GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso 2018-2019

(Fecha última actualización: 28/05/2018)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 04//06/2018)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Comercio exterior e investigación de mercados	Investigación de Mercados	4º	1º	6	Optativa

PROFESORES	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Teodoro Luque Martínez (Coordinador) • Luis Doña Toledo	Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Teodoro Luque Martínez e-mail: tluque@ugr.es Tel. 958246223 Despacho:B334 Luis Doña Toledo e-mail: luisdt@ugr.es Despacho:B310
	HORARIO DE TUTORÍAS
	Consultar en http://directorio.ugr.es

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Administración y Dirección de Empresas	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

Esta asignatura aborda el proceso de investigación de mercados como función de marketing, donde se trabaja con conceptos básicos de estadística, como el muestreo o los test de hipótesis, por lo que se recomienda que el alumno haya cursado y superado las siguientes materias:

- Técnicas Cuantitativas.
- Introducción al Marketing

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Concepto y delimitación de la investigación de mercados
- El proceso de investigación de marketing
- La investigación cualitativa
- La investigación cuantitativa
- Medidas y escalas de medida
- La experimentación comercial

- Gestión del trabajo de campo
- Análisis univariable y bivariable
- El informe final

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Las competencias que adquieren los estudiantes cursando esta asignatura, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.
El modo en que se han expresado dichas competencias permite la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.

Competencias básicas y generales:

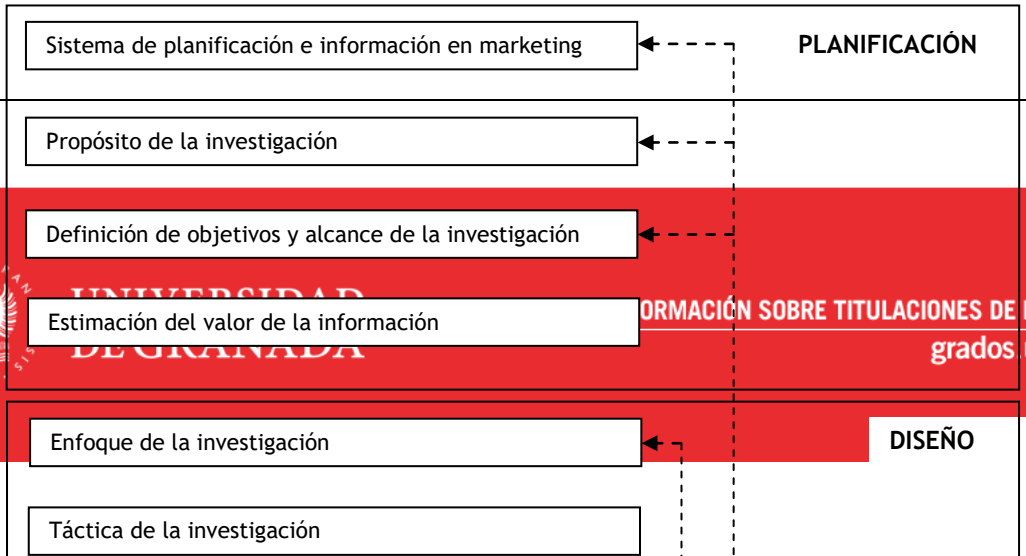
- CG3 - Habilidad en las relaciones personales
- CG2 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- CG5 - Capacidad de trabajo en entornos de presión
- CG6 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG7 - Capacidad para tomar decisiones
- CG8 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- CG11 - Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- CG14 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- CG15 - Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- CG17 - Motivación por la calidad
- CG18 - Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Competencias transversales:

- CE25 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- CE26 - Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
- CE45 - Conocer e interpretar el contexto económico nacional e internacional que rodea a la empresa así como interpretar su impacto en la misma.
- CE57 - Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo principal del presente programa es dar a conocer al alumno las principales decisiones a adoptar a lo largo de las diferentes fases que componen el proceso de investigación (véase figura siguiente), así como las técnicas más empleadas en la recolección y el análisis de datos de marketing.



Más detalladamente, el propósito de este curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- La planificación preliminar de la investigación, en lo referente a:
  - La definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
  - La definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación.
  - La estimación del valor a priori de la información.

- El diseño de la investigación, esto es, de los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación. Ello requiere:
  - Un conocimiento de los diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
  - La capacidad de definir la táctica de la investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación, incluyendo la evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.

