

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

ESTUDIOS DE MERCADO Y DE CONSUMO - 801271

4º Grado en Sociología – Grupo 49

Curso académico 2022 – 2023

Profesora: Susana Pablo

susanpab@ucm.es

Departamento de Sociología: Metodología y Teoría

Despacho 3307 (Facultad de Ciencias Políticas y Sociología)

HORARIOS

Horario de 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 y martes de 15h30 a 18h30.
- Modalidad: presencial u online.
- Link para tutorías online: meet.google.com/nbz-caqh-wwf
- Se recomienda 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.

ESTRUCTURA DE LA ASIGNATURA POR TEMAS

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.

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



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

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

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.

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DOCENTES

La asignatura se estructura en tres tipos de actividades docentes:

- **Clases teóricas.** Exposición de los contenidos teóricos de la asignatura por parte de la profesora para su posterior discusión y debate en clase.
- **Clases prácticas.** Desarrollo de diferentes actividades individuales y/o grupales cuya finalidad es reforzar, complementar y profundizar los contenidos expuestos en las clases teóricas.
- **Tutorías individuales y/o grupales.** Realización de tutorías individuales y/o grupales para supervisar y orientar el desarrollo de las actividades prácticas programadas.

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.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación consta de tres componentes:

- Participación activa y constructiva: 15%.
- Realización y entrega de los trabajos de evaluación continua (grupales e individuales): 45%.
- Examen final: 40%.

Puntualizaciones sobre el sistema de evaluación:

Puntualización 1. El aprobado de la asignatura requiere obligatoriamente aprobar con una puntuación mínima de 5 (sobre 10) los siguientes componentes:

- Trabajos de evaluación continua (grupales e individuales)
- Examen final

Estos significa que:

1. No se aplicará la media ponderada para el cálculo de la calificación final de la asignatura hasta que los dos componentes indicados estén aprobados. En el caso de que uno de los componentes esté suspendido, la calificación que figurará en el acta será de 4.
2. En el caso de que un/a alumno/a no apruebe la asignatura en la convocatoria ordinaria, se le informará de qué componente de la asignatura queda pendientes de aprobar en la convocatoria extraordinaria.

Puntualización 2. Las entregas de los trabajos grupales e individuales se realizarán a través del Campus Virtual dentro del plazo indicado por la profesora. No se evaluarán entregas realizadas por otros medios o fuera de plazo.

Puntualización 3. Cualquier forma de plagio detectada en cualquier prueba de evaluación conlleva el suspenso directo de dicha prueba.

Puntualización 4. La asistencia a clase es obligatoria, pudiéndose establecer mecanismos para comprobarla. Los/as alumnos/as que por algún motivo justificado tengan dificultades para asistir de manera regular a las clases tendrán que informar de su situación a la profesora durante el primer mes.

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.
- https://www.funcas.es/publicaciones_new/Sumario.aspx?IdRef=4-15030
- 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. Y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- MALHOTRA, N.K. (2003). *Investigación de mercados*. Mexico: 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, et al. (2003). *Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.