



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<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></ul>

- 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 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 en grupos
- 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		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	2
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

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 [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%
Trabajo	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 por nivel de importancia:

- Alonso Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- García, I. (s.f.) Investigación de mercados y estudios de audiencia. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Lamas, C. (2013). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. <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. <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art05.pdf>

- 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 N°2, págs. 68-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Lozano, C. (2020). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias en Revista Investigación y Marketing. Disponible en [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/05/2020\\_03Rev\\_IA\\_Un\\_adelanto\\_sobre\\_los\\_retos\\_y\\_tendencias\\_en\\_la\\_investigacion\\_de\\_audiencias.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/05/2020_03Rev_IA_Un_adelanto_sobre_los_retos_y_tendencias_en_la_investigacion_de_audiencias.pdf)
- Santiago, F. (2018). La investigación de audiencia de medios ¿Un reino desaparecido? en Revista Investigación y Marketing. AEDEMO. Disponible en [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2018\\_04Rev\\_AEDEMO\\_La\\_investigacion\\_de\\_audiencia\\_de\\_medios\\_un\\_reino\\_desaparecido.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2018_04Rev_AEDEMO_La_investigacion_de_audiencia_de_medios_un_reino_desaparecido.pdf)
- Villaverde Hernando, S., Monfort de Bedoya, A., Merino Sanz, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. España: ESIC Editorial.
- Pietro Herrera, J. E. (2023). *Investigación de mercados - 3ra edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.

#### **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.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). Marco General de los Medios en España. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023) Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. AVANCE DE RESULTADOS. CIS. Disponible en [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdtmt\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdtmt_a)
- 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.
- Kinneer, 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/>

- <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/nacimiento-y-evolucion/>

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

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