

GUÍA DOCENTE
TITULACIÓN DE
PSICOLOGÍA



Materia optativa: 4º Curso de Psicología

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

Curso 2009-2010

Prof. Dr. Jesús Varela Mallou
mtsuso@usc.es
www.usc.es/psicom

Unidad de Psicología del Consumidor y Usuario

**Área de Metodología de las Ciencias del Comportamiento
DPTO. PSICOLOGÍA SOCIAL, BÁSICA Y METODOLOGÍA**

**FACULTAD PSICOLOGÍA
UNIVERSIDAD SANTIAGO**

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Métodos y Técnicas de Investigación Social

CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: XXX

AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS: 2001

TIPO DE ASIGNATURA: Optativa

CICLO: 2º

CURSO: 4º

MOMENTO: 2º cuatrimestre

CRÉDITOS LRU TOTALES: 4,5

- Créditos LRU Teóricos: 3
- Créditos LRU Prácticos: 1,5

CRÉDITOS EUROPEOS ASIGNADOS: 11.25 créditos

NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO: 113 h.

HORARIO:

LENGUA EN LA QUE SE IMPARTE: Castellano

PROFESORADO Y FORMAS DE CONTACTO:

NOMBRE Y APELLIDOS	TUTORÍA	TELÉFONO	EMAIL	WEB
Jesús Varela Mallou	Martes, Miércoles y Jueves de 10-13h.	981563100 (ext. 13706) 600940068	jesus.varela.mallou@usc.es	www.usc.es/psicom

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y RECOMENDACIONES PARA ESTUDIANTES QUE VAYAN A CURSAR LA ASIGNATURA

Las materias de carácter metodológico conllevan un gran esfuerzo de comprensión por parte del alumno, lo que hace muy importante la asistencia a clase para las exposiciones teóricas, así como la máxima implicación en las prácticas, donde el alumno adoptará un papel activo.

El conjunto de conceptos a memorizar es relativamente sencillo, en comparación a otras materias, y se facilitará desde el primer momento ya que dispondrá de manuales de texto y de material esquemático que le permitirá seguir desde el primer momento la asignatura.

El alumno tendrá, pues, que atender a las explicaciones e ir resolviendo los ejercicios de auto-evaluación y de prácticas relacionados con los distintos temas de la asignatura.

En consecuencia, es importante llevar un trabajo continuado a lo largo de todo el cuatrimestre y que no se acumule el estudio para fechas próximas a la realización de los exámenes. Dado que además los contenidos son acumulativos, la probabilidad de “desconectar” de la materia es elevada si no se sigue una dinámica de trabajo continuado y progresivo.

Es importante también que el alumno haga un esfuerzo especial por expresarse de manera correcta utilizando los términos y conceptos de la materia de manera apropiada y que llegue a dominar las técnicas y herramientas básicas que se enseñarán a lo largo de su desarrollo.

Resumiendo

CONOCIMIENTOS PREVIOS
<ul style="list-style-type: none">• NINGUN REQUISITO PREVIO....No obstante,
<ul style="list-style-type: none">• Es recomendable que los alumnos hayan cursado las asignaturas “Análisis de Datos I y II, Psicometría I y II y Diseños de Investigación I y II”. Es decir, conocer los procedimientos para la recogida, organización y descripción de los datos, conocer los conceptos de probabilidad e inferencia estadística más usuales en Psicología y Ciencias Sociales
<ul style="list-style-type: none">• Sería recomendable que el alumno tuviera conocimientos básicos de informática, manejo de un paquete estadístico tipo SPSS, de un procesador de texto, manejo de bases de datos, así como de navegación en Internet

COMO SE DEBE ABORDAR EL ESTUDIO DE ESTA ASIGNATURA
<ul style="list-style-type: none">• Es conveniente que el alumno adopte una actitud activa, dinámica y crítica. Se trata de conseguir que sea el propio alumno quién clasifique y seleccione la información que se le ofrece en función de sus conocimientos previos. Para ello contará con la ayuda del profesor y con la posibilidad de realizar diversas actividades que se le irán proponiendo a lo largo del desarrollo de la asignatura.
<ul style="list-style-type: none">• Es muy importante que el alumno olvide el papel de mero receptor y que cree al menos dos bases de datos propias: una con los contenidos relacionas con la asignatura y otra con las ideas que le vayan surgiendo y que supongan campos de aplicación de estos contenidos.
<ul style="list-style-type: none">• Las características de una asignatura como Métodos y Técnicas de Investigación Social hacen especialmente recomendable que el alumno considere las siguientes estrategias de aprendizaje:<ul style="list-style-type: none">- Reservar un tiempo para estudiar todos los días esta asignatura cuando se encuentre alerta y descansado. La superioridad de la práctica “espaciada” frente a la “masificada” es especialmente cierto en este tipo de materias.- No permitirse el retraso ya que los temas futuros estarán contruidos sobre los pasados. El estudio de esta asignatura es como construir un edificio en el que cada tema es un piso; si se permite que un piso sea débil, los siguientes tendrán una base inestable.- Repasar con periodicidad y reforzar los conceptos importantes.

2.1. Adaptaciones para estudiantes extranjeros y/o con necesidades educativas especiales

<ul style="list-style-type: none">• Se pondrá a disposición de los alumnos extranjeros bibliografía en inglés
<ul style="list-style-type: none">• A los alumnos con necesidades educativas especiales se les facilitará, en la medida de lo posible, tanto el estudio de la asignatura como la realización de las actividades prácticas poniendo a su disposición los materiales adaptados a sus necesidades
<ul style="list-style-type: none">• En ambos casos se hará hincapié en que los alumnos hagan uso de las tutorías personalizadas de forma periódica.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Los contenidos propios de esta asignatura serán los que tienen que ver con el desarrollo óptimo de investigaciones dentro del seno de las *Ciencias Sociales y del Comportamiento*, y se nutren por tanto de todas las ramas de la *Psicología* y de otras disciplinas afines que buscan explicaciones del comportamiento humano. En concreto, forman parte del área de contenidos denominada en general "Metodología de las Ciencias del Comportamiento". En una revisión reciente (Moreno y Anguera, 2002) esta área aborda las temáticas: generación y delimitación de marcos conceptuales, planteamiento de diseños y métodos de investigación, medición y análisis de datos. Y por otro lado, comparte los objetivos generales de la Psicología: el básico y el aplicado. Coherente con este planteamiento, se definió una materia optativa de segundo ciclo "Métodos y técnicas de Investigación Social", correspondiente a los nuevos planes de estudio de la licenciatura en Psicología (B.O.E. nº 278/20111990) y es a la que corresponde la presente asignatura.

Esta asignatura tendrá en cuenta, además, contenidos diversos de la licenciatura de Psicología y en especial de la Psicología Social, de la cual se extraen las propuestas generales de carácter técnico, las teorías explicativas, e incluso los propios ejemplos que nos servirán para ilustrar los conceptos que se irán exponiendo.

Delimitados los contenidos, se impone una aclaración del enfoque. Aunque existen múltiples acercamientos al estudio del comportamiento, todos igualmente respetables; el que acapara mayor atención, consenso y aceptación es el de carácter científico, porque asegura progresión o evolución de los conocimientos. Luego, en general, plegar la forma de trabajo de los psicólogos a lo que es característico de la Ciencia sería beneficioso, más allá incluso de la realización de investigación. Pero la Ciencia nos provee con otra característica que también la hace deseable: proporciona un esquema de trabajo, una forma de actuación altamente estructurada y sistematizada, muy definida y suficientemente flexible como para adaptarse al objeto central de estudio: el comportamiento, a las diferentes temáticas provenientes de la misma o a los esquemas de trabajo particulares que le son característicos. De hecho, los contenidos que se abordarán en esta asignatura están orientados a proporcionar una forma de trabajo que guíe la realización de investigaciones; lo que conlleva la incorporación de Métodos y Técnicas concretas que nos permitan seguir formando al alumno en relación con los métodos de investigación y técnicas estadísticas desde una perspectiva instrumental.

El carácter aplicado de esta materia permitirá al alumno redescubrir los conceptos básicos de metodología y, sobre todo, le permitirán tener una perspectiva general de la importancia de dichas herramientas en la toma de decisiones a las que se tiene que enfrentar un científico social.

