

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

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

**Prof. Dr. Jesús Varela Mallou
Jesus.varela.mallou@usc.es
www.usc.es/psicom**

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO. FACULTADE DE PSICOLOXÍA

DEPARTAMENTO: Metodoloxía das Ciencias do Comportamento
ASIGNATURA: Métodos de Investigación Social (4 créditos)
CURSO: 2009/10 (2º catrimestre)
PROFESOR: Dr. Jesús Varela Mallou

PROGRAMA DA ASIGNATURA

PARTE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1: Psicología e Marketing: A Psicología Comercial. Introducción. Oríxenes e concepto do Marketing. As 4 políticas do Marketing e a Investigación de Mercados. Confluencia entre a Psicología e o Marketing: A Psicología Comercial. Comportamento do consumidor e estratexias do Marketing.

Tema 2: ¿Qué é a Investigación de Mercados?. La Investigación de Mercados: concepto e denominacións, papel da investigación na toma de decisions, fases da Investigación de Mercados, presente e futuro da 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: O proceso de investigación Comercial. Fases del proceso de investigación comercial. Formulación del problema a investigar . El diseño de la investigación .

PARTE II: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Tema 4: Fuentes de Información Secundaria. Las fuentes de información. Selección de la fuente de información. Fuentes secundarias de información: fuentes secundarias vs. fuentes primarias, ventajas e inconvenientes de las fuentes secundarias, criterios de evaluación de las fuentes secundarias, clasificación..

Tema 5: Investigación Cualitativa. Qué es y para qué sirve la Investigación Cualitativa. Clasificación de las técnicas de Investigación Cualitativa. Las reuniones de Grupo, la entrevista en profundidad. Las técnicas proyectivas. La investigación comercial cualitativa vs. cuantitativa.

PARTE III: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA/CAUSAL

Tema 6: Principias técnicas de obtención da información. La observación, la encuesta Ad-hoc, Ómnibus, Panel.

Tema 7: Mostraxe. Introducción. ¿A quién entrevistar?. Definición da poboación e da unidade mostral. ¿A cuántas persoas entrevistar?. Tamaño da mostra. ¿Cómo seleccionamos as persoas a entrevistar?. Técnicas de mostraxe. Beneficios da mostraxe.

Tema 8: O deseño dos Cuestionarios. Introducción. A construción das preguntas: a redacción, o orden e as características físicas do cuestionario. O formato de resposta. A medida das actitudes. O pre-test.

Tema 9: Medición de Actitudes. A medición en mercadeo. Natureza das actitudes. Vínculo entre actitud e comportamento. Escalas de Actitudes. Procedementos de Escalas de Actitudes.

Tema 10: A Observación. Introducción. Exemplos de utilización da observación na Investigación de Mercados.

Tema 11: A Investigación Causal: A Experimentación. Definición e conceptos. Tipos de experimentos, deseños experimentales. As probas de mercado: definición, beneficios e decisións.

PARTE IV: PRINCIPAIS APLICACIÓNS

Tema 12: Análise de Datos. ¿Cómo escoller unha proba para a análise?

Tema 13: A Segmentación de Mercados. Definición. Bases para a segmentación de mercados. Técnicas Multivariadas para a segmentación de mercados.

Tema 14: Imaxe e Posicionamento.

Tema 15: A Investigación da Publicidade. Introducción. O pre-test nos medios impresos. O pre-test dos anuncios da televisión. O post-test nos medios impresos. O post-test dos anuncios da televisión.

Tema 16: A Investigación para o desenrolo de novos produtos. Xeneración de conceptos. Avaliación de conceptos. Avaliación e desenrolo do produto.

Tema 17: Outras aplicacións. O test de envase. O test de produto. O test de nome de marca. O test de logotipo. As extensións de línea. A imaxe das compañías. O mundo financeiro. A investigación de mercados internacional. A investigación de medios.

