



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de mercado para la toma de decisiones estratégicas		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	SE	Castellano	
PROFESORADO:	Dr.. David Enrique Ramírez Alcocer		
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:	DE	CORREO	david.ramirez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Investigación de mercados y estudios de audiencia: consideraciones teóricas

- El marketing como disciplina científica
- Sistema de información de marketing
- Importancia de la investigación de mercados
- Campo de la investigación de mercados
- Los estudios de audiencia

Tema 2: Cambios y comportamiento del mercado en la actualidad

- Análisis del macroentorno empresarial
- Análisis del mercado
- Cambios del mercado en los últimos años
- Tendencias del consumidor

Tema 3: Definición del propósito de la investigación

- Proceso de investigación de mercado
- Definición del problema de investigación
- Objetivos de investigación y las necesidades de información
- Desarrollo de hipótesis
- Estimación del valor de la información

Tema 4: Diseño y técnicas de la investigación

- Enfoque de la investigación
- Fuente de información
- Entrevista personal
- Reuniones de grupo
- Técnicas proyectivas
- Métodos de observación
- Métodos de investigación por encuesta
- Encuestas de panel
- Métodos de investigación experimental
- Plan de muestreo

Tema 5: Construcción y valoración del instrumento de recogida de la información

- Tipos de escalas
- Medición de actitudes
- Diseño del cuestionario
- Fiabilidad y validez del cuestionario

Tema 6: Procesamiento y análisis de la información. Presentación de los resultados

- Trabajo de campo
- Procesamiento de la información
- Análisis univariado de la información
- Análisis bivariado de la información
- Análisis multivariado de la información

- Presentación estratégica de los resultados

Tema 7: Estudios de audiencia: Métodos y técnicas

- Objetivos e indicadores de medida de audiencia
- Medición de audiencia en dispositivos y medios: televisión, radio, prensa, medios exteriores, cine, internet, móvil, medios digitales

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE6. Aplicar los elementos del diseño, planificación y ejecución de un estudio de mercado dirigido a generar información para la toma de decisiones de Marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer la característica imprescindible del Marketing en todos los sectores empresariales de la actualidad.
- Adquirir conocimientos sobre las actividades que comprenden la aplicación del Marketing.
- Relacionar el constante cambio del mercado con las nuevas tendencias de Marketing que le dan respuesta.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	60 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	20 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Investigación de mercado para la toma de decisiones estratégicas. Material didáctico propio de la institución.

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.

Herrera, J. E. P. (2023). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones.
Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
Soledispa, X. E., Moran, J. H., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Dominio de las Ciencias, 7(1), 79-94. <http://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Blázquez, J. J., & Bravo, M. Á. G. (2022). Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 10(2), 1-16. <https://visualpublications.es/revVISUAL/article/view/3581>

Carvalho, A (2023). Investigación de mercados sobre la estrategia de marketing en marca personal. La cantante e influencer Rosalía. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/17238>

Rodríguez, X. E. S., Chilán, J. H. M., & Ponce, D. K. P. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Dominio de las Ciencias, 7(1), 79-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>

Tenorio, G. J. E., Masacon, M. R. H., Lopez, S. C. S., & Roby, M. G. A. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. Journal of Science and Research, 5(CICACI). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1103>

Tito, J. (2021). Marketing basado en investigación de mercado: Caso empresa privada. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/1c5c1bcc-2c35-4153-a176-6bfd1674c060>

Torres, M. R., Estrada, I. C., & Zavala, A. M. M. (2021). Sistemas de Información de Marketing Integral: Factores que Contribuye a Mejorar el Desempeño de las MIPyMES. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Miranda-Zavala/publication/349237352_Sistemas_de_Informacion_de_Marketing_Integral_Factores_que_Contribu_ye_a_Mejorar_el_Desempeno_de_las_MIPyMES/links/623b7ea842cbca4e75c536fd/Sistemas-de-InformaciAn-de-Marketing-Integral-Factores-que-Contribuye-a-Mejorar-el-DesempeAo-de-las-MIPyMES.pdf

Valdivieso, A. (2021). La investigación como proceso clave para la planificación estratégica del marketing. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_add0decb63d02a580291eae8d66f5231



WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.