3.1. Elementos de interés de la Asignatura

ELEMENTOS INTERESANTES QUE OFRECE LA ASIGNATURA PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE LA PSICOLOGÍA

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Pretendemos que esta asignatura ofrezca un cuerpo de conocimientos básicos teóricos y prácticos cuya comprensión permita a los alumnos la <u>obtención</u>, el <u>manejo</u> y <u>tratamiento</u> de los datos provenientes tanto de la investigación como de la práctica psicológica. |
|--|

<ul style="list-style-type: none"> • Las herramientas y técnicas que se explican en esta materia se hacen en un <u>ámbito de aplicación específico</u> de la Psicología: <u>el Comportamiento del Consumidor y la Investigación de Mercados</u>. Su enfoque es eminentemente práctico y cercano a la realidad profesional del Psicólogo en un Instituto de Investigación de Mercados o un Departamento de Marketing y Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • El interés principal radica en que el alumno adquiera el conocimiento de los términos, conceptos, análisis y métodos estadísticos que le permitan <u>realizar sus propias investigaciones</u> y saber entender y evaluar de forma crítica las investigaciones realizadas por otros profesionales de la Psicología

3.2. ¿Por qué cursar la asignatura?

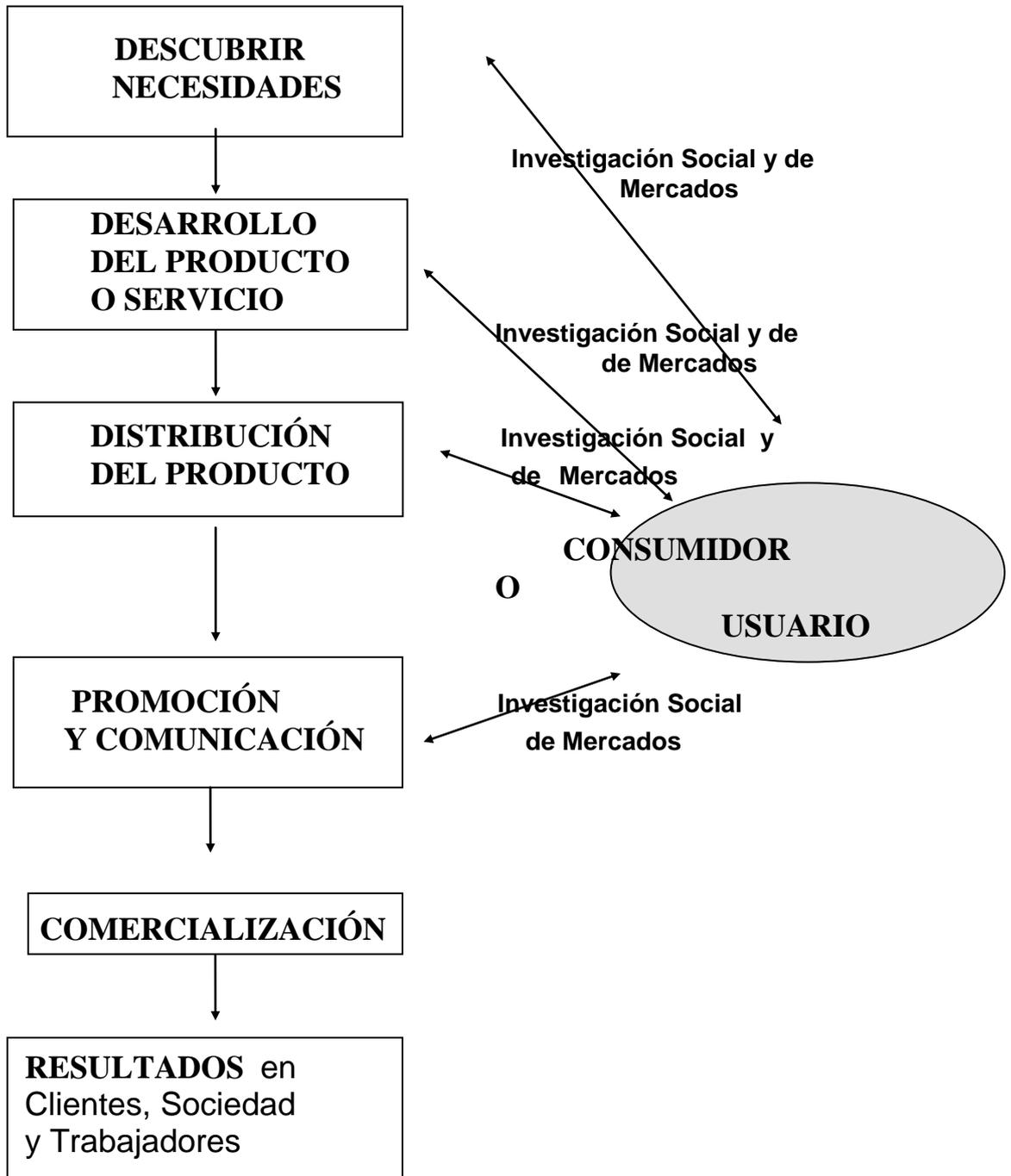
Porque, además de proveer al alumno de una perspectiva general de las diferentes estrategias de recogida de la información y su posterior análisis, su estudio se producirá en el ámbito de la Psicología y el Marketing. Ello hará que, al mismo tiempo que vemos los métodos y las técnicas de investigación social, esta asignatura proporcione al alumno los conocimientos necesarios para desarrollar Estudios de Mercado, Marketing y Opinión en el seno de una empresa u organización de cara a disminuir el riesgo inherente a la toma de decisiones.

Con esta finalidad se comenta el valor de una adecuada gestión de la información y la necesidad de cualquier tipo de Organización de disponer de sistemas de apoyo. Mostraremos como la Ciencia Psicológica, a través tanto de sus procesos como de sus herramientas, puede jugar un papel importante a la hora de resolver o enfrentarse a un *briefing* de investigación social o de mercado, proporcionando al alumno una metodología apropiada para la valoración, recogida y análisis de las diferentes fuentes de información.

En definitiva, esta asignatura, además de tener un interés propio en cuanto que permitirá que el alumno siga profundizando en la importancia y utilidad de las diferentes materias de contenido Metodológico cursadas durante la carrera; posee otro interés añadido gracias al cual el alumno tendrá la oportunidad de **DESCUBRIR** una nueva especialidad o aplicación de la Psicología y, en consecuencia, descubrir una oportunidad profesional (laboral) para aquellos psicólogos que adquieran una formación notable en metodología: Técnicos de Mercado. Más concretamente, el alumno tendrá la oportunidad de comprobar o intuir cómo la formación adquirida durante la carrera de Psicología le capacita/posibilita para competir en igualdad de condiciones en el mercado laboral del ámbito de los Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

3.3. Prescriptores

Metodología Cuantitativa y Cualitativa, Fuentes de Información Primaria y Secundaria, Técnicas de Investigación de Mercado y Estrategias de Recogida de Datos. *Briefing* y Proyecto. Políticas de Marketing y Comportamiento del Consumidor, Mercado.



4. OBJETIVOS

En estrecha continuidad con las otras materias del Área de Metodología, la disciplina de Métodos y Técnicas de Investigación Social también se ocupa del conocimiento y aplicación de las estrategias que permiten diseñar una investigación, recoger la información y analizar los datos generados.

En la primera parte (bloque I) del curso abordamos la relación entre la Psicología y el Marketing para llegar a descubrir una especialidad de la Psicología en pleno auge como es la Psicología Comercial; perfectamente diferenciada de la Psicología del Consumidor. En un segundo bloque estudiamos las diferentes metodologías o estrategias (cuantitativas y cualitativas) para recoger la información proveniente de una Investigación Social. En el bloque III repasaremos las técnicas estadísticas descriptivas y exploratorias que persiguen el resumen, la organización y la interpretación de los datos. También recordaremos las bases de las técnicas estadísticas inferenciales y, sobre todo, mostraremos la utilidad de las técnicas multivariantes y el manejo del paquete estadístico SPSS. En el bloque IV nos detendremos en qué es y cuáles deben ser las partes de un informe final o presentación de resultados y, por último, el bloque V lo dedicaremos a hablar sobre la profesión del Psicólogo como técnico de mercado así como el código ético en la investigación social.

