Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 13919
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
N.º de Créditos: 6

## 1. ASIGNATURA ASIGNATURA / COURSE TITLE

Metodología de la Investigación Social/ Social Research Methodology

### 1.1. Código / Course number

13919

### 1.2. Materia/ Content area

Psicología Social y de las Organizaciones/ Social and Organizational Psychology

### 1.3. Tipo /Course type

Optativa/ Elective subject

### 1.4. Nivel / Course level

Grado

### 1.5. Curso / Year

3º ó 4º

### 1.6. Semestre / Semester

1º

### 1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 ECTS

### 1.8. Requisitos previos / Prerequisites

NO/NOT

### 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimun attendance requirement

La asistencia a clases NO es obligatoria**. Sí** deben seguirse las tareas a través de la plataforma Moodle.

## 1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

| Grupo 81: García, Carmen | |
|---|---|
| **Departamento/U.O.:** | Departamento de Psicología Social y Metodología |
| **Centro/U.O.:** | Facultad de Psicología |
| **Dirección Postal:** | Edif. Facultad de Psicología |
| | Despacho 95<br><br>Campus de Cantoblanco<br>C/ Iván Pavlov, 6<br>28049 Madrid |
| **Teléfono:** | 914975290 |
| **Fax:** | 914975215 |
| **Correo Electrónico:** | carmen.garcia@uam.es |
| **Página de docencia:** | https://moodle.uam.es/course/view.php?id=14954 |

## 1.11. Objetivos del curso / Course objectives

- Dotar de las herramientas necesarias para diseñar un proyecto de investigación de mercados.
- Aportar criterios metodológicos para la selección, el diseño y la aplicación de técnicas de obtención y análisis de información tanto cualitativa como cuantitativa.
- Aportar criterios teórico-empíricos para discutir los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos y derivar de ellos conclusiones fundamentadas.

Más concretamente, se estudiarán las técnicas más usuales de obtención de información con el objetivo de reducir la incertidumbre inherente a cualquier proceso de decisión relacionado específicamente con la conducta de consumo. En concreto, se analiza como efectuar un experimento, una encuesta estructurada o una investigación cualitativa. Adicionalmente se muestran otras técnicas estándares de investigación más específicas como

pueden ser el pre-test y el post-test publicitario, el test de envase, el test de producto, el panel de consumidores,etc.

**Destrezas, competencias y habilidades desarrolladas.**

Estos objetivos se alcanzarán mediante el desarrollo y adquisición de las siguientes competencias:

Organización y optimización del trabajo profesional mediante el diseño de proyectos y la redacción de informes.

Estrategias y técnicas de recogida, análisis e interpretación de los resultados.

Para la adquisición y desarrollo de las competencias anteriores, se promoverá entre el alumnado las siguientes actitudes:

- Actitudes críticas.
- Actitudes favorables al análisis complejo y multifocal de los problemas consumo.
- Actitudes cooperativas para las tareas grupales.

## 1.12. Contenidos del programa / Course contents

**PARTE I: INTRODUCCIÓN**

Tema 1: ¿Qué es la investigación de mercados? Concepto y denominaciones. Pasado y presente de la investigación de mercados. Organización de la investigación de mercados. Deontología de la investigación de mercados.

Tema 2: El proceso de investigación. Introducción. Definición del problema. Fuentes de información y diseño de la investigación. El proyecto de investigación. El trabajo de campo. Procesamiento y análisis de datos. Presentación de resultados.

Casos prácticos correspondientes al tema 2:
CASO #1. Proyección en vídeo de la película “Investigación de Mercado”.
CASO #2. Envases de plástico rígido.
CASO #3. Lanzamiento de canalones anti-humedad.
CASO #4. Un ejemplo de codificación: motivos de preferencia para un envase.

Lecturas básicas:
Zikmund (2003) El papel de la investigación de mercados. En Zikmund (2003).

Fundamentos de investigación de mercados (pp. 3-23). Madrid: Thomson.

**PARTE II: LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Tema 3: El diseño de los cuestionarios. Introducción. La construcción de las preguntas: la redacción, el orden y las características físicas del cuestionario. El formato de respuesta: preguntas abiertas y cerradas. La medida de las actitudes. El pre-test.

