

Investigación de Mercados y del Consumidor

Código: 103150

Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	4

Contacto

Nombre: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correo electrónico: elaine.lopes@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

La asignatura forma parte de la materia Investigación en Comunicación, juntamente con la asignatura Métodos de Investigación en Comunicación.

Objetivos formativos de la asignatura:

1. Dotar a los estudiantes de una visión global, desde el punto de vista científico de las técnicas de investigación de mercados y del consumidor (cuantitativas y cualitativas).
2. Revisar los métodos básicos y más habitualmente utilizados en la investigación de mercados y del consumidor, en la industria de la comunicación publicitaria y de la investigación de mercados.
3. Capacitar al estudiante para utilizar y aplicar cualquier método de investigación de forma autónoma, a partir de su revisión y su estudio y el desarrollo de prácticas de laboratorio.

Resultados de aprendizaje

1. CM18 (Competencia) Planificar estudios de mercado e investigaciones en el ámbito de la comunicación persuasiva para la transformación social y acordes con los ODS.
2. KM24 (Conocimiento) Identificar las principales técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para el estudio de mercados y de las personas consumidoras en el planteamiento de campañas de comunicación persuasiva.
3. SM17 (Habilidad) Operar con la metodología más apropiada en función de las preguntas o hipótesis planteadas en una investigación sobre comunicación persuasiva.
4. SM19 (Habilidad) Defender de forma oral y escrita, empleando un lenguaje eficaz e inclusivo, la metodología, resultados y conclusiones de una investigación en comunicación.

Contenido

Características del método científico y su aplicación a los problemas de investigación publicitaria y de mercados.

- La investigación comercial y su contexto: marketing e investigación comercial.
- El planteamiento de los problemas de investigación.
- La selección y delimitación de un problema.
- El objeto de estudio en la investigación comercial.
- Universo-población, muestra y muestreo.

Métodos cualitativos.

- Dinámicas de grupo: diseño, ejecución y análisis.
- Entrevistas en profundidad y etnografía.
- Técnicas proyectivas creativas.

Métodos cuantitativos.

- Diseño de cuestionarios efectivos.
- Tipos de encuestas (online, telefónica, presencial).
- Muestreo y tamaño de la muestra

Estudios especializados.

- Mystery Shopping* y pseudo-compra.
- Pretests publicitarios y test de conceptos.
- Técnicas mixtas: qué, cómo y cuándo combinarlas.

Investigación digital y tendencias.

- Introducción a la investigación con inteligencia artificial y herramientas automatizadas.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<hr/>			
Tipo: Dirigidas			
Resolución de casos en el aula	37,5	1,5	KM24, SM17, SM19, KM24
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	CM18, KM24, SM17, SM19, CM18
<hr/>			
Tipo: Supervisadas			
Tutorías grupales	7,5	0,3	CM18, KM24, SM17, SM19, CM18
<hr/>			
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	CM18, KM24, SM17, CM18
Preparación trabajos (exposición en clase y memoria escrita)	42,5	1,7	CM18, KM24, SM17, SM19, CM18

La asignatura se desarrollará en dos líneas paralelas, articuladas y complementarias:

a) La revisión lineal de un conjunto de contenidos básicos sobre método científico y técnicas de investigación aplicada.

b) El trabajo sobre un problema concreto de investigación centrado en los objetivos de promoción y venta de un producto o servicio concreto.

Mientras en las sesiones teóricas se revisan los modelos conceptuales y las técnicas de investigación, en las sesiones prácticas, el alumnado irá avanzando de forma paralela y coherente en los planteamientos y la evolución de la investigación de un caso concreto de referencia (real o simulado), sobre el que se irán aplicando todos los conocimientos adquiridos.

