

17-18

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA

# GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 25503499



Ámbito: GUJ - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



0E39A57207426105E362D5361A82B881

17-18

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
CÓDIGO 25503499

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN  
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA  
EQUIPO DOCENTE  
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE  
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE  
RESULTADOS DE APRENDIZAJE  
CONTENIDOS  
METODOLOGÍA  
SISTEMA DE EVALUACIÓN  
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA  
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA  
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA



Nombre de la asignatura	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código	25503499
Curso académico	2017/2018
Títulos en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	5
Horas	125.0
Periodo	SEMESTRE 2
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La noción de intercambio - o transacción de valores - es generalmente considerada en la comunidad académica y en la práctica profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing. El Marketing académico es un fenómeno relativamente reciente ligado a la aplicación de los principios enunciados por los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado. Sin embargo, en el siglo XX, el concepto y alcance -tanto teórico como práctico- del término Marketing han ido transformándose y evolucionando. Como consecuencia de esta evolución surgieron las aplicaciones del Marketing a las organizaciones sociales, a la cultura, a los partidos políticos y a las instituciones públicas.

En la medida, modesta, en que el Marketing es un cuerpo científico de conocimientos aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que le compete explicar: los intercambios en su más amplio sentido. Dicho proceso de investigación -que utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas.

La aplicación del método científico a la investigación de mercados plantea sin embargo dificultades. Se dice a menudo que, como en todas las ciencias sociales, es compleja y a veces irrealizable debido a que su objeto es cambiante: puesto que las leyes que rigen los intercambios de valores dependen del comportamiento humano, y éste es cambiante e impredecible, es imposible aplicar ninguna investigación científica. Ciertamente, el objeto de las investigaciones sociales es cambiante, más cambiante quizás que en los objetos naturales de las ciencias de la naturaleza, en las que el cambio y la dinámica se incluyen siempre en las formulaciones finales; pero ello no significa sino que hay que proceder en el proceso de investigación desde la identificación de las constantes más generales a las menos generales.

La finalidad de la presente asignatura es precisamente enseñar al alumno un conjunto de procedimientos y técnicas útiles para la investigación de mercados.



## REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los exigidos para la realización del Master.

Son recomendables ciertos conocimientos de Estadística y Econometría, así como de inglés y francés.

## EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico  
Teléfono  
Facultad  
Departamento

RAMON RUFIN MORENO  
rrufin@cee.uned.es  
91398-6347  
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico  
Teléfono  
Facultad  
Departamento

MARIA DOLORES REINA PAZ  
mreina@cee.uned.es  
91398-7355  
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

## HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización de los alumnos se llevará a cabo fundamentalmente a través de la plataforma virtual.

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos y etapas fundamentales del proceso de investigación de mercados
- Utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas para el conocimiento del comportamiento y hábitos de los consumidores, usuarios y destinatarios de bienes, servicios e ideas.
- Poner en relación los conocimientos adquiridos con investigaciones reales y aplicaciones prácticas.



## CONTENIDOS

### METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además ejercicios, prácticas y actividades recomendadas para consolidar y aplicar los conceptos teóricos aprendidos.

También encontrará reseñas de libros que le permitirán ampliar, profundizar o ejercitar sus conocimientos cuando lo considere deseable o necesario.

Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

**Trabajo autónomo:** estudio de los contenidos teóricos del material didáctico básico, realización de los ejercicios y actividades propuestas en dicho material, y preparación del trabajo de investigación.

**Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores.** Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con el profesor tutor (véase el apartado de "tutorización") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788436814163

Título:TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (1)

Autor/es:Luque Martínez, Teodoro ;

Editorial:EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

ISBN(13):9788436822960

Título:DYANE VERSIÓN 4 (1): DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS. (2009)

Autor/es:Santesmases Mestre, Miquel ;

Editorial:EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

ISBN(13):9788496679399

Título:MARKETING SUPERIOR (1ª)

Autor/es:Rufín Moreno, Ramón ; Rodríguez Oromendía, Ainhoa ; Reina Paz, Mª Dolores ;

Editorial:ALONDRA



El libro del Prof. Santestmases, y el libro de los Prof. Rodríguez, Reina y Rufín, se consideran fundamentales y básicos por constituir la base teórica de esta asignatura.

El manual del Prof. Teodoro Luque, complementa los aspectos teóricos abordados en los volúmenes anteriores, aportando una visión práctica y de aplicación de los contenidos.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico.

Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir a través del CURSO VIRTUAL de la asignatura.

El estudiante tendrá también a su disposición los medios existentes en la excelente red de bibliotecas de la UNED en los horarios establecidos al efecto. Muchos de los servicios de biblioteca son también accesibles on-line a través del Campus UNED ([www.uned.es](http://www.uned.es)).

---

## IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no hayan sido sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.

