

Fecha de aprobación: 27/06/2025

Guía docente de la asignatura

Investigación de Mercados I (2361129)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Análisis e Investigación de Mercados	Materia	Investigación de Mercados I				
Curso	2º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Esta asignatura aborda el proceso de investigación de mercados como función de marketing, donde se trabaja con conceptos básicos de estadística, como el muestreo o los test de hipótesis, por lo que se recomienda que el alumno haya cursado y superado las siguientes materias:

- Técnicas Cuantitativas.
- Introducción al Marketing y Dirección Comercial I y II.

En el caso de utilizar herramientas de IA para el desarrollo de la asignatura, el estudiante debe adoptar un uso ético y responsable de las mismas. Se deben seguir las recomendaciones contenidas en el documento de "Recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la UGR" publicado en esta ubicación:

<https://ceprud.ugr.es/formacion-tic/inteligencia-artificial/recomendaciones-ia#contenido0>

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Concepto y delimitación de la investigación de mercados
- El proceso de investigación de marketing
- La investigación cualitativa
- La investigación cuantitativa
- Medidas y escalas de medida
- La experimentación comercial
- Gestión del trabajo de campo
- Análisis univariable y bivivariable
- El informe final

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis



- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
- CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo principal del presente programa es dar a conocer al alumno las principales decisiones a adoptar a lo largo de las diferentes fases que componen el proceso de investigación, así como las técnicas más empleadas en la recolección y el análisis de datos de marketing. Más detalladamente, el propósito de este curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- La planificación preliminar de la investigación, en lo referente a:
 - La definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
 - La definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación.
 - La estimación del valor a priori de la información.
- El diseño de la investigación, esto es, de los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación. Ello requiere:
 - Un conocimiento de los diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
 - La capacidad de definir la táctica de la investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación, incluyendo la evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a



investigar.

- El desarrollo de la investigación, o realización efectiva del proyecto según los planes diseñados en la fase anterior. Ello implica conocer los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.

En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.

Conceptos:

- Investigación científica.
- Fuentes de información secundaria, primaria, interna y externa.
- Encuesta y cuestionario.
- Observación. Datos de tracking.
- Escalas de medida comparativas y no comparativas.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, omnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo, filtrado y codificación.
- Test de hipótesis.

Procedimientos:

- Buscar, recopilar y extraer conclusiones de la información secundaria.
- Distinguir entre los diferentes tipos de investigación a aplicar según el problema planteado.
- Elaborar una propuesta de investigación.
- Diseñar un cuestionario y la base de datos para su codificación.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redactar y presentar un informe de investigación.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PARTE I. INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 1. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MARKETING

1. La sociedad de la información. El cuarto recurso empresarial
2. La investigación de marketing: delimitación y definición
3. Investigación de mercados: clasificación y organización
4. Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados
5. La investigación de marketing: pasado, presente y futuro

TEMA 2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

1. Sistemas de información: Introducción
2. El proceso de investigación de marketing
 1. La planificación preliminar
 2. El diseño de la investigación
 3. La implantación de la investigación
3. Las fuentes de información



1. Tipología de fuentes de información
2. Acceso a fuentes secundarias en una sociedad digital
3. Servicios estandarizados de investigación de mercados
4. Fuentes primarias

PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LA OBSERVACIÓN

1. Investigación cualitativa y cuantitativa: concepto y diferencias
2. Técnicas de recolección en investigación cualitativa
3. Entrevista en profundidad y en grupo
4. Técnicas proyectivas
5. La observación y su utilización en investigación cualitativa
6. Otras herramientas de investigación cualitativa
7. Análisis e interpretación en la investigación cualitativa

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. La investigación cualitativa
2. Entrevista estructurada
3. El cuestionario
4. Entrevistas auto-administradas sin asistencia tecnológica
5. Entrevistas auto-administradas con asistencia tecnológica: CAWI y CAPI
6. Entrevistas administradas sin asistencia tecnológica
7. Entrevistas administradas con asistencia tecnológica
8. Comparación y elección de un tipo de entrevista

TEMA 5: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

1. Relaciones de causalidad
2. Experimentación: tipos y validez
3. Términos y expresiones en la experimentación comercial
4. Las variables extrañas y su control
5. Diseños experimentales
6. El proceso de experimentación
7. La experimentación digital
8. Aplicaciones y limitaciones de la experimentación comercial

TEMA 6: MEDIDA Y ESCALAS DE MEDIDA

1. El proceso de medida
2. Variables a medir en marketing
3. Tipología de escalas
 1. Escalas básicas de medida
 2. Clasificación de escalas de medida
4. Construcción de escalas de medida
5. Evaluación de las escalas de medida

