



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso 2015/16

1. 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 / Number of Credits Allocated

6 ECTS

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

NO/NOT



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2015/16

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 860 y 86: 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
	Campus de Cantoblanco C/ Iván Pavlov, 6 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.



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2015/16

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 de 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”.



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2015/16

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.

PARTE III: PRINCIPALES APLICACIONES

Tema 7: La segmentación de mercados. Definición. Historia. Criterios de segmentación. Segmentación y técnicas de investigación.

Casos prácticos correspondientes al tema 7:

CASO # 1. Proyección de la película “Segmentación de mercado”.

CASO # 2. Identificación de criterios en la segmentación del mercado de establecimientos de AECOC.

Tema 8: 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 8:

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

Casos prácticos correspondientes al tema 9:

CASO # 1. El escalamiento simple para una cajetilla de Camel.

Tema 10: 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 10:

CASO # 1. Proyección del vídeo “Nuevos productos-marcas”.

CASO # 2. Preguntas clave en un test de concepto.

Tema 11: 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



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2015/16

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.

Saris, W. E. and Gallhofer, I. N. (2014). Design, evaluation and analysis of questionnaires for survey research. Second Edition. *Hoboken, Wiley.*

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)

A lo largo de todo el cuatrimestre se realizarán tutorías en pequeños grupos orientadas hacia el seguimiento de la adquisición de los conocimientos programados, la detección de problemas, la orientación de los trabajos en grupo y como parte de la evaluación continua.



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso 2015/16

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: 4 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. Representará un 40% de la calificación (3,5 puntos práctica + 0,5 puntos Psinvestiga). Para aprobar la asignatura es obligatoria la realización de la práctica.
- Examen de los contenidos del programa. El examen representará el 60% de la calificación de la asignatura. Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos un 2 en el examen que tendrá lugar al final del cuatrimestre.
- Si en el examen no se alcanza la calificación de 2 puntos y/o no se realiza la investigación obligatoria el estudiante será calificado como suspenso siendo su calificación numérica la nota más próxima a la calificación real si se sumasen ambas partes, pero con un máximo de 4,5 puntos.
- Esta asignatura forma parte de **PsInvestiga (APRA)**. Los estudiantes recibirán 0,5 puntos por participar en una investigación. Participar en la



investigación propuesta por la profesora (APRA) implica asistir a 4 sesiones de 45 minutos hasta completar un total de 3 horas de trabajo. En cada sesión se responderá a un cuestionario. Para ello, los estudiantes deben inscribirse en la página web de PsInvestiga.

- Quienes no participen en PsInvestiga tendrán la oportunidad de obtener los 0.5 puntos realizando un trabajo sobre artículos de investigación propuestos por la profesora.
- **ADVERTENCIA:** Tanto en las pruebas objetivas, exámenes, como en los trabajos tutelados y prácticas copiar o plagiar trabajos existentes será considerado motivo de suspenso en la convocatoria en curso en la que se encuentre. En el caso de los trabajos y prácticas la copia literal o extensa de otro trabajo y/o base documental (libros, revistas o webs) se considerará, legalmente hablando, plagio. Se considerará copia aunque se haga una referencia genérica a la fuente original. Si se encuentra cualquier trabajo que contenga plagio, el alumno/a o los/las alumnos/as que lo firmen automáticamente tendrán la evaluación suspendida en la convocatoria.

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 - Consultar la página de docencia del profesor y bajar materiales disponibles - Leer la guía docente de la asignatura - Constituir los grupos de prácticas
Clases tema 1	1	- Estudio del tema 1 - Realización de las actividades sobre el tema
Clases tema 2	3	- Estudio del tema 2 - Realización de las actividades sobre el tema
Clases tema 3	9	- Estudio tema 3 - Realización de las actividades sobre el tema
Seminario	3	- Diseño de la investigación
Clases tema 4	3	- Estudio del tema 4 - Realización de los ejercicios sobre el tema
Clases tema 5	4	- Estudio del tema 5 - Realización de las actividades sobre el tema



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 18860
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2015/16

Cronograma (continúa)

ACTIVIDAD	Nº aprox. de clases	TRABAJO RECOMENDADO A LOS ESTUDIANTES DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD
Seminario	6	- Seguimiento de la investigación, análisis de los datos.
Clases tema 6	3	- Estudio del tema 6 - Realización de las actividades sobre el tema 6
Clases tema 7y 8	2	- Estudio del tema 7 y 8 - Realización de las actividades sobre el tema 7 y 8
Clase tema 9	3	- Estudio del tema 9 - Realización de las actividades sobre el tema 9
Seminario	3	- Discusión sobre la interpretación de los resultados obtenidos.
Clase tema 10	3	- Estudio del tema 10 - Realización de las actividades sobre el tema 10
Clase tema 11	3	- Estudio del tema 11 - Realización de las actividades sobre el tema 11
Seminario	4	- Presentación y evaluación final del proyecto de investigación realizado.