- El desarrollo de la investigación, o realización efectiva del proyecto según los planes diseñados en la fase anterior. Ello implica conocer los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.

En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.
Conceptos:

- Investigación científica.

- Fuentes de información secundaria, primaria, interna y externa.
- Encuesta y cuestionario.
- Observación. Datos de tracking.
- Escalas de medida comparativas y no comparativas.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, ómnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo, filtrado y codificación.
- Test de hipótesis.

Procedimientos:

- Buscar, recopilar y extraer conclusiones de la información secundaria.
- Distinguir entre los diferentes tipos de investigación a aplicar según el problema planteado.
- Elaborar una propuesta de investigación.
- Diseñar un cuestionario y la base de datos para su codificación.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redactar y presentar un informe de investigación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

PARTE I: INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
TEMA 1: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MARKETING	
Contenidos	1. La sociedad de la información. El cuarto recurso empresarial. 2. La investigación de marketing: delimitación y definición. 3. Investigación de mercados: clasificación y organización 4. Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados 5. La investigación de marketing: pasado, presente y futuro
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 1 y 2 • Luque (2017): Cap. 1 • Malhotra (2008): Cap.1 y 2
Bibliografía complementaria	• Zikmund (2003): Cap. 1, 4 • Marketing Science Institute (MSI, 2016). Research Priorities 2O16–2O18. http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf • Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to Marketing practice: Exploring the Marketing science value chain. International Journal of Research in Marketing, 31(2), 127-140 • ESOMAR (2007). Código Internacional ICC ESOMAR para la práctica de la Investigación

	Social y de Mercados. • ESOMAR/AEDEMO, Códigos
Recursos adicionales recomendados	• AEDEMO y ANEIMO (2007). Industria española de investigación de mercados y opinión pública. • ANEIMO-ADEMO-ESOMAR (2016). El sector de la investigación de mercados en España en 2015. goo.gl/gJo7ww • AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms. goo.gl/UZZ2yocontent_copyCopy short URL • ESOMAR (2008). Global market research. • AEDEMO (www.aedemo.es) • ANEIMO (www.aneimo.com) • ESOMAR (www.esomar.org) • Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
Prácticas	• La ética y los códigos de buenas prácticas en la investigación • Análisis del sector de la investigación de mercados en España y el mundo • Lecturas: - No creo en encuestas". O la sombra de Harry Truman es alargada'. - ESOMAR. Cómo llegar a un acuerdo sobre un proyecto de investigación de marketing.
TEMA 2: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING	
Contenidos	1. Sistemas de información: Introducción 2. El proceso de investigación de marketing 2.1. La planificación preliminar 2.2. El diseño de la investigación 2.3. La implantación de la investigación 3. Las fuentes de información 3.1. Tipología de fuentes de información 3.2. Acceso a fuentes secundarias en una sociedad digital 3.3. Servicios estandarizas de investigación de mercados 3.4. Fuentes primarias
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 3-5 • Churchill (2003): Cap. 2-4 • Luque (2017): Cap. 2 y 3 • Malhotra (2008): Cap.2-4
Bibliografía complementaria	• Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 2-4 • McDaniels y Gates (2005): 3 y 4. • Sarabia, coord. (1999): Cap. 4 y 5 • Zikmund (2003): Cap. 3 y 6
Recursos adicionales recomendados	• Rabianski (2003). Primary and secondary data: Concepts, concerns, errors, and issues. • Tipologías Mosaic: http://www.schoberpdm.es/hogares/mosaic.html • VALS – Values and Lifestyles: http://www.sric-bi.com/VALS/ • Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.): http://www.ine.es/ • Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.): http://www.iea.junta-andalucia.es/

