10.11

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

Investigación de mercados I

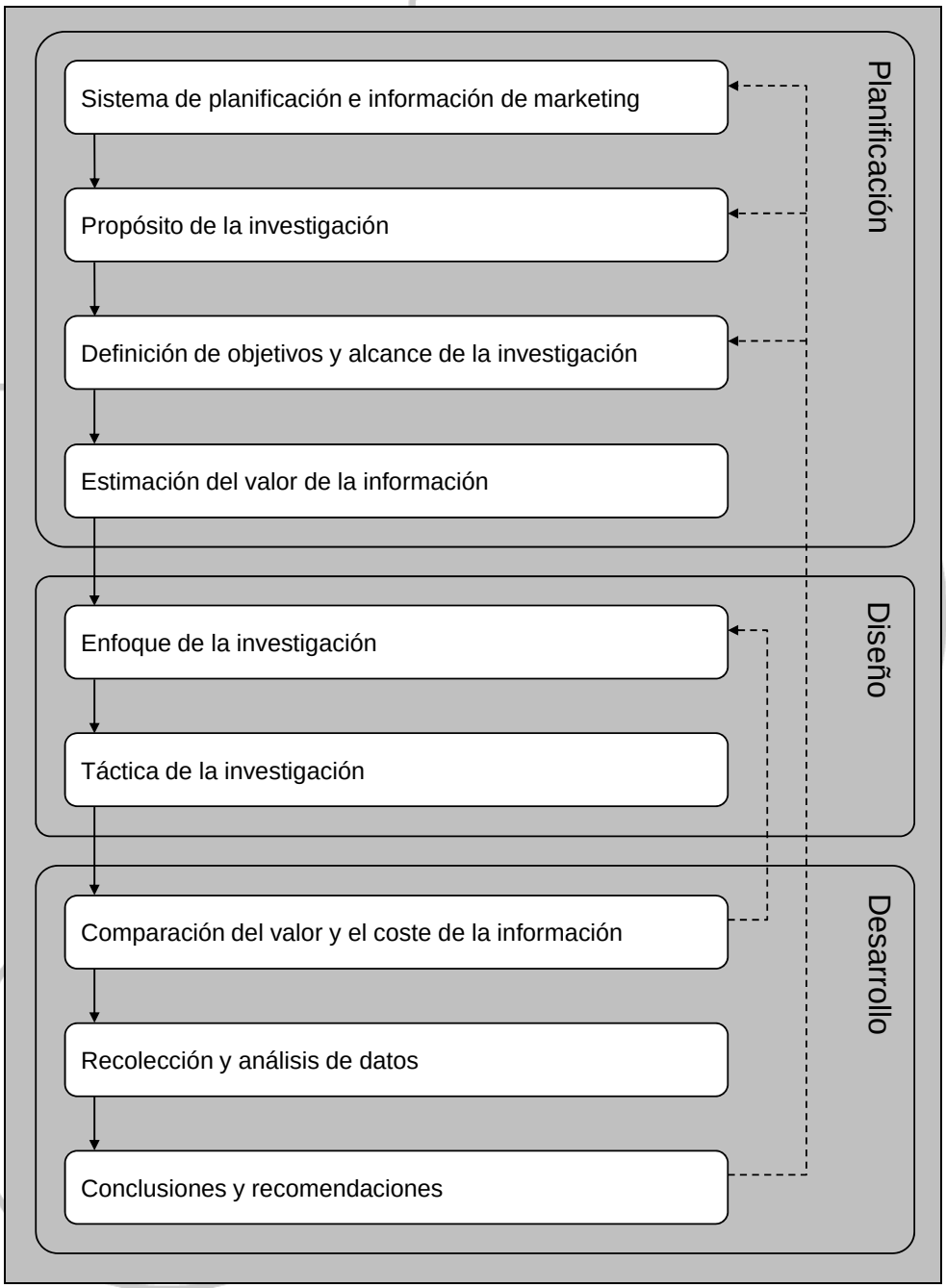
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Asignatura Troncal · Primer cuatrimestre
Universidad de Granada

Profesores
Francisco Muñoz Leiva
A204 :: 958241000 Ext. 20262 :: franml@ugr.es

Objetivos

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.