COGNITIVOS :	"CONOCER"
	El conocimiento de los métodos, técnicas y herramientas más relevantes a la metodología de investigación psicológica, especialmente relacionadas con los heurísticos para potenciar el desarrollo conceptual, el control de variables y selección de unidades, para el diseño y administración de experimentos; así como las técnicas estadísticas más importantes en el análisis de los datos y las relacionadas con el informe estándar de una investigación psicológica o social en su sentido más amplio
	Conocer las principales teorías de Psicología y Marketing; así como sus técnicas y estrategias para investigar el Comportamiento del Consumidor y Usuario
	Diferenciar la investigación de tipo cualitativo y cuantitativo y valorar sus ventajas e inconvenientes en cada caso
	Identificar, entender y asimilar las fases de la investigación de mercados tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, y las principales técnicas que se emplean en cada caso
	Aprender a redactar un informe de investigación siguiendo las normas de la APA
	Aprender a diferenciar los estudios científicos de los que no lo son. Asimilar la terminología de Investigación de Mercados
	Conocer el modelo general de investigación científica aplicado a las ciencias sociales y del comportamiento, a través del dominio de los conceptos nucleares de la asignatura
	Conocer los conceptos de ciencia y método científico
	Conocer las características propias de la metodología experimental, cuasiexperimental, de encuesta y observacional
	Conocer los principales diseños de investigación en Psicología y cómo analizar los datos que éstos generan
	Aprender a hacer una lectura comprensiva y crítica de informes de investigación

PROCEDIMENTALES:	"SABER"
	La adecuada utilización en términos y conceptos propios de la materia y que el alumno aprenda a expresarse de manera correcta y precisa
	La comprensión y análisis crítico de la literatura empírica en las diferentes áreas de investigación comportamental con la intención última de capacitarlo para la planificación adecuada de una investigación
	Que el alumno llegue a ser capaz de elegir y utilizar adecuadamente los métodos, las técnicas y las herramientas aprendidas, en el estudio del comportamiento social y de mercado. En definitiva, desarrollar la aplicación de técnicas de investigación de mercados de tipo cualitativo o cuantitativo, en función del objetivo/problema de investigación

Evaluar la consistencia de los informes de estudios de mercado de tipo cuantitativo
Aprender a establecer e interpretar las relaciones entre variables
Interpretar y valorar los resultados de los análisis estadísticos en informes aplicados y de investigación
Ejercitar el razonamiento matemático-estadístico en Psicología (del tipo inductivo-estadístico)
Aplicar los conocimientos y técnicas desarrolladas en el área de la Metodología de las Ciencias del Comportamiento al Marketing y la Publicidad
Plantear decisiones correctas con la información obtenida de investigaciones de mercado y diseñar una investigación de mercado

ACTITUDINALES : " SER"
Suscitar una actitud "empiricista" en general, de manera que las ideas por atractivas que puedan parecer, se cotejen siempre con los datos; Fomentar el interés por el análisis de los datos y su utilidad para la investigación Psicológica
Fomentar el respeto por la diversidad conceptual y metodológica. Respeto por temáticas psicológicas diversas (aplicadas versus básicas, evolutivasclínicas o sociales), por aproximaciones teóricas diferentes y por los esquemas metodológicos de investigación empírica (cualitativas versus cuantitativas, experimentales versus no experimentales), etc.
Actitudes que favorezcan el conocimiento psicológico adquirido a través del esquema de trabajo basado en la metodología científica frente a conocimientos adquiridos por otras vías diferentes.
Valorar la importancia de los procesos psicosociales en el mundo del marketing y consumo
Promover actitudes favorables a la investigación científica y al método científico fomentando, en última instancia, el interés por la Psicología basada en la evidencia
Promover el respeto por la ética profesional, especialmente en lo referente al código deontológico que tiene que ver con la investigación

5. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA

La aportación que desde esta materia se hace al logro de las competencias del Grado de Psicología son las siguientes:

Esta asignatura se identifica de manera especial con el siguiente perfil de competencias:

- *Determinar* los objetivos de la investigación acordes a un problema o decisión Organizacional
- *Conocer* las diferentes técnicas instrumentales para la obtención de la información necesaria
- *Procesar* y analizar dicha información utilizando las técnicas apropiadas
- *Presentar* resultados capaces de reducir la incertidumbre que rodea a la toma de decisiones que origina el estudio.

Entre las habilidades específicas de carácter práctico vinculadas con esta asignatura se encuentran las siguientes:

- *Valorar* la conveniencia de desarrollar estudios empíricos ante problemas o preguntas concretas
- *Planificar* las distintas actividades que engloba una investigación psicológica y, más concretamente, social o de mercados

- *Conjugar* diferentes métodos cualitativos y cuantitativos para obtener resultados más fiables y vinculados al objeto de estudio. Nunca deben ser considerados como competitivos sino como complementarios
- *Sabrá* depurar y preparar bases de datos con información relativa a los problemas típicos que se estudian en psicología y aplicar las técnicas estadísticas adecuadas
- *Experimentar* con el sentido y la forma de aplicación de diferentes técnicas
- *Desenvolverse* en el manejo de programas informáticos de análisis de datos que permitan contrastar hipótesis o describir relaciones entre variables de cara a alcanzar conclusiones relevantes para la toma de decisiones en el ámbito donde se suscitó el problema de investigación.

Con el objeto de completar las competencias a las que se puede aproximar un alumno que curse esta materia, presentamos la siguiente tabla extraídas y adaptada del listado de Directrices Propias del Grado de Psicología –DPCP- aprobado por el consejo de coordinación universitaria en el 2006.

Ninguna 0%		Alguna 1-15%	Poca 16-40%	Regular 41-60%	Mucha 61-85%	Completa 86-100%					
0		1	2	3	4	5					
Nº	Competencia	0	1	2	3	4	5				
I	1. MOTIVACIONES Y VALORES										
A	1.1 Preocupación por la calidad										
1	1.1.1 Tener como meta de actuación la calidad del trabajo realizado (es decir, no sólo trabajar de modo eficaz sino también del mejor modo posible).							X			
2	1.1.2. Tener presente la calidad del trabajo de otros profesionales de la Psicología y Ciencias Sociales en general									X	
B	1.2 Motivación										
3	1.2.1 Estar motivado por el trabajo y mostrar interés por el aprendizaje, la puesta al día y la formación continua en los Métodos y Técnicas de Investigación								X		
4	1.2.2 Interés por la investigación y creación de nuevos datos en Psicología, tanto como receptor o evaluador de las innovaciones, como usuario o como generador de las mismas						X				
C	1.3 Compromiso ético										
5	1.3.1 Conocer y cumplir la normativa ética propia de la profesión y de la investigación psicológica y respetar los derechos de clientes y usuarios.								X		
6	1.3.2 Defender y garantizar la protección de datos en cualquier tipo de investigación o servicio									X	
7	1.3.3. Otorgar valor al conocimiento obtenido a partir de las distintas metodologías científicas									X	
II	2. COMPETENCIAS COGNITIVAS DE INTERVENCIÓN										
D	2.1 Investigación										

8	2.1.1 Capacidad para: a) delimitar el problema de investigación y buscar la información relevante, b) establecer y refutar hipótesis de trabajo y c) interpretar resultados y generalizarlos relacionándolos con resultados previos						X
E	2.2 Capacidad crítica						
9	2.2.1 Tener la capacidad de valorar los procedimientos utilizados para obtener datos psicológicos relevantes así como para valorar la pertinencia de los informes resultantes de la investigación y evaluación					X	
10	2.2.2 Tener la capacidad de valorar y discutir el propio trabajo					X	
F	2.3 Adaptarse a nuevas situaciones						
11	2.3.1 Transferencia y uso flexible del conocimiento.				X		
12	2.3.2 Saber desarrollar iniciativas destinadas a resolver situaciones-problema de interés psicológico y saber ofrecerlas a usuarios y/o empleadores.					X	
G	2.4 Creatividad						
13	2.4.1 Habilidad para captar problemas e interés por plantear una solución				X		
14	2.4.2 Facilidad para generar ideas nuevas y soluciones ante problemas de interés para la Psicología			X			
H	2.5 Aplicar el conocimiento a la práctica						
15	2.5.1 Habilidad para transferir el conocimiento académico a las diferentes situaciones reales				X		
16	2.5.2 conocer y saber aplicar las metodologías científicas más usuales en Psicología					X	

III	3. COMPETENCIAS SOCIALES Y CULTURALES						
I	3.1 Apreciar la cultura y la diversidad cultural						
17	3.1.1 Conocer y respetar la diversidad cultural e individual, las creencias y valores de otros grupos humanos.		X				
18	3.1.2 Desarrollar habilidades para trabajar en un contexto internacional y/o multicultural.		X				
J	3.2 Liderazgo e iniciativa						
19	3.2.1 Desarrollar habilidades para dirigir y coordinar trabajos en equipo			X			
20	3.2.2. Saber contribuir al trabajo en equipo			X			
21	3.2.3 Tener iniciativa y espíritu emprendedor.				X		
K	3.3 Habilidades interpersonales						
22	3.3.1. Tener buenas habilidades de comunicación, de empatía y de asertividad			X			
23	3.3.2. Habilidad para conocer, controlar y redirigir los propios estados emocionales		X				
L	3.4 Trabajo interdisciplinar						
24	3.4.1. Contribuir desde la teoría, investigación y práctica de la materia al trabajo multidisciplinar						X

