigación de mercados que integre las distintas fases del proceso investigador.
- Elaboración de cuestionarios, entrevistas y otras herramientas de recogida de información.
- Análisis e interpretación de resultados utilizando herramientas estadísticas básicas.

- Presentación oral y escrita de informes de investigación dirigidos a la toma de decisiones empresariales.
- Sesiones de revisión y retroalimentación para consolidar los contenidos que presenten mayor dificultad

EVALUACIÓN

Las tareas y actividades evaluativas se ajustarán al contenido del material docente expuesto en clase y facilidad en el Campus para comprobar que el alumnado los ha consolidado.

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante un modelo de evaluación continua que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La calificación final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continua, obtenida mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$NF = (Nota \text{ del examen final presencial} \times 60 \%) + (Nota \text{ de las actividades parciales de evaluación} \times 40 \%)$$

El examen final presencial, que constituye una prueba global de la asignatura, dispone de dos convocatorias.

La nota mínima del examen final para poder calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario, la nota final de la asignatura será únicamente la obtenida en el examen final.

La asignatura se considerará superada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas por tema:			40%
Actividad práctica 1	Definición del problema empresarial y formulación de los objetivos de investigación.	5%	
Actividad práctica 2	Identificación y evaluación de fuentes de información secundarias para justificar el problema. (Entregado/no entregado).	5%	
Actividad práctica 3	Diseño metodológico: hipótesis, variables, diseño de investigación y tipo de estudio.	10%	
Actividad práctica 4	Diseño del muestreo y cálculo del tamaño muestral.	10%	
Actividad práctica 5	Elaboración y validación del cuestionario mediante prueba piloto. (Entregado/no entregado).	10%	

Actividad práctica 6	Análisis descriptivo e interpretación de una base de datos mediante hojas de cálculo o software estadístico.	10%	
Actividad práctica 7	Diseño y aplicación de una técnica cualitativa (entrevista o focus group).	10%	
Actividad práctica 8	Codificación e interpretación de los resultados cualitativos obtenidos. (Entregado/no entregado).	10%	
Actividad práctica 9	Elaboración de un informe ejecutivo con recomendaciones para la toma de decisiones.	15%	
Actividad práctica 10	Presentación oral y defensa del proyecto de investigación de mercados.	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (7th ed.). SAGE.

Few, S. (2013). Information dashboard design: Displaying data for at-a-glance monitoring (2nd ed.). Analytics Press.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2022). Marketing research (6th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9th ed.). Pearson.