Metodología docente

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

> Lecciones magistrales, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.

> Clases prácticas, en las que los alumnos tienen una participación más activa 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.

> 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 y debatidos 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.

> 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.

> Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la asignatura, 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.

> Como complemento, se recomienda la asistencia a tutorías para cualquier duda o aclaración durante todo el curso.

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.

Criterios de evaluación

El alumno puede elegir entre dos sistemas de evaluación, de acuerdo con sus preferencias y objetivos en relación con la asignatura:

Sistema básico: El alumno solamente es evaluado de teoría y prácticas de análisis de datos. Este sistema cuenta con un único examen final que tendrá un valor igual al 100% de la nota de la asignatura.

Sistema optativo: El alumno interesado en este sistema debe comunicar al profesor su intención de ser evaluado por el mismo en las dos primeras semanas de clase. La evaluación en este sistema se realizará sobre la base de dos criterios fundamentales:

> Un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen (40% de la nota).

> Un proyecto de investigación en grupo (60% de la nota). Este proyecto se valorará por su presentación, estructura, contenido, conclusiones y recomendaciones. También por su exposición y defensa pública. Esta parte práctica se divide en tres subapartados:

- Una valoración de los trabajos monográficos desarrollados a lo largo del curso y de su participación en los debates organizados en relación con el propósito de dichos trabajos.
- Una valoración de la participación del alumno en las clases prácticas.
- La exposición de los trabajos prácticos en clase.

El examen final constará de preguntas tipo test, preguntas de teoría y ejercicios prácticos de los que se realicen durante el curso.

La elección de sistema por parte del alumno será comunicada al profesor durante las dos primeras semanas de clase y será vinculante para las convocatorias de febrero y septiembre. Si tras este periodo el alumno no manifiesta su elección será asignado al

sistema básico. Aquellos alumnos que elijan el sistema optativo solamente tienen posibilidad de entregar el proyecto de investigación en la convocatoria de febrero.

Programa sintético y cronograma

El curso, con una duración máxima de 60 horas, repartidas en 30 sesiones de dos horas (cuatro horas a la semana), se desarrollará durante el primer cuatrimestre.

La tabla siguiente muestra un desglose de los distintos temas que componen el curso, junto con una programación del número de horas que se dedicarán a clases teóricas y prácticas relacionadas con cada uno de dichos temas.

Parte/Tema	Teoría	Práctica	Total
PARTE I. INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6	4	10
Tema 1. Marketing e investigación de mercados	3	0	3
Tema 2. Proceso de investigación de mercados	3	4	7
PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22	10	32
Tema 3. Métodos de investigación cualitativa y de observación	4	2	6
Tema 4. Métodos de investigación cuantitativa	5	3	8
Tema 5. Medida y escalas de medida	4	2	6
Tema 6. Teoría y práctica del muestreo	3	1	4
Tema 7. Experimentación comercial	6	2	8
PARTE III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	9	9	18
Tema 8. Trabajo de campo y tratamiento inicial de la información	2	2	4
Tema 9. Análisis univariable y bivariable de la información	5	3	8
Tema 10. El informe final: presentación de resultados	2	4	6
Total	37	23	60

Programa analítico

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. 1.1. La economía basada en la información 1.2. La información como fuente de ventaja competitiva 2. La investigación de mercados: concepto y delimitación. 3. Problemas a investigar en marketing 4. Aspectos éticos y legales de la investigación de marketing 5. La investigación de marketing: pasado, presente y futuro 5.1. Nacimiento y desarrollo de la investigación de Marketing 5.2. Situación actual de la investigación de Marketing. 5.3. Perspectivas en investigación de mercados.
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003). Cap. 1 y 2 > Churchill (2003). Cap. 1 y 2 > Luque (1997). Cap. 1 > Malhotra (2004). Cap.1
Bibliografía complementaria	> Álvarez (2008): La investigación que tenemos y que queremos > Castellanos (2008): El sector de la investigación de mercados > Martínez y Gómez (2008): Indicadores económicos e investigación de mercados > Muñoz (2008): ¿Crisis en la investigación? > Zikmund, (2003). Cap. 1, 4
Artículos/Web recomendados	> AEDEMO (www.aedemo.es) > AEDEMO Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados. > AEDEMO: Comité de ética de AEDEMO (CEA) > Ley Orgánica 15/91999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal > Industria de los estudios de mercado en España (1998), (2000), (2001) > Malhotra y Peterson (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends > Carrigan y Kirkup (2001): The ethical responsibilities of marketers in retail observational research: protecting stakeholders through the ethical 'research covenant' > Harari (1996): Los seis mitos de la investigación de mercados > Hunt (1990): Commentary on an empirical investigation of a general theory of marketing ethics. > Hunt, Chonko y Wilcox (1984): Ethical problems of marketing researchers >
Prácticas	> Debate sobre los aspectos éticos de la investigación de mercados > Análisis de códigos y guías de AEDEMO > Análisis DE documentos de CEA

