

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura						
Código	500024, 500067, 500111, 502411					
Denominación (español)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
Denominación (inglés)	MARKETING RESEARCH					
Titulaciones	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE) · DOBLE GRADO EN ADE-ECONOMÍA · DOBLE GRADO EN ADE-RLRH · DOBLE GRADO EN ADE-DERECHO FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE DERECHO · DOBLE GRADO EN DERECHO/ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS					
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Facultad de Derecho. Centro Universitario de Plasencia.					
Módulo	MARKETING					
Materia	INVESTIGACIÓN COMERCIAL					
Carácter	OBLIGATORIA	ECTS	6	Semestre	5º 7º	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
PROFESORES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (BADAJOZ)						
GALÁN LADERO, Mª de las Mercedes		49		mgalan@unex.es		
JANITA MUÑOZ, Mª Soledad		242		msjanita@unex.es		
PROFESORES FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO (CÁCERES)						
LÓPEZ SALAS, Sergio		54		slopezs@unex.es		
MARIÑO ROMERO, José Manuel		54		josemanumr@unex.es		
PROFESORES FACULTAD DE DERECHO (CÁCERES)						
CAMPÓN CERRO, Ana Mª		41		amcampon@unex.es		
LÓPEZ SALAS, Sergio		54		slopezs@unex.es		

PROFESORES CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA		
LORENZO PÉREZ, Gema		106 glorenzo@unex.es
PAVÓN PÉREZ, Agustín María		102 apavonr@unex.es
Área de conocimiento	Organización de Empresas / Comercialización e Investigación de Mercados.	
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA	
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	COORDINADOR INTERCENTROS - Janita Muñoz, M ^a Soledad	
	COORDINADOR BADAJOZ – Janita Muñoz, M ^a Soledad COORDINADOR CÁCERES – López Salas, Sergio COORDINADOR PLASENCIA – Lorenzo Pérez, Gema	
Competencias / Resultados de aprendizaje		
Competencias Básicas		
CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.		
Competencias Generales		
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público. CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial. CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.		
Competencias Transversales		

- CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis.
- CT2: Capacidad de organización y planificación.
- CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CT7: Capacidad para la resolución de problemas.
- CT9: Capacidad para trabajar en equipo.
- CT14: Capacidad crítica y autocrítica.
- CT15: Compromiso ético en el trabajo.
- CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.

Competencias Específicas

CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.

Contenidos

Descripción general del contenido:

Concepto y características básicas de la investigación comercial.

Actividades a desarrollar en una investigación comercial.

Información secundaria: fuentes internas y externas de información.

La investigación cualitativa: métodos.

La investigación cuantitativa: la investigación por encuesta. Medición y escalas de valoración. Diseño del cuestionario.

Temario

Denominación del tema 1: Introducción a la investigación de mercados

Contenidos del tema 1:

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Concepto de investigación comercial.
- 1.3. Características de la investigación comercial.
- 1.4. Fundamentos y metodología para realizar una investigación de mercados.

Metodología: Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 1:

Análisis de casos relacionados con la introducción a la investigación de mercados.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 2: Información secundaria

Contenidos del tema 2:

- 2.1. Fuentes de información: clasificaciones.
- 2.2. Fuentes de datos internas.
- 2.3. Fuentes de datos externas.
- 2.4. Los paneles como fuente de información.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2:

Análisis de casos relacionados con la información secundaria.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 3: La investigación cualitativa

Contenidos del tema 3:

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Concepto y características.
- 3.3. Técnicas de investigación cualitativa.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3:

Análisis de casos relacionados con los métodos de investigación cualitativa.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 4: Investigación cuantitativa (I): la encuesta.

Contenidos del tema 4:

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La encuesta como medio de recogida de información.
- 4.3. Tipos de encuesta.
- 4.4. Elección del tipo de encuesta.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4:

Análisis de casos relacionados con la investigación por encuesta.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 5: Investigación cuantitativa (II): diseño de cuestionarios y muestreo.

Contenidos del tema 5:

- 5.1. El cuestionario.
- 5.2. Escalas de valoración.
- 5.3. El muestreo.
- 5.4. El trabajo de campo.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5:

Ejercicios prácticos relacionados con el diseño de cuestionarios y el muestreo.

