



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN  
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN  
TÉCNICA DE GESTIÓN  
ACADÉMICA



# UNIDAD CURRICULAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING ESTRATÉGICO

CARRERA: TECNICATURA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

## MÓDULO 2

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos educativos: 8



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular  
Programa de Educación Terciaria



## **1. Propósito de la unidad curricular**

El propósito de esta unidad curricular es que los estudiantes desarrollen competencias para investigar y analizar mercados, así como para planificar y ejecutar estrategias de marketing que respondan a las necesidades identificadas a través del análisis de datos. Este curso integra el uso de herramientas de investigación de mercados, combinando aspectos analíticos y estratégicos del marketing para una comprensión integral del entorno y de las oportunidades del mercado. Además, se hace énfasis en el enfoque digital para identificar, medir y capitalizar las tendencias actuales del mercado.

## **2. Resultados de aprendizaje**

1. Analiza los datos obtenidos en investigaciones de mercados para comprender las características y necesidades del público objetivo y del contexto competitivo.
2. Aplica herramientas y técnicas de investigación de mercados para evaluar oportunidades de negocio y definir segmentos de mercado de manera efectiva.
3. Diseña estrategias de marketing estratégico para orientar la toma de decisiones, considerando los resultados de la investigación de mercados y alineándose con las tendencias digitales y las demandas del mercado.
4. Evalúa la viabilidad de estrategias de marketing para la optimización de recursos y el cumplimiento de objetivos, considerando los KPI y otras métricas de efectividad.

## **3. Saberes estructurantes**

1. **Investigación de mercados**
2. **Segmentación del mercado y público objetivo**
3. **Marketing estratégico**
4. **Análisis de viabilidad de estrategias**

## **4. Desglose analítico**

### **1. Investigación de Mercados**

**1.1 Conceptos y metodologías básicas de investigación de mercados:** Introducción a los principios de investigación de mercados y el análisis de datos como base para la toma de decisiones estratégicas en marketing.

**1.2 Diseño y ejecución de encuestas, focus groups y entrevistas:** Uso de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener datos sobre el mercado, consumidores y tendencias de consumo, con énfasis en la identificación de necesidades y preferencias de los segmentos de mercado.

**1.3 Uso de herramientas digitales para la recolección de datos:** Aplicación de plataformas digitales como encuestas en línea, herramientas de análisis de datos y software de CRM para optimizar la recolección y procesamiento de la información.

## **2. Segmentación del Mercado y Público Objetivo**

**2.1 Identificación de públicos clave y necesidades específicas:** Análisis detallado de los diferentes segmentos de mercado, evaluando factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

**2.2 Definición de criterios de segmentación:** Aplicación de estrategias avanzadas para clasificar y segmentar audiencias, apoyándose en los datos obtenidos en la investigación de mercados.

**2.3 Análisis de tendencias digitales para la segmentación:** Incorporación de tendencias actuales de consumo digital para adaptar las estrategias de segmentación y posicionamiento, maximizando la relevancia de las campañas para cada grupo objetivo.

## **3. Marketing Estratégico**

**3.1 Definición de objetivos de marketing alineados a los resultados de la investigación de mercados:** Formulación de metas claras y alcanzables en función de los hallazgos del análisis de mercado, asegurando su alineación con la estrategia global de la marca.

**3.2 Desarrollo de estrategias basadas en la ventaja competitiva:** Creación de estrategias que permitan a la marca diferenciarse en el mercado, integrando el análisis de competidores para identificar oportunidades y diseñar propuestas de valor únicas.

**3.3 Marketing digital y su aplicación en estrategias de mercado:** Adaptación de las estrategias de marketing al entorno digital, aprovechando los datos de mercado para optimizar campañas y posicionamiento en plataformas digitales.

**3.4 Planificación de recursos y presupuesto:** Asignación eficiente de recursos financieros y materiales en la implementación de estrategias de marketing, maximizando el retorno de inversión en cada campaña.

#### **4. Análisis de Viabilidad de Estrategias**

**4.1 Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing:** Uso de métricas e indicadores clave para medir el éxito de las estrategias implementadas y ajustar los planes según los resultados obtenidos.

**4.2 Métricas clave: KPI y su relevancia en la toma de decisiones:** Identificación y seguimiento de KPIs específicos para evaluar el desempeño de las estrategias y optimizar las decisiones de marketing en función de los resultados.

**4.3 Uso de herramientas digitales para la medición y evaluación de resultados:** Aplicación de plataformas de análisis digital como Google Analytics y Meta Business Suite para monitorear y ajustar las campañas en tiempo real.

**4.4 Ajustes y optimización de estrategias según el rendimiento y las metas alcanzadas:** Revisión constante de los resultados para refinar las estrategias y mejorar el impacto de las campañas en el mercado.