TEMA 2: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING	
Contenidos	1. Introducción 2. La planificación preliminar 3. El diseño de la investigación 4. La implantación de la investigación 5. Las fuentes de información 5.1. Fuentes de datos primarios y secundarios 5.2. Tipos, utilidad y evaluación de las fuentes de datos secundarias 5.3. Fuentes de datos secundarios disponibles en Internet
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 3 a 7 > Luque (1997): Cap. 2 y 3 > Churchill (2003). Cap. 2-4 > Malhotra (2004): Cap. 2-4 > Santesmases (2005). Cap. 4
Bibliografía complementaria	> Fernández Nogales (1997): Cap. 1 > Dhar y Stein (1997) > Sarabia, coord. (1999): Cap. 4 y 5 > Zikmund, (2003). Cap. 2-3
Artículos/Web recomendados	> Matesanz (1999): E.C.I.M.: Estándar de calidad en la investigación de mercados > Sánchez de Ocaña (1999): Sistemas de información geográfica (GIS) y marketing de bases de datos > Tena (1999): La nueva era del micromarketing: combinación de información sociodemográfica y socioeconómica como elemento clave en las decisiones de marketing > 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/ > 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 > Redefinición / mejora de los aspectos definidos en el tema anterior a la vista de los resultados alcanzados tras el análisis de los datos secundarios disponible.

PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
Contenidos	1. Investigación cualitativa y cuantitativa: concepto y diferencias 2. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa 3. La entrevista en grupo 3.1. Concepto y ejecución 3.2. Ventajas e inconvenientes 3.3. Principales aplicaciones 4. La entrevista en profundidad 4.1. Concepto y ejecución 4.2. Ventajas e inconvenientes 4.3. Principales aplicaciones 5. Las técnicas proyectivas 5.1. Concepto 5.2. Ventajas e inconvenientes 5.3. Principales aplicaciones 5.4. Tipos de técnicas proyectivas 6. Explotación de la información cualitativa 6.1. El análisis del contenido 6.2. Codificación de la información cualitativa 6.3. Coeficientes de concordancia
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 8 > Luque (1997): Cap. 4 > Churchill (2003). Cap.5 > Malhotra (2004): Cap. 5
Bibliografía complementaria	> Fernández Nogales (1997): Cap. 2-9 > Zikmund, (2003). Cap. 5 >
Artículos/Web recomendados	> AEDEMO (1995a): Investigación y marketing: Especial cualitativo, nº 47. Marzo. > Ballvé (2008): Minería de datos para obtener insights del consumidor > Moreno (1997): ¿Investigación cualitativa, investigación precisa? > Durgee (1986): Depth-interview techniques for creative advertising. > Rodríguez (1992): La dinámica de grupos en la investigación de mercados
Prácticas	> Organización de una sesión de grupo sobre el tema del trabajo. > Discusión de resultados de la sesión de grupo (debate en clase, continuado a través del foro de la asignatura). > Discusión sobre las ventajas e inconvenientes de este método de obtención de información (debate en clase, continuado a través del foro de la asignatura). > Elaboración de un informe sobre las conclusiones de las sesiones.

