

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

## **ESTUDIOS DE MERCADO Y DE CONSUMO - 801271**

**4º Grado en Sociología – Grupo 49**

**Curso académico 2024 – 2025**

**Profesora: Susana Pablo**

[susanpab@ucm.es](mailto:susanpab@ucm.es)

Departamento de Sociología: Metodología y Teoría

Despacho 3307 (Facultad de Ciencias Políticas y Sociología)

### **HORARIOS**

**Horario y lugar de las clases.** Lunes y martes de 18h30 a 20h30. Las clases tendrán lugar en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

#### **Horario de tutorías durante el segundo semestre.**

- Lunes. 14h30 a 16h30.
- Martes. 14h30 a 16h30.
- Modalidad: presencial u online.
- Se requiere solicitar la tutoría previamente por correo electrónico.

### **PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**Breve descriptor.** Introducción a los estudios sobre mercado y consumo. Sus funciones en la gerencia de marketing. Principales tipos de estudios de mercado.

**Requisitos.** Se recomienda haber superado con éxito las asignaturas “Métodos y Técnicas de Investigación Social Cuantitativas” y “Métodos y Técnicas de Investigación Social Cualitativas”.

#### **Objetivos:**

1. Adquisición por parte del alumnado de los conocimientos y habilidades necesarios para diseñar estudios en los ámbitos de la investigación de mercados, los estudios de satisfacción y los fenómenos de consumo.

## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

2. Adquisición por parte del alumnado de los conocimientos y habilidades necesarios para analizar datos cualitativos y cuantitativos en los ámbitos de 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**

- CE.11.** Conocimientos y habilidades para plantear y desarrollar una investigación aplicada en las diferentes áreas de la sociedad.
- CE.12.** Conocimientos y habilidades en la búsqueda de información secundaria en las diferentes fuentes.
- CE.13.** Conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos.
- CE.14.** Capacidades para elaborar, utilizar e interpretar indicadores sociales e instrumentos de medición.
- CE.15.** Conocimientos y habilidades en las técnicas de muestreo y de trabajo de campo.
- CE.16.** Saber elegir las técnicas de investigación social pertinentes en cada momento.
- CE.23.** Habilidades para la evaluación y realización de estudios de mercado y consumo y de satisfacción.

## **CONTENIDO**

**Tema 1.** La investigación de mercados: introducción al oficio y su relación con el marketing.

- Investigación de mercados
- Proceso de investigación de mercados
- Sector profesional de la investigación de mercados

**Tema 2.** Tipologías y clasificaciones de estudios: ad-hoc, multicliente, estudios ómnibus, trackings y paneles, etc.

- Tipos de diseños de investigación
- Tipos de estudio de mercado en función del tipo de destinatario

#### **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

- Tipos de estudio de mercado en función de las necesidades del marketing

#### **Tema 3.** Estudios de base o generalistas.

- Estudios de base o de la estructura del mercado
- Estudios socioculturales y de estilos de vida

#### **Tema 4.** Publicidad y comunicación.

- Pretests publicitarios
- Postests publicitarios
- Estudios de imagen
- Estudios de audiencia y medios de comunicación

#### **Tema 5.** Estudios de producto.

- Tests de concepto
- Tests de producto

#### **Tema 6.** Estudios de satisfacción.

- Estudios de fidelización y satisfacción del cliente

#### **Tema 7.** Otros tipos de estudios.

#### **Tema 8.** Redacción de informes y presentación de resultados.

### **ACTIVIDADES DOCENTES**

La asignatura se estructura en tres tipos de actividades docentes:

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.
- Tutorías individuales y/o grupales.

El Campus Virtual constituye una herramienta docente básica e imprescindible para la participación en las actividades docentes descritas. Por tanto, es esencial que el alumnado acceda de manera regular a este espacio para realizar un seguimiento óptimo de la asignatura.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

El sistema de evaluación se basa en tres grandes bloques:

- Participación activa: 15%. Asistencia, participación en actividades desarrolladas en clase e intervenciones.

---

## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

- Trabajos y prácticas: 40%. Realización de una serie de trabajos prácticos que la profesora indicará en su momento y que deberán ser entregados en los plazos establecidos a través del Campus Virtual.
- Prueba final: 45%. Realización de un examen escrito. Para hacer media, es necesario que el examen esté aprobado (5 sobre 10).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. & GRANDE ESTEBAN, I. (2014). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC editorial.
- ARROYO, M. (2012) “Los análisis de imagen y de percepciones sociales”. En: *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (112-130). Madrid: Síntesis.
- ARROYO, M. (2014). “Análisis multivariantes”. En: *Conocer lo Social*. (Lucas, A. Noboa, A. Eds.). Fundación de Cultura Universitaria de Montevideo. 161-196.
- ARROYO, M. y FINKEL, L. (2019). “Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales”. *Panorama Social* Nº 30.
- GARCÍA FERRER, G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC editorial.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- GILBERT, A. CHURCHILL, JR. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- HAYES, BOB E. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gedisa.
- HILLIER, F.S. (2008). *Handbook of marketing decision models*. Stanford: Springer.
- KINNEAR & TAYLOR (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Madrid: McGraw Hill.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- MALHOTRA, N.K. (2003). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- ORTEGA, E. (1981). *Manual de Investigación comercial*. Madrid: Editorial Pirámide.
- PROCTOR, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Essex: Prentice Hall.
- SANTESMESES MESTRE, M. et al. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial Pirámide.
- SANTOS PEÑA, J. et al. (2003). *Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.