



MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN APLICADA

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Universidad de Sevilla
Curso 2026/2027**

[Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada | Portal Universidad de Sevilla \(us.es\)](https://master.us.es/mumiaus/)

<https://master.us.es/mumiaus/>

ÍNDICE

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MÁSTER

- 1.1. *Órgano responsable del Programa /Coordinador del Programa.*
- 1.2. *Unidades participantes (Universidades, Departamentos, Institutos Universitarios, etc.).*
- 1.3. *Títulos que se otorgan dentro del Programa. Para cada uno de ellos:*
 - 1.3.1. *Denominación del Título.*
 - 1.3.2. *Orientación o enfoque (Profesional, Investigador, Académico-Mixto).*
 - 1.3.3. *Número de créditos.*

2. INTRODUCCIÓN

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

5. ESTRUCTURA DEL MÁSTER

6. HORARIOS Y FECHAS DE EXÁMENES

7. DEFENSA DE TFM

8. PRÁCTICAS PROFESIONALES

9. COORDINACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MÁSTER

1.1 Órgano responsable del Programa /Coordinador del Programa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

1.2 Unidades participantes (Universidades, Departamentos, Institutos Universitarios, etc.)

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Departamento Lenguajes y Sistemas Informáticos
Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial
Departamento de Psicología Social
Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones
(Universidad de Sevilla)

1.3 Títulos que se otorgan dentro del Programa. Para cada uno de ellos:

1.3.1 Denominación del Título

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN APLICADA

1.3.2 Orientación o enfoque (Profesional, Investigador, Académico-Mixto)

Enfoque Académico-Mixto.

1.3.3 Número de créditos

60 ECTS

2. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), están provocando un **cambio sustancial en la disciplina del marketing**, surgiendo la necesidad de formar profesionales del área que tengan competencias en múltiples disciplinas como el manejo de herramientas para la gestión y manipulación de **grandes bases de datos, aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing, digitalización, herramientas de neurociencias** aplicadas al marketing y por supuesto técnicas más clásicas de gestión y **estrategias de marketing y dirección de equipos** de personas provenientes **de áreas multidisciplinares**. Estas innovaciones tecnológicas y de gestión nos han llevado a organizar un máster en el ámbito del marketing que contemple todos estos aspectos, y que conlleve la participación en el mismo de profesores de áreas diversas como lenguajes y sistemas informáticos, economía financiera y contabilidad, psicología social, organización de empresas y por supuesto, marketing. Para ello, un elemento clave, a nuestro juicio, para ofrecer un buen servicio es contar con profesorado muy implicado en los estudios de Máster, avalado por su brillante experiencia tanto docente como investigadora, siempre pioneros en los temas más novedosos y a la vanguardia de las metodologías y técnicas de investigación más actuales.

Asimismo, estos estudios dotan al alumno de los conocimientos necesarios para desarrollar su **posterior carrera investigadora**, recibiendo formación tanto conceptual como metodológica. Debido a la vinculación del Marketing con el mundo empresarial, de las Administraciones Públicas y de las entidades no lucrativas, se hace necesario el desarrollo de un máster como el aquí presentado, con una necesidad de innovación, lo que exige potenciar la investigación universitaria.

Entre los trabajos con demandas emergentes, y, por tanto, con un **futuro más brillante**, se encuentran especialistas en Product Marketing, Digital Marketing, Advertising y Retail Sales. Esta tendencia se da a nivel mundial y también en todos los sectores económicos, lo que indica una necesidad por parte de las instituciones educativas de formar a expertos de alta especialización en estas áreas.

Por tanto, la **misión** del título se enraíza en el compromiso con la **formación especializada, tanto a nivel profesional como investigador en el ámbito del marketing**, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisión y para la investigación en marketing, incorporando todas las nuevas tendencias que se requieren en el campo profesional y científico del marketing.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo prioritario es formar profesionales, analistas e investigadores que compaginen el rigor de sus conocimientos teóricos con excelentes habilidades en el manejo de datos empíricos y una capacidad de análisis de problemas relevantes en los ámbitos de la gestión y dirección de marketing e investigación de mercados.