TEMA 7: TEORÍA Y PRÁCTICA DEL MUESTREO

1. Introducción: el muestreo como alternativa al censo
2. El proceso de diseño de la muestra
3. Métodos de muestreo
 1. Métodos de muestreo no probabilísticos



2. Métodos de muestreo probabilísticos
4. Determinación estadística del tamaño óptimo de la muestra

PARTE III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 8: TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO INICIAL DE LA INFORMACIÓN

1. La fase de recolección de datos
2. Trabajo de campus tradicional versus digital
3. Los posibles errores en la recolección de datos
4. Presupuesto y programación del trabajo de campo
5. Los entrevistadores
6. Preparación de los datos: análisis preliminar
7. Programas informáticos de tratamiento de datos

TEMA 9: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE DE LA INFORMACIÓN

1. Los procedimientos de análisis de la información
2. Análisis univariable de la información
3. Análisis bivariable de la información
4. Las pruebas de hipótesis
 1. Pruebas paramétricas: de media, diferencias de medias independientes, diferencia de medias relacionadas, anova para un factor
5. Pruebas no paramétricas: ji-cuadrado, Kolmogorov-Smirnov, para 2 o más muestras independientes, para dos o más muestras relacionadas

TEMA 10: EL INFORME FINAL

1. Importancia y función del informe final
2. Confección del informe final
 1. Información a incluir en el informe final
 2. Formato del informe final
3. Presentación del informe final
4. Seguimiento de la investigación

PRÁCTICO

PARTE I. INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 1: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MARKETING

- La ética y los códigos de buenas prácticas en la investigación
- Análisis del sector de la investigación de mercados en España y el mundo
- Lecturas:
 - No creo en las encuestas". O la sombra de Harry Truman es alargada".
 - ESOMAR. Cómo llegar a un acuerdo sobre un proyecto de investigación de marketing.
 - Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
 - Luque Martínez, T. (2023). D+IA: nuevo contexto para la investigación social y de mercado. *Revista I&M*, 16-19 diciembre.

TEMA 2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

- Definir el propósito y los objetivos de la investigación
- Desarrollar las principales hipótesis a contrastar
- Determinar las necesidades de información
- Determinar el enfoque a adoptar



- Identificación de las fuentes secundarias a consultar
- Valoración de la calidad de la información secundaria disponible
- Análisis y síntesis de la información secundaria disponible
- Lecturas:
 - Marina, J. A. (2007). Tecnologías de la inteligencia. Revista i&m, AEDEMO, nº 97, págs. 6-7.
 - Panel de consumidores Nielsen.
 - Paneles de hogares para el estudio de la demanda e implantación de las nuevas tecnologías en los hogares.
 - Investigar la Sociedad Digital.

PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LA OBSERVACIÓN

- Selección de diseño de investigación ante distintas problemáticas de investigación de mercados.
- Elaborar una guía de observación para el estudio de recorridos dentro de un centro comercial.
- Lecturas:
 - Mirar más allá del más acá.
 - How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing.
 - Confieso que ando un poco perdido...
 - Creatividad, investigación y el sexto sentido.

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- A la vista de los objetivos planteados y de las necesidades de información descritas en los trabajos anteriores, defina lo más concretamente posible los diferentes bloques de información a tratar en el cuestionario que servirá de base a la recolección de datos primarios para el estudio.
- Partiendo de la evaluación de las principales ventajas e inconvenientes generalmente asociados a cada uno de los métodos de investigación cuantitativa, justifique cuál es el método más adecuado a los objetivos del presente estudio.
- Análisis básico datos de panel
- Journal of Retailing 88 (4, 2012) 542–555. Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies

TEMA 5: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

- Justifique la utilidad de la adopción de un enfoque experimental en la investigación en curso.
- Defina dos diseños experimentales alternativos para la investigación en curso y evalúelas en términos de su eficacia en el control de las variables extrañas y de sus posibilidades de aplicación en la práctica.

TEMA 6: MEDIDA Y ESCALAS DE MEDIDA

- Elabore un borrador de cuestionario (implica redacción de las preguntas a formular) a partir de los bloques de información definidos en prácticas anteriores y tomando en cuenta las restricciones impuestas por el método de entrevista elegido. Justifique la elección de una escala básica de medida para cada pregunta.
- Lectura:
 - El tamaño no importa

TEMA 7: TEORÍA Y PRÁCTICA DEL MUESTREO

- Describa y justifique las diferentes fases del proceso de diseño y selección de la muestra a seleccionar para la investigación en curso.
- Justifique la idoneidad (ventajas e inconvenientes) de la aplicación de otro tipo de muestreo (m.a.s., m.a.e., etc.).
- Lectura:
 - Guía para interpretar los márgenes de error en las encuestas electorales.
 - "El tamaño siempre importa o Muestras rePresentativas en la era digital de la revista IM de i+A" No 155 Abril 2023.



