



GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de mercados y estudios de audiencia
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
MATERIA:	Comunicación con las Audiencias, Clientes y Mercados
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Prof. Daniela Torrico
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniela.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
Tema 1. Métodos y Técnicas de investigación de mercados. Subtema 1.1 Propósito de la investigación Subtema 1.2 Diseño de la investigación Subtema 1.3 Procesamiento y análisis de la información
Tema 2. Métodos y técnicas de Estudios de Audiencia. Subtema 2.1 Indicadores de medición Subtema 2.2 Medición en televisión, radio, prensa, medios exteriores y cine
Tema 3. Procesos de Medición de la audiencia en Internet y medios digitales. Subtema 3.1 Indicadores de medición en Internet Subtema 3.2 Medición en Internet, medios digitales y móvil
Tema 4. Cambios y comportamientos del mercado en la actualidad. Subtema 4.1 Análisis de mercado



Subtema 4.2 Tendencias del consumidor

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG2 - Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5. Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.
- CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE8. Aplicar métodos e instrumentos para el desarrollo de estrategias de investigación de mercados en la empresa, con énfasis en la comunicación y la publicidad.
- CE9. - Incorporar las herramientas tecnológicas que se utilizan en los escenarios de comunicación digital en el proceso de recolección de datos, análisis y medición de audiencias en diversos medios de comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicar métodos e instrumentos para realizar una investigación de mercados, y su importancia en el sector corporativo y de comunicación.
- Dominar los métodos y técnicas que permiten definir la audiencia de los medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa, internet y nuevos medios).
- Conceptualizar sobre el proceso de mediación entre las audiencias y medios, y los efectos en el comportamiento de las audiencias.
- Distinguir usos y aplicaciones de la medición cuantitativa y cualitativa para la medición del comportamiento de las audiencias frente a los mensajes de los medios masivos de comunicación.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo

- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno llevará a cabo las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos individuales
	Realización de actividades de autoevaluación

El día de inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo práctico	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:



En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una prueba tipo test	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas en orden de importancia:

- García, I. (s.f.) Investigación de mercados y estudios de audiencia. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Escalona, I. (2004). Investigación de Mercados. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <http://www.ilustrados.com/tema/1755/Investigacion-Mercados.html>
- Lamas, C. (2013). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <http://www.aimc.es/blog/lamas-carlos-la-medicion-de-la-audiencia-medios-vision-actualizada/>
- Buzeta, C., Moyano, P. (2013) La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Cuadernos INFO volº 33. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art05.pdf>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- Aaker et al (2007). Investigación de mercados. 4ta. edición, México DF, Lemusa Wiley.
- Arribas Macho, J.M. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. Madrid, España. UNED Editorial.
- Dillon, W.R. et al (1997). Investigación de mercados en el entorno de marketing. Tercera edición, McGraw Hill.
- Fransi, E., Ramon, N., Baldomar, J. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. Cuadernos de Gestión, 14, 33-55.
- Hernández Carrera, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Cuestiones Pedagógicas, 23, 187-210.



- Jauset, J. (2000). La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos Estadísticos. Editorial PAIDOS IBERICA.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J.R. (2000). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 6ta. edición, Editorial McGraw Hill.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. 5ta. Edición, Editorial Centros de Estudios Financieros, España.
- Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Webster, J.G. y Phalen, P.F. (1997). The mass audiencia: Rediscovering the dominant model. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.