25	3.4.2. Tener interés y respeto por las aportaciones de otros campos a la Psicología y de ésta a ellos					X	
26	3.4.2. Conocer y respetar la diversidad cultural e individual, las creencias y valores de otros grupos humanos			X			
IV	4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS E INSTRUMENTALES						
M	4.1 Conocimiento de un segundo idioma						
27	4.1.1. Tener la capacidad de comprender textos escritos en un segundo idioma		X				
N	4.2 Habilidades básicas de manejo de ordenador						
28	4.2.1 Manejar algún programa estadístico de uso habitual en Psicología. En concreto el SPSS					X	
Ñ	4.3 Habilidades de gestión de la información						
29	4.3.1. Saber planificar y realizar una búsqueda bibliográfica o de referencias tanto en bases de datos informatizados como en bibliotecas y hemerotecas					X	
O	4.4. Comunicación oral y escrita						
30	4.4.1. Conocer y utilizar adecuadamente los conceptos científicos propios de la Psicología				X		
31	4.4.2. Saber planificar conceptualmente un discurso y trasladarlo a un texto que se adecue al nivel de su destinatario final				X		
32	4.4.3. Saber comunicar resultados psicológicos de forma oral adecuando la presentación al destinatario/s de la misma				X		

V	5. COMPETENCIAS COGNITIVAS BÁSICAS						
P	5.1 Aprender a aprender						
33	5.1.1 Desarrollar conocimientos sobre las propias habilidades y sobre cómo desarrollarlas y cambiarlas.		X				
34	5.1.2. Desarrollar habilidades de planificación, control y evaluación del progreso del propio aprendizaje		X				
35	5.1.3. Desarrollar la capacidad de adquirir conocimientos desde textos y discursos y de organizar información		X				
Q	5.2 Análisis y Síntesis						
36	5.2.1 Saber analizar, sintetizar y resumir la información procedente de textos científicos y profesionales relacionados con la Psicología		X				
37	5.2.2. Identificar la estrategia de recogida de la información y la técnica de análisis para cada situación social o de mercado						X
R	5.3 Conocimientos básicos y específicos						
38	5.3.1. Conocer la leyes básicas de los distintos procesos psicológicos					X	
39	5.3.2. Conocer los principios y procesos básicos del funcionamiento y desarrollo psicológico, de la personalidad, de la psicopatología y del funcionamiento de grupos y organizaciones		X				

40	5.3.3. Conocer distintos diseños de investigación para el trabajo profesional						X
41	5.3.4. Saber aplicar diseños de investigación a situaciones concretas con el fin obtener resultados psicológicamente relevantes		X				
42	5.3.5. Conocer la evolución histórica de la Psicología					X	
S	5.4 Organización, planificación y toma de decisiones						
43	5.4.1. Aprender a identificar y definir los problemas de investigación en los diferentes ámbitos aplicados					X	
44	5.4.2. Saber definir los objetivos de una investigación y/o intervención social o de mercado					X	
45	5.4.3. Saber elegir la técnica adecuada para alcanzar los objetivos propuestos					X	
40	5.4.4. Elaborar estrategias de intervención social de tipo individual, grupal o comunitario.		X				
41	5.5.5. Saber establecer formas de control, evaluación y seguimiento de la intervención.			X			

Todo ello será organizado en 5 bloques y 13 temas.

6. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN SOCIAL Y COMERCIAL O DE MERCADO

Tema 1: Psicología y Marketing: La Psicología Comercial

Tema 2: ¿Qué es la Investigación de Mercados?

Tema 3: Briefing vs. Proyecto

BLOQUE II: METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN

Tema 4: Métodos Cualitativos de Investigación Social y de Mercados

Tema 5: Métodos cuantitativos de Investigación Social y de Mercados

BLOQUE III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tema 6: Aplicación de técnicas univariantes y bivariantes

Tema 7: Aplicación de técnicas multivariantes

Tema 8: Análisis de Datos

BLOQUE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: EL INFORME FINAL

Tema 9: El informe escrito

Tema 10: Comunicación oral de los resultados

BLOQUE V: SOBRE LA PROFESIÓN

Tema 11: La Industria de los Estudios de Mercado en España

Tema 12: La ética en la Investigación de Mercado

Tema 13: Directrices y Legislación sobre la Investigación de Mercado

7. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El primer contacto del alumno con los diferentes temas propuestos se realizará con el método de la *lección magistral*. Establecido mediante este procedimiento un cuerpo de conocimientos común, se procederá al análisis de situaciones en las que se podrá apreciar cómo los distintos métodos y técnicas permiten solucionar problemas relativos al ámbito social, de opinión y comercial.

En el análisis de estas situaciones serán de utilidad tanto el método del caso como el recurso a las lecturas y proyecciones de videos. En los temas relativos al análisis de la información se le proporcionarán ficheros de datos para que pueda comprobar las posibilidades que ofrecen diferentes técnicas disponibles. Asimismo, se propondrán al alumno diversos escenarios o *briefing* para que valore la idoneidad del uso de distintas técnicas y desarrolle un *Proyecto* (elección de un diseño de investigación apropiado, la búsqueda, recogida y análisis de la información, etc.) que de respuesta al escenario o necesidad planteada.

TÉCNICAS DOCENTES		
Sesiones académicas teóricas: X	Prácticas Seminario/ Laboratorio/: informes X	Orientación actividades autoformativas: X
Sesiones académicas prácticas: X	Elaboración de un Proyecto de investigación (trabajo en grupo): X	Exámenes escritos: X
Acción tutorial y evaluación continua: X	Seguimiento trabajo voluntario: X	

Según el lugar, la actividad del alumno podrá ser presencial (con la asistencia del alumno a las clases y prácticas) y no presencial (con el trabajo autónomo de estudio y preparación que requieran las actividades presenciales o que sean exigidas en la asignatura).

7.1. Desarrollo de los bloques temáticos

Contenidos teóricos

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADO

Tema 1: Psicología y Marketing: La Psicología Comercial. Introducción. Orígenes y concepto del Marketing. Las 4 políticas del Marketing y la Investigación de Mercados. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?. Confluencia entre la Psicología y el Marketing: La Psicología Comercial. El estudio del Comportamiento del consumidor. El Comportamiento del Consumidor y la Estrategia de Marketing.

Tema 2: ¿Qué es la Investigación de Mercados?. La Investigación de Mercados: concepto e denominaciones, papel de la investigación en la toma de decisiones, fases de la Investigación de Mercados. Fuentes de Información. Presente y futuro de la Investigación de Mercados. Consideraciones éticas. La industria de la Investigación Comercial en España. Tipos de Proveedores de Investigación Comercial. La profesión del investigador comercial.

Tema 3: Briefing vs. Proyecto. El *Briefing*: La toma de contacto con el cliente, La demanda de investigación o cómo se inicia el trabajo, Diferentes tipos de *Briefing*. La elaboración del proyecto de investigación: PARA QUÉ se va a hacer? (**Introducción**), QUÉ se va a obtener? (**Objetivos**), CÓMO se va a hacer? (**Metodología**), POR QUÉ se va a hacer así?(**Diseño Técnico**), CON QUÉ medios lo haremos? (**Recursos y Coste**). Casos prácticos

BLOQUE II: METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN

Tema 4: Métodos Cualitativos de Investigación Social y de Mercados. Introducción. Características metodológicas de las técnicas cualitativas: Tipos de estudios cualitativos, El estudio base, La pauta o guión, Fases, Técnicas. La Entrevista en Profundidad: Características principales, Tipos, Características del entrevistador, Desarrollo de la entrevista, Ventajas e inconvenientes de la Entrevista en Profundidad. Grupos de Discusión: Características principales, Composición del grupo, Fijación del número de grupos de estudio, Labor del investigador/coordinador, Desarrollo de

los Grupos de Discusión, Ventajas y desventajas. Práctica: Grupos de Discusión: *Briefing* del cliente, Guía de tópicos, Redacción del informe final, Ejemplo práctico. Bibliografía

Tema 5: Métodos Cuantitativos de Investigación Social y de Mercados. La Encuesta: Metodología de encuesta, características, proceso y tipos. La encuesta personal: planteamiento, la encuesta personal asistida por ordenador, los entrevistadores personales, la toma de contacto con el entrevistado, valoración de la encuesta personal. La encuesta telefónica: planteamiento y valoración. La encuesta postal: planteamiento y valoración. El cuestionario: diseño, planteamiento inicial, formulación de preguntas, estructura y secuencia, pretest. Muestreo y trabajo de campo: el proceso de muestreo, métodos de muestreo, determinación del tamaño de la muestra y del error de muestreo, trabajo de campo, proceso secuencial de la recogida de datos. El panel: metodología, el panel de consumidores, el panel de audiencias, el panel de detallistas. Ómnibus, *Tracking* y experimentación: los estudios ómnibus, características, metodología, el CAPIBUs y valoración. El *tracking* de Alef MB. La experimentación comercial, análisis causal, planteamiento metodológico, tipología, diseños estadísticas y valoración

BLOQUE III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tema 6: Aplicación de técnicas univariantes y bivariantes. Registro de información: planteamiento inicial, identificación y codificación de las variables, creación del banco de datos. Clasificación general de las técnicas de análisis de información. Técnicas de análisis univariante. Técnicas de análisis bivalente.

