

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.)		
<ul style="list-style-type: none"> Manuel Alonso Dos Santos 			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. e-mail: manuelalonso@ugr.es Despacho: B312		
			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)					
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas Cuantitativas. Introducción al Marketing 					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> 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 bivariado
- 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 generales:

- CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG2 - Solidez de los conocimientos básicos de la profesión
- CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

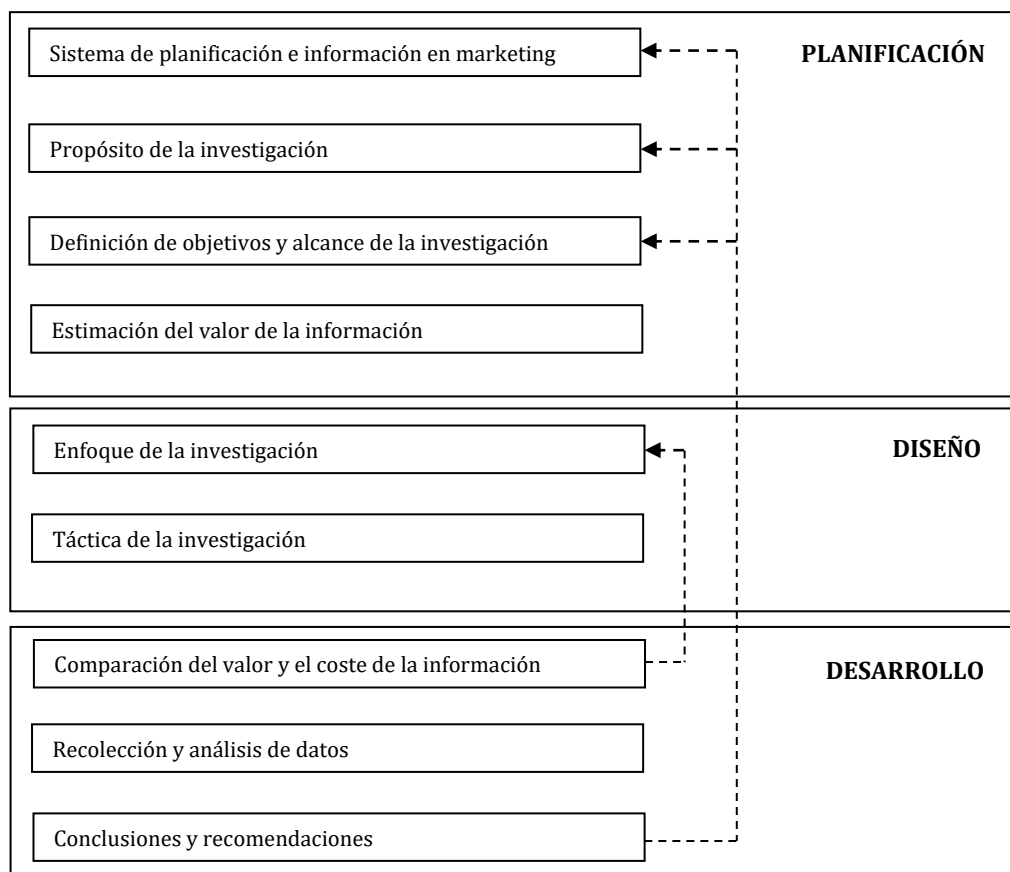
Competencias específicas:

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de investigación de mercados
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
- CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial

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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 1 y 2 • Luque (2017): Cap. 1 • Malhotra (2016): Cap. 1 y 2
---------------------	--

Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Zikmund (2003): Cap. 1, 4 • Marketing Science Institute (MSI, 2020). Research Priorities 2020–2022. https://www.msi.org/article/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/ • Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to Marketing practice: Exploring the marketing science value chain. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 31(2), 127-140
-----------------------------	--



	<ul style="list-style-type: none"> • ESOMAR (2007). Código Internacional ICC ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados. • ESOMAR/AEDEMO, Códigos
Recursos adicionales recomendados	<ul style="list-style-type: none"> • AEDEMO y ANEIMO (2007). Industria española de investigación de mercados y opinión pública. • ANEIMO-ADEMO-ESOMAR (2019). El sector de la investigación de mercados en España en 2019. http://www.aneimo.com/2019/10/18/el-encuentro-mas-esperado-2-3/ • AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms. goo.gl/UZZ2yo • ESOMAR (2008). Global market research. • Insights + Analytics España: http://ia-espana.es/ • ESOMAR (www.esomar.org) • Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de información: Introducción 2. El proceso de investigación de marketing <ol style="list-style-type: none"> 2.1. La planificación preliminar 2.2. El diseño de la investigación 2.3. La implantación de la investigación 3. Las fuentes de información <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tipología de fuentes de información 3.2. Acceso a fuentes secundarias en una sociedad digital 3.3. Servicios estandarizados de investigación de mercados 3.4. Fuentes primarias
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 3-5 • Churchill (2003): Cap. 2-4 • Luque (2017): Cap. 2 y 3 • Malhotra (2016): Cap. 3
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 y Cartografía de Andalucía (IECA): <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/>
- 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: <https://www.caixabankresearch.com/es>
- 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 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 8 • Churchill (2003): Cap. 5 y 11 • Luque (2017): Cap. 4 • Malhotra (2016): Cap. 4 y 5 |
|---------------------|---|