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Contenidos	1. Encuesta y observación 2. El cuestionario 2.1. Estructura del cuestionario 2.2. Tipos de preguntas 2.3. Recomendaciones en la elaboración de cuestionarios 3. La encuesta telefónica 3.1. La encuesta telefónica tradicional 3.2. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) 3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica 4. La encuesta postal 5. La encuesta personal 5.1. La encuesta personal en el punto de venta 5.2. La encuesta personal en el domicilio 5.3. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI) 5.4. La encuesta personal asistida por handheld (HAPI) 5.5. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal 6. La encuesta on-line 6.1. La encuesta a través de correo electrónico 6.2. La encuesta a través de página web 6.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta on-line 7. Los métodos de encuesta de carácter permanente 7.1. Paneles de consumidores 7.2. Paneles de detallistas 7.3. Estudios de audiencias 7.4. Encuestas ómnibus 8. Otros métodos de encuesta 8.1. El método de los protocolos 8.2. El método de las tablas de información 9. La observación 9.1. Utilidad y aplicación de la observación 9.2. Tipos de observación 9.3. Métodos de observación
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 8 a 10 > Churchill (2003). Cap.6-12 > Luque (1997): Cap. 4 y 5 > Malhotra (2004): Cap. 6-7.10
Bibliografía complementaria	> Zikmund, (2003). Cap. 6-7

Continúa en la página siguiente

Artículos/Web recomendados	> AEDEMO (1995b): Investigación y Marketing, Especial cuantitativo > AEDEMO-ESOMAR (1988): Directrices ESOMAR sobre las encuestas telefónicas. > AEDEMO-ESOMAR (1988): Directrices de ESOMAR sobre las encuestas telefónicas > Biscay (2006): Medición de audiencias > Castañeda, J.A.; Luque, T. (2004): Diseños de investigación comercial en Internet: oportunidades y limitaciones, Investigación y Marketing, nº 84, pgs. 20-28. > Cirera (2008): La observación más allá de la mirada > Clark (1990): How to get more from you money in mail surveys > Clotet (2006): Analítica web o medir para ganar > Cuéllar (2007):Paneles de hogares > Couper (2000): Web surveys > Díaz de Rada (1999): Nuevas tecnologías de entrevista y sus efectos > Forsgren (1989): Increasing mail survey response rate: methods for small business researchers > Fox, Crask y Kim (1988): Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response > Gonzalez-Quijano y Perlado (2006): Evolución de la medición de audiencias multimedia en España > Gómez (1998): Ventajas del uso del CAPI: un caso práctico en el estudio de microsegmentos de mercado > Helmreich (1999): Louder than words: On-site observational research > Shough y Yates (2002): The advantages of an e-mail survey > Webb (2000): Questionnaires and their Design.
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.

TEMA 5: MEDIDA Y ESCALAS DE MEDIDA	
Contenidos	1. El proceso de medida 2. Variables a medir en Marketing 2.1. Variables demográficas y características generales 2.2. Variables cognitivas 2.3. Variables afectivas 2.4. Variables de comportamiento 3. Tipología de escalas 3.1. Escalas básicas de medida 3.2. Clasificación de escalas de medida 4. Construcción de escalas con múltiples items. 5. Evaluación de las escalas de medida.
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 11 y 12 > Churchill (2003). Cap. 13-14 > Luque (1997): Cap. 8 > Malhotra (2004): Cap. 8 a 10
Bibliografía complementaria	> Sarabia, coord. (1999): Cap. 13 y 14 > Zikmund, (2003). Cap. 10-11
Artículos/Web recomendados	> AEDEMO (1998): Escalas socioeconómicas. Investigación y marketing: nº 61 (especial), Diciembre. > Grapentine (1995): Dimensions of an attribute > McMullan y Gilmore (2003): The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale > Miller (1984): Alternative Question Forms for Attitude Scale Questions in Telephone Interviews > Royo, Aldás y Miquel (1997): La falta de validez de las escalas indirectas para la medida de la renta. > 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 la práctica anterior 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 6: TEORÍA Y PRÁCTICA DEL MUESTREO	
Contenidos	1. Introducción: el muestreo como alternativa al censo 2. El proceso de diseño de la muestra 2.1. Definición de la población objetivo 2.2. Definición del marco muestral 2.3. Selección de un método de muestreo 2.4. Determinación del tamaño de la muestra 2.5. Definición del plan de muestreo 2.6. Selección de la muestra 3. Métodos de muestreo 3.1. Métodos de muestreo no probabilísticos 3.2. Métodos de muestreo probabilísticos 4. Estimaciones y errores muestrales 4.1. Conceptos básicos 4.2. Estimación de parámetros poblacionales 5. Determinación estadística del tamaño óptimo de la muestra 6. La práctica del muestreo 6.1. Tratamiento de la falta de respuestas 6.2. Ajuste del tamaño muestral calculado estadísticamente
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 14 > Churchill (2003). Cap.15-17 > Luque (1997): Cap. 7 > Malhotra (2004): Cap. 11 y 12 > Santesmases (2005). Cap. 4
Bibliografía complementaria	> Zikmund, (2003). Cap. 12-13
Artículos/Web recomendados	> CIS/Barómetro (ejemplos de ficha muestral): http://www.cis.es/ > Cadena Ser/Pulsómetro: http://www.cadenaser.com > Frankel (1989): Current research practices: general population sampling including geodemographics > Martínez García y Martínez Caro (2006): El factor de imprecisión sobre la escala > de medida (FIEM) en la estimación de medias en un muestreo aleatorio simple > Squire (1988): Why the 1936 literary digest poll failed
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.).

