



# 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



## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”

Curso 2022-2023  
(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

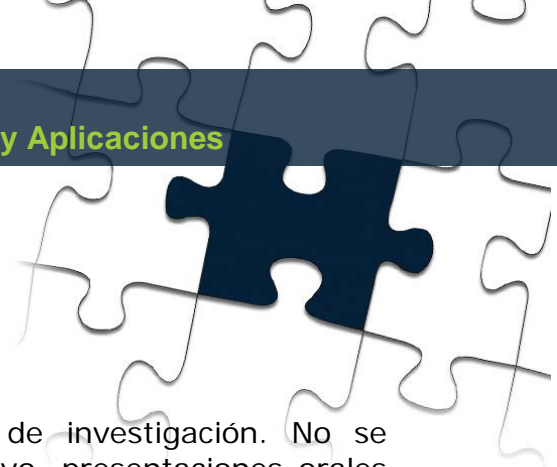
El objetivo del curso es que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les cualifiquen para diseñar estudios y analizar datos, cualitativos y cuantitativos, para la investigación de mercados, comprendiendo su lugar y función desde la gerencia de marketing. La asignatura aporta una perspectiva 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, para la consolidación de los conocimientos teóricos y desarrollo de las habilidades prácticas.



- Otras actividades: escenificación de un *briefing* de investigación. No se descartan otras como: reunión de análisis cualitativo, presentaciones orales por los alumnos o conferencias/coloquios con expertos.

Si las clases prácticas no pueden ser presenciales, consistirán en tutorías colectivas o de grupo, aplicadas a avanzar y resolver dudas en los trabajos prácticos. Si son presenciales es previsible que la mayoría de estas se impartan en aula de informática, con el mismo fin.

## 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.



# 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

Presentación de la información cualitativa. Presentación de tablas y gráficos.  
Preparación de presentaciones orales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, M. FINKEL, L. (2019). “Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales”. *Panorama Social* N° 30. Funcas. Madrid.
- ARROYO, M. (2014). “Análisis multivariantes”. En: *Conocer lo Social*. (Lucas, A. Noboa, A. Eds). Fundación de Cultura Universitaria de Montevideo. 161-196.
- 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. [https://www.funcas.es/publicaciones\\_new/Sumario.aspx?IdRef=4-15030](https://www.funcas.es/publicaciones_new/Sumario.aspx?IdRef=4-15030)
- ARROYO MENÉNDEZ, M. (2001). *El consumo en España*. Acento Editorial: Madrid.
- HAYES, BOB E. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- KINNEAR & TAYLOR (2016). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Madrid: Mc Graw Hill.
- ORTEGA, E. (1998) *Manual de Investigación comercial*. Pirámide: Madrid.
- SCHIFFMAN & KANUN (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson, Prentice Hall. México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- GILBERT, A. CHURCHILL, JR. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- HILLIER, F.S. (2008). *Handbook of marketing decision models*. Springer. Stanford.
- PROCTOR, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Prentice Hall (4<sup>th</sup> edition). Essex.  
[https://www.academia.edu/44181827/ESSENTIALS\\_OF\\_MARKETING\\_THIRD\\_EDITION](https://www.academia.edu/44181827/ESSENTIALS_OF_MARKETING_THIRD_EDITION)
- SANTOS PEÑA, Et al. (2003). *Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

## METODO DE EVALUACION

Mediante: prueba teórica (25%). Trabajo de curso en equipo (50%). Prácticas (15%) y participación (10%). Seguimiento obligatorio: 80% de sesiones.



# 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

El seguimiento (presencial, salvo indicación contraria de la autoridad académica) se exigirá al alumno. La participación activa y constructiva en el aula (o en su caso online) se tendrá en cuenta.

La prueba teórica será mediante examen presencial.

## 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](mailto:millan@cps.ucm.es)



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



Tutorías: Podrán realizarse presencialmente (salvo indicación contraria de las autoridades académicas) previa cita por email, o por videollamada o email u otras, previo contacto con el profesor. Horario de atención: Martes 8-11 h. Disponible online (por videollamada en Google Meet): Martes 9:30-11 previo contacto por email. Podría adaptarme a otros horarios previo acuerdo mutuo.