Para lograr dicho objetivo, se combinan la excelencia investigadora y experiencia académica del Departamento de Administración de Empresas y Marketing y del Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, ambos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; y los departamentos de Psicología Social, de Lenguajes y Sistemas Informáticos y de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial, todos de la Universidad de Sevilla.

Esta formación de posgrado permitirá al estudiante: a) obtener una formación de alto nivel en gestión de marketing e investigación de mercados con la incorporación de técnicas y herramientas para la investigación cualitativa y cuantitativa; b) desarrollar habilidades de análisis e interpretación de los datos y la información proveniente del mercado; y c) capacitación en técnicas de investigación y conocimiento de las tendencias del marketing para su desarrollo profesional o para la realización del programa de doctorado en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales en las líneas de investigación relativas al marketing y la investigación de mercados.

Otros objetivos formativos que se pretenden alcanzar con este máster son los siguientes:

- Despertar el interés investigador en los alumnos para que algunos puedan iniciar la carrera investigadora. De esta forma, conseguir que algunos se matriculen en alguno de los programas de doctorado que ofrece la Universidad de Sevilla dentro del área de empresa y negocios.

- Fomentar la reflexión y el pensamiento crítico en el diagnóstico y el desarrollo de soluciones a problemas de marketing que puedan surgir en las diversas organizaciones donde podrían trabajar.

- Fomentar la comunicación de conclusiones, así como de los conocimientos y fundamentos que las sustentan, de forma clara y sin ambigüedades a diferentes audiencias.

- Haber desarrollado las habilidades que les permitan un aprendizaje permanente, continuo, de forma autónoma y orientado hacia la mejora continua.

Las asignaturas ofertadas y su asignación por módulos, así como el carácter obligatorio u optativo, se pueden ver en el siguiente cuadro:

MÓDULO / MATERIA	ASIGNATURAS	TIPO	ECTS
I. MARKETING Y ESTRATEGIA	Estrategias de marketing y dirección comercial	Optativa	4
	Investigación de marketing	Optativa	4
	Creación de empresas e Innovación	Optativa	4
	Estrategias de Marketing avanzadas	Obligatoria	6
	Estrategias y técnicas de segmentación y posicionamiento	Obligatoria	6
	Tendencias de consumo	Optativa	4
	Marketing Digital	Optativa	4
	Estrategia empresarial avanzada	Obligatoria	6
	Plan de marketing en la práctica	Optativa	4
II. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS AL MARKETING	Técnicas de investigación cualitativa en entornos comerciales	Obligatoria	4
	Técnicas de neurociencias aplicadas al marketing	Optativa	4
	Técnicas de exploración de datos	Optativa	4
	Introducción a la minería de datos	Obligatoria	4
	Técnicas de análisis confirmatorio-predictivo de datos	Optativa	4
	Aplicaciones de la minería de datos a la investigación de mercados	Optativa	4
	Ciencia de Datos aplicada al marketing con R	Optativa	4
	Habilidades para la investigación aplicada en marketing	Obligatoria	4
III. TRABAJO FIN DE MÁSTER	Prácticas externas en empresas	Optativa	4
	Realización del TFM	Obligatoria	10

💡 Haz clic en el nombre de cualquier asignatura para consultar su ficha oficial en la US.

Las asignaturas: (a) Estrategias de marketing y dirección comercial, (b) Investigación de marketing, y (c) Creación de empresas e Innovación se establecen como complementos formativos para aquellos estudiantes cuya formación inicial no provenga del ámbito de conocimiento al que se adscribe el título (empresa), por lo que tendrán para ellos el carácter de asignaturas obligatorias.