TEMA 7: 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. Aplicaciones y limitaciones de la experimentación comercial
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 13 > Churchill (2003). Cap.12 > Luque (1997): Cap. 6 > Malhotra (2004): Cap. 7
Bibliografía complementaria	> Sarabia, coord. (1999): Cap. 6, 11 Y 12 > Zikmund, (2003). Cap. 9
Artículos/Web recomendados	> Baker (2001): Selecting a research methodology. > Brennan (1999): Survey-based experimental research via the web: some observations > Perdue y Summers (1986): Checking the success of manipulations in marketing experiments
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.

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. Los errores en la recolección de datos 3. La precodificación y la codificación de la información 4. Codificación informática de los datos 5. Programas informáticos de tratamiento de datos
Bibliografía básica	> Churchill (2003). Cap.19 > Luque (1997): Cap. 6 > Malhotra (2004): Cap. 13 y 14 > Santesmases (2005). Cap. 5
Bibliografía complementaria	> Díaz de Rada (2007) : El trabajo de campo con encuesta presencial: Algunas reflexiones derivadas de la práctica profesional > Zikmund, (2003). Cap. 14
Artículos/Web recomendados	> Escario (1992): El control de la calidad en el trabajo de campo. > Keller (1993): Trends in survey data processing > 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 > Statistica: http://www.statsoft.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 y Statistica: práctica en aula de informática. > Codificación y depuración de datos en SPSS y Statistica.

TEMA 9: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE DE LA INFORMACIÓN	
Contenidos	1. Los procedimientos de análisis de la información 2. Análisis univariable de la información: técnicas descriptivas e inferenciales 3. Análisis bivariable de la información: técnicas descriptivas e inferenciales 4. Las pruebas de hipótesis 5. El análisis de la varianza
Bibliografía básica	> Aaker, Kumar y Day (2003): Cap. 16 a 19 > Churchill (2003). Cap.20-21 > Luque (1997): Cap. 10 > Luque (2000): Cap. 7 > Malhotra (2004): Cap. 15 a 17 > Santesmases (2005). Cap. 6-7
Bibliografía complementaria	> Fernández Nogales (1997): Cap. 17-18 > Zikmund, (2003). Cap. 15.
Artículos/Web recomendados	> SPSS: http://www.spss.com > Statistica: http://www.statsoft.com > Marketing.ugr.es/encuesta
Prácticas	> Análisis estadístico de los datos obtenidos mediante SPSS y Statistica: práctica en aula de informática.

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.22-23 > Malhotra (2004): Cap. 22
Bibliografía complementaria	> Zikmund, (2003). Cap. 16.
Artículos/Web recomendados	> Kitaeff (1993): Writing the market research report > AEDEMO-ESOMAR www.aedemo.es > Marketing.ugr.es/encuesta
Prácticas	> Presentación del informe final del proyecto de investigación > Presentación y discusión en clase de proyectos seleccionados

Bibliografía Básica

> AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2003): Marketing Research, 7ª edición, John Wiley and Sons.

