UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Presentación

El **Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing** es un máster que se presenta en una doble modalidad. Se ofertan 30 plazas, 15 son presenciales y 15 son en modalidad a distancia (virtual) sincrónica, es decir, los alumnos virtuales asisten a las clases por video-conferencia en el mismo horario que los presenciales.

Con respecto a su **contenido**, este máster parte de la realidad de que el uso de la tecnología en las empresas es fundamental para lograr tener una estabilidad en el mercado global y ser rentables. Sin el uso de estas herramientas las actuaciones de las organizaciones serían más complejas, traduciéndose en un menor control de la información con respecto a la competencia. Los progresos en las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que abarcan aplicaciones informáticas y telecomunicaciones, están siendo claves para ganar competitividad. Gracias a ellas, las empresas han conseguido obtener importantes beneficios, entre los que cabe mencionar la mejora de sus estrategias, la llegada a una mayor cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados, y un conocimiento más profundo de las necesidades del consumidor para ofrecerles un servicio de mejor calidad y una comunicación más fluida. Las TIC permiten entonces aumentar considerablemente la eficiencia empresarial y dentro del uso de esas tecnologías en la empresa, el marketing juega un papel fundamental.

Dentro del uso de las TIC en la empresa, el marketing tiene un papel fundamental. La dura competencia planteada actualmente en el ámbito comercial exige vendedores altamente cualificados en el uso de estas herramientas para la investigación de mercados y el marketing. Los avances y uso generalizado que continuamente se han dado en la tecnología en las últimas dos décadas, principalmente en el desarrollo de Internet, ha llevado que tanto las multinacionales como las pymes se hayan percatado de su importancia. La aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing les da la posibilidad de satisfacer mejor al cliente actual y alcanzar otros mercados, así como ofrecer una imagen innovadora de empresa ante sus competidores. Los procesos de internacionalización siempre vienen apoyados por el

Copyright© 2026 Universidad de Granada

uso de las TIC para reducir costes y tiempo, y tener una comunicación directa con el cliente en cualquier momento y lugar.

Este máster, aunque tiene una orientación académica, también tiene vinculación e importancia para el ámbito profesional. Los sectores de la tecnología, las finanzas y el turismo son los más dinámicos, y cada vez se apuesta por el sector digital para la creación de puestos de trabajo. El empleo en el sector de las nuevas tecnologías está en continuo crecimiento. Además, dentro de los grupos ocupacionales de alta cualificación con un menor desajuste, estaban los que habían realizado estudios relacionados con las tecnologías de la información, con la organización y administración de empresas, y con el marketing. Por otro lado, se contemplan como áreas emergentes temáticas como Internet de las Cosas, Dispositivos Móviles, Almacenamiento en la Nube y Redes Sociales. Todas estas temáticas están incluidas en este máster.

Información general

El **Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing** es un máster que se presenta en una doble modalidad. Se ofertan 30 plazas, 15 son presenciales y 15 son en modalidad no presencial (virtual) sincrónica. Es decir, los alumnos virtuales asisten a las clases por video-conferencia en el mismo horario que los presenciales.

El objetivo principal del Máster es ofrecer una formación a investigadores y profesionales en el ámbito de las aplicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la investigación de mercados y marketing. Se trata de un Máster universitario oficial de carácter académico, donde se combina la formación tanto para la investigación como para su aplicación al entorno profesional. Con este título de posgrado se persigue:

1. Desarrollar competencias y conocimientos en temas relacionados con las TICs y sus aplicaciones a la investigación de mercados y marketing.
2. Capacitar a profesionales para las áreas de dirección, gestión e investigación en el ámbito del uso de las TICs en la investigación de mercados y en el marketing.
3. La formación avanzada con un enfoque multidisciplinar que le da un valor añadido, recogiendo dos perspectivas. La principal es del ámbito del marketing y la otra del área de conocimiento de la ingeniería informática.

Este máster cuenta con financiación de la **Ciudad Autónoma de Ceuta** para el

Copyright© 2026 Universidad de Granada

desarrollo de diferentes actuaciones universitarias, suscrito mediante diferentes convenios de carácter anual.

Objetivos y competencias

Abierta opciones de configuración

Objetivos

Este máster oficial responde a la demanda creciente de unos estudios de posgrado que integren las nuevas tendencias y tecnologías aplicadas a la disciplina del Marketing para la recogida y análisis de datos en la investigación de mercados, y que faciliten la toma de decisiones comerciales tanto en el mercado tradicional como en el digital. Tales conocimientos hoy en día son cruciales para desarrollar cualquier actividad comercial en el mundo digital.

