Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de mercado para la toma de decisiones estratégicas
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. David Enrique Ramírez Alcocer
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC2- Aplicar los elementos del diseño, planificación y ejecución de un estudio de mercado dirigido a generar información para la toma de decisiones de Marketing.

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	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

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 estratéticas. 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://dominiodelasciencias.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:

Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Métricas de marketing: recorrido bibliométrico de tendencias e impacto en decisiones empresariales. Investigación y Negocios, 18(32). https://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372025000200090&script=sci_arttext

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://visualcompublications.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_Contribuye_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.