Tema 7: Aplicación de técnicas multivariantes. Clasificación general de las técnicas de análisis multivariante. Técnicas de análisis multivariante de interdependencia: Análisis de grupos (Cluster), análisis factorial de componentes principales, análisis factorial de correspondencias). Técnicas de análisis multivariante de dependencia: análisis de regresión múltiple, análisis discriminante.

Tema 8: Análisis de Datos. ¿Cómo escoger una prueba para el análisis? (*software*: SPSS)

BLOQUE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: EL INFORME FINAL

Tema 9: El informe escrito

Tema 10: Comunicación oral de los resultados

BLOQUE V: SOBRE LA PROFESIÓN

Tema 11: La Industria de los Estudios de Mercado en España. Antecedentes. Objetivos. Ficha técnica. Nuevas tendencias en la investigación mundial.

Tema 12: La ética en la Investigación de Mercado. Relaciones investigador-usuario, presentación y utilización de los informes, el papel de los códigos deontológicos. Pautas sobre la entrevista a niños. Código Internacional de prácticas legales.

Tema 13: Directrices y Legislación sobre la Investigación de Mercado. Directrices sobre las encuestas telefónicas y de telemarketing. Código internacional de prácticas en materia de publicación de resultados de sondeos de opinión y normas para su interpretación. Pautas respecto a la "falsa compra". Guía práctica para la contratación de estudios de mercado internacionales.

Material práctico y de apoyo para la comprensión de los contenidos

Apuntes Fotocopiados (trabajo personal)

- Tema 1 del temario + bibliografía recomendada
- Tema 2 del temario + bibliografía recomendada
- Tema 4 del temario + bibliografía recomendada
- Tema 5 del temario + bibliografía recomendada

Clases Magistrales/Seminarios

- Power Point de “La Investigación de Mercados”
- Power Point de “Diseño de una Investigación y Fuentes de Información”
- Power Point de “El Briefing y el Proyecto”
- Power Point de “Del ECIM (Estándares de Calidad en Investigación de Mercados) a la norma UNE 161001 de la Investigación de Mercados. La ejecución de un proyecto”

Lecturas Complementarias Obligatorias (trabajo personal)

- *Breve introducción a la Metodología de Investigación Social* (Jesús Varela Mallou)
- *La comprensión del Marketing y sus procesos. Cuadernos de Cinco Días. ESIC*
- *A. Mollá (2006): Estrategia de Marketing y el Comportamiento del Consumidor. En Mollá y col : Comportamiento del Consumidor. Ed. UOC*
- *Enrique Ortega Martínez: El error en la investigación de mercados. Revista de Investigación y Marketing. AEDEMO*
- *Jack Hamilton: Qué es la investigación de mercados. ESOMAR, 1989*
- *Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados. 1995*

Seminarios (discusión de la información y evaluación de la adquisición de conocimientos)

- Vídeo de “Marketing, Planificación y Previsión”. Análisis de Marketing Mix en la empresa Pizza Hop
- Vídeo de “Decisiones de Marketing”. Mitsubishi Motor busca que su producto sea aceptado. Análisis de las 4 políticas en relación al consumidor
- Vídeo de “Análisis del Comportamiento del Consumidor I”. Autoconcepto, Jerarquía de valores de Maslow. La influencia de la clase social y la subcultura en el Marketing
- Vídeo de “Análisis del Comportamiento del Consumidor II”. Estudios Motivacionales: percepción, actitud, autoconcepto y disonancia cognitiva
- Vídeo de “Investigación de Mercado”. Cómo funciona un departamento de investigación, cómo actúan los profesionales, pasos a seguir la empresa Disney Channel

Trabajo Obligatorio del Curso

- “*Briefing*”. Elección de un Briefing y realización del Proyecto (Trabajo en Grupo y Exposición en Clase)
 - BRIEFING CASH AND CARRY
 - BRIEFING SALUD PÚBLICA
 - BRIEFING LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE CONGELADOS (BARRITAS DE MERLUZA)
 - BRIEFING DE EMBUTIDOS
 - BRIEFING PARA MEJORAR LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS JÓVENES GALLEGOS
 - BRIEFING IMAGEN DEL INSTITUTO GALEGO DE CONSUMO
 - BRIEFING DESARROLLO Y LANZAMIENTO PRODUCTO DE ALTA TECNOLOGÍA
 - BRIEFING DEL MERCADO LÁCTEO, LEYMA
 - BRIEFING DEL 061

Actividades Autoformativas

Se trata de que se unan en grupos compuestos como máximo de 4 personas y que seleccionen, al menos, diez enunciados o preguntas de las que vienen a continuación. Tendrán que buscar información en el material del curso, la biblioteca o a través de Internet. Habrá sesiones

compartidas en las que cada grupo tendrá que exponer al resto el trabajo realizado y defenderlo en el debate

1. Plantear puntos fuertes y débiles de la investigación social y de mercados
2. Argumentar ventajas de la información secundaria
3. Enumerar las diferencias entre investigación exploratoria e investigación descriptiva
4. Explicar las diferencias entre técnicas cualitativas y cuantitativas
5. Enumerar posibles motivaciones inconscientes e irracionales influyentes en la compra de un ordenador portátil
6. Seleccionar temas de estudio adecuados para una técnica de reunión en grupo
7. Plantear posibles situaciones donde sea aconsejable utilizar entrevistas en profundidad mejor que reuniones en grupo
8. Elaborar el guión a utilizar en una entrevista en profundidad a jóvenes sobre la imagen de la marca Adidas
9. Explicar las diferencias de las técnicas proyectivas con las restantes técnicas cualitativas
10. Diseñar la aplicación de una técnica proyectiva útil en la creación de un eslogan publicitario
11. Limitaciones de la técnica de observación
12. Plantear posibilidades de aplicación de la técnica de observación en una compañía aérea
13. Recordar los aspectos éticos y legales que tiene que cumplir la metodología de compra simulada
14. Plantear situaciones de investigación de mercados donde la técnica de encuesta no sea la metodología más apropiada
15. Posibles distorsiones producidas por la presencia física del entrevistador personal
16. Redactar un guión de presentación apropiado para una encuesta telefónica sobre ordenadores dirigida a padres de familia
17. Diseñar una carta de presentación de una encuesta postal dirigida a amas de casa para conocer sus hábitos de consumo de detergentes
18. Realizar una búsqueda de encuestas publicadas en prensa o Internet y valorar la validez de la metodología utilizada y la representatividad de los resultados obtenidos
19. Argumentar la utilidad de las técnicas cualitativas en el diseño de un cuestionario
20. Enumerar las ventajas de las escalas de una escala nominal frente a una escala de intervalo
21. Indicar las posibles manipulaciones en el diseño de un cuestionario
22. Desarrolla un ejemplo de aplicación de la escala de Likert
23. Diseña un ejemplo de pregunta manipulada y plantea a continuación el formato adecuado
24. Determinar qué tipo de muestreo utiliza un investigador que plantea las siguientes pautas para la realización del trabajo de campo de un estudio a comunidades de vecinos de Santiago de Compostela:
 - a. Seleccionar aleatoriamente un barrio de Santiago
 - b. Dentro del barrio seleccionar aleatoriamente tres calles
 - c. Dentro de cada calle seleccionar aleatoriamente un portal
 - d. Dentro del portal entrevistar al presidente de la comunidad
 - e. Repetir el proceso hasta completar el tamaño muestral
25. Proponer el método de muestreo más adecuado para realizar un estudio a consumidores de CD'S vírgenes en España
26. Estimar por intervalo el resultado de una encuesta para estimar el porcentaje de estudiantes de un centro escolar que utilizan Internet. El tamaño muestral es igual a 500 y el error muestral es un 6% para un nivel de confianza del 95%. Resultado de la encuesta: el total de entrevistados utiliza Internet
27. Argumentar las ventajas de utilizar muestreo aleatorio frente a muestreo no aleatorio
28. Plantear posibles causas de error no muestral en una encuesta postal tradicional
29. Enumerar las aportaciones concretas de la técnica de panel frente a otros procedimientos de obtención de información
30. Explicar los procedimientos utilizados para captar y fidelizar la muestra de una panel de consumidores
31. ¿Cuáles son los sistemas de control externo del panel de Sofres A.M.?
32. ¿Qué tipo de información proporciona el panel de detallistas sobre las promociones y la publicidad en establecimientos de los productos?