Metodología:

Resolución de ejercicios en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 6: Investigación cuantitativa (III): métodos de recogida y análisis de información.

Contenidos del tema 6:

- 6.1. Diseño y gestión de la base de datos.
- 6.2. Análisis de la información.
- 6.3. Elaboración del informe final.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5:

Ejercicios prácticos relacionados con la recogida y análisis de información, así como la elaboración del informe final.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1. Teoría	18	8						10
1. Práctica	11					2		9
2. Teoría	16	7						9
2. Práctica	7					2		5
3. Teoría	14	7						7
3. Práctica	5					2		3
4. Teoría	15	7						8
4. Práctica	8					2		6
5. Teoría	15	7						8
5. Práctica	8					2		6
6. Teoría	14	5						9
6. Práctica	15					5		10
Evaluación	4	4						
TOTAL	150	45				15		90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes, de forma colaborativa,

desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

- Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados.
- Adquisición de capacidad para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercados.
- Concienciación de la importancia de la información como apoyo a la toma de decisiones en marketing y de que el fin último de la Investigación de Mercados es la adquisición de información.
- Conseguir que el alumno descubra cómo a través de los métodos y técnicas de la Investigación de Mercados se puede obtener información válida para la toma de decisiones de marketing.
- Concienciación de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos.
- Formar alumnos competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- Generar en el alumno una actitud favorable hacia la investigación de mercados transmitiendo que existen múltiples posibilidades, muchas accesibles a las pequeñas y medianas empresas y que, por tanto, esta actividad no es exclusiva de la gran empresa.
- Contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno.

Sistemas de evaluación

Los criterios señalados en este epígrafe se ajustan a la normativa vigente actualmente.

Modalidad de evaluación continua

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen escrito: 60%
- Calificación de los trabajos realizados en los seminarios/prácticas: 40%

El examen o exámenes escritos, a realizar a lo largo del curso, será tipo test y/o prueba de desarrollo, en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. La puntuación de las preguntas del examen (tanto de las preguntas tipo test, como de las preguntas cortas y/o preguntas de desarrollo) variará en función de la dificultad de las mismas. Dicha puntuación será puesta en conocimiento del alumnado en el momento del examen.

La calificación final de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen escrito (60%) y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas (40%). Será necesario aprobar cada una de las partes por separado para sumarlas a la nota final de la asignatura. Estas condiciones aparecerán de manera expresa y pública en el Aula Virtual de la asignatura al inicio del curso y en la cabecera del examen, cuestión que se mantendrá en todas las convocatorias.

Existirán prácticas recuperables y no recuperables. Aquellas que sean recuperables se anunciarán como tales en el campus virtual de la asignatura, incluyendo sus condiciones de recuperación. Aquellos estudiantes que no aprueben los seminarios, según lo establecido al inicio de curso, podrán recuperar la calificación de las prácticas en la prueba final o global de la asignatura.

La nota de la evaluación continua se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

La asistencia a clase será obligatoria en esta modalidad.

Modalidad de evaluación global

Aquellos estudiantes que deseen acogerse a la modalidad de evaluación global deberán comunicarlo al profesorado de su grupo, cumplimentando el espacio específico creado en el Campus Virtual de la asignatura, durante el primer cuarto del primer semestre (art. 4 apartados 3 y 5 de la Normativa de Evaluación).

El alumnado realizará una prueba final de carácter global, de tipo test y/o prueba de desarrollo, que da acceso al 100% de la nota final de la asignatura.

En dicha prueba se evaluará los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Será necesario aprobar la prueba para superar la asignatura, según las condiciones que aparecerán de manera expresa y pública en el Aula Virtual de la asignatura al inicio del curso y en la cabecera del examen, cuestión que se mantendrá en todas las convocatorias.

Para ser evaluado el alumnado, en ambos sistemas, deberá incorporar una fotografía reciente a su perfil en el campus virtual de la UEx, y/o entregar o enviar una ficha al profesorado durante los primeros quince días de clase, según se especifique al inicio del curso.

Nota: según el artículo 8, punto 6 de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, “la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de Suspenso, con la nota “0” en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura”.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica:

Manual de referencia:

- Janita Muñoz, M.S. y Galán Ladero, M.M. (2024): *Introducción a la Investigación de Marketing*. Pirámide, Madrid.

- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; De la Ballina, F.J.; Suárez, A. (2016): *Investigación de Mercados*. Paraninfo, Madrid.

Otros manuales recomendados:

- Esteban Talaya, A.; Molina Collado, A. (2014): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.
- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2017): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Rosendo Ríos, V. (2018): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D.A.; Day, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª ed. Mc Graw Hill, México.
- Abascal Fernández; Grande Esteban, I. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Esic, Madrid.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009): *Investigación cualitativa*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Barabba, V.P.; Zaltman, G. (1992): *La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso Creativo de la Información del Mercado*. Mc Graw Hill, Madrid.
- Burns, A. y Bush, R. (2012): *Marketing Research*. 7ª ed. Prentice Hall.
- Decker, C.L. (1999): *Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble*. Gestión 2000. Barcelona.
- Delgado, J.; Buil, T. (2013): *Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díaz de Rada, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díez, E.C. y Landa, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- Fernández, A. (2004): *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Ferré, J.M. (1997): *Investigación de Mercados Estratégica*. Ed. Gestión 2000.
- García Ferrer, G. (2012): *Investigación comercial*. 3ª ed. Esic, Madrid.
- González Lobo, M.A. (2000): *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005): *Análisis de encuestas*. Esic, Madrid.
- Hague, P.N.; Jackson, P. (1992): *Cómo Hacer Investigación de Mercado*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D. (2010): *Investigación de Mercados*. 4ª edición. McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*. 5ª ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hayes, B.E. (2002): *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. 3ª Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Ibáñez Zapata, J.A.; Webb, J.R.; Martínez López, F.J. (2003): *Investigación de Marketing*. Thomson editores, Madrid.
- Kinneer, T.C.; Taylor, J.R. (1998): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 5ª ed. McGraw Hill, Bogotá.
- Landa, J.; Martín, F.; Pacheco, E.M.; Rosa, I.M. (2002), *Marketing. Aplicaciones en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- Llopis Goig, R. (2004): *Grupos de discusión*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- López Salas, Sergio (2020): *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, Madrid.

- Losada, J.L.; López-Feal, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.
- Luque, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel, Barcelona.
- Luque, T. (2003): *Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. Civitas, Madrid.
- Luque, T. (coord.) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de mercados*. 5ª ed. Prentice-Hall, México.
- Martínez Valverde, J.F. (2015): *Investigación Comercial*. Editorial Paraninfo.
- Martínez, J. (coord.) (2000): *La Investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona.
- Martínez, P. (2008): *Cualitativa-mente*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.; Grande Esteban, I. (2015): *Introducción a la Investigación de mercados*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Yagüez, E. (2012): *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Ortega, E. (1998): *Manual de Investigación Comercial*. 3ª ed. (5ª impresión). Pirámide, Madrid.
- Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2003): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Pérez Marqués, M. (2014): *Técnicas de Investigación de mercados*. RC Libros, Madrid.
- Rabadán, R.; Ato, M. (2003), *Técnicas cualitativas parra la investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Rosendo Ríos, V.; Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díez de Castro, E.; Landa, J. (2002), *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2009): *Dyane versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Soler, P.; Perdiguer, A. (1992): *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*. Deusto, Bilbao.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G. (1998): *Investigación de mercados*. 6ª ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. 2ª ed. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G.; Babin, B.J. (2009): *Investigación de mercados*. 9ª ed. Cengage Learning, México, D.F.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- Asociación Nacional de Investigación en Marketing, Económica y Social “I+A, Insights + Analytics España”: <https://ia-espana.org/>
- Asociación Mundial de Investigación en Marketing y Opinión (ESOMAR): <https://www.esomar.org/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN): <http://consumo-inc.gob.es>
- Bases de datos Ciencias Sociales, acceso desde UEx: <http://biblioteca.unex.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- OCDE: <http://www.oecd.org/>
- Banco de España: <http://www.bde.es/bde/es/>
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es/icex/es/index.html/>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu/>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es/>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/>
- Sigma Dos: <http://www.sigmados.com/>
- GFK: <http://www.gfk.com/es/>
- AC Nielsen España: <http://www.acnielsen.es>