



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2018/19

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Metodología de la Investigación Social/ Social Research Methodology

1.1. Código / Course number

19371

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

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

La asistencia a clases NO es obligatoria.



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2018/19

Datos del equipo docente / [Faculty data](#)

Grupo 810: 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=44402

1.10. **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 y el marketing social. Se adoptará una aproximación de investigación formativa, es decir, del uso de la investigación como herramienta del proceso de enseñanza-aprendizaje. 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 o la evaluación de la responsabilidad social corporativa...



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.

Las competencias generales y básicas que esta signatura comparte con las asignaturas optativas del perfil de psicología social son:

CG4- Que sean capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones sobre cuestiones relativas al comportamiento humano, a un público tanto especializado como no especializado.

CG5- Que estén capacitados para continuar su formación y aprendizaje en el ámbito de la Psicología con un alto grado de autonomía.

CG6- Que tengan capacidad para abordar su actividad profesional y formativa desde el respeto al Código Deontológico del psicólogo, que incluye, entre otros más específicos, los principios del respeto y la promoción de los derechos fundamentales de las personas, la igualdad entre las personas, los principios de accesibilidad universal y diseño para todos y los valores democráticos y de una cultura de paz.

CG2- Que sepan aplicar estos conocimientos para identificar, articular y resolver problemas en el ámbito de la Psicología. Es decir, que estén capacitados para el desempeño profesional como psicólogos a un nivel general y no especializado, así como para incorporarse a estudios de máster que les proporcionen una formación avanzada dirigida a la especialización académica, profesional o investigadora en el terreno de la Psicología.

CG3- Que tengan capacidad para reunir e interpretar datos relevantes relativos al comportamiento humano, individual y social, y el contexto en el que se produce, para emitir juicios fundamentados sobre problemas de orden psicológico.

CB2- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2018/19

demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Además, son competencias específicas de esta asignatura optativa:

CE8 - Adquirir los conocimientos y destrezas que se requieren para intervenir en los distintos contextos y campos de aplicación de la Psicología (educación, clínica y salud, trabajo y organizaciones, comunitario).

CE11 - Analizar e interpretar los datos cuantitativos y cualitativos procedentes de las investigaciones, informes y trabajos en Psicología.

CE12 - Adquirir las destrezas necesarias para definir problemas, diseñar y ejecutar investigaciones elementales.

CE16 - Valorar y apreciar las aportaciones que proporciona la investigación científica al conocimiento y la práctica profesional.

CE20 - Ser capaz de trabajar en equipo, adoptando estrategias de cooperación para la planificación y ejecución de las tareas.

CM4 - Comprender las relaciones entre la Psicología como ciencia y como profesión, identificando los distintos ámbitos de especialización del conocimiento psicológico y sus contextos de aplicación.

CM7 - Conocer las características de los diseños habituales en Psicología, tanto con un enfoque cuantitativo, como cualitativo, teniendo en cuenta los principios éticos de la investigación.

CM8 - Ser capaz de valorar el proceso de investigación a través de los criterios de calidad desarrollados dentro de cada tradición (fiabilidad, validez, triangulación, relevancia, etc.)

CM9 - Ser capaz de buscar y seleccionar información especializada a partir de distintas fuentes documentales (impresas, bases de datos informatizadas, etc.).

CM26 - Acercarse con actitud crítica a los informes de investigación, sabiendo dónde y cómo dirigir la atención para encontrar fortalezas y debilidades.

CM32 - Aplicar distintas técnicas de investigación psicosociales, conociendo sus características

1.11. 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. Marketing social y responsabilidad social corporativa.



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.

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. Test 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.



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso 2018/19

1.12. 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.

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 forma expresada a continuación:

Actividades presenciales: 60 horas (40% del tiempo total)

- Clases teóricas: 30 horas
- Clases prácticas: 10 horas



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2018/19

- Exposición y tutela de prácticas: 16 horas
- Evaluación: 4 horas

Actividades no presenciales (trabajo autónomo del estudiante): 90 horas (60% del tiempo total)

- Preparación de clases teórico-prácticas: 15 horas
- Diseño y desarrollo de la investigación: 50 horas
- Estudio adicional para el examen: 25 horas

Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos = 150 horas (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 en el ámbito del márketing social. 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. Este sistema permitirá al estudiante obtener un 5% de la nota final de la asignatura a través de su participación en una o más investigaciones (ver detalles en www.uam.es/psicologia). Esta actividad se computará en el bloque de prácticas. Si el estudiante opta por no participar en PsInvestiga, tendrá garantizada una actividad alternativa de duración similar que la docente concretará en clase.
- **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



Asignatura: Metodología de la Investigación Social
Código: 19371
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº de Créditos: 6
Curso: 2018/19

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 continuación, se ofrece un cronograma orientativo de planificación de la asignatura. Se indica el número aproximado de clases y el trabajo recomendado a los estudiantes:

Presentación de la asignatura: 1 clase. Disponer de todos los materiales de la asignatura; consultar la página de docencia del profesor; bajar materiales disponibles; leer la guía docente de la asignatura; constituir los grupos de prácticas

Clase tema 1: 1 clase. Estudio del tema 1; realización de las actividades

Clases tema 2: 3 clases. Estudio del tema 2; realización de las actividades

Clases tema 3: 10 clases. Estudio tema 3; realización de las actividades

Seminario: 3 clases. Diseño de la investigación

Clases tema 4: 4 clases. Estudio del tema 4; realización de los ejercicios

Clases tema 5: 3 clases. Estudio del tema 5; realización de las actividades

Seminario: 6 clases. Seguimiento de la investigación, análisis de los datos.

Clases tema 6: 3 clases. Estudio del tema 6; realización de las actividades

Clase tema 7: 1 clases. Estudio del tema 7; realización de las actividades

Clase tema 8: 1 clase. Estudio del tema 8; realización de las actividades

Clase tema 9: 1 clase. Estudio del tema 9; realización de las actividades

Seminario: 3 clases. Interpretación de los resultados obtenidos. Discusión.

Clase tema 10: 1 clase. Estudio del tema 10; realización de las actividades

Seminario: 4 clases. Presentación y evaluación final del proyecto de investigación realizado.