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral, escrita y no verbal.
- Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Adquirir la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Promover y fomentar el espíritu emprendedor.
- Identificar actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.
- Formar a futuros doctores para que repercutan científicamente en los grupos de investigación que se integran en nuestras universidades.
- Conocer la tecnología y los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5. ESTRUCTURA DEL MÁSTER

El presente máster tiene una duración prevista de 60 créditos ECTS. La docencia se estructurará en ocho meses (octubre 2026 a mayo 2027). El calendario de clases presenciales se extiende cada curso desde octubre a mayo, de lunes a viernes en horario de tarde (17-21 horas) en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, con la siguiente distribución:

- 13 Octubre 2026 – 29 enero 2027: 18 créditos de tres asignaturas obligatorias (cada asignatura equivale a 6 créditos) y 24 créditos de seis asignaturas optativas (cada una equivale a 4 créditos). **AULA 23B**
- 15 Febrero 2027 – 6 mayo 2027: 12 créditos de tres asignaturas obligatorias y 20 créditos de 5 asignaturas optativas. **AULA 23B**
- A partir de febrero de 2027: 10 créditos de trabajo de investigación/fin de Máster.

6. HORARIOS Y FECHAS DE EXÁMENES

Los horarios del máster para este curso académico, así como la distribución de las materias y las fechas de las pruebas de evaluación continua se recogen en las tablas adjuntas. Las clases se desarrollarán preferentemente de lunes a jueves, si bien se han programado algunas sesiones en viernes debido a la necesidad de recuperar los días festivos.

FESTIVOS (calendario académico US 26/27)		
12 de octubre	(L) Festivo Nacional	
2 de noviembre	(L) Lunes siguiente a Todos los Santos	
7 de diciembre	(L) Lunes siguiente a Día de la Constitución	
8 de diciembre	(M) Inmaculada Concepción	
28 de enero	(J) Santo Tomás de Aquino	
1 de marzo	(L) Lunes siguiente al Día de Andalucía	

Primer Cuatrimestre

ASIGNATURAS				
Estrategias y técnicas de segmentación y posicionar	6	OB	ETSP	30 horas
Estrategia empresarial avanzada	6	OB	EEA	30 horas
Estrategias de Marketing avanzadas	6	OB	EMA	30 horas
Estrategias de marketing y dirección comercial	4	OP	EMDC	20 horas
Investigación de marketing	4	OP	IM	20 horas
Creación de empresas e Innovación	4	OP	CEI	20 horas
Tendencias de consumo	4	OP	TC	20 horas
Marketing Digital	4	OP	MD	20 horas
Plan de marketing en la práctica	4	OP	PM	20 horas

		HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	12-16 octubre	17-19 H.	FESTIVO	EMA	ETSP	EMA	ETSP
		19-21 H.		EMDC	EEA	EMDC	EEA
Semana 2	19-23 octubre	17-19 H.	ETSP	EMA	ETSP	EMA	
		19-21 H.	EEA	EMDC	EEA	EMDC	
Semana 3	26-30 octubre	17-19 H.	ETSP	EMA	ETSP	EMA	EEA
		19-21 H.	EEA	EMDC	EEA	EMDC	EEA
Semana 4	2-6 noviembre	17-19 H.	FESTIVO	EMA	Seminarios PD	EMA	ETSP
		19-21 H.		EMDC	GENI	EMDC	EEA
Semana 5	9-13 noviembre	17-19 H.	ETSP	EMA	ETSP	EMA	ETSP
		19-21 H.	EEA	EMDC	EEA	EMDC*	ETSP
Semana 6	16-20 noviembre	17-19 H.	ETSP	EMA	ETSP	EMA	
		19-21 H.	EEA	EMA	EEA	EMA	
Semana 7	23-27 noviembre	17-19 H.	ETSP	EMA*	ETSP*	IM	
		19-21 H.	EEA	MD	EEA*	MD	
Semana 8	30 noviembre-4 diciembre	17-19 H.	PM	IM	PM	IM	
		19-21 H.	PM	MD	PM	MD	
Semana 9	7-11 diciembre	17-19 H.	FESTIVO	FESTIVO	PM	IM	PM
		19-21 H.			PM	MD	PM
Semana 10	14-18 diciembre	17-19 H.	PM	IM	TC	IM	
		19-21 H.	PM*	MD	TC	MD	
Semana 11	11-15 enero	17-19 H.	CEI	IM	CEI	IM	CEI
		19-21 H.	TC	MD	TC	MD	
Semana 12	18-22 enero	17-19 H.	CEI	IM	CEI	IM*	
		19-21 H.	TC	MD*	TC	TC	
Semana 13	25-29 enero	17-19 H.	CEI	CEI	CEI	FESTIVO	CEI*
		19-21 H.	TC	CEI	TC		TC*
* 2 h examen							

