



MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

NOMBRE DE ASIGNATURA	
Código	608603
Módulo	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad
Materia	Fundamentos de Investigación en Marketing
Carácter	Optativa
Créditos ECTS	6
Curso	1º
Semestre	2
Departamento	Marketing
Coordinador/a	Carlota López Aza
Correo	Carlop14@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

El estudio de la Comunicación en Marketing y los sistemas de Distribución Comercial sentará las bases de la comunicación integrada en Marketing, incluyendo la publicidad, la comunicación online, la promoción de ventas, y las nuevas tendencias en investigación y gestión de marcas (de fabricante y de distribuidor), los nuevos canales y tendencias en distribución y comunicación comercial como el e-commerce y los nuevos formatos.

En definitiva, esta asignatura tiene como objetivos principales, el repaso y la consolidación de los conceptos fundamentales referentes a ambas variables de marketing (Comunicación y Distribución) para, posteriormente, profundizar en los avances más relevantes con respecto a las mismas y a su aplicabilidad tanto en la investigación académica como en la realidad empresarial.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de marketing

OBJETIVOS FORMATIVOS

Se espera que el estudio de la asignatura proporcione al alumnado conocimientos actualizados y suficientes como para comprender y analizar críticamente la gestión de la comunicación de empresas y marcas, y las herramientas y sistemas de la distribución de productos de gran consumo en la actualidad.

Para ello, el estudiante deberá:

- Comprender y adquirir los conocimientos básicos comunes que conforman los pilares de la comunicación comercial, la gestión de las marcas y la distribución comercial.
- Leer e interpretar de forma crítica informes y artículos científicos centrados en esos ámbitos.
- Evaluar información relevante y extraer conclusiones aplicables a la resolución y anticipación de escenarios en el ámbito empresarial.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT% y CT7

Específicas: CE1 y CE-

[Ver descripción de competencias](#)

METODOLOGÍA DOCENTE

– Actividades con presencia del profesor:

Se impartirán por parte del profesorado los conocimientos teóricos necesarios para comprender la base de la asignatura, de modo que se permita la consecución de los objetivos. Los conocimientos teóricos serán explicados y debatidos en el aula, con apoyo de material docente y casos prácticos y reales de empresas.

Una vez consolidada la base teórica, los estudiantes analizarán y discutirán artículos científicos sobre distintos aspectos de la asignatura, así como casos, informes y situaciones reales de empresas que se consideren oportunos para actualizar y ligar a la realidad la información.

Los profesores indicarán a los alumnos un tema concreto en el que deberán centrar su atención, y sobre el que deberán realizar un trabajo práctico que presentarán y defenderán ante el grupo. Adicionalmente, las tutorías personalizadas o en grupo permitirán a los alumnos resolver dudas en aspectos relativos a la búsqueda de información relevante, análisis adecuado de contenidos, presentación y organización de conclusiones en un documento, etc.

– Actividades sin presencia del profesor:

Estudio de los conceptos teóricos básicos para la correcta comprensión y seguimiento de la asignatura.

Búsqueda de información académica y empresarial relevante sobre el tema de la asignatura.

Lectura crítica de la información que indiquen los profesores (artículos científicos, informes, libros/capítulos de libros, etc.).

CONTENIDO TEMÁTICO

Bloque 1: Comunicación de marca

1.1. La imagen e identidad de marca

1.2 La comunicación y el posicionamiento de marca

1.3 Concepto y medición de brand equity

1.4 Constructos formativos y reflectivos

1.5 Desafíos y áreas de investigación del Brand Equity en la literatura académica

1.6. Aplicación en diversos mercados

Bloque 2: Nuevas tendencias en comunicación

2.1. Objetivos de comunicación en la era del consumidor. Caso Fundación Bequal.

2.2. Estrategias de Branded Content en comunicación. Caso CAPACITADOS de Fundación ONCE.

2.3. Neuromarketing. Persuadir con argumentos. Persuadir con emociones. Caso No te rindas nunca de Inserta.

2.4. La comunicación 3.0: herramientas de publicidad en redes sociales (Youtube, Facebook, LinkedIn) y en buscadores (Google)

2.5. Comunicación viral a través de influenciadores: bloggers y celebrities en Twitter. Caso Video CV de Luis Castro de FSC Inserta

Bloque 3: Distribución Comercial: Tendencias y retos actuales.