	• Estadísticas oficiales de la UE. http://ec.europa.eu/eurostat • Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (A.I.M.C.): Estudio General de Medios: http://www.aimc.es/ • Servicio de estudios de la Caixa: http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/sehomecos_esp • Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.): http://www.cis.es/
Prácticas	• Definir el propósito y los objetivos de la investigación • Desarrollar las principales hipótesis a contrastar • Determinar las necesidades de información • Determinar el enfoque a adoptar • Identificación de las fuentes secundarias a consultar • Valoración de la calidad de la información secundaria disponible • Análisis y síntesis de la información secundaria disponible • Lecturas: – Marina, J. A. (2007). Tecnologías de la inteligencia. Revista i&m, AEDEMO, nº 97, págs. 6-7. – Panel de consumidores Nielsen. – Paneles de hogares para el estudio de la demanda e implantación de las nuevas tecnologías en los hogares. – Investigar la Sociedad Digital.
PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LA OBSERVACIÓN	
Contenidos	1. Investigación cualitativa y cuantitativa: concepto y diferencias 2. Técnicas de recolección en investigación cualitativa 3. Entrevista en profundidad y en grupo 4. Técnicas proyectivas 5. La observación y su utilización en investigación cualitativa 6. Otras herramientas de investigación cualitativa 7. Análisis e interpretación en la investigación cualitativa
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 8 • Churchill (2003): Cap. 5 y 11 • Luque (2017): Cap. 4 • Malhotra (2008): Cap. 5 y 6
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 2 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 8 y 10 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 5 y 7 • Zikmund (2003): Cap. 5 y 8
Recursos adicionales recomendados	• Abrams (2000). The observational research handbook. • AEDEMO (1995). Investigación y marketing: Especial cualitativo. • Ballvé (2008). Minería de datos para obtener insights del consumidor. • Moreno (1997). ¿Investigación cualitativa, investigación precisa? • Rosenbaum (2002). Observational studies.

	• Nvivo software análisis cualitativo:: http://www.qsrinternational.com/product
Prácticas	• Selección de diseño de investigación ante distintas problemáticas de investigación de mercados. • Elaborar una guía de observación para el estudio de recorridos dentro de un centro comercial. • Lecturas: – Mirar más allá del más acá. – How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing. – Confieso que ando un poco perdido... – Creatividad, investigación y el sexto sentido.
TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Contenidos	1. La investigación cualitativa 2. Entrevista estructurada 3. El cuestionario 4. Entrevistas auto-administradas sin asistencia tecnológica 5. Entrevistas auto-administradas con asistencia tecnológica: CAWI y CAPI 6. Entrevistas administradas sin asistencia tecnológica 7. Entrevistas administradas con asistencia tecnológica 8. Comparación y elección de un tipo de entrevista
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 10 y 12 • Churchill (2003): Cap. 6, 8-10 • Luque (2017): Cap. 5 • Malhotra (2008): Cap. 6
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 3 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 9 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 6 • Zikmund (2003): Cap. 7
Recursos adicionales recomendados	• Baker (2001). Selecting a research methodology. • Castañeda y Luque (2004). Diseños de investigación comercial en Internet: oportunidades y limitaciones. • Coderre, St-Laurent y Mathieu (2004). Comparison of the quality of qualitative data obtained through telephone, postal and email surveys. • Cuéllar (2007). Paneles de hogares • Fielding (2007). The consumer panel reinvented. • Roster et al. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. • Software Qualtrics: www.qualtrics.com • Software Googel Docs (Formularios) • Software Lime Survey
Prácticas	• A la vista de los objetivos planteados y de las necesidades de información descritas en los trabajos anteriores, defina lo más concretamente posible los diferentes bloques de información a tratar en el cuestionario que servirá de base a la recolección de datos primarios para el estudio.

	• Partiendo de la evaluación de las principales ventajas e inconvenientes generalmente asociados a cada uno de los métodos de investigación cuantitativa, justifique cuál es el método más adecuado a los objetivos del presente estudio. • Análisis básico datos de panel
TEMA 5: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL	
Contenidos	1. Relaciones de causalidad 2. Experimentación: tipos y validez 3. Términos y expresiones en la experimentación comercial 4. Las variables extrañas y su control 5. Diseños experimentales 6. El proceso de experimentación 7. La experimentación digital 8. Aplicaciones y limitaciones de la experimentación comercial
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 13 • Luque (2017): Cap. 6 • Malhotra (2008): Cap. 7
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 4 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 10 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 8 • Sarabia, coord. (1999): Cap. 6, 11 y 12 • Zikmund (2003): Cap. 9
Recursos adicionales recomendados	• Baker (2001): Selecting a research methodology. • Brennan, Rae y Parackal (1999). Survey-based experimental research via the web: some observations.
Prácticas	• Justifique la utilidad de la adopción de un enfoque experimental en la investigación en curso. • Defina dos diseños experimentales alternativos para la investigación en curso y evalúelas en términos de su eficacia en el control de las variables extrañas y de sus posibilidades de aplicación en la práctica.
TEMA 6: MEDIDA Y ESCALAS DE MEDIDA	
Contenidos	1. El proceso de medida 2. Variables a medir en marketing 3. Tipología de escalas 3.1. Escalas básicas de medida 3.2. Clasificación de escalas de medida 4. Construcción de escalas de medida 5. Evaluación de las escalas de medida.
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 11 • Churchill (2003): Cap. 13 y 14 • Luque (2017): Cap. 8