PARTE V: SOBRE A PROFESIÓN

Tema 19: A Industria dos Estudos de Mercado en España. Antecedentes. Obxectivos. Ficha técnica. Novas tendencias na investigación mundial.

Tema 20: A ética na Investigación de Mercado. Relacións investigador-usuario, presentación e utilización dos informes, o papel dos códigos deontolóxicos. Pautas sobre a entrevista a nenos. Código Internacional de prácticas legais.

Tema 21: Directrices e Lexislación sobre a Investigación de Mercado. Directrices sobre as enquisas telefónicas e o telemarketing. Código internacional de prácticas en materia de publicación de resultados de sondeos de opinión e normas para a súa interpretación. Pautas respecto á “falsa compra”. Guía práctica para a contratación de

estudios de mercado internacionales. Guía de sondeos de opinión. (European Society for Opinion and Marketing Research Association: ESOMAR).

NOTA IMPORTANTE

Para estudar os contidos desta materia, o alumno, disporá de dous tipos de material:

- a) Apuntes de clase (exposicions do profesor, fotocopias, videos, e traballos dos propios alumnos)
- b) LIBRO DE TEXTO OBLIGATORIO
Angel Fernández Nogales (2002). INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO. Madrid. Editorial ESIC

Capítulos del libro:

1. Concepto y Metodología
2. Reunión de grupo y entrevista en profundidad
3. Técnicas proyectivas y de observación
4. La encuesta
5. El cuestionario
6. Muestreo y trabajo de campo
7. El Panel
8. Ómnibus, Tracking y experimentación
9. Análisis Univariante y bivariante
10. Análisis Multivariante y Elaboración del informe

ORGANIZACIÓN DO CURSO

O programa anterior impartirase en duas clases semanais de 50 minutos de duración. Nelas compaxinarase a exposición de conceptos teóricos coa realización de casos prácticos.

Para aproba-la asignatura será preciso: a) Obter ó menos un 5 no exame teórico-práctico que terá lugar ó remate do catrimestre, e b) realizar un traballo obrigatorio.

TITORÍAS

Aqueles alumnos que dexesen resolver dúbidas, recibir información adicional sobre a asignatura ou facer calquera outra consulta, poderán facelo os xovess e venres dende as 10 ata as 14 horas no despacho situado na 4ª planta do edificio "A" de Psicoloxía.

BIBLIOGRAFÍA

En Castellano:

- Aaker, D. A. & Day, G. S. (1989). Investigación de mercados. México: McGraw-Hill.
- Abascal, E. & Grande, j. (1994). Aplicaciones de Investigación Comercial. 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 Civitas.
- Boyd, H. W. (1969). Investigación de mercados. México: UTEHA.
- Fernández Nogales, Angel (1997). Investigación de Mercados: Obtención de Información. Editorial Civitas. 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: Páramon 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.
- Kinney, 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. & Perdiguer, 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.