3.1. Conceptos fundamentales en Distribución Comercial

3.2. Marcas de Distribuidor

3.3. Formatos comerciales: nuevos formatos físicos y virtuales.

3.4. Avances y nuevas tecnologías en Distribución Comercial. Geolocalización, comunicación instantánea con el consumidor en el punto de venta y customización de la oferta.

3.5. E-retailing: desarrollo, retos y oportunidades

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	14%	100%
Discusión y presentación de artículos e investigaciones	14%	100%
Seminarios	1%	100%
Tutorías	2%	100%
Actividades de evaluación	1%	100%
Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas	45%	0%
Estudio personal	23%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Análisis y resúmenes de artículos	35%
Análisis y resúmenes de artículos e investigaciones académicas	
Discusión y presentación oral de artículos	50%
Presentación de un documento escrito sobre el tema que indicará el profesorado	
Participación activa	15%
Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se prestará especial atención a la discusión y presentación de artículos e investigaciones: el estudiante analizará y discutirá artículos e investigaciones académicas específicos de la materia, que previamente habrá preparado individualmente y/o en grupo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales de investigación que le permitan ver las principales teorías, variables que conformen cada modelo específico de análisis, la metodología y los resultados empíricos obtenidos, con sus consiguientes contribuciones y líneas futuras de investigación.

EVALUACIÓN CONTINUA: 100% de la calificación final

- Participación activa en el aula y en actividades prácticas: 15% de la calificación final.
- Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas: 35% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,
- Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 50% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

- Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:
 - 0-4,9: Suspenso (SS)
 - 5,0-6,9: Aprobado (AP)
 - 7,0-8,9: Notable (NT)
 - 9,0-10,0: Sobresaliente (SB)
- La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.
- El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Presentación de la asignatura 1.1 La imagen e identidad de marca Lectura y debate de artículos científicos
2ª	1.2 La comunicación y posicionamiento de marca Análisis y debate de artículos científicos Actividad de clase
3ª	1.3 Concepto y medición de brand equity Búsqueda de bibliografía Análisis y debate de artículos científicos
4ª	1.4 Constructos formativos y reflectivos 1.5 Desafíos y áreas de investigación del Brand Equity en la literatura académica 1.6. Aplicación en diversos mercados Actividad de clase
5ª	3.1. Conceptos fundamentales en Distribución Comercial 3.2. Marcas de Distribuidor Búsqueda de bibliografía Análisis y debate de artículos científicos
6ª	Exposiciones grupales primera parte asignatura 3.3. Formatos comerciales: nuevos formatos físicos y virtuales. Identificación de palabras clave de la materia impartida Búsqueda de artículos científicos relativos a la materia impartida Análisis y debate de bibliografía sobre el tema
7ª	3.4. Avances y nuevas tecnologías en Distribución Comercial. Geolocalización, comunicación instantánea con el consumidor en el punto de venta y customización de la oferta. 3.5. E-retailing: desarrollo, retos y oportunidades Exposición de conceptos teóricos Análisis y debate de bibliografía sobre el tema Tutorías de grupo
8ª	2.1. Objetivos de comunicación en la era del consumidor. Caso Fundación Bequal. Identificación de palabras clave de la materia impartida Búsqueda de artículos científicos relativos a la materia impartida Análisis y debate de bibliografía sobre el tema
9ª	2.2. Estrategias de Branded Content en comunicación. Caso CAPACITADOS de Fundación ONCE. 2.3. Neuromarketing. Persuadir con argumentos. Persuadir con emociones. Caso No te rindas nunca de Inserta. Exposición de conceptos teóricos Análisis y debate de bibliografía sobre el tema Tutorías de grupo