Segundo Cuatrimestre

Técnicas de investigación cualitativa en entornos comerciales	4 OB	TICEC	20 horas
Técnicas de neurociencias aplicadas al marketing	4 OP	TNAM	20 horas
Técnicas de exploración de datos	4 OP	TED	20 horas
Introducción a la minería de datos	4 OB	IMD	20 horas
Técnicas de análisis confirmatorio-predictivo de datos	4 OP	TACPD	20 horas
Aplicaciones de la minería de datos a la investigación de mercados	4 OP	AMDIM	20 horas
Ciencia de Datos aplicada al marketing con R	4 OP	CDMR	20 horas
Habilidades para la investigación aplicada en marketing	4 OB	HIAM	20 horas

		HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	15-19 febrero	17-19 H.	TICEC	TNAM	TICEC	TNAM	
		19-21 H.	TED	TNAM	TED	TNAM	
Semana 2	22-26 febrero	17-19 H.	TICEC	TNAM	TICEC	TNAM	
		19-21 H.	TED	TNAM	TED	TNAM	
Semana 3	1-5 marzo	17-19 H.	FESTIVO	TNAM	TICEC	TACPD	TICEC
		19-21 H.		TNAM*	TED	TACPD	TED
Semana 4	8-12 marzo	17-19 H.	TICEC	TACPD	TICEC	TACPD	
		19-21 H.	TED	TACPD	TED	TACPD	
Semana 5	15-19 marzo	17-19 H.	TICEC	TACPD	TICEC*	TACPD	
		19-21 H.	TED	TACPD	TED*	TACPD*	
Semana 6	29 marzo-2 abril	17-19 H.	IMD	HIAM	IMD	HIAM	
		19-21 H.	IMD	HIAM	IMD	HIAM	
Semana 7	5-9 abril	17-19 H.	IMD	HIAM	IMD	HIAM	
		19-21 H.	IMD	HIAM	IMD	HIAM	
Semana 8	19-23 abril	17-19 H.	IMD	HIAM	CDMR	AMDIM	
		19-21 H.	IMD*	HIAM*	CDMR	AMDIM	
Semana 9	26-30 abril	17-19 H.	CDMR	AMDIM	CDMR	AMDIM	
		19-21 H.	CDMR	AMDIM	CDMR	AMDIM	
Semana 10	3-7 mayo	17-19 H.	CDMR	AMDIM	CDMR	AMDIM	
		19-21 H.	CDMR	AMDIM	CDMR*	AMDIM*	