Casos prácticos correspondientes al tema 3:
CASO # 1. Identificación de sesgos en la redacción de preguntas.
CASO # 2. Redacción de preguntas.
CASO # 3. Midiendo actitudes.

Tema 4: Muestreo. Conceptos previos. ¿A quién entrevistar? (Definición de la población y de la unidad muestral). ¿A cuántas personas entrevistar? (Tamaño de la muestra). ¿Cómo seleccionamos las personas a entrevistar? Técnicas de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

Casos prácticos correspondientes al tema 4:
CASO #1. Selección de una muestra representativa de alumnos matriculados en "Investigación social del mercado".
CASO # 2. Ejercicios de muestreo.

Tema 5: La observación. Introducción. Ejemplos de utilización de la observación en la investigación de mercados. Sesgos en la observación.

Casos prácticos correspondientes al tema 5:
CASO # 1. Observación natural. Elaboración de un código de observación para los clientes de una gasolinera.

Tema 6: Técnicas de investigación cualitativa. Introducción. Técnicas de investigación cualitativas: la entrevista en profundidad, los grupos de discusión, las técnicas proyectivas, las técnicas creativas. Selección y entrenamiento de los entrevistadores.

Casos prácticos correspondientes al tema 6:
CASO # 1. Proyección de diversas entrevistas en profundidad, reuniones de grupo y entrevistas etnográficas.

Tema 7: La simulación. Introducción. Ejemplo: un test de mercado simulado.

Tema 8: La experimentación**.** Introducción. Las pruebas de mercado: definición, beneficios y decisiones.

Casos prácticos correspondientes al tema 8:
CASO # 1. Un publireportaje de remolques.
CASO # 2. Un batido de chocolate.
CASO # 3. Envases de vino.
CASO # 4. Los efectos promocionales de la fuerza de ventas.
CASO # 5. Adoptando decisiones tras un test de mercado: la tabla de Kotler.

**PARTE III: PRINCIPALES APLICACIONES**

Tema 9: La segmentación de mercados. Definición. Historia. Criterios de segmentación. Segmentación y técnicas de investigación.

Casos prácticos correspondientes al tema 9:
CASO # 1. Proyección de la película "Segmentación de mercado".
CASO # 2. Identificación de criterios en la segmentación del mercado de establecimientos de AECOC.

Tema 10: La investigación de la publicidad. Introducción. El pre-test en los medios impresos. El pre-test de los anuncios de la televisión. El post-test en los medios impresos. El post-test de los anuncios de la televisión. Conclusiones.

Casos prácticos correspondientes al tema 10:
CASO # 1. Presentación de materiales para la realización de pre-tests y post-tests (folder, animatic, story-board).
CASO # 2. Un post-test de un spot.
CASO # 3. Presentación de los resultados de post-tests en los que se utilizó el registro de los movimientos oculares como medida de atención.

Tema 11: El test de envase. Introducción. La imagen. Consideraciones funcionales. La visibilidad.

Casos prácticos correspondientes al tema 11:
CASO # 1. El escalamiento simple para una cajetilla de Camel.

Tema 12: La investigación para el desarrollo de nuevos productos. ¿Por qué nuevos productos? Generación de conceptos. Tests de conceptos. Evaluación y desarrollo del producto. El análisis conjunto.

Casos prácticos correspondientes al tema 12:
CASO # 1. Proyección del vídeo "Nuevos productos-marcas".
CASO # 2. Preguntas clave en un test de concepto.

Tema 13: Otras aplicaciones. El test de producto. El test de nombre de marca. El test de logotipo. Las extensiones de línea. Los estudios de imagen de las compañías. Los estudios de hábitos. El mundo financiero. La investigación de mercados internacional. La investigación de mercados industriales. La investigación de instituciones no lucrativas. La investigación de medios.

## 1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

TEXTOS BÁSICOS DE REFERENCIA

Fernández Nogales, A. (2002) Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC Editorial.

Kinnear, Th. C. y Taylor, J. R. (2005). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

**Actividades Presenciales**

1. Se fomentará el aprendizaje experiencial y basado en problemas a través del diseño y desarrollo de un proceso de investigación.