> CHURCHILL, G. A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson

> LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing: fundamentos, Ariel Economía.

> MALHOTRA, N. (2004): Investigación de mercados: un enfoque práctico, 2ª edición, Prentice Hall.

> SANTESMASES MESTRE, M. (2005). DYANE. Diseño y análisis de encuestas. Pirámide.

Bibliografía Complementaria

> AAKER, D.A.; DAY, G.S. (1989): Investigación de Mercados. McGraw-Hill. México.

> AEDEMO (1995a): Investigación y marketing: Especial cualitativo, nº 47. Marzo.

> AEDEMO (1995b): Investigación y marketing: Especial cuantitativo, nº 49. Noviembre.

> AEDEMO (1998b): "Escalas socioeconómicas". Investigación y marketing: nº 61 (especial), Diciembre.

> AEDEMO-ESOMAR (1986): Código Internacional CCI/ESOMAR de Prácticas Legales en Materia de Investigación de Mercado y Opinión. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1986): Código Internacional de prácticas en materia de publicación de resultados de sondeos de opinión y normas para su interpretación. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1987): Pautas de ESOMAR con respecto a la "falsa compra". Pautas de ESOMAR sobre la entrevista a niños. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1987b): Guía práctica para la contratación de estudios de mercado. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1987b): Guía práctica para la contratación de estudios de mercado internacionales. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1988a): Directrices de ESOMAR sobre las encuestas telefónicas y el telemarketing. Barcelona.

> AEDEMO-ESOMAR (1989): Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas. Guía para profesionales de los medios de comunicación. Barcelona.

> ALVAREZ, P. (2008): "La investigación que tenemos y la que queremos". Investigación y Marketing nº 101, diciembre. Págs. 38-40

> BALLVÉ, M. (2008): "Minería de datos para obtener insights del consumidor"". Investigación y Marketing nº 101, diciembre. Págs. 68-69

> BISCAY, E. (2006): "Medición De audiencias e inversiones publicitarias en el nuevo entorno IP". Investigación y Marketing. Nº 93, diciembre. Págs. 25-29.

> BOSCH, J.L.; TORRENTE, D. (1993): Encuestas telefónicas y por correo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

> BRENNAN, R.M. (1999): "Survey-based experimental research via the web: some observations", Marketing Bulletin, vol. 10.

> CARRIGAN, M. y KIRKUP, M. (2001): "The ethical responsibilities of marketers in retail observational research: protecting stakeholders through the ethical 'research covenant'", International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, vol. 11 (4).

> CASTAÑEDA, J.A. Y LUQUE, T. (2004): "Diseños de investigación comercial en Internet: oportunidades y limitaciones", Investigación y Marketing, nº 84, septiembre.

> CASTELLANOS, V. (2008): "El sector de la investigación de mercados consolida el crecimiento en 2007". Investigación y Marketing. Nº 101, diciembre. Págs. 70-71.

> CAVUSGIL, S.T. y ELVEY-KIRK, L.A. (1998): "Mail survey response behaviour", European Journal of Marketing, vol. 32 (11/12).

> CIRERA, M. (2008): "La observación más allá de lo mirado". Investigación y Marketing nº 99, junio. Págs. 68-69

> CIRERA, M. (1999): "Data mining y fusión de información. Explotar y utilizar la información de forma eficaz". AEDEMO II Seminario sobre nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación. Sevilla, Noviembre, págs. 189.202.

> CLARK, G.L. (1990): "How to get more from you money in mail surveys", Journal of Services Marketing, vol. 4 (1).

> CLOTET SISTACH, J (2006): "Analítica web o medir para ganar". Investigación y Marketing. Nº 91, junio. Págs. 62-66.

> COUPER, M.P. (2000): "Web surveys", Public Opinion Quarterly, vol. 64 (4).

> CUÉLLAR, R. (2007): "Paneles de hogares para el estudio de la demanda e implantación de las nuevas tecnologías en hogares". Investigación y Marketing nº 97, diciembre. Págs. 40-43.

