



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”

Curso 2019-2020
(Segundo cuatrimestre)

Profesor: Millán Arroyo Menéndez



Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid



DESCRIPTOR

Aprendizaje de los métodos y técnicas de investigación de mercados.

OBJETIVOS FORMATIVOS

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, comprendiendo su lugar y función desde la gerencia de marketing. La asignatura aporta una perspectiva pragmática de cómo los métodos y técnicas de investigación demoscópica se aplican a la función de marketing.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en metodología de la investigación al análisis de problemas sociales.
- Capacidad de elaborar proyectos de investigación en entornos nuevos o poco conocidos y aplicación de técnicas de investigación en distintos contextos (ámbito público o privado, con equipos homogéneos o multidisciplinares, etc.)
- Capacidad para comprender, utilizar, evaluar, gestionar, diseñar o analizar, un proyecto de investigación social aplicada. Mejorar la capacidad de elaborar cuestionarios, estudios cualitativos y análisis de datos.
- Capacidad de diseñar una investigación de mercado partiendo de un problema o solicitud de información 'ad hoc'. Capacidad para plantear el tipo de análisis de datos adecuado a los objetivos.
- Gestionar adecuadamente un *briefing*. Diseñar y presupuestar un proyecto de investigación. Elegir la técnica adecuada a la necesidad de información ad hoc. Plantear y desarrollar adecuadamente el análisis de datos. Comunicar adecuadamente los resultados de una investigación. Conocer las tendencias y demandas profesionales de la investigación social aplicada, especialmente en investigación de mercados. Adquirir nociones de marketing adecuadas para el investigador de mercados.

ACTIVIDADES DOCENTES

- Clases teóricas, de exposición de los contenidos del programa.
- Clases prácticas, en aula de informática, para la adquisición de conocimiento de técnicas especializadas de análisis de datos.



- Otras actividades: escenificación de un *briefing* de investigación en el aula. No se descarta la posibilidad de realización de presentaciones orales por los alumnos o conferencias/coloquios con expertos.

TEMARIO

1) Fundamentos de marketing

La función del marketing en la empresa; el marketing mix; la IM al servicio (como elemento) del marketing mix.

2) La investigación de mercados

Introducción a la IM: 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. Clasificación tipológica de estudios de mercado.

3) El comportamiento del consumidor

Fundamentos. Perfiles del consumo en España. Implicaciones metodológicas para la observación demoscópica.

4) Estudios relacionados con la comunicación

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

5) Estudios relacionados con el marketing de producto

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

6) Estudios generalistas y estratégicos

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

7) Otros tipos de estudios

Precios, distribución, omnibus, panel.

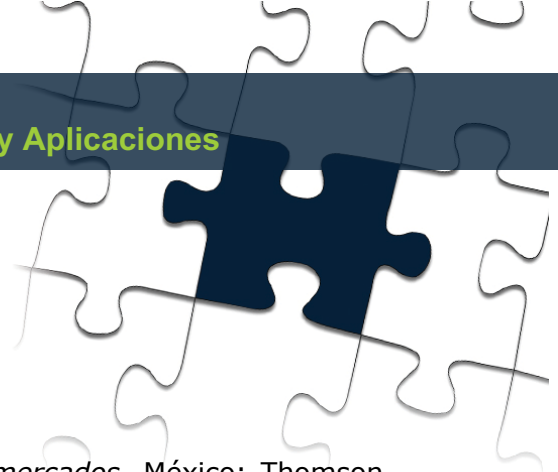
8) Redacción de Informes y presentación de resultados

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.



Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- GILBERT, A. CHURCHILL, JR. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ARROYO MENÉNDEZ, M. (2001). *El consumo en España*. Acento Editorial: Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN ARMARIO, (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRETERO LÓPEZ, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- HAYES, BOB E. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- KINNEAR & TAYLOR (1998) *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Madrid: Mc Graw Hill.
- ORTEGA, E. (1981) *Manual de Investigación comercial*. Pirámide: Madrid.
- SCHIFFMAN & KANUN (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson, Prentice Hall. México.

METODO DE EVALUACION

Mediante: examen (25%). Trabajo de curso en equipo (50%). Prácticas (15%) y participación en clase (10%). Presencia mínima obligatoria 80% de sesiones.

INFORMACION DE CONTACTO

Millán Arroyo Menéndez

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid
Campus de Somosaguas, s/n
28223 - Pozuelo de Alarcón - Madrid (España)



Tlf: (+34) 91 394-2799



millan@cps.ucm.es



<http://www.ucm.es/info/mmccss>



Horario de tutorías: Lunes 14:30-15:30 y 18:30-19:30 h. Despacho 3202