Semana	Contenidos y actividades
10 ^a	2.4. La comunicación 3.0: herramientas de publicidad en redes sociales (Youtube, Facebook, LinkedIn) y en buscadores (Google) Identificación de palabras clave de la materia impartida Búsqueda de artículos científicos relativos a la materia impartida Análisis y debate de bibliografía sobre el tema semanas alternas.
11 ^a	2.5. Comunicación viral a través de influenciadores: bloggers y celebrities en Twitter. Caso Video CV de Luis Castro de FSC Inserta Exposición de conceptos teóricos Análisis y debate de bibliografía sobre el tema Tutorías de grupo
12 ^a	Exposiciones grupales segunda parte de la asignatura

NOTA: Cada sesión son cuatro horas lectivas. Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales, los periodos no lectivos y el normal desarrollo de la clase puede alterar el desarrollo planificado de los temas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BLOQUE 1

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. Morgan James Publishing: New York, NY.
- Aaker, D. A. (2013). Three threats to brand relevance : strategies that work. Wiley. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/857932966>.
- Aaker, D. A. (2010). Brand relevance: Making competitors irrelevant. John Wiley & Sons. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/851089093>
- Fuentes J.L y Cremades R. (2021). Cómo Elaborar un trabajo fin de máster. En J. L. Fuentes y R. Cremades (Coords.). Editorial Síntesis. ISBN: 9788413570853
- Keller, K.L & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson
- Steenkamp, J. (2017). Global Brand Strategy: World-wise marketing in the age of branding. Palgrave Macmillan: UK (Capítulos 9-10)

BLOQUE 2

- Álvarez Blanco, R. (2015) Neuromarketing. Prentice Hall. (Capítulo 8).
- Anderson, C:H. (2004) The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More (Capítulo 15)
- Berger, J. (2013). Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Gestión 2000. (Capítulo 3)
- Balas, M. (2011), La gestión de la comunicación en el Tercer sector. ESIC Editorial, Madrid.
- Belch, G.E. (2017). Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective, 11^a ed, Irwin/McGraw-Hill.
- Dauder, M. Á., Nieto, J. M., & Soro, D. J. (2020). Marketing digital. Mobile marketing, SEO y analítica web. Madrid: Anaya multinedia.

- Dooley, R. (2015). Brainfluence. 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing. Barcelona: Empresa Activa. Ediciones Urano.
- Goleman, D. (2013). Focus. Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia. Barcelona: Kairós.
- Herbert, W. (14 de Julio de 2009). We're only humans. The narrative in the neurons. Obtenido de We're only humans: <http://www.psychologicalscience.org>
- Kahneman, D. (2022). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Penguin Random House.
- Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Barcelona: G.G. Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID editorial. (Capítulos 9 y 10). <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/964334664>
- Lindstrom, M. (2016) Small Data. Deusto (Capítulo 2)

BLOQUE 3

- Durán Álamo, Patricia ; Cuesta Valiño, Pedro ; Penelas Leguía, Azucena (2023) Los ODS en distribución comercial: Su comunicación en Instagram y páginas webs y la felicidad del consumidor en compras que los aplican aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 2023, Vol.29, p.e253
- Gómez-Suarez, M & Martínez-Ruiz, P. (Editors) (2016). Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy IGI-Global. ISBN13: 9781522502203
- Mas, Jorge (2018) Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital: Claves del éxito en el New Retail.
- Laudon, K y Traver, C. (2019) E-Commerce 2019: Business, Technology and Society. Pearson. 15ª ed. ISBN:978-0134998459
- Sepúlveda, Mayerlin Roldán ; Cárdenas, Marisol Valencia ; Cadavid, Diego Alejandro López ; Morales, Jorge Anibal Restrepo ; López, Juan Gabriel Vanegas. (2022) Omnicanalidad como estrategia competitiva. Estudios gerenciales, , Vol.38 (164), p.370

OTROS RECURSOS

Materiales docentes disponibles para el alumno a través del “Campus Virtual”.

Utilización de bases de datos como WOS, Scopus, ABI, entre otras