2. Las tareas para el diseño y desarrollo de una investigación serán realizadas de forma grupal/individual, presencial o dirigida según la tarea.

3. El trabajo realizado grupal/individualmente redundará en beneficio de toda la clase para poder alcanzar y cumplir con las fases del proceso de investigación.

**Actividades Dirigidas**

Tutorías (incluidas virtuales)

Se organizarán los siguientes tipos de tutorías:

1. Tutorías individuales: A lo largo de todo el cuatrimestre se establecerán tutorías en pequeños grupos orientadas hacia el seguimiento de la

adquisición de los conocimientos programados, la detección de problemas, la orientación en el trabajo y como parte de la evaluación continua.

2. Tutorías generales: se llevarán a cabo sesiones de tutoría general con todo el grupo. En esta tutoría se resolverán los problemas de los trabajos en grupo y se realizarán las exposiciones de trabajos y prácticas grupales. También, durante parte de estas tutorías, se hará evaluación de los trabajos en grupo.

## 3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

El volumen total de trabajo, a distribuir a lo largo de 15 semanas lectivas, es de 150 horas repartidas de la siguiente forma:

| | **Nº horas** | **%** |
|---|---|---|
| **Actividades presenciales:** | **60** | **40%** |
| Clases teóricas y prácticas: 3 hs/semana x 15 semanas | 60 | 40% |
| | | |
| **Actividades no presenciales (trabajo autónomo del estudiante)** | **90** | **60%** |
| Preparación de clases teórico-prácticas 0,6 hs/semana x 15 semanas | 9 | 10% |
| Diseño y desarrollo de la investigación | 81 | 90% |
| **Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos** | **150** | **100%** |

## 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

La calificación final se establecerá de 0 a 10 de acuerdo con la legislación vigente.

La calificación final se obtendrá mediante las siguientes aportaciones y criterios de evaluación:

- Evaluación del diseño y realización de una investigación.
- Examen de los contenidos del programa (grupo 81). El examen representará el 60% de la calificación de la asignatura.

## 5. Cronograma* / Course calendar

A modo de cronograma general tentativo, esta puede ser la planificación de la asignatura:

| ***ACTIVIDAD*** | **Nº aprox. de clases** | TRABAJO RECOMENDADO A LOS ESTUDIANTES DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD |
|---|---|---|
| ***Presentación de la asignatura*** | 1 | - Disponer de todos los materiales de la asignatura<br>- Consultar la página de docencia del profesor y bajar materiales disponibles<br>- Leer la guía docente de la asignatura<br>- Constituir los grupos de prácticas |
| ***Clases tema 1*** | 1 | - Estudio del tema 1<br>- Realización de las actividades sobre el tema |
| ***Clases tema 2*** | 3 | - Estudio del tema 2<br>- Realización de las actividades sobre el tema |
| ***Clases tema 3*** | 9 | - Estudio tema 3<br>- Realización de las actividades sobre el tema |
| ***Seminario diseño de la investigación*** | 3 | - Diseño de la investigación |
| ***Clases tema 4*** | 3 | - Estudio del tema 4<br>- Realización de los ejercicios sobre el tema |
| ***Clases tema 5*** | 4 | - Estudio del tema 5<br>- Realización de las actividades sobre el tema |
| ***Seminario seguimiento de la investigación*** | 3 | Discusión sobre la recogida datos de la investigación |
| ***Clases tema 6*** | 3 | - Estudio del tema 6<br>- Realización de las actividades sobre el tema 6 |
| ***Clases tema 7y 8*** | 2 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Clase tema 9*** | 3 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Seminario seguimiento de la investigación*** | 3 | Discusión sobre la interpretación de los datos recogidos. |
| ***Clase tema 10*** | 3 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Clase tema 11*** | 3 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Clase Tema 12*** | 3 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Clase Tema 13*** | 3 | - Estudio del tema 7 y 8<br>- Realización de las actividades sobre el tema 7 y 9 |
| ***Seminario seguimiento de la investigación*** | 3 | - Presentación y Evaluación final del proyecto de investigación realizado. |