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

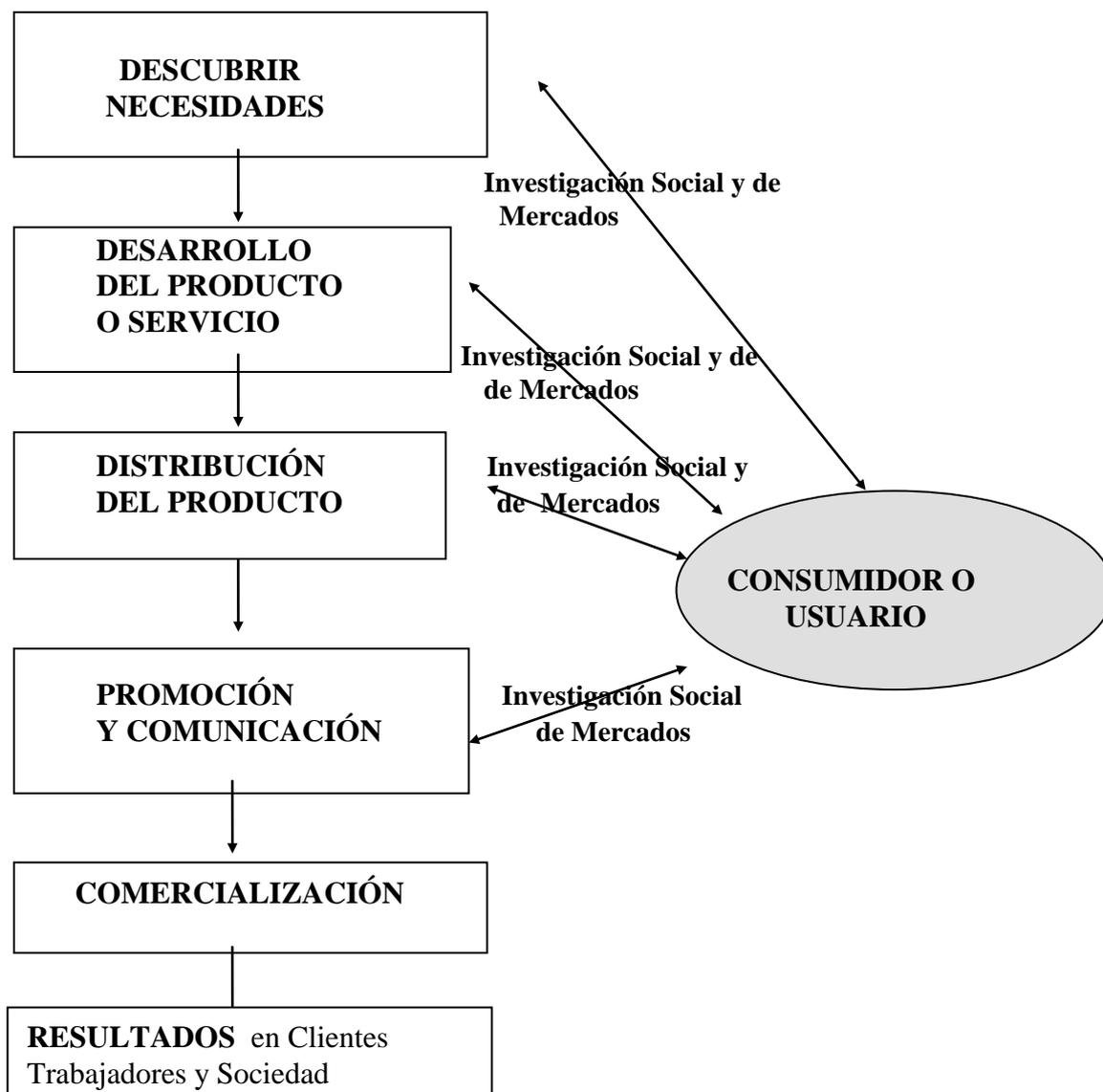
Marketing y Ventas

Metodología de Encuestas

Metodología de las Ciencias del Comportamiento

* Métodos y técnicas de Investigación Social (optativa de 4ª curso, 4 créditos)

OBJETIVOS DEL MARKETING



Métodos y Técnicas de Investigación Social
 Área de Metodología de las Ciencias del Comportamiento
 Prof. Dr. Jesús Varela Mallou

CONTENIDO: Presentación de los diferentes Métodos y Técnicas de Investigación Social y de Mercado (elaboración de cuestionarios, escalas de actitudes, observación, etc.)

OBJETIVO: Contextualizar todos estos procesos y herramientas en el ámbito de la Psicología y Marketing. Esto es, abordaremos el diseño de una investigación así como el muestreo y los diferentes procedimientos de recogida y análisis de los datos en ejemplos propios de la Psicología Comercial (ej. segmentación, posicionamiento, imagen, comunicación, etc.). En terminología de Marketing se denomina Investigación de Mercados.