

ESTUDIOS DE MERCADO Y CONSUMO

Asignatura Optativa 2º Semestre.
4º Curso Grado de Sociología
Dpto. SOCIOLOGIA IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

PROFESOR: MILLÁN ARROYO MENÉNDEZ. millan@cps.ucm.es Despacho: 3309.
Extensión: 2684. Tutorías: Lunes de 9 a 11 h. Martes de 13 a 14. Previo contacto por email.

DESCRIPTOR

Qué es y para qué se utiliza la investigación de mercados. Cómo se organiza. Su función en la gerencia de marketing. Principales tipos de estudios de mercado.

REQUISITOS

Recomendados: Haber superado con éxito las asignaturas de Métodos y Técnicas de Investigación Social Cuantitativas y Métodos y Técnicas de Investigación Social Cualitativas. No se recomienda matricularse en esta asignatura a quien no cumpla los requisitos, aunque administrativamente no se puede impedir.

OBJETIVOS

El objetivo del curso es que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les cualifiquen para diseñar estudios y analizar datos, cualitativos y cuantitativos, para la investigación de mercados, los estudios de satisfacción y los fenómenos de consumo.

COMPETENCIAS

Generales

CG 1.Capacidad de análisis y síntesis
CG 5.Capacidad de gestión de la información

Específicas

CD 11. Conocimientos y habilidades para plantear y desarrollar una investigación aplicada en las diferentes áreas de la sociedad
CD 13. Conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos.
CD 15. Conocimientos y habilidades en las técnicas de muestreo y de trabajo de campo.
CD 16. Saber elegir las técnicas de investigación social pertinentes en cada momento
CD 23 Habilidades para la evaluación y realización de estudios de mercado y consumo y de satisfacción.

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Clases magistrales, presenciales u online 50%

Clases prácticas

Clases prácticas, trabajo de casos, trabajos individuales y tutorías aplicadas a trabajos (2 ECTS) -50%

EVALUACIÓN

- Evaluación continua de la participación activa: 15%.
- Trabajos prácticos personales o en grupo relacionados con la actividad investigadora, 45%. (Consistirán en el desarrollo de una investigación de mercado en todas sus etapas).
- Examen final con contenido teórico o prueba teórica equivalente: 40%. Para hacer media, es necesario que el examen esté aprobado.

La asistencia es obligatoria. La participación activa y constructiva en el aula u online se tendrá en cuenta en la evaluación.

Se advierte al estudiante que la incorporación tardía a la dinámica de curso compromete gravemente el seguimiento de la asignatura. Quien tenga dificultad justificada para el seguimiento de la asignatura deberá contactar cuanto antes con el profesor, en el inicio de curso si es posible, para diseñar un plan de estudio individualizado.

El seguimiento y monitorización del trabajo de curso por parte del profesor durante el periodo de clases es obligatorio para ser evaluado, por lo que no se admitirá al final del curso ningún trabajo entregado sin supervisión previa.

TEMARIO

1) La IM: introducción al oficio y la relación con el MK.

Qué es y para qué sirve; su lugar en la gerencia de marketing; los institutos de IM; la IM en el departamento de marketing; las asociaciones profesionales de IM; deontología. El proceso de una investigación de mercado.

2) Tipologías y clasificaciones de estudios:

Ad hoc, multicliente, estudios ómnibus, trackings y paneles. Clasificación según las necesidades del marketing mix.

3) Estudios de base o generalistas

Estudios de base, estudios de satisfacción, estudios de estilos de vida y de tendencias socioculturales.

4) Publicidad y comunicación:

Pretests y postests publicitarios. Estudios de imagen. Estudios de audiencias y otros.

5) Sobre el producto:

Tests de producto, tests de concepto, estudios de viabilidad.

6) Estudios de satisfacción

Un modelo de estudio mediante encuesta.

7) Otros tipos de estudios:

Precios, distribución, público objetivo, marketing político, etc...

8) Redacción de Informes y presentación de resultados

Pautas y protocolos de redacción de informes de estudios de mercado y presentaciones de investigaciones. Distintos formatos de informe. Presentación de la información cualitativa. Presentación de tablas y gráficos. Preparación de presentaciones orales.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, M. (2012) “Los análisis de imagen y de percepciones sociales”. En: *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (112-130). Síntesis. Madrid.
- ARROYO, M. (2014). “Análisis multivariantes”. En: *Conocer lo Social*. (Lucas, A. Nobao, A. Eds). Fundación de Cultura Universitaria de Montevideo. 161-196.
- ARROYO, M. FINKEL, L. (2019). “Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales”. *Panorama Social* N° 30. Funcas. Madrid.
https://www.funcas.es/publicaciones_new/Sumario.aspx?IdRef=4-15030
- GILBERT, A. CHURCHILL, JR. *Investigación de mercados*. Thomson Learning. México, 2003.
- HAYES, BOB E. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Gedisa. Barcelona.
- HILLIER, F.S. (2008). *Handbook of marketing decision models*. Springer. Stanford.
- KINNEAR & TAYLOR (1998) *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Madrid. MC Graw Hill
- ORTEGA, E. (1981) *Manual de Investigación comercial*. Pirámide. Madrid.
- PROCTOR, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Prentice Hall (4th edition). Essex.
- SANTOS PEÑA, Et al. (2003). *Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.