

Guía docente de Asignatura– Grado en Estadística Aplicada

Datos generales de la asignatura

Asignatura:	Fuentes y técnicas de recogida de información en investigación social y de mercados - 801584
Curso académico:	2016-17
Carácter	Básica
Curso:	Primero
Semestre:	1
Créditos ECTS	
Presenciales:	2,4
No presenciales:	3,6
Total	6,0
Actividades docentes	
Clases teóricas:	57,5%
Seminarios:	12,5%
Clases prácticas:	30%
Total	100%
Departamentos responsables:	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados / Unidad Docente de Comercialización e Investigación de Mercados
Profesores:	María Milagros Mayoral Peña / Clara Inés Guillo Girard / José María Santiago Merino

Datos específicos de la asignatura

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
Requisitos:	Ninguno
Competencias	
Generales:	CG 4 MB1. Cuantificar y describir la información de un problema real, a nivel básico CG 5 MB1. Trabajar de forma autónoma, a nivel básico CG 8 MB1. Pensar de forma lógica, a nivel básico CG 8 MB2. Razonar de forma estructurada, a nivel básico CG 9 MB1. Resumir la información de un problema real mediante gráficos y medidas numéricas
Específicas:	CE 1 MB1. Seleccionar las fuentes de información comerciales y sociales adecuadas para realizar el estudio estadístico de un problema real CE 4 MB1. Identificar la información relevante de un problema, a nivel básico CE 4 MB2. Organizar la información relevante de un problema, a nivel básico CE 25, CE 26 - MB 1. Valorar la importancia de la estadística y de su correcta utilización en problemas concretos de ámbitos de las C.C. Sociales

Contenidos

- 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 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.

Evaluación

- Pruebas objetivas de conocimiento (60%)

- Realización y presentación de trabajos (30%)
- Participación del estudiante en el aula y en las actividades formativas propuestas por el profesor y en tutorías (10%)
La nota final tendrá en cuenta tanto la evaluación continua como la prueba final. Se calculará como el máximo entre:

- a) La calificación de la prueba final.
- b) La media ponderada de la evaluación continua y la prueba final, siendo el peso de la evaluación continua de al menos el 35%.

Cualquier alumno tendrá derecho a una prueba final pudiendo resultar su calificación la nota final del curso.

Bibliografía

- GARCÍA FERRANDO, F., IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F.: El Análisis de la Realidad Social. Alianza Editorial, 1989
- KINNEAR, T. Y TAYLOR, J.: Investigación de Mercados. McGraw-Hill, 1993.
- CORBETTA, 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

