



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Investigación de Mercados Turísticos			
Código de asignatura:	64104208	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)	
Año académico:	2013-14	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria	
Duración:				
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)		

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Ortega Egea, José Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	<a href="mailto:jmortega@ual.es">jmortega@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Ortega Egea, José Manuel</a>		
Nombre	García de Frutos, Nieves		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gdn779@ual.es">gdn779@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de García de Frutos, Nieves</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==	PÁGINA	1/9
E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==				

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

2/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Los contenidos de la asignatura de "Investigación de Mercados Turísticos" se organizan en tres partes diferenciadas (I. Fundamentos de la Investigación de Mercados; II. Diseño de la investigación y recogida de la información; y III. Análisis de la información), que reflejan el proceso formal de desarrollo de una investigación de mercados.

En la primera parte, se pretende dar al alumno un marco de referencia en el cual encuadrar la investigación comercial. Tras definir el concepto de investigación de mercados y comentar su evolución, se sitúa el papel de la misma en el ámbito de la toma de decisiones de marketing. A continuación se le da al alumno una visión de conjunto del proceso de investigación, de tal forma que conozca todas sus etapas antes de profundizar en cada una de ellas en los temas posteriores.

La segunda parte de la asignatura reúne los enfoques más importantes en el diseño de un estudio de mercado: fuentes primarias y secundarias de información en el mercado turístico, métodos cualitativos y cuantitativos de recogida de la información, diseño y pretest de cuestionarios, análisis de las escalas, muestreo, planificación y control del trabajo de campo.

Finalmente, se pretende proporcionar al alumno los conocimientos básicos para la selección y aplicación de las principales herramientas estadísticas al análisis de datos, obtenidos en las fases anteriores. Resulta evidente que, dado el amplísimo abanico de técnicas disponibles, ha sido necesario realizar una selección para adaptar el programa a su restricción temporal. La selección incluye las técnicas univariantes básicas como la estadística descriptiva, la tabulación simple y cruzada y el contraste de hipótesis.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La presente asignatura está muy relacionada con las materias de "Introducción al Marketing Turístico" y "Marketing Turístico", ambas impartidas durante el segundo curso del Grado en Turismo.

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de "Introducción al Marketing Turístico" y "Marketing Turístico".

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Habilidad en el uso de las TIC
- Trabajo en equipo

*Otras Competencias Genéricas*

- Comprender y poseer conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

### Competencias Específicas desarrolladas

- Conocer y desarrollar un proceso de investigación de mercados en el sector turístico.
- Elaborar un informe de investigación comercial para la toma de decisiones de marketing.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la investigación de mercados, tanto en su dimensión teórica como práctica, en su calidad de instrumento orientado tanto al desarrollo de acciones de marketing como a la consecución de información sobre la realidad del mercado y de los consumidores, proporcionando la información sobre la aplicación y utilidad de la misma tanto en el ámbito empresarial como en cualquier otro ámbito de gestión.

Los objetivos específicos quedan resumidos en los siguientes puntos:

1. Transmitir al estudiante el sentido y finalidad de la investigación de mercados en su calidad de instrumento de información que sirve de input al sistema de marketing en la toma de decisiones comerciales.
2. Proporcionar una visión lo más amplia posible de los diversos métodos y fuentes de recogida de información desde una perspectiva práctica, que asentada en un trabajo aplicado forme al estudiante y le muestre tanto las dificultades y complejidades, como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse.
3. Familiarizar al estudiante con las técnicas básicas y avanzadas en el análisis de datos desde una óptica lo más aplicada posible, sin perder de vista las bases conceptuales, en algunos casos, ya adquiridas en otras materias.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

3/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

4. Capacitar al estudiante para planificar y organizar una investigación de mercados completa que incluya todas las fases de la misma.
5. Conseguir que el estudiante sea capaz de crear y dirigir su propio equipo de trabajo de investigación comercial, tanto en los aspectos de gabinete, como en la coordinación y gestión del trabajo de campo y en la planificación del análisis de datos e interpretación y presentación de resultados.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>		<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/9</b>
				
E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==				

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**Contenido/Tema**

	<b>Tema 1.</b> Investigación de mercados y marketing 1.1. Orígenes y evolución de la Investigación de Mercados (IM) 1.2. Concepto y tipos de investigación de mercados 1.3. El Sistema de Información de Marketing (SIM) 1.4. Empresas y asociaciones de investigación de mercados
--	--

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	- Presentación de asignatura - Conceptos básicos del Tema 1	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 1	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 0: Formación de grupos de trabajo	0,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Consulta de material de Información General, disponible en WebCT, donde se detalla la estructura y metodología de trabajo en el curso.
- Formación de grupos de trabajo para elaboración de proyecto de IM.
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 1, disponible en WebCT.