Objetivos Específicos

Tras cursar los 60 créditos ECTS del máster, el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

Competencias generales

- Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido
- Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.
- Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

Copyright© 2026 Universidad de Granada

Competencias específicas

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.
- Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.
- Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.
- Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.
- Encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.
- Usar las tecnologías del procesamiento y transmisión de la información en base al marco jurídico vigente.
- Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.
- Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.
- Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.
- Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.
- Aplicar el paradigma SOA a un negocio, definiendo la estrategia más adecuada para el mismo.
- Utilizar tecnologías móviles para obtener datos relativos al consumidor, definiendo a partir de éstos la estrategia empresarial más adecuada.
- Desarrollar estrategias empresariales relativas al marketing móvil en tiempo

Copyright© 2026 Universidad de Granada

real.

- Representar e identificar hitos en un proyecto.
- Conocer y diseñar estructuras de respuesta ágil y refuerzo a la estrategia de marketing de una empresa.
- Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.

Competencias transversales

- Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas.
- Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
- Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional.
- Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.
- Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

Ventajas del máster en la UGR

Las ventajas de cursar este Máster Universitario son:

- Interés académico del máster.
- Demanda de empleos en el ámbito de marketing.
- Aborda un campo no suficientemente contemplado en la oferta actual de másteres oficiales de la UGR.
- La iniciación a la investigación especializa en los campos del marketing, y de las TICs aplicadas a la empresa en el mercado internacional y digital.
- La capacitación metodológica y académica para el acceso directo a programas de doctorado y posterior obtención del máximo grado académico de doctor, como grado que habilitará para la plena capacidad investigadora.

Copyright© 2026 Universidad de Granada

Instalaciones

El Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing se imparte en la Facultad de Ed[illegible]logía situada en el Campus Universitario de Ceuta.



Las instalaciones de nuestro Campus universitario que estrenamos en el año 2013 disponen de todos los recursos necesarios para asegurar una docencia de calidad.

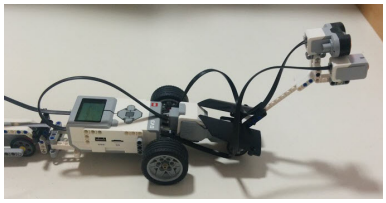
Nuestra Facultad dispone de 23 aulas de diferente capacidad (desde 140 hasta 12 puestos) para docencia, tanto en grupo amplio como en grupo reducido, cuyo equipamiento, permite el desarrollo adecuado de las actividades formativas y el uso de diversas metodologías de enseñanza aprendizaje. Todas estas aulas están equipadas con pizarra, proyector y pantalla de proyección. Ocho de ellas tienen, además, pizarra digital y nueve disponen de sistema de audio integrado, con micrófono y jack para conectar a un PC u otro dispositivo. Todas, salvo cinco aulas, disponen de mobiliario móvil (mesas y sillas) adquirido en los últimos años.



El centro también cuenta con aulas especializadas como 2 aulas de ordenadores (con 21 y 24 puestos respectivamente) gestionadas por el CSIRC, 1 taller de informática con equipos especializados para realización de prácticas de diferentes asignaturas, 1 laboratorio de ciencias experimentales, 1 aula de música, 1 aula de idiomas, y 1 aula de expresión artística.



Copyright© 2026 Universidad de Granada



Además el centro dispone de 5 seminarios, 4 de ellos cuentan con mesa de reuniones con 8 puestos, un monitor en la pared para conectar a un PC y hacer presentaciones, y una pizarra Veleda. También disponemos de una sala de Videoconferencias gestionada por el CSIRC y un laboratorio de desarrollo de contenidos digitales con 6 puestos de ordenadores, 1 MAC y un tótem para grabación de actividades académicas para la plataforma GA3 de la UGR.



Desde hace 1 año en el centro disponemos de lo que denominamos “aula móvil” que consiste en 20 ordenadores portátiles en los que se puede instalar cualquier software y que se pueden llevan a cualquier aula que el profesor solicite.

Todo el Campus, incluida la cafetería, dispone de Red WIFI de última generación con conexión Eduroam.

En el Campus también se encuentra una biblioteca de la UGR que cuenta con un servicio de ordenadores portátiles de préstamo para los estudiantes.



El centro también cuenta con conserjería, servicios administrativos, reprografía , oficina de relaciones internacionales y delegación de estudiantes,

En el edificio anexo al principal se encuentran 3 salas de estudio, un Salón de Grados (80 plazas), un Salón de actos (320 plazas), cafetería, e instalaciones deportivas.

Salas de estudio

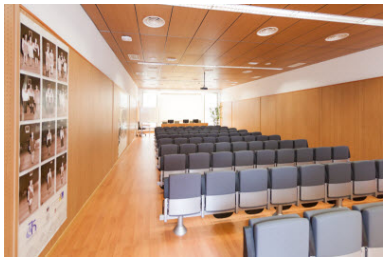
Copyright© 2026 Universidad de Granada



Salón de actos



Salón de Grados



Instalaciones deportivas



Copyright© 2026 Universidad de Granada