

Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones

Máster Universitario en: Dirección de Marketing

Materia: Dirección y gestión de la organización

Créditos: 6 ECTS

Programa: Máster en Marketing y Gestión Comercial

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Primero

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025 / 2026

Índice

1. Presentación	3
2. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
2.1. Conocimientos	4
2.2. Habilidades	4
2.3. Competencias	4
3. Resultados de aprendizaje de la materia	5
4. Contenidos.....	5
5. Metodología	6
6. Evaluación.....	7
7. Bibliografía.....	9

1. Presentación

La información es un factor clave en el marketing, ya que permite conocer en profundidad al consumidor y detectar las oportunidades que ofrece el mercado. Así, la empresa puede diseñar las estrategias más adecuadas para lograr sus objetivos. Sin embargo, muchas empresas han fracasado por no adaptarse a los cambios del entorno, por no conocer bien su mercado y por ignorar las características, el comportamiento y las necesidades de sus consumidores.

La gestión de la información y la toma de decisiones tiene como finalidad apoyar a las empresas en la definición y el lanzamiento de sus productos, teniendo en cuenta la voz del consumidor dentro de la organización.

Mediante la investigación de mercados se aborda, desde una perspectiva teórico-práctica, los distintos aspectos de la investigación comercial. Esta área de formación es esencial para el correcto aprendizaje del marketing, ya que constituye uno de los pilares y nexos entre la estrategia y la acción. La investigación de mercados es una herramienta imprescindible para el marketing. Esta investigación se basa en el estudio de los cambios en el entorno y las respuestas de los consumidores. Permite elaborar un diagnóstico sobre los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados tiene como objetivo asegurar a la empresa una orientación adecuada de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar productos con un ciclo de vida prolongado que favorezcan el éxito y el progreso de la empresa. Además, brinda a las empresas la oportunidad de aprender y conocer más sobre sus clientes actuales y potenciales.

El dinamismo de los mercados y la complejidad del consumidor hacen que la investigación comercial se renueve constantemente y adopte técnicas que permitan mejorar o enfocar de otra manera su estudio. La modelización de las ventas es una herramienta básica de la gestión empresarial: la previsión de ventas, las necesidades de recursos humanos, la política de inversiones, etc., se basan en ella. Se trata, pues, de un elemento imprescindible en la previsión presupuestaria, uno de los ejes principales de la planificación y el control de la gestión. Pero ¿qué sabemos de ella? Solo una cosa: que nunca vamos a acertar.

Quizás una de las claves para entender la asignatura sea comprender que la previsión no se hace para acertar. Pero, ya que sabemos que vamos a fallar, es fundamental que fallemos lo menos posible, propósito al que sirve la asignatura que presentamos; es decir, desarrollar sistemas y métodos que minimicen la desviación entre la previsión y la realidad.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Conocimientos

- RAT 2 El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT 3 El titulado/a será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT 4 El titulado/a será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT 5 El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.

2.2. Habilidades

- RAT 6 El titulado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 10 El titulado/a será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT 12 El titulado/a será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.

2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.

- RAT 20 El titulado/a sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y microentorno.
- RAT 21 El titulado/a será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT 23 El titulado/a sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 1 El titulado/a será capaz de relacionar adecuadamente los conceptos básicos de la gestión estratégica de las empresas con el departamento de marketing de una empresa, mediante la presentación de un proyecto escrito.
- RAM 4 El titulado/a será capaz de validar de forma precisa las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación en su actividad profesional dentro de la organización mediante la realización de casos de simulación práctica.
- RAM 5 El titulado/a sabrá identificar correctamente la forma en la que los determinantes externos e internos que condicionan el alcance de los objetivos y estrategias de la organización mediante la realización de retos y casos prácticos.
- RAM 6 El titulado/a podrá diseñar de forma precisa un proceso básico e integral de investigación de un mercado, para la adopción de las estrategias más adecuadas a la realidad de la organización mediante la presentación de proyectos o ejercicios escritos.

4. Contenidos

- **Tema 1:** El consumidor
 - El comportamiento de compra
 - El proceso de compra
 - El cliente organizacional en un entorno sostenible
- **Tema 2:** Gestión de la información y toma de decisiones
 - Fuentes de información

- Proceso de toma de decisiones comprometidas con los objetivos ODS:
 - a) Síntesis numérica de los datos: medidas de tendencia central de dispersión, de posición y de relación entre dos variables
 - b) Estadística clásica inferencial: comparación de tratamientos y pruebas de hipótesis
- **Tema 3:** Investigación de mercados
 - Introducción a la investigación de mercados
 - Investigación tradicional: métodos cualitativos
 - Investigación tradicional: métodos cuantitativos
 - El informe de resultados y conclusiones considerando el impacto ambiental y sostenible
- **Tema 4:** Nuevas técnicas de investigación comercial y modelización
 - Técnicas de modelización de ventas
 - Los modelos ARIMA y SARIMA
 - Análisis de componentes principales
 - Kansei analysis

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos

	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

6. Evaluación

Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.

- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

7. Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R., Neuromarketing: fusión perfecta, Pearson, 2012.
- Báez, Juan. Investigación cualitativa. ESIC (2007)
- Chan Kim, W., La estrategia del océano azul, Editorial Norma, 2005.
- De Juan Vigaray, M.D., Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos. Pirámide, 2009.
- Giménez Díaz-Oyuelos, E.; y Soret los Santos, I., Previsión de ventas, ESIC, 2011
- González, E. y Alen, E., Casos de dirección de Marketing, Pearson, 2005.
- Martín, E., Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming, Fundación Confemetal, 2009.
- Maurice Eyssantier de la Mora, Investigación de mercados, enfoques, sistemas, procesos y proyectos, Madrid, 2011.
- Merino Sanz, M.J., Introducción a la Investigación de Mercados, ESIC, 2010.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados. Quinta edición, Dupree College of Management, Georgia Institute of Technology. Pearson Educación, México, 2008.
- Pedret, R.; Sagnier, L. y Camp, F., Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Deusto, 2000.
- Pedret, R.; Sagnier, L. y Camp, F., La investigación comercial como soporte del marketing. Deusto, 2006.
- Valderrey Sanz, Pablo. Investigación de mercados. Starbook Editorial, 2010