Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

INVESTIGACIÓN EN MARKETING	
Código	608602
Módulo	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad
Materia	Fundamentos de Investigación en Marketing
Carácter	Optativa
Créditos ECTS	6
Curso	1º
Semestre	2º
Departamento	Marketing
Coordinador/a	Mario Arias Oliva
Correo	mario.arias@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura introduce a los estudiantes en todas las principales áreas de la investigación en marketing.
El curso pone el acento en el desarrollo de habilidades para la investigación en un entorno dinámico y cambiante a través de la búsqueda, lectura, análisis y discusión de papers de marketing y mediante la participación activa, tanto fuera como dentro del aula.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Se considera necesario que el alumno debe tener conocimiento de fundamentos de marketing.

OBJETIVOS FORMATIVOS

El propósito general de esta asignatura seminario es presentar los fundamentos teóricos de las investigaciones académicas de marketing, introduciendo temas emergentes en la investigación en Marketing. Se pretende dotar de los conocimientos suficientes para poder diseñar una investigación en Marketing, afrontar una revisión de la literatura, el planteamiento de un modelo, la elaboración de una escala y su contrastación empírica. Para ello resulta imprescindible fomentar en el alumno un pensamiento analítico, estimular a los estudiantes en la utilización de bases de datos de valor añadido, favoreciendo al mismo tiempo el pensamiento crítico razonado y la autorreflexión sobre el contenido del programa.

COMPETENCIAS

Generales y Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG8, CG9, CG10.
Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7.
Específicas: CE1, CE2, CE3.
Ver descripción de competencias

CONTENIDO TEMÁTICO

TEMA 1. El Entorno de Investigación en Marketing
1.1. Diferencias entre la investigación académica y comercial
1.2. Principios de investigación en Marketing
1.3. Principales Journals, Asociaciones y Congresos en Marketing
1.4. La investigación responsable en Marketing

TEMA 2. Representación del Conocimiento en Marketing
2.1. Tendencias y retos actuales de la investigación en Marketing
2.2. Medición científica en el Marketing
2.3. Principales constructos científicos de Marketing
2.4. Ejemplos de escalas de medición
2.5. Diseño de una investigación en Marketing.

TEMA 3. Modelización en Marketing
3.1. El Concepto de Modelo en Marketing
3.2. Clasificación y Análisis de los Modelos
3.3. Metodologías de Modelización en Marketing
3.4. Metodologías cualitativas en Marketing

ACTIVIDADES DOCENTES

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	14%	100%
Discusión y presentación de artículos e investigaciones	14%	100%
Seminarios	1%	100%
Tutorías	2%	100%
Actividades de evaluación	1%	100%
Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas	45%	0%
Estudio personal	23%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN		
Análisis y resumen de artículos	Participación en la Nota Final	45%
Análisis y resúmenes de artículos e investigaciones académicas		
Discusión y presentación oral de artículos	Participación en la Nota Final	40%
Discusión y presentación oral de artículos e investigaciones		
Participación activa	Participación en la Nota Final	15%
Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones.		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación de la asignatura:

- Se prestará especial atención a la discusión y presentación de artículos e investigaciones: el estudiante analizará y discutirá artículos e investigaciones académicas específicos de la materia, que previamente habrá preparado individualmente y/o en grupo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales de investigación que le permitan ver las principales teorías, variables que conformen cada modelo específico de análisis, la metodología y los resultados empíricos obtenidos, con sus consiguientes contribuciones y líneas futuras de investigación, aprendiendo a desarrollar investigaciones científicas en el área de marketing desde la definición del tema hasta la publicación de resultados.
- En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.
- El estudiante podrá solicitar la revisión en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

Evaluación continua:

- El alumno será evaluado continuamente a lo largo del curso teniendo en cuenta su actitud y participación en clase y a través de práctica.
- Los exámenes o pruebas parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	1.1. Diferencias entre la investigación académica y comercial
2ª	1.2. Principios de investigación en Marketing
3ª	1.3. Principales Journals, Asociaciones y Congresos en Marketing
4ª	1.4. La investigación responsable en Marketing
5ª	2.1. Tendencias y retos actuales de la investigación en Marketing
6ª	2.2. Medición científica en el Marketing
7ª	2.3. Principales constructos científicos de Marketing
8ª	2.4. Ejemplos de escalas de medición
9ª	2.5. Diseño de una investigación en Marketing.
10ª	3.2. Clasificación y Análisis de los Modelos 3.3. Metodologías de Modelización en Marketing
11ª	3.4. Metodologías cualitativas en Marketing
12ª	Presentaciones finales

NOTA: Cada sesión son cuatro horas lectivas. Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales, los periodos no lectivos y el normal desarrollo de la clase puede alterar el desarrollo planificado de los temas.

RECURSOS

1. EL ENTORNO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

- Aibar Puentes, E., Bes García, M., Cripps, E., Heras, M., Kuh, V., & Müller, J. (2020). Responsible Research & Innovation (RRI) for researchers. An introduction, February 2018. Retrieved from https://hdl.handle.net/10609/76886
- Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research* (JBER), 12(2), 105-114.
- Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Editorial—Marketing Science and Big Data. Marketing Science, 35(3), 341-342.
- Colquitt, J. A., & George, G. (2011). Publishing in AMJ—Part 1: Topic choice. Academy of Management Journal, 54(3), 432-435. .
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. European Management Journal, 37(3), 251–258. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Research methodology in marketing. Springer International Publishing.
- George, G. (2012). From the editors—Publishing in AMJ for non-U.S. authors. Academy of Management Journal, 55(5), 1023-1026.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. Industrial Marketing Management, 84(July 2019), 19–38. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.014

- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., & Kock, F. (2020). How to develop original, courageous ideas in business marketing research. *International Industrial Marketing*.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? International Business Review, 29(4), 101717. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717

2. REPRESENTACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN MARKETING

- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 1–7. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1
- BASSI, F. (2011) Latent class analysis for marketing scale development. International Journal of Market Research Vol. 53 Issue 2.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research.* Sage.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, 49, 1–19. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002
- CHURCHILL, G.A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research 24, febrero, pp. 1928.
- CLARK, L.A. y WATSON, D. (1995) Constructing Validity: Basic Issues in Objetive Scale Development. Psychological Assessment, Vol. 7, No. 3, 309319.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, (June), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production, 172, 1848–1866. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- HAIR, J. F. (1999) Análisis Multivariable. Pearson Educación.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. International Journal of Research in Marketing, (xxxx), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.009
- LEVY-MANGIN, J.P., VARELA, J. (2003) Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. Pearson Educación.

- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., & Kock, F. (2020). How to develop original, courageous ideas in business marketing research. Industrial Marketing Management, (xxxx). https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.011
- Reinartz, W. J. (2016). Crafting a JMR manuscript. Journal of Marketing Research, 53(1), 139–141. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0343
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002
- Sheth, J., & Kellstadt, C. H. (2020). Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? Journal of Business Research, (April), 0–1. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.050
- WRENN, B. (1997) The market orientation construct: Measurement and scaling issues. Journal of Marketing Theory and Practice, 5(3), 3154.

3. MODELIZACIÓN EN MARKETING

- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research.* Sage.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in Industrial Marketing Management, 1971-2006. Industrial Marketing Management, 39(1), 56–63. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.005
- Chen, X., van der Lans, R., & Trusov, M. (2017). Integrating social networks into marketing decision models. International Series in Operations Research and Management Science (Vol. 254). https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_17
- LEEFLANG, P.S.H., WITTINK, D.R., 2000. Building models for marketing decisions: past, present and future. International Journal of Research in Marketing 17, 105–126.
- Murshed, F., & Zhang, Y. (2016). Thinking orientation and preference for research methodology. Journal of Consumer Marketing, 33(6), 437–446. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1694
- Nuttavuthisit, K. (2019). Qualitative Consumer and marketing research: The Asian perspectives and practices. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6142-5

- La bibliografía se podrá actualizar a lo largo del curso con nuevos artículos, recogiendo los artículos y otros recursos en el campus virtual.