



FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

A) Características de la Asignatura:

- ✓ Créditos: 6 ECTS, Presenciales (2,4) y No Presenciales (3,6).
- ✓ Breve descriptor: Conceptos básicos de la Investigación social y de Mercados. Fuentes y Métodos de Recogida de Información. Organización y Desarrollo de la Investigación. Códigos deontológicos.
- ✓ Clases teóricas: 57, 5%.
- ✓ Seminarios/Seminarios Tutorizados: 12,5%.
- ✓ Clases prácticas y trabajo de campo: 30%.

B) Competencias:

a) Generales:

- Cuantificar y describir la información de un problema real, a nivel básico.
- Trabajar de forma autónoma, a nivel básico.
- Pensar de forma lógica, a nivel básico.
- Razonar de forma estructurada, a nivel básico.
- Resumir la información de un problema real mediante gráficos y medidas numéricas.

b) Específicas:

- Seleccionar las fuentes de información comerciales y sociales adecuadas para realizar el estudio estadístico de un problema real.
- Identificar la información relevante de un problema, a nivel básico.
- Organizar la información relevante de un problema, a nivel básico.
- Valorar la importancia de la estadística y de su correcta utilización en problemas concretos de ámbitos de las CC. Sociales.

C) Contenidos Temáticos:

- Planificación y diseño de la investigación.
- Fuentes de Información.
- Tipos de Información y su Medición. Estrategias de búsqueda y evaluación.
- Métodos y Técnicas de recogida de la información: la encuesta, los paneles, la observación. El cuestionario y protocolos de recogida. El impacto de las NTI y sus soportes específicos.
- Los métodos cualitativos de obtención de información.
- El trabajo de campo.
- El muestreo en investigación social y de mercados.

- Códigos deontológicos en la práctica de la estadística y análisis de datos. Leyes de protección de datos de carácter personal.

D) Evaluación:

- Pruebas objetivas de conocimiento (60%).
- Realización y presentación de trabajos (30%).
- Participación en el aula y en las actividades de trabajo en equipo (10%).

Obs. Aquellos estudiantes que no hayan realizado los trabajos propuestos para la evaluación continua, podrán presentarse al examen final, suponiendo el resultado el 100% de su nota.

E) Bibliografía Básica:

- GARCÍA FERRANDO, F., IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F.: *El Análisis de la Realidad Social*. Alianza Editorial, 1989
- KINNEAR Y TAYLOR .*Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, 1993.
- CARBETTA, P. *Metodología y técnicas de Investigación Social*. McGraw-Hill, 2007
- SIERRA BRAVO, r. : *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo, 2005.
- SOLER PUJOLS, P. *La investigación motivacional*. Deusto, 1990.
- ZIKMUND, William G. *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Ed Thomson 2003.

F) Profesor y Tutorías:

Lorenzo Fernández Franco (ferfran@ucm.es).

Despacho: 503, Primera Planta del Edificio Principal.

Teléfono: 91.3944038.

Tutorías: Martes (17,00-18) y Jueves (11,00-14,00 y 18,00-19,00).