#### **5. Orientaciones pedagógicas**

Para el desarrollo de esta unidad curricular, se recomienda el uso de metodologías activas que fomenten la participación y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Entre las metodologías sugeridas se encuentran:

**Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP):** Los estudiantes desarrollarán un proyecto de investigación de mercados y marketing estratégico en el que aplicarán los conceptos aprendidos, identificando oportunidades de mercado y diseñando estrategias efectivas. Esta metodología permite a los estudiantes experimentar el proceso completo desde la investigación hasta la implementación de estrategias.

**Estudio de Casos:** Se utilizarán casos reales para analizar estrategias de marketing y su impacto en el mercado. Esto ayudará a los estudiantes a comprender cómo se

aplican los conceptos teóricos en contextos reales y a identificar buenas prácticas y áreas de mejora.

**Aprendizaje Colaborativo:** Los estudiantes trabajarán en equipos para analizar datos de mercado, segmentar audiencias y desarrollar estrategias. Esta metodología fomenta la cooperación y el intercambio de ideas, habilidades esenciales en el ámbito del marketing.

**Uso de Tecnologías Digitales:** Se promoverá el uso de herramientas digitales para la investigación de mercados y la medición de resultados, permitiendo a los estudiantes familiarizarse con tecnologías emergentes y aplicarlas en sus proyectos.

### **Sugerencias para la Evaluación**

La evaluación será de carácter formativo, con el objetivo de acompañar y mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Se recomienda:

**Evaluación Continua:** A lo largo del curso, los estudiantes deberán realizar entregas parciales de su proyecto, recibiendo retroalimentación que les permita ajustar y mejorar sus propuestas.

**Evidencias de Aprendizaje en Formato Multimodal:** Los estudiantes presentarán sus proyectos y análisis utilizando diferentes formatos (videos, presentaciones digitales, informes escritos), lo cual les permitirá demostrar sus aprendizajes de acuerdo con sus fortalezas individuales.

**Evaluación por Pares:** Se fomentará la evaluación entre compañeros para que los estudiantes puedan reflexionar sobre el trabajo de sus pares y aprender de diferentes enfoques y perspectivas.

## Rúbrica Sugerida

Los beneficios de utilizar una rúbrica incluyen brindar claridad a los estudiantes sobre las expectativas, promover la autonomía y permitir una evaluación justa y objetiva. La rúbrica debe compartirse antes de comenzar la unidad temática para establecer acuerdos sobre los criterios de evaluación.

<b>Criterio</b>	<b>Sí (10-12)</b>	<b>Sí, pero... (8-9)</b>	<b>No, pero... (6-7)</b>	<b>A revisión (5 o menos)</b>
<b>Investigación de mercados</b>	Herramientas aplicadas correctamente, resultados significativos.	Aplicación adecuada con ligeras deficiencias.	Aplicación incompleta o errores frecuentes.	No se aplican herramientas adecuadas.
<b>Segmentación de mercado</b>	Segmentación clara y efectiva basada en análisis.	Segmentación adecuada pero con mejoras posibles.	Segmentación poco clara o inadecuada.	No se realiza segmentación correcta.
<b>Marketing estratégico</b>	Estrategias bien fundamentadas y alineadas a objetivos.	Estrategias adecuadas pero sin suficiente respaldo.	Estrategias mal definidas o sin justificaciones claras.	No se desarrollan estrategias efectivas.
<b>Análisis de viabilidad de estrategias</b>	Evaluación completa y ajuste fundamentado.	Evaluación adecuada pero limitada en el ajuste.	Evaluación parcial con ajustes insuficientes.	No se realiza evaluación de estrategias.
<b>Reflexión Metacognitiva</b>	Reflexión crítica y detallada sobre el proceso.	Reflexión adecuada pero sin profundidad en algunos puntos.	Reflexión limitada o sin suficiente desarrollo.	No se demuestra reflexión sobre el proceso.

## **Ponderación de la Evaluación**

**Rúbrica (50%)**

**Participación en clase y actividades colaborativas (20%)**

**Portafolio de investigaciones y estrategias (30%)**

## **6. Bibliografía**

Esteban Talaya, Á. (2014). Investigación de mercados. España: ESIC Editorial.

Fernández Nogales, A. (2014). Investigación y técnicas de mercado. España: ESIC Editorial.

Grande Esteban, I., Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. España: ESIC Editorial.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. España: ESIC Editorial.

Prieto Herrera, J. E. (2023). Investigación de mercados - 3ra edición. Colombia: Ecoe Ediciones México.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Argentina: Pearson Educación.

Villaverde Hernando, S., Monfort de Bedoya, A., Merino

Sanz, M. J. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales.

Una visión integradora. España: ESIC Editorial.