

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:	2017-18
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:	Lorenzo Fernández Franco / 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%)

En caso de que el alumno desarrolle durante todo el curso de forma satisfactoria las actividades formativas propuestas por el profesor, el resultado de la evaluación continua puede eximir al alumno de la realización del examen final para la superación de la asignatura.

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