	• Malhotra (2008): Cap. 8 y 9
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 6 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 12 y 13 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 9 • Sarabia, coord. (1999): Cap. 13 y 14 • Zikmund (2003): Cap. 10
Recursos adicionales recomendados	• Jarvis et al. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. • McMullan y Gilmore (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. • Yu, Albaum y Swenson (2003). Is a central tendency error inherent in the use of semantic differential scales in different cultures.
Prácticas	• Elabore un borrador de cuestionario (implica redacción de las preguntas a formular) a partir de los bloques de información definidos en prácticas anteriores y tomando en cuenta las restricciones impuestas por el método de entrevista elegido. Justifique la elección de una escala básica de medida para cada pregunta.

TEMA 7: TEORÍA Y PRÁCTICA DEL MUESTREO	
Contenidos	1. Introducción: el muestreo como alternativa al censo 2. El proceso de diseño de la muestra 3. Métodos de muestreo 3.1. Métodos de muestreo no probabilísticos 3.2. Métodos de muestreo probabilísticos 4. Determinación estadística del tamaño óptimo de la muestra
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 14 -15 • Churchill (2003): Cap. 15-17 • Luque (2017): Cap. 7 • Malhotra (2008): Cap. 11 y 12
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 7 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 11 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 12-13 • Zikmund (2003): Cap. 12 y 13
Recursos adicionales recomendados	• CIS/Barómetro (ejemplos de ficha muestral): http://www.cis.es/ • Martínez García y Martínez Caro (2006). El factor de imprecisión sobre la escala. • Wetzels et al. (2008). Impact of prepaid incentives in face-to-face surveys: A large-scale experiment with postage stamps. • Herramienta DSSresearch: http://www.dssresearch.com/toolkit/sscalc/size.asp

Prácticas	• Describa y justifique las diferentes fases del proceso de diseño y selección de la muestra a seleccionar para la investigación en curso. • Justifique la idoneidad (ventajas e inconvenientes) de la aplicación de otro tipo de muestreo (m.a.s., m.a.e., etc.). • Lectura: - Guía para interpretar los márgenes de error en las encuestas electorales.
PARTE III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	
TEMA 8: EL TRABAJO DE CAMPO Y EL TRATAMIENTO INICIAL DE LA INFORMACIÓN	
Contenidos	1. La fase de recolección de datos 2. Trabajo de campus tradicional versus digital 3. Los posibles errores en la recolección de datos 4. Presupuesto y programación del trabajo de campo 5. Los entrevistadores 6. Preparación de los datos: análisis preliminar 7. Programas informáticos de tratamiento de datos
Bibliografía básica	• Churchill (2003). Cap.18 y 19 • Luque (2017): Cap. 6 • Malhotra (2008): Cap. 13 y 14
Bibliografía complementaria	• Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 15 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 14
Recursos adicionales recomendados	• Llauradó (2006). El trabajo de campo online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. • Malhotra y Peterson (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. • SPSS: http://www.spss.com
Prácticas	• Desarrollo del trabajo de campo de acuerdo con el plan establecido en las fases previas. Realización de entrevistas y de informe del trabajo de campo. • Diseño de bases de datos en SPSS: práctica en aula de informática. • Codificación y depuración de datos en SPSS • Lectura: - El patrono laico de los entrevistadores.
TEMA 9: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE DE LA INFORMACIÓN	
Contenidos	1. Los procedimientos de análisis de la información 2. Análisis univariable de la información 3. Análisis bivariable de la información 4. Las pruebas de hipótesis 4.1. Pruebas paramétricas: de media, diferencias de medias independientes, diferencia de medias relacionadas, anova para un factor 5. Pruebas no paramétricas: ji-cuadrado, Kolmogorov-Smirnof, para 2 o más muestras independientes, para dos o más muestras relacionadas
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 16 a 19

