

## **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](mailto:millan@cps.ucm.es) Despacho: 3309.  
Extensión: 2684. Tutorías: Lunes de 8 a 11 h. Disponible online de 9:30 a 11 h  
previo contacto por email. Para tutorías largas o en otros horarios, pedir cita 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.

### **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%.

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

La prueba teórica será un examen en caso de garantías de presencialidad. Si las clases se interrumpen durante un periodo significativo o hubiera incertidumbre respecto a la posibilidad de celebrar un examen presencial, los conocimientos teóricos podrán demostrarse en el trabajo de curso, si el profesor lo estima conveniente.

Se advierte al estudiante que la incorporación tardía a la dinámica de curso no permitirá aprobar. Quien prevea dificultades para el seguimiento (presencial u online) 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 es obligatorio para ser evaluado, por lo que no se aprobará a 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. Nobsa, 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](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 (4<sup>th</sup> 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.