**Contenido/Tema**

	<b>Tema 2.</b> El proceso de investigación de mercados 2.1. Objetivos y necesidades de información 2.2. Diseño de la investigación y fuentes de información 2.3. Recogida de la información 2.4. Preparación y análisis de los datos 2.5. Presentación de los resultados 2.6. Aspectos éticos
--	---

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 2	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 2	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate	Foro I: Ética en la IM	1,0
	Proyectos	Actividad 1: Elección del tema a investigar y fijación de objetivos	1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Realización (en grupo) de la Actividad 1: Elección del tema a investigar y fijación de objetivos.
- Participación (individualmente) en Foro I: Ética en la IM.
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 2, disponible en WebCT.

**Bloque** PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN**Contenido/Tema**

	<b>Tema 3.</b> Fuentes secundarias de obtención de información 3.1. Naturaleza de las fuentes de información 3.2. Fuentes de información: Primarias y secundarias 3.3. Fuentes de información secundarias: Internas y externas
--	---

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 3	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 3	1,0
	Sesión de evaluación	Examen parcial: Tems 1 a 3	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 2: Búsqueda de información secundaria	1,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Realización (en grupo) de la Actividad 2: Búsqueda de información secundaria.
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 3, disponible en WebCT.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

5/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

- Preparación de examen parcial: Temas 1 a 3.

**Contenido/Tema**

	<p><b>Tema 4.</b> Fuentes primarias: Métodos cualitativos de recogida de información</p> <p>4.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa          4.2. Dinámicas de grupo          4.3. Entrevistas en profundidad          4.4. Técnicas proyectivas          4.5. La observación          4.6. La experimentación          4.7. Otras técnicas cualitativas</p>
--	---

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 4	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 4	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 3: Análisis de la utilidad de técnicas cualitativas de recogida de información	1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Realización (en grupo) de la Actividad 3: Análisis de la utilidad de técnicas cualitativas de recogida de información.
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 4, disponible en WebCT.

**Contenido/Tema**

	<p><b>Tema 5.</b> Fuentes primarias: Métodos cuantitativos de recogida de información</p> <p>5.1. Encuesta personal          5.2. Encuesta postal          5.3. Encuesta telefónica          5.4. Encuesta por Internet          5.5. Encuesta ómnibus          5.6. Los paneles          5.7. Estudios tracking</p>
--	--

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 5	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 5	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate	Foro II: ¿Por qué las predicciones de las encuestas son tan inexactas?	1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Participación (individualmente) en Foro II: ¿Por qué las predicciones de las encuestas son tan inexactas?
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 5, disponible en WebCT.

**Contenido/Tema**

	<p><b>Tema 6.</b> Diseño del cuestionario I: Planteamiento general</p> <p>6.1. Finalidad del cuestionario          6.2. Tipos de cuestionarios          6.3. Orden de las preguntas          6.4. Formulación de preguntas          6.5. Precodificación y grabación          6.6. Pretest del cuestionario</p>
--	---

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 6	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 6	1,0
	Sesión de evaluación	Examen parcial: Temas 4 a 6	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 4: Diseño del cuestionario	1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Realización (en grupo) de la Actividad 4: Diseño del cuestionario.
- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 6, disponible en WebCT.
- Preparación de examen parcial: Temas 4 a 6.

**Contenido/Tema**

	<p><b>Tema 7.</b> Diseño del cuestionario II: Escalas de medida</p> <p>7.1. Finalidad de las escalas</p>
--	--

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>		<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/9</b>
				
