



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código:	801398 MKTTECH
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2o Curso, 2o Cuatrimestre
Departamento:	Métodos Cuantitativos
Responsable departamento:	Ivan Romero
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesor Responsable:	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 y plantear preguntas, validar hipótesis y priorizar actuaciones.

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 técnicas, 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. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identificar y aplicar las técnicas de investigación de mercados para recoger y analizar información relevante para la toma de decisiones en marketing.

4. CONTENIDOS

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de este capítulo y realizado 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

- 1.1. Introducción a los sistemas de información.
 - 1.1.1. La empresa y su contexto. Introducción a los sistemas de información.
 - 1.1.2. Las necesidades estratégicas y operativas del departamento de Marketing: el rol de la analítica.
 - 1.1.3. Aplicaciones de la Investigación de Mercados.
- 1.2. Introducción a la investigación de mercado.
 - 1.2.1. Introducción al concepto de Investigación de Mercados.
 - 1.2.2. El problema del marketing y el problema de la investigación.
 - 1.2.3. La búsqueda de la información interna vs externa.
 - 1.2.4. Introducción al brief.
 - 1.2.5. Los Institutos de investigación como socios.
 - 1.2.5.1. Tipología de institutos, capacidades y organización.

1. 2.5.2. Deontología profesional.

TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de 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.

TEMA 3: EL BRIEFING Y EL DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de 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 específicos del aprendizaje

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

- Conocer en detalle las metodologías cualitativas.
- Aprender a utilizar las herramientas disponibles.
- Realizar búsquedas a través de herramientas de IA (Inteligencia Artificial) y aprender a escribir “prompts” para ganar efectividad en los resultados de búsqueda en términos de investigación cualitativa.

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 y neuromarketing
- 4.6. Etnografía.
- 4.7. Netnografía, redes sociales y comunidades en línea.
- 4.8. Cliente incognito (mystery shopper).
- 4.9. Otros métodos.
- 4.10. Análisis de carácter cualitativo utilizando la IA (Chat GPT, Gemini, Copilot, entre otras herramientas).

4.11. Análisis de los resultados cualitativos.

TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y EXPERIMENTAL

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de 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.
- Observar la evolución de paneles permanentes o métodos de encuesta online automatizados.

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. Big Data e IA/Machine Learning en la creación de cuestionarios.

5.3.6. Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas omnibus).

5.4. El manejo del trabajo de campo.

5.5. El tratamiento de errores y la no respuesta.

5.6. Investigación omnicanal y en tiempo real.

5.7. 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.

5.8. Análisis de carácter cuantitativo utilizando la IA (Chat GPT, Gemini, Copilot, entre otras herramientas).

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

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de 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.
- Realizar búsquedas a través de herramientas de IA (Inteligencia Artificial) y aprender a escribir “prompts” para ganar efectividad en los resultados de búsqueda.
- Ser conocedor de los principales casos de uso de la IA en CRM y marketing automation.
- Contextualización del funnel de ventas digital, captación de datos basados en el comportamiento del usuario.

Contenido

- 6.1. Funnel de ventas y digitalización de las etapas de marketing.
- 6.2. Captación de datos en base al comportamiento del usuario.
- 6.3. Cualificación de un lead. Calificación de un lead. Muestra de una plataforma de LinkedIn Intelligence.
- 6.4. CRM y su importancia en el marketing en B2B.
- 6.5. Plataformas digitales/Entornos virtuales.

TEMA 7: CONSUMER INSIGHTS

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante una vez leído el material de 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.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo semipresencial (presencial flexible)

Se basa, por un lado, en clases expositivas participativas complementadas con la lectura y/o la visualización y análisis, de manera anticipada, tanto del conjunto del material audiovisual como de la documentación que está incluida en el campus virtual para cada uno de los temas.

Por otro, se habilitarán espacios de trabajo práctico en cuatro de las seis sesiones que están programadas, que servirán para poder evaluar el seguimiento que cada grupo de estudiantes realiza en clase. Paralelamente, se ofrecerá el material audiovisual y documental correspondiente para comprender todos los conceptos, poniendo todos estos recursos a disposición del estudiante en el campus virtual. La realización de trabajos en casa, permiten reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han presentado en las clases expositivas, equiparándose de esta forma a las prestaciones docentes de la modalidad presencial.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Estudio y preparación de los contenidos.
- Clases expositivas vinculadas al material docente y audiovisual del campus virtual.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Capacidad de implantar clases de repaso de aquellos contenidos o asignaturas que por las circunstancias o por su propia esencia presenten unas dificultades objetivas mayores para el conjunto del estudiantado. En todo caso, la Dirección de los estudios correspondientes determinará, en cada caso, el alcance y la pertinencia.

6. 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 individuales 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 semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
	TFA (TRABAJO EN CLASE)	15%	
	TFA (PRESENTACIÓN)	15%	
	TFA (CONTENIDO)	70%	
Cuestionarios:			10%
	CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°1	33,3%	
	CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°2	33,3%	
	CUESTIONARIO AUTOEVALUATIVO N°3	33,3%	
Examen final			60%
	EXAMEN FINAL	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyer, MaCinnis, Pieters (2023) Comportamiento del consumidor (6ª edición): Cengage Learning.
- Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Thompson. Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. McGrawHill.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados, segunda edición,

7.2. 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.
- Debernardo, H. (2021) Más allá de la transformación digital: Guía para que los datos y algoritmos contribuyan al éxito de la empresa.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). Hitting the Sweet Spot: How Consumer. Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Chicago: The copy Workshop.
- Gil, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa activa.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Klaric, J. (2020). Vende a la mente, no a la gente. Alienta.
- Kumar, V. (2013). 101 design methods. New York: John Wiley & Sons.
- Moratinos Almandoz, P. (2022) Negocios online. Data driven marketing. Social Business.
- Underhill, P. (1999). Why we buy. The science of shopping. New York: Simon & Schuster.