> DAY, E.; STAFFORD, M.R.; CAMACHO, A. (1995): "Opportunities for involvement research: a scale-development approach". Journal of Advertising, vol. 24, nº 3, págs. 69-75.

> DHAR, V.; STEIN, R. (1997): Seven Methods for Transforming Corporate Data Into Business Intelligence. McGraw-Hill. Upper Saddle River, NJ.

> DÍAZ DE RADA, V. (1999): "Nuevas tecnologías de entrevista y sus efectos", AEDEMO, II Seminario sobre nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación, Noviembre, Sevilla.

> DÍAZ DE RADA, V. (2007): "El trabajo de campo con encuesta presencial: algunas reflexiones derivadas de la práctica profesional". Investigación y Marketing. Nº 96, septiembre. Págs. 11-26..

> DURGEE, J. (1987): “New product ideas from focus groups”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 4 (4).

> DURGEE, J.F. (1986): “Depth-interview techniques for creative advertising”, Journal of Advertising Research, vol. 25 (6).

> ESCARIO, P. (1992): “El control de la calidad en el trabajo de campo”, Investigación y Marketing, nº 38, marzo.

> FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): Investigación de mercados: obtención de información, Civitas, Madrid.

> FORSGREN, R.A. (1989): “Increasing mail survey response rate: methods for small business researchers”, Journal of Small Business Management, vol. 27 (4).

> FOX, C.M., ROBINSON, K.L., y BOARDLEY, D. (1998): “Cost-Effectiveness of Follow-Up Strategies in Improving the Response Rate of Mail Surveys”, Marketing Management, vol. 27 (2).

> FOX, R.J., CRASK, M.R. y KIM, J. (1988): “Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response”, Public Opinion Quarterly, Vol. 52 (4).

> FRANKEL, M.R. (1989): “Current research practices: general population sampling including geodemographics”, Journal of the Market Research Society, vol. 31 (4).

> GILBERT, A. Y CHURCHILL (2003): Investigación de mercados. Thompson.

> GÓMEZ, A.J. (1998): “Ventajas del uso del CAPI: un caso práctico en el estudio de microsegmentos de mercado”, Investigación y Marketing, nº 60, septiembre.

> GONZALEZ-QUIJANO, J.E. y PERLADO, M. (2006): “Evolución de la medición de audiencias multimedia en España”. Investigación y Marketing. Nº 93, diciembre. Págs. 5-9.

> HAIR, J,F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999) : Análisis multivariante. Prentice Hall Iberia.

> HARARI, O. (1996): "Los seis mitos de la investigación de mercados". Expansión-Harvard Deusto. Temas y casos para aprender 8. Págs. 198-202.

> HUNT, S.D. (1990): "Commentary on an Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 18, nº 2, Primavera, págs. 173-177.

> HUNT, S.D.; CHONKO, L.B. (1987): "Ethicals Problems of Advertising Agency Executives". Journal of Advertising, vol. 16, nº 4, págs. 16-24.

> HUNT, S.D.; CHONKO, L.B.; WILCOX, J.B. (1984): "Ethical Problems of Marketing Researchers". Journal of Marketing Research, vol. 21, Agosto, págs. 309-324.

> KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1993): Investigación de mercados: un enfoque aplicado, McGraw-Hill.

> KITAEFF, R. (1993): “Writing the market research report”, Marketing Research, vol. 5 (1).

> LUQUE (coord.) (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid

> LUQUE MARTÍNEZ, T. (1999): "Encuestas para la investigación". En Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Sarabia, coord. (1999). Pirámide. Madrid.

> LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing: fundamentos, Ariel Economía.

> LLAURADÓ, O. (2006): "El trabajo de campo on line. ¿qué hemos aprendido en los últimos años?". Investigación y Marketing. Nº 91, junio. Págs. 25-32.

> MALHOTRA, H.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill. México

> MALHOTRA, H.K. y PETERSON, M. (2001): "Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19, (4), pp. 216-235.

> MALHOTRA, N. y BIRKS, D. (2002): Marketing research, European Edition, Pearson Education.