	• Luque (2017): Cap. 10 • Malhotra (2008): Cap. 15 a 17
Bibliografía complementaria	• Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 16 y 17 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 14-16 • Santesmases (2009) • Zikmund (2003): Cap. 14 y 15
Recursos adicionales recomendados	• SPSS: http://www.spss.com
Prácticas	• Análisis estadístico de los datos obtenidos mediante SPSS y Statistica. O DYANE
TEMA 10: EL INFORME FINAL	
Contenidos	1. Importancia y función del informe final. 2. Confección del informe final. 2.1. Información a incluir en el informe final. 2.2. Formato del informe final. 3. Presentación del informe final. 4. Seguimiento de la investigación.
Bibliografía básica	• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 23 • Churchill (2003): Cap. 22 y 23 • Luque (2017): Cap. 10 • Malhotra (2008): Cap. 22 • Santesmases (2009).
Bibliografía complementaria	• Grande y Abascal (2009): Cap. 11 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 19 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 18 • Zikmund (2003): Cap. 16
Recursos adicionales recomendados	• Chancellor y Cole (2008). Using geographic information system to visualize travel patterns and market research. • Kitaeff (1993). Writing the market research report.
Prácticas	• Presentación y discusión en clase de proyectos seleccionados

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2003). *Investigación de Mercados.* México: Limusa, Weley.
- Churchill, G.A Jr. (2003). *Investigación de mercados*. Thompson
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0. Pirámide*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.* México: Pearson Education.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Florès, L. (2014). How to Mesure Digital Marketing. Metrics for Assesing Impact and Designing Success. Palgrave MacMillan London, UK.

- Grande, I., & Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial.
- Hair, J.P., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: International Thomson Editores.
- Santesmases, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado. Madrid: Pirámide.
- Sarabia, F.J. (coord.) (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide, Madrid.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de investigación de mercados. Thomson Editores.

Recursos adicionales recomendados

- AEDEMO-ESOMAR (1986). Código Internacional CCI/ESOMAR de Prácticas Legales en Materia de Investigación de Mercado y Opinión. Barcelona.
- Alós, J. S. (2015). Confieso que ando un poco perdido... Investigación y Marketing, 129, 42-43.
- ANEIMO-ADEMO-ESOMAR (2016). El sector de la investigación de mercados en España en 2015. goo.gl/gJo7ww
- AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms. goo.gl/UZZ2yocontent_copyCopy short URL
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- Baker, M.J. (2001). Selecting a research methodology. *Marketing Review*, 1 (3), 373-397.
- Ballvé, M. (2008). Minería de datos para obtener insights del consumidor. *Investigación y Marketing*, 101, diciembre, 68-69.
- Brennan, R.M., Rae, N., & Parackal, M. (1999). Survey-based experimental research via the web: some observations. *Marketing Bulletin*, vol. 10, 83-92.
- Bunge, M. (1981). La investigación científica su estrategia y su filosofía. Ariel. Barcelona.
- Castañeda, J.A., & Luque, T. (2004). Diseños de investigación comercial en Internet: oportunidades y limitaciones. *Investigación y Marketing*, 84, 20-28.
- Castleberry, S.B. (2001). Using secondary data in marketing research: A project that melds web and off-web sources. *Journal of Marketing Education*, 23(3), 195-203.
- Chancellor, C., & Cole, S. (2008). Using geographic information system to visualize travel patterns and market research data. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(3/4), 341-354.
- Cicera, M. (2015). Mirar más allá del más acá. Investigación y Marketing, 129, 34-37.
- Coderre, F., St-Laurent, N., & Mathieu, A. (2004). Comparison of the quality of qualitative data obtained through telephone, postal and email surveys. International Journal of Market Research, 46(3), 347-357.
- Cuéllar, R. (2007). Paneles de hogares para el estudio de la demanda e implantación de las nuevas tecnologías en hogares. Investigación y Marketing, 97, diciembre, 40-43.
- ESOMAR (1998). Cómo llegar a un acuerdo sobre un proyecto de investigación de marketing. Disponible en www.esomar.org
- ESOMAR (2015). Global *market research*. Disponible en: www.esomar.org.
- ESOMAR (2007). Código Internacional ICC ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados.
- Estrella, A. (2007). Investigar la Sociedad Digital. *Investigación y Marketing*, 97, 8-11.
- Fernández Iglesias, A. (2016). Creatividad, investigación y el sexto sentido. *Investigación y Marketing*, 133, 14-16.
- Fielding, M. (2007). The consumer panel reinvented. *Marketing Research*, 19(3), 35-37.
- Groves, R.M. (2006). Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 646-675.
- Kitaeff, R. (1993). Writing the market research report. *Marketing Research*, 5(1), 4.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawam, I. (2010) Marketing 3.0. Editorial LID.
- Lamas, C. (2016). El patrono laico de los entrevistadores. *Investigación y Marketing, 133*, 36-39.
- Lamas, C. (2016). Guía para interpretar los márgenes de error en las encuestas electorales. *Investigación y Marketing, 132*, 18-25.
- Lambin, J.J. (1993). La recherche marketing. Ediscience.