Exámenes Finales

ASIGNATURAS CUATRIMESTRE 1	3ª convocat.	1ª convocat.	2ª convocat.
Estrategias y Técnicas de Segmentación y Posicionamiento	16/10/2026	08/02/2027	14/06/2027
Estrategia Empresarial Avanzada	20/10/2026	08/02/2027	14/06/2027
Estrategias de Marketing Avanzadas	23/10/2026	12/02/2027	25/06/2027
Estrategias de Marketing y Dirección Comercial	27/10/2026	04/02/2027	22/06/2027
Investigación de Marketing	19/10/2026	11/02/2027	17/06/2027
Creación de Empresas e Innovación	20/10/2026	09/02/2027	17/06/2027
Tendencias de Consumo	20/10/2026	04/02/2027	06/07/2027
Marketing Digital	28/10/2026	10/02/2027	07/07/2027
Plan de Marketing en la Práctica	14/10/2026	10/02/2027	22/06/2027
ASIGNATURAS CUATRIMESTRE 2	3ª convocat.	1ª convocat.	2ª convocat.
Técnicas de Investigación Cualitativa en Entornos Comerciales	26/10/2026	17/06/2027	08/07/2027
Técnicas de Neurociencias Aplicadas al Marketing	14/10/2026	14/06/2027	14/07/2027
Técnicas de Exploración de Datos	23/10/2026	18/06/2027	05/07/2027
Introducción a la Minería de Datos	13/10/2026	14/06/2027	05/07/2027
Técnicas de Análisis Confirmatorio-Predictivo de Datos	14/10/2026	24/06/2027	07/07/2027
Aplicaciones de la Minería de Datos a la Investigación de Mercados	21/10/2026	16/06/2027	07/07/2027
Ciencia de Datos Aplicada al Marketing con R	14/10/2026	15/06/2027	06/07/2027
Habilidades para la Investigación Aplicada en Marketing	28/10/2026	15/06/2027	07/07/2027

7. DEFENSA DE TRABAJO FIN DE MÁSTER

El trabajo debe estar depositado en la Secretaría del Centro, con el visto bueno del tutor/a, en las fechas estipuladas por el Centro. [Fechas de depósito TFM FCEYE](#)

- Tercera Convocatoria (matriculados del curso anterior): del 18 al 22 de enero de 2027.
- Primera Convocatoria: del 1 al 7 de junio de 2027.

- Segunda Convocatoria:
1ª opción: del 28 de junio al 2 de julio de 2027.
2ª opción: del 18 al 22 de octubre de 2027.

8. PRÁCTICAS PROFESIONALES

Se ofrecen Prácticas externas de 4 créditos no obligatorios, se ofrecerán un máximo de 10 prácticas, que podrán ser solicitadas por los alumnos que lo deseen. Si hay más de 10 solicitudes, la preferencia se hará en función de las notas obtenidas por los alumnos en las asignaturas del primer cuatrimestre, de forma que los alumnos que tengan una mayor nota media de las asignaturas del primer cuatrimestre tendrán preferencia al elegir las prácticas.

Las prácticas profesionales serán desarrolladas en empresas e instituciones públicas o privadas que tengan firmado un convenio de colaboración con la universidad de Sevilla.

Esta materia se debe cursar siguiendo un programa previamente establecido y supervisado por el tutor profesional y el tutor académico, y será evaluada conforme a unos criterios propios que permitan valorar los resultados del aprendizaje. Las actividades por realizar estarán relacionadas con las competencias, contenidos y habilidades del título de máster.

Estas prácticas no implican ninguna relación laboral por parte de la institución o empresa que acoge al estudiante.

La información genérica de la Universidad de Sevilla sobre la gestión de las prácticas externas se encuentra disponible en:

[Normativa de Prácticas Académicas Externas de la Universidad de Sevilla.](#)

La normativa aplicable a las prácticas externas de las titulaciones oficiales adscritas a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla se rige por el siguiente reglamento:

REGLAMENTO APLICABLE A PRÁCTICAS EXTERNAS (FCEYE).

Más información en los siguientes enlaces:

[Programa de Prácticas en Empresas FCEYE_US](#)
[Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo de la US](#)

9. COORDINACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

La comisión académica del Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada está integrada por los siguientes profesores:

Dra. M^a Ángeles Revilla Camacho (Coordinadora)
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados

Dr. José María León Rubio
Catedrático de Psicología Social

Dr. Jesús Manuel López Bonilla
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Dra. Isabel de los Ángeles Nepomuceno Chamorro
Profesora Titular de Lenguajes y Sistemas Informáticos

Dr. Francisco Javier Rondán Cataluña
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Dr. Manuel Jesús Sánchez Franco
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Dr. Ángel Francisco Villarejo Ramos
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados