

## GUÍA DOCENTE 2021-2022

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Investigación de mercados y estudios de audiencia
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	4
<b>CURSO:</b>	Primero
<b>SEMESTRE:</b>	Primero
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Español
<b>PROFESORADO:</b>	Dr. Alejandro Tapia
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:alejandro.tapia@uneatlantico.es">alejandro.tapia@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Métodos y Técnicas de investigación de mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtema 1.1 Propósito de la investigación</li> <li>- Subtema 1.2 Diseño de la investigación</li> <li>- Subtema 1.3 Procesamiento y análisis de la información</li> </ul> </li> <li>• Tema 2. Métodos y técnicas de Estudios de Audiencia.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtema 2.1 Indicadores de medición</li> <li>- Subtema 2.2 Medición en televisión, radio, prensa, medios exteriores y cine</li> </ul> </li> <li>• Tema 3. Procesos de Medición de la audiencia en Internet y medios digitales.</li> </ul>

- 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 los 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 participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

El día del 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	30%

Prueba tipo test en línea	50%
Para más información consúltese <a href="#">aquí</a> .	
<b>CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:</b>	
En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:	
<b>Actividades de evaluación</b>	<b>Ponderación</b>
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 <a href="#">aquí</a> .	

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:</b>
Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- García, I. (s.f.) Investigación de mercados y estudios de audiencia. Material didáctico propio elaborado para el máster.</li> <li>- Lamas, C. (2013). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. <a href="http://www.aimc.es/blog/lamas-carlos-la-medicion-de-la-audiencia-medios-vision-actualizada/">http://www.aimc.es/blog/lamas-carlos-la-medicion-de-la-audiencia-medios-vision-actualizada/</a></li> <li>- Buzeta, C., Moyano, P. (2013) La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Cuadernos INFO volº 33. <a href="http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art05.pdf">http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art05.pdf</a></li> <li>- Mendoza García, J. I. y Veliz Valencia, M. N. (2018) Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Revista ECA Sinergia. Vol. 9 Nº2, págs. 68-79. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419</a></li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:</b>
Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aaker et al (2007). Investigación de mercados. 4ta. edición, México DF, Lemusa Wiley.</li> <li>- Arribas Macho, J.M. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. Madrid, España. UNED Editorial.</li> </ul>

- 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.
- Kinneary, 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.