- | | |
|-----------------------------|---|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • Abrams (2000). The observational research handbook. |
|----------|---|



adicionales recomendados	<ul style="list-style-type: none"> • AEDEMO (1995). Investigación y marketing: Especial cualitativo. • Ballvé (2008). Minería de datos para obtener insights del consumidor. • Rosenbaum (2002). Observational studies. • Nvivo software análisis cualitativo: https://www.software-shop.com/producto/nvivo
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 10 y 12 • Churchill (2003): Cap. 6, 8-10 • Luque (2017): Cap. 5 • Malhotra (2016): Cap. 5
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Google Docs (Formularios)



	<ul style="list-style-type: none"> • Software Lime Survey
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 13 • Luque (2017): Cap. 6 • Malhotra (2016): Cap. 6
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Baker (2001): Selecting a research methodology. • Brennan, Rae y Parackal (1999). Survey-based experimental research via the web: some observations.
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de medida 2. Variables que medir en marketing 3. Tipología de escalas <ol style="list-style-type: none"> 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 (2016): Cap. 7

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 (2016): Cap. 9

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: <https://www.dssresearch.com/resources/calculators/>

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 (2016): Cap. 10

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/JAMOVİ
- Codificación y depuración de datos en SPSS/JAMOVİ
- 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 bivivariable 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 dos o más



muestras independientes, para dos o más muestras relacionadas

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 16 a 19• Luque (2017): Cap. 10• Malhotra (2016): Cap. 11 y 12
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• SPSS: http://www.spss.com• JAMOVI: http://www.jamovi.org
Prácticas	<ul style="list-style-type: none">• Análisis estadístico de los datos obtenidos mediante SPSS, Statistica, Jamovi, DYANE o similares

TEMA 10: EL INFORME FINAL

Contenidos	<ol style="list-style-type: none">1. Importancia y función del informe final.2. Confección del informe final.<ol style="list-style-type: none">2.1. Información que incluir en el informe final.2.2. Formato del informe final.3. Presentación del informe final.4. Seguimiento de la investigación.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 23• Churchill (2003): Cap. 22 y 23• Luque (2017): Cap. 10• Malhotra (2016): Cap. 13• Santesmases (2009).
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Chancellor y Cole (2008). Using geographic information system to visualize travel patterns and market research.• Kitaeff (1993). Writing the market research report.
Prácticas	<ul style="list-style-type: none">• 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. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Florès, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing 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.
- Marko Sarstedt y Erik Mooi (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Alemania: Springer.
- Lawrence Silver, Robert Stevens, Bruce Wrenn y David Loudon (2012). *The essentials of marketing research*. Taylor and Francis Group.
- Alonso Dos Santos (2016). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos

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/UZZ2yo
- 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.
- Groves, R.M. (2006). Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 646-675.
- 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, 2020). Research Priorities 2020–2022. <https://www.msi.org/article/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/>
- 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.
- Nielsen. Panel de consumidores Nielsen. DOI: <http://www.miguelsantesmases.com/linked/4.2.%20nielsen%20homescan.pdf>
- Rabiński, 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

- Insights + Analytics España: <http://ia-espana.es/>
- Ama.org
- CIS/Barómetro: <http://www.cis.es/>
- DSSresearch: <https://www.dssresearch.com/resources/calculators/>
- ESOMAR.org
- DYANE: <http://www.dyane.net/>
- Nvivo software análisis cualitativo: <https://www.software-shop.com/producto/nvivo>
- Qualtrics: www.qualtrics.com
- SPSS: <http://www.spss.com>
- Limesurvey: <https://www.limesurvey.org/es/>
- JAMOVI: <http://www.jamovi.org>

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 de este 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 de este, 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.

Para aprobar la asignatura se debe alcanzar un mínimo del 30% de la nota de cada criterio y también de cada parte del examen.

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, entendiéndose 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:
- 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.
 - 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.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO

(Según lo establecido en el POD)

HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL

(Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)

Consultar en <http://directorio.ugr.es/>

- Presencial (si se permite)
- Herramientas síncronas: Preferentemente Google Meet o Zoom en su defecto.
- Herramientas asíncronas: Correo UGR, foros y chats en PRADO.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

Para el caso de las clases teóricas o prácticas que no puedan realizarse presencialmente se utilizarán las herramientas síncronas de docencia no presencial o bien asíncronas entre las habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)

Convocatoria Ordinaria



Se mantendrán los instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final establecidos en el apartado general de la convocatoria ordinaria. Se utilizarán las herramientas síncronas y/o asíncronas habilitadas por la UGR para la docencia y evaluación no presencial.	
Convocatoria Extraordinaria	
Se mantendrán los instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final establecidos en el apartado general de la convocatoria extraordinaria. Se utilizarán las herramientas síncronas y/o asíncronas habilitadas por la UGR para la docencia y evaluación no presencial.	
Evaluación Única Final	
Se mantendrán los instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final establecidos en el apartado general de evaluación única final. Se utilizarán las herramientas síncronas y/o asíncronas habilitadas por la UGR para la docencia y evaluación no presencial.	
ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Consultar en http://directorio.ugr.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas síncronas: Preferentemente Google Meet o Zoom en su defecto. • Herramientas asíncronas: Correo UGR, foros y chats en PRADO.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
Para el caso de las clases teóricas o prácticas se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se realizará a través de Prado.	
Convocatoria Extraordinaria	
Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se realizarán a través de Prado.	
Evaluación Única Final	



La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se realizarán a través de Prado.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

Los trabajos presentados deben ser originales y en ellos se debe indicar correctamente las fuentes consultadas y reconocer la autoría de los conceptos, los datos, las opiniones e ideas que en ellos se expresen. Los plagios serán sancionados de acuerdo con la normativa aplicable.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