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Lime Survey. https://www.limesurvey.org/
- Llauradó, O. (2006). El trabajo de campo on line. ¿Qué hemos aprendido en los últimos años? *Investigación y Marketing*, 91, junio, 25-32.
- Malhotra, N.K., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(4), 216-235.
- Marina, J. A. (2007). Tecnologías de la inteligencia. *Investigación y Marketing*, 97, 6-7.
- Marketing Science Institute (MSI, 2016). Research Priorities 2O16–2O18. http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf
- Martínez, C., & Gómez, F. (2008). *Indicadores económicos e investigación de mercados*. *Investigación y Marketing*, 101, diciembre, 36-38.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11 (3), 230-243.
- Moreno, C. (1997). ¿Investigación cualitativa, investigación precisa? *Investigación y Marketing*, 54, marzo.
- Nielsen. Panel de consumidores Nielsen. DOI: http://www.miguelsantesmases.com/linked/4.2.%20nielsen%20homescan.pdf
- Rabianski, J.S. (2003). Primary and secondary data: Concepts, concerns, errors, and issues". *Appraisal Journal*, 71 (1), 43-56.
- Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to Marketing practice: Exploring the Marketing science value chain. International Journal of Research in Marketing, 31(2), 127-140
- Rosenbaum, P. (2002). *Observational studies*. New York: Springer-Verlag.
- Roster, C.A., Rogers, R.D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research.* 46(3), 359-373.
- Sánchez A. (2016). El tamaño no importa. *Investigación y Marketing*, 131, 46-48.
- Stiglitz, J.; Sen, A., Fitoussi, J.P. (2013). Medir nuestras vidas Las limitaciones del PIB como indicador de progreso. RBA Libros
- Tapscott, Don and Anthony D. Williams. 2007. Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. New York. Penguin.
- Toharia, J. J. (2008)."No creo en encuestas". O la sombra de Harry Truman es alargada'. *Investigación y Marketing*, 99, 50-54.
- The Economist. (2011). How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing. DOI: http://www.economist.com/node/21541706
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.
- Weiber, R., & Kollmann, T. (1998). Competitive advantages in virtual markets-perspectives of "information-based marketing" in cyberspace. European Journal of Marketing, 32(7/8), 603-615.
- Wetzels, W., Schmeets, H., Van den Brakel, J., & Feskens, R. (2008). Impact of prepaid incentives in face to face surveys: A large-scale experiment with postage stamps. International Journal of Public Opinion Research, 20(4), 507-516.
- Yu, J.H., Albaum, G., & Swenson, M. (2003). Is a central tendency error inherent in the use of semantic differential scales in different cultures. *International Journal of Market Research*, 45 (2), 213-228.

ENLACES RECOMENDADOS

- Aedemo.es
- Ama.org
- CIS/Barómetro: http://www.cis.es/
- DSSresearch: http://www.dssresearch.com/toolkit/sscalc/size.asp
- ESOMAR.org
- DYANE http://www.dyane.net/

- Nvivo software análisis cualitativo:: http://www.qsrinternational.com/product
- Qualtrics: www.qualtrics.com
- SPSS: http://www.spss.com

Detallados para cada tema en el apartado de programa analítico.