E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==				

	7.2. Tipos de escalas: básicas, comparativas y no comparativas 7.3. Creación y evaluación de escalas 7.4. Escalas estandarizadas		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 7	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 7	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 4: Diseño del cuestionario Actividad 5: Codificación del cuestionario	2,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuación y finalización (en grupo) de la Actividad 4: Diseño del cuestionario.</li> <li>- Realización (en grupo) de la Actividad 5: Codificación del cuestionario.</li> <li>- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 7, disponible en WebCT.</li> </ul>			
<b>Contenido/Tema</b>			
	<b>Tema 8. Trabajo de campo</b> 8.1. El control de la muestra 8.2. La cantidad / calidad de la información 8.3. El error muestral y no muestral 8.4. El trabajo de campo 8.5. Los entrevistadores y el control del trabajo de campo		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 8	2,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 8	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Proyectos	Actividad 6: Trabajo de campo y grabación de datos	2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización (en grupo) de la Actividad 6: Trabajo de campo y grabación de datos.</li> <li>- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 8, disponible en WebCT.</li> </ul>			
<b>Bloque</b>	<b>PARTE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	<b>Tema 9. Análisis básico de la información en la investigación de mercados</b> 9.1. Análisis descriptivo de la información 9.2. Análisis univariante 9.3. Análisis bivariante		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Conceptos básicos del Tema 9	3,0
	Debate y puesta en común	Debate y resolución de dudas sobre el Tema 9	1,0
	Sesión de evaluación	Examen parcial: Tems 7 a 9	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico: Análisis de la satisfacción del turista rural en Andalucía	0,5
	Proyectos	Actividad 7: Análisis básico de datos	1,5
	Realización de informes	Actividad 8: Informe final	0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización (en grupo) de la Actividad 7: Análisis básico de datos.</li> <li>- Realización (en grupo) de la Actividad 8: Informe final.</li> <li>- Realización (individualmente) del Caso Práctico: Análisis de la satisfacción del turista rural en Andalucía.</li> <li>- Estudio del material didáctico correspondiente al Tema 9, disponible en WebCT.</li> <li>- Preparación de examen parcial: Tems 7 a 9.</li> </ul>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

7/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un **sistema de evaluación continua**, fundamentado en la realización de actividades de forma individual y grupal.

Tal y como está configurada la asignatura en la modalidad de evaluación continua, su superación requiere la implicación real del estudiante en el desarrollo de la misma, en cuanto a que supone un esfuerzo continuo (no vale con estudiar una semana antes del examen). Pero como contrapartida, el aprendizaje mejora sustancialmente.

No obstante, habrá un sistema de evaluación alternativo (no recomendado) para aquellos estudiantes que no puedan cumplir los requisitos de la evaluación continua.

### Evaluación Continua

En la metodología de **evaluación continua** computarán para la nota final la realización y puntuación obtenida en todas las actividades propuestas durante el desarrollo del curso. En concreto, el alumnado ha de superar:

- Actividades (grupales) vinculadas al proyecto de IM : 40%
- Informe final (grupal) del proyecto de IM: 20%
- Participación activa (individual) en foros de discusión: 10%
- Caso práctico (individual): 10%
- Exámenes (tres exámenes parciales): 20%

### Evaluación 'no continua' (examen final)

Los alumnos que no elijan la modalidad de evaluación continua, disponen de un sistema de evaluación alternativo mediante examen final. Consistirá en un examen escrito (presencial) y supondrá el 80% de la calificación total. El 20% restante corresponde a las competencias de 'Trabajo en equipo' y 'Ser capaz de desarrollar el proceso de investigación comercial', que no pueden ser evaluadas mediante examen.

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	20 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	70 %

### Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros:
  - Participación en foros de discusión.
  - Resolución de casos prácticos.
  - Evaluación de trabajos individuales y grupales.

### Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

8/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==



## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

Investigación de mercados (*Malhotra, Naresh K.*) - Bibliografía básica

#### Complementaria

Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (*Grande Estaban, I.* y *Abascal Fernández, E.*) - Bibliografía complementaria Investigación de Mercados (*Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, Mª.J.*) - Bibliografía complementaria Marketing para Turismo (*Kotler y otros*) - Bibliografía complementaria

### Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=64104208>

## DIRECCIONES WEB

- <http://www.aedemo.es>  
*Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)*
- <http://www.dempresas.es/Empresas-de-marketing-y-publicidad/investigacion-de-mercados/>  
*Directorio y enlaces de empresas dedicadas a la investigación de mercados*
- <http://terry.uga.edu/mmr/>  
*Enlaces de investigación de mercados de la University of Georgia*
- <http://www.cis.es/>  
*Centro de Investigaciones Sociológicas*
- [http://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/tecnicas\\_grupo\\_ok.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/tecnicas_grupo_ok.html)  
*Técnicas de dinámica de grupos y grupos focales*
- <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.htm>  
*Research Methods Knowledge Base*
- <http://www.spss.com>  
*Software estadístico SPSS*
- <http://www.ai.mit.edu/projects/iip/conferences/survey96/resources.html>  
*Recursos sobre metodología para la realización de encuestas por Internet*
- [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/)  
*Encuesta sobre el uso de Internet*
- <http://www.odec.es/>  
*Información sobre los servicios de encuesta telefónica (CATI) y online (CAWI)*
- <http://www.sofresam.com/onlw/info/users/main.htm>  
*Paneles*
- <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scaling.htm>  
*Generación de escalas*
- <http://www.ine.es>  
*Información estadística del INE*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==

PÁGINA

9/9



E1wd9i7I+89yOA9IoM9AMA==