33. Describir el procedimiento de auditoria de tienda utilizado por ACNielsen en establecimientos tradicionales
34. Argumentar las ventajas de un estudio omnibus frente a la técnica tradicional de encuesta
35. Enumerar posibles empresas españolas interesadas en contratar el CAPIBUS EUROPA
36. Explicar la diferencia principal del tracking con otros estudios continuos
37. Comparar la experimentación en laboratorio y la experimentación de campo
38. Diseñar un experimento factorial para medir el efecto conjunto de dos estrategias comerciales
39. Diseñar un ejemplo de codificación de escala métrica
40. Plantear distintas posibilidades de diseño y codificación de la variable edad del entrevistado
41. Enumerar las posibilidades de análisis estadístico bivariante de variables nominales
42. Explicar las diferencias entre análisis bivariante y multivariante
43. Explicar con un ejemplo la prueba de la chi cuadrado
44. Explicar las diferencias entre análisis multivariante de interdependencia y de dependencia
45. Enumerar posibles técnicas multivariantes apropiadas para el análisis de variables de intervalo
46. Plantear un ejemplo de aplicación de la técnica de análisis de componentes principales
47. Diseñar otro ejemplo de aplicación de la técnica de análisis discriminante
48. Explicar con un ejemplo una ficha técnica de una encuesta telefónica

Trabajo Voluntario del Curso

- “Análisis Estadístico de una Matriz de datos en función de los objetivos propuestos” (Trabajo Individual)

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos del alumno se llevará a cabo mediante la realización de un examen final y de la realización de actividades programadas a lo largo del cuatrimestre. Para aprobar la asignatura es necesario realizar las siguientes actividades:

- Tarea individual clases: Superar un examen teórico-práctico de la materia o contenidos mencionados en los 5 Bloques del temario, incluido el material de apoyo que se entrega: temas y lecturas complementarias
 - *Evaluación objetiva mediante examen final de la asignatura.*
- Tarea individual seminarios: Visualizar los casos prácticos/vídeos y demostrar su comprensión debatiendo y entregando informe escrito
 - *Evaluación continua de cada seminario. Informe escrito y verbal*
- Tarea en grupo de actividades autoformativas: Realización de las tareas autoformativas seleccionadas. Informe escrito y exposición en clase
- Tarea individual briefing: Entregar el Proyecto derivado el *Briefing* elegido (mínimo 5 folios)
- Tarea individual análisis de datos: Carácter Voluntario: Explotación estadística matriz de datos

8.1. Criterios de evaluación y calificación:

EXAMEN FINAL: (60%)

El examen corresponderá al cuatrimestre que abarca la asignatura y tendrá lugar en la fecha y con las condiciones generales del resto de las asignaturas. Para poder superar la asignatura habrá que obtener un mínimo del 50% (un 5 en una escala de 0 a 10 puntos). Opcionalmente, siempre que el desarrollo lo permita, se programarán exámenes parciales que permitirían librar la correspondiente materia del examen final. Además, la parte de prácticas se podrá realizar en el aula de informática, mediante el uso de herramientas informáticas, si el número de alumnos matriculados lo permite.

Los exámenes podrán contener preguntas de desarrollo breve y tipo objetivo de varias alternativas, donde se hará un especial hincapié en la expresión. En todos los exámenes escritos se valorará la claridad expositiva, la corrección ortográfica y expresiva, la capacidad de análisis y síntesis, el empleo de los términos metodológicos de manera apropiada, la presentación formal, etc.

La parte de prácticas de los exámenes contendrá un enunciado general que resume una investigación, y abundante información analítica, de manera que habrá que resolver algunas cuestiones técnicas de diseño y otras de carácter analítico, en la que prima más saber elegir e interpretar la información adecuada que la realización de cálculos mecánicos. No obstante, podrá ser necesario el uso de calculadora.

EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS (informes seminarios, briefing, actividades autoformativas, etc): (40%)

La evaluación de este tipo de actividades se realizará de manera continuada durante todo el cuatrimestre. Se incluye la evaluación de los trabajos, comentarios de lecturas obligatorias, ejercicios de autoevaluación, etc. De todas ellas, el proyecto de investigación correspondiente a uno de los *briefing* propuestos en el bloque I tendrá un peso del 60% de este apartado y el resto de actividades un peso del 40% de este apartado.

Evaluación del Proceso Docente: *Se plantea realizar una encuesta de evaluación de la calidad percibida mediante un cuestionario semiestructurado para que el alumno muestre su opinión sobre el contenido de la asignatura, el desarrollo de las clases, el material proporcionado, el profesorado y la utilidad de la asignatura para su futuro profesional, así como su inserción en el mercado de trabajo*

9. TIEMPO DE ESTUDIO Y TRABAJO PERSONAL QUE DEBE DEDICAR UN ESTUDIANTE PARA SUPERAR LA MATERIA

Puesto que la asignatura tiene una carga de 4.5 créditos ECTS, representa un total de 113 horas de trabajo que, con carácter general, y con arreglo al sistema ECTS (European Credit Transfer System), en el marco de la adaptación de la Universidad Española al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la carga de trabajo del alumno (en horas) en actividades presenciales (clases, prácticas, etc.) y no presenciales (estudio, preparación de trabajos, etc.) se distribuye tal y como se indica en la tabla adjunta:

Modalidades		Horas	%	Totales
Presencial	Sesiones académicas teóricas	21	18.58	49 horas (43.36 %)
	Sesiones académicas prácticas	10	8.84	
	Tutorías	9	7.96	
	Sesiones de evaluación	9	7.96	
No Presencial	Prácticas de laboratorio (tema 8: entregar árbol de decisión).	3	2.65	64horas (56.63%)
	Identificación de conceptos y estrategias en casos prácticos de videos.	6	5.30	
	Actividades Autoformativas (trabajo en grupo)	12	10.61	
	Briefing vs. Proyecto (trabajo individual)	10	8.84	
	Estudio personal autónomo	24	21.23	
	Trabajo voluntario de análisis estadístico	0	0	
	Total	113	100,00	

*Teniendo en cuenta que aproximadamente un crédito actual equivale a 25 horas de actividad presencial y no presencial y que una hora de actividad presencial teórica conlleva 1,3 horas de estudio no presencial y una hora de actividad presencial práctica requiere una hora de preparación no presencial.

10. BIBLIOGRAFÍA

En Castellano:

Aaker, D. A. & Day, G. S. (1989). Investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

Abascal, E. & Grande, j. (1994). Aplicaciones de InvestigaciónComercial. Madrid. ESIC.

Alevizos, J. P. (1968). Estudios de mercado: procedimientos, métodos y técnicas.

Ballestero, E. (1990). Estudios de Mercado. Una introducción a la mercadotecnia. Madrid: Alianza Universidad, Economía.

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona:Ediciones Folio.

- Bello Acebron, L. (1993). Investigación de mercados y estrategia de marketing. Madrid: Cívitas.
- Bello, L.; Vazquez, R. & Trespalacios, J.A. (1993). Investigación de mercados y estrategias de Marketing. Madrid: Editorial Cívitas.
- Boyd, H. W. (1969). Investigación de mercados. México: UTEHA.
- Fernández Nogales, Angel (1997). Investigación de Mercados: Obtención de Información. Editorial Cívitas. Madrid.
- García, C. (1994). La atención en la publicidad impresa: efectos de la implicación y de la posición de la imagen. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- González Lobo, M. A. (1994). Curso de publicidad. Madrid: Editorial Eresma y Celeste Ediciones
- Grande Esteban, I. (1989). Métodos multivariantes para la investigación comercial. Barcelona: Ariel.
- Grande Esteban, I y Abascal, E. (1992). Aplicaciones de la Investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial
- Green, P. E. (1981). Investigaciones de mercadeo. Madrid: Prentice-Hall.
- Greville, Janner. (1985). Cómo presentar con éxito nuestras ideas a los demás. Bilbao: Deusto.
- Hamilton, J. (1989). ¿Qué es la investigación de mercados? Amsterdam: ESOMAR.
- Hawkins, D.; Best, R. & Coney, K. (1994). Comportamiento del Consumidor. USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Nicolas, J. (1994). Investigación integral de mercados. Colombia: McGraw-Hill.
- Ortega Martínez, E. (1990). Manual de investigación comercial. Madrid: Pirámide.
- Ortega, M.E. (1993). Diez temas master de marketing. Madrid: Pirámide.
- Pope, J. (1994) Investigación de mercados. Barcelona: Paramón Ediciones. (Tiene un carácter de introducción muy básica).
- Ray, A. (1986). Análisis de Costos y beneficios. Cuestiones y Metodología. Madrid: Publicación del Banco Mundial.
- Ribas, R. (1993). Investigación de Mercado. Cómo se realiza, cómo se utiliza. Madrid: Editorial Index.
- Rufin, R. (1995). Marketing. Madrid: Sanz y Torres.
- Santesmases, M. (1993). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.
- Sauerman, P. (1983). Psicología del mercado: introducción a la práctica de la Psicología Económica. Barcelona: Herde
- Varela, J.; Braña, T. (1996). Análisis Conjunto aplicado a la investigación comercial. Madrid: Eudema.
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. 2001. Consumer Preferences and Brand Equity Measurement of Spanish Daily NewsPapers: A Conjoint Analysis Approach. The Spanish Journal of Psychology.
- Rial, A.; Varela, J.; Braña, T. y Lévy; J.P.; 2000. El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Psicothema
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T.; 1998 El valor de la marca en los folletos publicitarios Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y De la Flor, M.; 1998. Presentación del EIM: Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales Anuario de Psicología.
- Rial, A.; Varela, J. y García, A., 2001. Identificación de las variables que determinan la evaluación de una Extensión de Marca. Psicothema.