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

1. **Lecciones magistrales**, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos. En el seno de estas clases magistrales se introducirán **discusiones dirigidas y seminarios** sobre aquellos conceptos que así lo permitan, suministrando al alumno con antelación el material necesario para su adecuada preparación. Para tal fin se pondrá a disposición de los alumnos (a través de la página Web de la asignatura) una colección de artículos seleccionados que irán siendo comentados (bien por el profesor, o bien por los propios alumnos) a lo largo del desarrollo de las clases teóricas. También se pondrá a disposición de los alumnos una colección de enlaces de Internet relacionados con cada uno de los temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas.
2. **Clases prácticas**, desarrolladas fundamentalmente por los alumnos bajo la coordinación y supervisión del profesor. Dichas clases tendrán como eje central el desarrollo de un proyecto común de investigación sobre un tema previamente consensuado. El objetivo de dichas clases es que el alumno se familiarice con las diferentes decisiones a adoptar a lo largo del proceso de investigación y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de análisis y en el uso de Internet como fuente de información secundaria de marketing.
3. **Trabajo de investigación**. Como se ha indicado en el epígrafe de objetivos de la asignatura, ésta se ocupa principalmente del proceso de investigación de mercados. El estudio del mismo será completado con una aplicación práctica de los conceptos teóricos abordados, mediante la presentación de un trabajo de investigación. A lo largo de todo el curso, los alumnos (en grupos formados por entre tres y cinco personas) llevarán a cabo un proyecto (único y común) de investigación sobre un tema previamente consensuado entre los alumnos y los profesores. Este proyecto será desarrollado a medida que, durante las clases teóricas, se vayan cubriendo las diferentes etapas del proceso de investigación. Además, los alumnos deberán completar un programa de prácticas relacionadas con dicho trabajo, consistentes en la presentación y discusión (en las clases prácticas) de las diferentes decisiones adoptadas a lo largo del proceso de investigación.
4. **Tutorías.** La asignatura requiere de un fuerte apoyo de procesos de enseñanza-aprendizaje personalizados, por lo que, la tutoría es una herramienta imprescindible para que el alumno desarrolle un seguimiento adecuado de las clases teórico-prácticas y del trabajo de investigación.
5. **Foros de discusión en plataforma PRADO sobre casos concretos relacionados con el contenido de la materia.**

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la asignatura dentro de la **plataforma PRADO de la UGR**, en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, consultar sus diferentes calificaciones, acceder al material de apoyo para el proyecto de investigación, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE

SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La evaluación del alumno se desarrollará sobre la base de dos criterios fundamentales, con el siguiente reparto de nota:

1. Trabajo desarrollado durante el curso (50% de la nota final). Esta parte práctica se divide en tres sub-apartados:
- Asistencia a clase y valoración de la participación del alumno en las clases prácticas y en las distintas herramientas de comunicación (página web), representa el 20% de total de este apartado.
- Actividades y tareas relativas a los temas del curso, individuales o en grupo, que se darán a conocer con antelación. Ponderación: 40% del total de este apartado.
- Trabajo de investigación de mercados: etapas del proceso de investigación, informe final y presentación del mismo, 40% del total de este apartado.

2. Un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen (50% de la nota final). Dicho examen contará de dos partes, en cada una de las convocatorias:

a. Parte de **teoría** que comprenderá:
   - Preguntas del tipo verdadero/falso, incluyendo justificación de la respuesta si es "falso".
   - Preguntas de teoría a responder, redactando la explicación pertinente.

b. Parte **práctica** en la que se debe interpretar el resultado de un análisis de datos uni o bivariable, estimar el tamaño muestral u otros ejercicios similares a los realizados durante el curso.

En ambas formas de evaluación será necesario que el alumno **obtenga al menos un tercio de la nota en cada parte (teórica y práctica)** para poder optar a superar la asignatura.
Se podrá dar la opción de **consultar el material con los contenidos del curso** (apuntes, textos pero no ordenador u otro dispositivo) durante el examen, **en caso de que se elija esa opción es necesario alcanzar el 60% de la puntuación total del examen** para:

- Superar el curso si es evaluación única.
- Hacer media con el trabajo desarrollado durante el curso (en evaluación continua), de lo que resultará la calificación final).

Si con la opción de consulta de material no se supera el 60%, la calificación será suspenso.

Para la convocatoria extraordinaria el alumno decidirá si opta por mantener la calificación de evaluación continua o bien por examen con los criterios de evaluación única.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse

en:http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!.

3. **La evaluación única final, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, incluirá** un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen. Dicho examen contará de dos partes, en cada una de las convocatorias:

a. Parte de **teoría** (50% de la nota final) que comprenderá:
   - Preguntas del tipo verdadero/falso, incluyendo justificación de la respuesta si es "falso".
   - Preguntas de teoría a responder, redactando la explicación pertinente.

b. Parte **práctica** (50% de la nota final) en la que se debe interpretar el resultado de un análisis de datos uni o bivariable, estimar el tamaño muestral, u otros ejercicios similares a los realizados en los diferentes temas del curso.

INFORMACIÓN ADICIONAL