



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40113
Nombre: Técnicas de investigación comercial
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en Investigación de mercados	OPTATIVA

COORDINACIÓN

CANTO PRIMO MONICA

RESUMEN

La asignatura Técnicas de Investigación Comercial presenta las características y los procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación aplicadas al marketing. La asignatura consiste en tres temas principales repartidos en tres bloques. El primer tema se centra en nuevas tendencias en las técnicas de investigación comercial, en concreto en la aplicación de técnicas de neurociencia al marketing y el uso del chat GPT e inteligencia artificial en la investigación comercial. Este tema concluye con el análisis de grandes volúmenes de datos - Big Data. El segundo tema está enfocado en técnicas de investigación cualitativas, en concreto, la entrevista cualitativa, el grupo de discusión y otras técnicas cualitativas recientes. El tercer tema profundiza en una técnica de observación -análisis de contenido de fuentes digitales- y explica diferentes técnicas creativas y proyectivas aplicadas al marketing digital, con énfasis en las técnicas de asociación, completación y expresivas. Con todo, la finalidad de la asignatura Técnicas de Investigación Comercial es presentar desde un enfoque teórico-práctico distintas herramientas de investigación, principalmente de carácter cualitativo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.
Esta asignatura junto con las de "Diseños de Investigación Causal", "Estadística Avanzada" y "Gestión de Proyectos de Investigación Comercial" conforman la especialidad en Investigación de Mercados.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.



Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Nuevas tendencias en las técnicas de investigación comercial

- 1.1. Aplicación de técnicas de neurociencia al marketing
- 1.2. El uso de fuentes secundarias: chat GPT e inteligencia artificial
- 1.3. Análisis de grandes volúmenes de datos y datos generados automáticamente o por usuarios

2. Técnicas cualitativas

- 2.1. Características de las técnicas cualitativas
- 2.2. Campos de aplicación de las técnicas cualitativas en la investigación de mercados
- 2.3. Proyecto y planificación de un estudio de mercado con técnicas cualitativas
- 2.4. La entrevista semiestructurada
- 2.5. El grupo focal (grupo de discusión)
- 2.6. Otras técnicas cualitativas y desarrollos recientes
- 2.7. Análisis de datos cualitativos
- 2.8. El informe de un estudio cualitativo.

3. Técnicas de observación, creativas y proyectivas aplicadas al marketing digital

- 3.1. Análisis de contenido de fuentes digitales
- 3.2. Proceso creativo
- 3.3. Técnicas creativas para la innovación
- 3.4. Test proyectivos
- 3.5. Técnicas de asociación
- 3.6. Técnicas de completación
- 3.7. Técnicas expresivas

**VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Seminario	5,00
Aula informática	35,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	6,00
Preparación de clases	59,00
Preparación de actividades de evaluación	20,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	85,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Todas las actividades son NO recuperables.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

Examen final - 25%

Trabajo en grupo - 25%

Asistencia y participación - 15 %

Entrega de prácticas en los plazos establecidos - 25%

Presentación oral - 10%



Todas las actividades de evaluación son NO recuperables. Es obligatorio alcanzar un mínimo de 50% de la nota en cada uno de los bloques para aprobar la asignatura. Se recomienda a alumnos que asistan a todas las clases.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N (2002). The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector. *Qualitative Market Research*, vol. 5, nº2, pp. 87-95.
- Burns, A. C. & Veeck A. (2020). *MARKETING RESEARCH 9ªed.* Pearson Education, Inc. New York
- Casado Aranda, L. A.; Sánchez Fernández, J.; Bigne, E. & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing* 1-20, <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa (Vol. 6)*. Ediciones Morata
- Günther, M.; Vossebein U. & Wildner R. (2022). *Market Research with Panels. Types, Surveys, Analysis, and Applications*. Springer
- Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial



- Llopis Goig, R. (2004). Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa. Madrid: Editorial Esic.
- Maison, D. (2019). Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour. Routledge, London & New York
- Malhotra, N.K. (2020). Marketing Research, An Applied Orientation. 7ª edición. Pearson
- Rajogopal (2019). Qualitative Marketing Research. Understanding How Behavioral Complexities Drive Marketing Strategies. Business Expert Press, M-arketing Collection, Naresh Malhotra, Editor
- Wright, L. T., Moutinho, L., Stone M. and Bagozzi R. P. (2021). THE ROUTLEDGE COMPANION TO MARKETING RESEARCH. Routledge, London & New York
- Bigne, E.; Ruiz, C.; Perez-Cabañero, C. & Cuenca, A.C. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. Service Business 17, 281¿314.
- Šeriž, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. Journal of Marketing Communications, 24 (7), 647-685



- Šeriž, M., & Šeriž, M. (2021). Sustainability in hospitality marketing during the COVID-19 pandemic. Content analysis of consumer empirical research. *Sustainability*, 13(18), 10456.