Varela, J.; Rial, A. y Braña, T.; 1998. ¿Cómo valoran los consumidores las Extensiones de Marca?. Revista de Psicología Social.

Rial, A.; Braña, T.; Varela, J. y Alfaya, E.; 1997. Éxito y fracaso de las extensiones de Marca. Marketing & Ventas.

Varela, J.; Rial, A. y Braña, T.; 1997. El nuevo reto de los supermercados: la implicación del ama de casa. Marketing & Ventas.

Varela, J.; García, A.; Braña, T. y Rial, A.; 2002. Imagen y Posicionamiento de establecimientos minoristas. Psicothema.

Varela, J.; Rial, A. y Braña, T.; 1999. ¿Qué valora el consumidor en una Promoción de Ventas?. Esic Market.

Braña, T.; Varela, J. y Rial, A.; 1995. Cómo medir la eficacia de las Promociones de Ventas. Marketing & Ventas.

López, F.; Rial, A.; García, A. y Varela, J., 2002. Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento.

Varela, J.; Braña, T. y Rial, A.; 1997. Diseño del producto ideal mediante el Análisis Conjunto. Esic-Market

Varela, J. y Braña, T.; 1996. Análisis Conjunto aplicado a la Investigación Comercial. Madrid: Eudema.

Picón, E. y Varela, J., 2000. Segmentando mercados con Análisis Conjunto. Una aplicación al sector turístico. Psicothema

Varela, J.; 2000 . Modelización de atributos múltiples: Escalamiento Multidimensional y Análisis Conjunto. En La Investigación en Marketing. Barcelona: AEDEMO

Varela, J.; Vázquez, X.G. y Rial, A.; 1998. Combinación del Escalamiento Multidimensional y el Análisis de Conglomerados para el estudio de las representaciones mentales del consumidor. Un caso práctico. Almería: Instituto Psicológico Andaluz de Investigaciones.

Weiers, R. M. (1986). Investigación de mercados. México: Prentice-Hall.

En Inglés:

Bagozzi, R. P. (1994). Advanced Methods of Marketing Research. Oxford: Blackwell Business. (Está centrado en ecuaciones estructurales, análisis multivariable y análisis conjunto).

Bagozzi, R. P. (Ed.) (1994). Principles of Marketing Research. Cambridge, Mass.: Blackwell Business.

Beaumont, J. R. (1991). An Introduction to Market Analysis. Bath: School of Management. University of Bath.

Churchill, G. A. (1988). Basic Marketing Research. Chicago: Dryden Press.

Churchill, G. A. (1991). Marketing Research: Methodological Foundations: Chicago: Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behaviour. Chicago: Dryden Press.

Gordon, W. & Langmaid, R. (1988). Qualitative Market Research a Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Gower.

Green, P. E., Frank J. Carmone, & Scott M. Smith (1989). Multidimensional Scaling: Concepts and Applications. Boston: Allyn & Balon.

Green, P. E. & Donald, S. T. (1988). Research for Marketing Decisions. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Greenbaum, Th. L. (1988). The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research. Lexington, Mass.: Heath.

Hoinville, G. & Jowell, R. (1986) Survey Research Practice. England: Gower Publishing.

Hunt, S. D. (1991). Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science. Cincinnati (Ohio): South- Western Publishing.

Jain K. Arun, Christian Pinson & Brian T. Ratchford. (Eds.) (1982). Marketing Research: Applications and Problems. Chichester: Wiley.(Está centrado en la recogida y el análisis de datos, Por ejemplo, análisis multivariado y análisis conjunto).

Keith, K. Cox & Ben M. Emis (1973). Readings in Marketing Process. Pacific Palisades, California: Goodyear Publishing.

Kent, R. A. (1989). Continuous Consumer Market Measurement. London: Edward Arnold.

Kinncar, Th. C. & Taylor, J. (1991). Marketing Research: An Applied Approach. McGraw-Hill.

Mercer, A. (1991). Implementable Marketing Research. New York: Prentice Hall.

Parasuraman, A. (1986). Marketing Research. Reading, (Mass.): Addison-Wesley.

Worcester, R. M. & Downhan, J.(1986). Consumer Market Research Handbook. Amsterdam: North-Holland.

Rossiter, J. R. (1987). Advertising & Promotion Management. New York: McGraw-Hill.

Zikmund, W. G. (1987). Exploring Marketing Research. Chicago: Dryden Press.

Diccionarios

Benett, P. (1995). AMA Dictionary of Marketing Terms.(2nd. ed.). Chicago: American Marketing Association.

Cámara, D. (1995). Diccionario de Marketing. Bilbao: Deusto.

Ivanovic, A. (1992). Dictionary of Marketing and Advertising. Teddington: Collin.

King, S. (1989). Pocket Guide to Advertising. Oxford: Basil Blackwell and The Economist.

Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising (1987). London: Macmillan.

Ortega Martínez, E. (1990). Nuevo diccionario de marketing. Madrid: ESIC..

Parra, E. (1990). Diccionario de publicidad y marketing. Madrid: Eresma.

Van Minden, J.J.R. (1987). Dictionary of Marketing Research. Chicago: St. James.

Libros de Problemas

Hague, P.N. & Jackson, P. (1992). Cómo hacer Investigación de Mercados. Bilbao: Deusto.

Massingham, L. (1991). Mini-casos en marketing. Barcelona: ENDUSA.

Pérez Gorostegui, E. & Esteban Talaya, A. (1988). Prácticas de marketing. Madrid: UNED.

Serrano Gómez, F. (1990). La práctica de la investigación comercial. Madrid: ESIC.

Soler, P. & Perdiquer, A. (1992). Prácticas de Investigación de Mercados. Bilbao: Deusto.

Poth, L. G. (1982). Casos de marketing. Bilbao: Deusto.

Zikmund, W.G., Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D. (19??). Cases in Marketing Research. Chicago: Dryden Press.

11. OTROS RECURSOS Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA

11.1. Guía de recursos

Documentación

Sobre las normas de la APA (material directamente relacionado con la materia)

- <http://www.psywww.com/tipsheet/labrep.htm>
- <http://depts.washington.edu/psywc/handouts/pdf/labrep.pdf>
- http://www.essex.ac.uk/psychology/lab_reports.htm
- <http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/pal/stats/C81MPA/LabClass5/Lab%20Report%20Template.doc>

Crítica y debate

- [Sobre los métodos experimentales clásicos y la implicación del control](#)

Revistas de interés de ámbito internacional

- [Behavior Research Methods, Instruments, & Computers](#)

De ámbito Nacional:

- [Psicológica](#)
- [Psicothema](#)
- [Revista Electrónica de Metodología Aplicada \(REMA\).](#)

Herramientas

Sobre el control y en general sobre la estrategia de investigación en laboratorios

- [De Ciencia cognitiva](#)
- [De cognición](#)
- [Evolutiva](#)

Experimentación a través del Web

- <http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/book/IntroWeb.htm>
- <http://www.psychologie.unizh.ch/genpsy/Ulf/Lab/WWWExpMethod.html>
- <http://psych.hanover.edu/research/exponnet.html>

Programas informáticos para la experimentación psicológica

- [Software en general](#)
- Programa EPrime (el programa más destacado de la experimentación psicológica, con links a páginas especializadas en el aprendizaje).

Programas informáticos gratuitos

- [Experimentación en ordenadores tipo Mac y Análisis estadístico](#)

Recursos generales

A nivel nacional

- [Catálogo general](#)

A nivel internacional

- [Psychological Online Documents: Research Methods, Statistics, and Diagnostic Issues.](#)
- [APA Journals.](#) La página de la Asociación de Psicología más relevante que a su vez edita la mayoría de las revistas de mayor trascendencia.
- [Diversas Bases de Datos.](#)
- [Recopilación de revistas de interés en la experimentación psicológica](#)
- [APA PsycINFO Direct \(American Psychological Association\).](#) La base PsycINFO es la más utilizada en el ámbito de la Psicología.
- [DejaNews.](#) Un buscador.
- [Google.](#) Un tipo de buscador de fines generales, para localizar áreas temáticas, etc. Y también se puede localizar a autores destacados, muchas de los cuales permiten acceder gratuitamente a algunas de sus publicaciones.