El alumnado se organizará en grupos. Cada grupo trabajará sobre el caso desde una perspectiva concreta y diferenciada, acordada entre el profesor y el propio grupo. En cada grupo, el alumnado se organizará en roles y concretará las tareas del trabajo asignadas a cada integrante. Todas y cada una de las tareas desarrolladas deberán estar firmadas por el alumnado que las haya realizado.

La asignatura se complementará con seminarios en los que profesionales del sector explicaran sus métodos de trabajo.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exposición y preparación de la primera memoria de investigación	30%	2	0,08	CM18, KM24, SM17, SM19
Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación	30%	3	0,12	CM18, KM24, SM17, SM19
Prácticas	10%	0,5	0,02	CM18, KM24, SM17, SM19
Prueba de síntesis escrita	30%	2	0,08	CM18, KM24, SM17

Evaluación continua

La calificación final se obtendrá de la suma de los porcentajes correspondientes a los cuatro ítems evaluados. Para superar la asignatura, la suma de los cuatro ítems tendrá que llegar a 5:

- Exposición y preparación de la primera memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Prácticas en clase: 10% de la nota final. Estas prácticas son soporte para el trabajo de investigación (primera memoria y segunda memoria) La asistencia a las tutorías de seguimiento del trabajo y la entrega de las prácticas son obligatorias en cada sesión.
- Prueba de síntesis escrita: 30% de la nota final. El seguimiento de la evaluación continua exige que la nota de la prueba de síntesis sea igual o superior a 3. En caso contrario es necesario recuperar esta prueba.

Evaluación única

La calificación final se obtendrá de la suma de los porcentajes correspondientes a los cuatro ítems evaluados. Para superar la asignatura, la suma de los cuatro ítems tendrá que llegar a 5:

- Trabajo de curso. Preparación de la primera memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Trabajo de curso. Preparación de la segunda memoria de investigación: 30% de la nota final.
- Prueba de resolución de casos prácticos: 10% de la nota final.
- Prueba de síntesis escrita: 30% de la nota final. El modelo de examen es diferente respecto al de evaluación continua.

La recuperación: Evaluación continua.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las siguientes actividades:

- Exposición y preparación de la primera memoria de investigación.
- Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación:
- Prueba de síntesis escrita.

La recuperación: Evaluación única.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las siguientes actividades:

- Trabajo de curso. Preparación de la primera memoria de investigación.
- Trabajo de curso. Preparación de la segunda memoria de investigación.
- Prueba de síntesis escrita.

Plagio.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

No Evaluable

Según el punto 9 del artículo 266 de la Normativa Académica de la UAB, "cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación debe calificarse esta asignatura como no evaluable".

El alumnado que no haya participado en un mínimo de 2/3 partes del conjunto de actividades de la evaluación continua de la asignatura, recibirá una calificación de "no evaluable".

Inteligencia artificial

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

Alvarez-Gayou, Juan Luis. Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología México, Paidós (2003)

Báez, Juan. Investigación Cualitativa. ESIC (2007)

Corbin, Juliet and Strauss, Anselm. Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, Londres, Sage (1998)

Grande, Ildefonso y Abascal, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC. 8^a ed. (2006)

Grande, Ildefonso y Abascal, Elena. Análisis de Encuestas, ESIC (2005)

Krippendorff, Klaus: Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona. Paidós (1990)

Luque Martínez, Teodoro. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide (2000)

Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados. Quinta edición. México (2008)

Martínez, Pepe. Cualitativa-mente. Los Secretos de la Investigación Cualitativa. ESIC (2008)

Merino, María Jesús y Yagüez, Estefanía. Nuevas tendencias en investigación y Marketing. ESIC (2012)

Pedret Ramón, Camp Francesc, Sagnier Laura. La investigación Comercial. Colección Management. DEUSTO (2007)

Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. Metodología de la Investigación cualitativa Ed. Deusto 5^o ed. 2012

Soler, Pere. Investigación de mercados. Principios básicos. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación (2001)

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	primer cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	51	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	primer cuatrimestre	tarde