PARTE III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 8: TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO INICIAL DE LA INFORMACIÓN

- Desarrollo del trabajo de campo de acuerdo con el plan establecido en las fases previas. Realización de entrevistas y de informe del trabajo de campo.
- Diseño de bases de datos en SPSS/otros software.
- Codificación y depuración de datos en SPSS/otro software
- Lectura:
 - El patrono laico de los entrevistadores.

TEMA 9: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE DE LA INFORMACIÓN

- Análisis estadístico de los datos obtenidos mediante SPSS y Statistica, Orange, Jamovi, DYANE o similares

TEMA 10: EL INFORME FINAL

Presentación y discusión en clase de proyectos seleccionados

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Aaker, D.A., Kumar, V. y Day, G.S. (2003). Investigación de Mercados. Mexico: Limusa, Weley.
- Churchill, G.A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson.
- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Pirámide.
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson Education.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Florès, L. (2014). How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assesing Impact and Designing Success. Palgrave MacMillan London, UK.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial.
- Hair, J.P., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana.
- Kumar, V., Leone, P.R., Aaker, D.A. y Day, G. (2018). Marketing Research, 13th edition. Wiley.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: International Thomson Editores.
- Santesmases, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado. Madrid: Pirámide.
- Sarabia, F.J. (coord.) (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

- Insights + Analytics España: <http://ia-espana.es/>
- Ama.org
- Biblioteca de la Universidad de Granada: <http://biblioteca.ugr.es>
- CIS/Barómetro: <http://www.cis.es/>
- DSSresearch: <https://www.dssresearch.com/resources/calculators/>



- ESOMAR.org
- DYANE <http://www.dyane.net/>
- Nvivo software análisis cualitativo: <https://www.software-shop.com/producto/nvivo>
- SPSS: <http://www.spss.com>
- Le Sphinx <https://www.lesphinx.es/>
- Orange: <https://orangedatamining.com/>
- Limesurvey: <https://www.limesurvey.org/es/>
- JAMOVI: <http://www.jamovi.org>
- [JAMOVI](#)
- [Qualtrics](#)

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación del alumno se desarrollará sobre la base de dos criterios fundamentales, con el siguiente reparto de nota:

1. Trabajo desarrollado durante el curso (50% de la nota final). Esta parte práctica se divide en tres sub-apartados:
 - Asistencia a clase y valoración de la participación del alumno en las clases prácticas asignatura. Ponderación: 20% de total de este apartado.
 - Actividades y tareas relativas a los temas del curso, individuales o en grupo, que se darán a conocer con antelación. Ponderación: 40% del total de este apartado.
 - Trabajo de investigación de mercados: etapas del proceso de investigación, informe final y presentación del mismo, 40% del total de este apartado.
2. Un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen (50% de la nota final). Dicho examen contará de dos partes, en cada una de las convocatorias:
 1. Parte de **teoría** (40% del examen) puede comprender:
 - Preguntas tipo verdadero/falso, incluyendo justificación de la respuesta si es “falso” o preguntas tipo test para elegir entre varias opciones de respuesta.
 - Análisis de texto, redactando la explicación pertinente.
 2. Parte **práctica** (60% del examen) en la que se debe interpretar el resultado de un análisis de datos uni o bivariable u otros ejercicios similares a los realizados durante el curso.



En ambas partes de evaluación será necesario que el alumno **obtenga al menos un tercio de la nota en cada parte (teórica y práctica)** para poder optar a superar la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Para la convocatoria extraordinaria el alumno decidirá si opta por mantener la calificación de evaluación continua o bien por examen con los criterios de evaluación única.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El director del Departamento al que se dirigió la solicitud, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, estará compuesta por las siguientes pruebas:

Parte primera: Cuestiones teóricas/prácticas sobre la materia objeto de examen (50% de la calificación). Formado por:

- Preguntas del tipo verdadero/falso, incluyendo justificación de la respuesta si es “falso” o preguntas tipo test para elegir entre varias opciones de respuesta. También pueden ser preguntas de teoría a responder, redactando la explicación pertinente.
- Parte práctica en la que se debe interpretar el resultado de un análisis de datos uni o bivariable u otros ejercicios recogidos en el temario de la asignatura.

Parte segunda: Proyecto de investigación de mercados (50% de la calificación) donde el alumno debe dar respuesta con el uso de las herramientas necesarias (base de datos, SPSS, ...) a preguntas relacionadas con las etapas del proceso de investigación utilizando las técnicas y procedimientos que se recogen en el temario de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Como regla general, los trabajos presentados deben ser originales y en ellos de debe indicar correctamente las fuentes consultadas y reconocer la autoría de los conceptos, los datos, las opiniones e ideas que en ellos se expresen. Los plagios serán sancionados de acuerdo a la normativa aplicable.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:

<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades,





de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos \(https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad\)](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