11.2. Fuentes de información

En las direcciones web que aparecen se detallan los aspectos más relevantes sobre las fuentes que ofrecen datos de audiencias, publicidad, difusión, consumo y sociales en España y algunas internacionales, de especial interés para los alumnos de Métodos y Técnicas de Investigación Social de la Universidad de Santiago. También ofrece una lista de las asociaciones profesionales más importantes en el campo de la investigación de mercados.

A continuación se facilitan los enlaces a los organismos citados así como la lista de revistas y los enlaces a las asociaciones destacadas en el mismo:

1. AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
2. CIES
3. TNS Audiencia de Medios- antes SOFRES A.M.
4. Cuende Infometrics
5. ICP - antes OJD
6. Infoadex
7. Imop y Arce Media
8. Otros organismos y empresas con datos para España
9. INE - Instituto Nacional de Estadística
10. Empresas con paneles de consumidores
11. Empresas con paneles de detallistas
12. Organismos y empresas con datos internacionales
13. Asociaciones

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Es una asociación sin ánimo de lucro de la que pueden ser miembros agencias de publicidad, medios de comunicación social o de publicidad, anunciantes y cualquier otro ente relacionado con el mundo de la comunicación. Su fin es la "investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad, a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros".

Entre sus estudios destacan el "Estudio General de Medios" (EGM), un estudio anual multimedia que recoge datos de audiencia, de equipamiento de hogar, consumo y estilos de vida, para población de 14 años o más residente en hogares de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias; el estudio media-producto "AIMC Marcas", de "Navegantes en la Red" o de "Directivos". En su página web puede consultarse datos del EGM presentados en su Marco General de los Medios así como datos de audiencia de internet de este y otros estudios que realiza.

CIES

Es una empresa privada que realiza el "Estudio de Audiencia de Medios", con características similares al EGM, pero sólo para Navarra y País Vasco. En su página pueden encontrarse algunos datos en pdf.

TNS Audiencia de Medios - antes Sofres A.M.

Esta empresa privada del grupo TNS (Taylor Nelson / Sofres) ofrece datos de audiencia de televisión mediante una panel de audímetros personales. Su universo de estudio son personas de 4 años o más residentes en hogares principales con televisión de Península, Baleares y Canarias.

En su página web puede consultarse el ranking semanal y mensual de programas del periodo anterior al de la fecha de consulta.

Su boletín informativo mensual "Las Audiencias" (disponible en PDF en su web) ofrece datos de evolución mensual del consumo promedio diario de televisión, consumo por regiones, ranking de programas por cadenas y evolución mensual del número de spots y GRP's relativos al mes previo al de su publicación. TNS también realiza otros estudios de interés como el "Tracking IOPE Multimedia" de notoriedad publicitaria o los paneles de consumidores.

Cuende Infometrics

Ofrece datos de audiencia del medio exterior a través de su estudio Geomex. También está desarrollando Geotrans para la publicidad en autobuses.

ICP - antes OJD

Información y control de publicaciones nació como OJD el 20 de Octubre de 1964 Permite conocer difusión y tirada de medios impresos que acepten su control. También incluye información de medios electrónicos de comunicación: número de visitas y páginas registradas... y desde julio de 2004 también "usuarios únicos". La información es pública a través de su web.

Infoadex

Infoadex es una empresa privada que recoge información de inserciones y ocupación publicitaria y estima la inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales (below the line) en España.

En su página web ofrece datos en el resumen de su estudio de inversión (documento PDF). Así mismo incluye comentarios a otros estudios, como el de agencias y centrales.

Imop y Arce Media

ArceMedia es una empresa privada asociada al instituto de investigación de mercados Imop. Arce realiza el seguimiento y análisis de la actividad publicitaria de marcas y medios. Actualmente su página web permite el acceso a los datos sólo a sus clientes. Para consultar su estudio debe acudir a la revista *Intermedios*. Imop ofrece otros estudios como el "Top of Mind" de notoriedad publicitaria.

Otros organismos y empresas con datos para España

Estudio General de Internet - EGI. Estudio de internet basado en una encuesta online.

El CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. Organismo adscrito al Ministerio de Presidencia.

INE - Instituto Nacional de Estadística

El INE es un organismo adscrito al Ministerio de Economía.

Realiza operaciones estadísticas de gran envergadura como los censos, y de otros estudios como la "Encuesta Sociodemográfica" o la "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares".

Pueden consultarse sus datos en la página web o contactando con la delegación provincial. En Navarra pueden acudir a:

Avda. de Barañain, 11. Pamplona - 31008

Tel. 948 36 67 24

Fax. 948 17 40 76

Empresas con paneles de consumidores

Los paneles de consumidores son estudios continuados de compras de productos de gran consumo y del hogar. Permiten conocer la marca líder en un mercado, cómo son los consumidores, con qué frecuencia se compra un determinado producto, etc.

Al depender de empresas privadas, el acceso a información a través de sus webs es limitado, o incluso nulo.

En España pueden destacarse:

"Consumer Panels" de Taylor Nelson Sofres

"Home Scan" de AC Nielsen.

Empresas con paneles de detallistas

Los paneles de detallistas son estudios continuados para analizar y conocer el comportamiento de los productos y de las marcas en el punto de venta, desde el punto de vista de la oferta, por lo que no ofrecen datos del consumidor.

Al depender de empresas privadas, sólo es posible acceder a informes muy puntuales a través de su web.

En España pueden destacarse:

Panel de detallistas AC Nielsen

Panel de detallistas de IRI - Information resources

Organismos y empresas con datos internacionales

El INE ofrece enlaces a organismos internacionales con funciones similares a las suyas y a organismos con datos de Europa (como EUROSTAT) o mundiales (como la OCDE o la ONU):

Con datos de medios de comunicación puede destacarse el Grupo Carat: Central de medios que ofrece datos puntuales de diversos mercados en los que trabaja.

Interview NSS: Empresa que se encarga, entre otros estudios, de la encuesta de audiencias de medios EMS (European Media and Marketing Survey), de ámbito europeo. Ofrece algunos datos puntuales.

Con enlaces a empresas del mercado publicitario en otros países (especialmente Reino Unido y Estados Unidos), destaca la página de "Links" de la central de medios MindShare.

Con datos de internet de todos los países destaca Nua Surveys, que recoge información de diversas fuentes nacionales (sin homogeneizar cifras).

Para saber qué empresas realizan la medición de empresas en otros países es de interés la lista de enlaces de interés de la AIMC, sección de "Audiencias en el mundo".

Asociaciones vinculadas a la investigación de mercados

- AEDEMO - Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Es la asociación española de los profesionales de las áreas de investigación de mercados, marketing y de estudios de opinión. Se ocupa especialmente de desarrollar actividades de formación (cursos, congresos, seminarios, ...) y de publicaciones profesionales.

- SIPIE - Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas

Es una asociación de investigadores en encuestas de ámbitos diversos (sociología, psicología, estadística, ...), que busca fomentar el desarrollo metodológico de este campo apoyando la formación y comunicación entre sus profesionales. Su sede principal está en Sevilla y fue fundada entre la Universidad de Sevilla y la Universidad de Santiago

- ANEIMO - Asociación Nacional de Empresas de la Investigación de Mercados y de la Opinión Pública

Es la asociación de empresas de investigación de mercados españolas que trata de velar por la calidad de los trabajos, determinando estándares y códigos de actuación.

- ESOMAR - The World Association of Research Professionals

Es una asociación internacional de profesionales del campo de la investigación de mercados y busca el desarrollo de actividades de formación y publicación .

- ARF - Advertising Research Foundation

Es una organización con sede en Estados Unidos cuya misión es mejorar la práctica de la investigación en medios, publicidad y marketing para hacer más efectiva la comunicación en estos dos últimos campos.

INSTITUTOS

- ACNIELSEN <http://www.acnielsen.es>
- DEMOSCOPIA <http://www.demoscopia.com>
- ECO IPSOS <http://www.ecoipsos.es>
- ERGO ADVANCED RESEARCH <http://www.ergoar.es>
- GFK-EMER <http://www.gfk-emer.com>
- IRI <http://www.infores.com>
- ODEC <http://www.odec.es>
- SOFRES A.M. <http://www.sofresam.es>
- TAYLOR NELSON SOFRES <http://www.tnsfres.es>

ORGANISMOS

- AGENCIA DE PROTECCION DE DATOS <http://www.ag-protecciondatos.es>
- CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTIFICAS
<http://www.csic.es>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS <http://www.cis.es>
- INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR <http://www.icex.es>

- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO <http://www.consumo-inc.es>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA <http://www.ine.es>

Revistas y Publicaciones Periódicas

- Journal of Bussines and Psychology
- Journal of Marketing
- Journal of Consumer Research
- Psychology and Marketing
- Advances in Consumer Research
- Esic-Market
- Harvard Business Review
- Marketing y Ventas
- Metodología de Encuestas
- Metodología de las Ciencias del Comportamiento