> MARTÍNEZ, C.; GÓMEZ, F. (2008): "Indicadores económicos e investigación de mercados". Investigación y Marketing. Nº 101, diciembre. Págs. 36-38.

> MARTÍNEZ GARCÍA, J.A.; MARTÍNEZ CARO, L. (2006): "El factor de imprecisión sobre la escala de medida (FIEM) en la estimación en una muestreo aleatorio simple". Investigación y Marketing. Nº 93, septiembre. Págs. 66-70.

> MATESANZ, E (1999): "E.C.I.M.: Estándar de Calidad en la Investigación de Mercados". AEDEMO II Seminario sobre nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación. Noviembre, Sevilla, págs. 11-21.

> MCMULLAN, R. y GILMORE, A. (2003): "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, vol. 11 (3).

> MILLER, P.V. (1984): "Alternative Question Forms for Attitude Scale Questions in Telephone Interviews", Public Opinion Quarterly, vol. 48 (4).

> MORENO, C. (1997): "¿Investigación cualitativa, investigación precisa?", Investigación y Marketing, nº 54, marzo.

> MUÑOZ, F. (2008): "¿Crisis en la investigación". Investigación y Marketing. Nº 100, septiembre. Págs. 54-55.

> PERDUE, B.C. y SUMMERS, J.O. (1986): "Checking the success of manipulations in marketing experiments", Journal of Marketing Research, vol. 23 (4).

> RABIANSKI, J.S. (2003): "Primary and Secondary Data: Concepts, Concerns, Errors, and Issues", Appraisal Journal, Vol. 71 (1).

> RAYMOND, L. BRISOUX, J. y AZAMI, A. (2001): "Marketing information systems practices in small manufacturing firms: antecedents and consequences", Journal of Computer Information Systems, Vol. 41 (3).

> RIPOLL PENADES, J. (2006): "Aspectos claves de la metodología CAWI". Investigación y Marketing. Nº 91, junio. Págs. 41-48.

> ROYO, M., ALDÁS, J. y MIQUEL, M.J. (1997): "La falta de validez de las escalas indirectas para la medida de la renta", Investigación y Marketing, nº 56, septiembre.

> SÁNCHEZ DE OCAÑA, P. (1999): "Sistemas de Información Geográfica (GIS) y marketing de bases de datos: criterios para una segmentación efectiva". AEDEMO II Seminario sobre nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación. Sevilla, Noviembre, págs. 147-164.

> SANTESMASES, M. (2005): DYANE: Diseño y Análisis de Encuestas. Pirámide. Madrid.

> SARABIA, F.J. (coord.) (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Pirámide, Madrid.

> SHOUGH, S. y YATES, D. (2002): "The advantages of an e-mail survey", Journal of Applied Business Research, vol. 18 (2).

> SQUIRE, P. (1988): "Why the 1936 literary digest poll failed", Public Opinion Quarterly, vol. 52 (1).

> TALVINEN, J. (1995): "Information Systems in Marketing: Identifying opportunities for new applications", European Journal of Marketing, Vol. 29 (1).

> TENA, A. (1999): "La nueva era del micromarketing: combinación de información sociodemográfica y socioeconómica como elemento clave en las decisiones de marketing". AEDEMO II Seminario sobre nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación. Sevilla, Noviembre, págs. 165-188.

> TOHARIA, J.J. (2008): "No creo en las encuestas O la sombra de Harry Truman es alargada ". Investigación y Marketing. Nº 99, junio. Págs. 50-52.

> VÍLCHEZ MARTÍN, L.F.(1991): "El lenguaje y la investigación de mercados". Investigación y Marketing, nº 37, Diciembre.

> WEBB, J.R. (2003): Investigación de Marketing, Thompson (Revisión técnica y traducción de J.A. Ibáñez y F.J. Martínez).

> WERT, J.I. (1996): Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito. Península. Barcelona.

> WYNDHAM, J. y GOOSEY, R. (1997): "It is time we started using statistics!", Marketing & Research Today, vol. 25 (4).

> YU, J.H., ALBAUM, G. y SWENSON, M. (2003): "Is a central tendency error inherent in the use of semantic differential scales in different cultures", International Journal of Market Research, Vol. 45 (2).

> Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thompson. Barcelona