



Curso Académico 2024-25

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

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS (801584)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 2,40

Créditos no presenciales: 3,60

Semestre: 1

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

Plan: GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

Curso: 1 **Ciclo:** 1

Carácter: Básica

Duración/es: Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.)

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: MATERIAS BÁSICAS/SOCIOLOGÍA

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
RODRIGUEZ CANOVAS, MARIA BELEN	Marketing	Facultad de Comercio y Turismo	brcanovas@ucm.es	

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
ANGEL RODRIGUEZ, PABLO ANDRES	Marketing	Facultad de Comercio y Turismo	paangel@ucm.es	
PINDADO MARTINEZ, JULIAN	Marketing	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
VICENTE PASCUAL, JOSE ANTONIO	Marketing	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	joseavic@ucm.es	

SINOPSIS

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

OBJETIVOS:

Sensibilizar a los participantes en la importancia de la investigación comercial sobre la adopción de decisiones a nivel táctico y estratégico en las empresas y en las organizaciones en general. Estimular el pensamiento crítico, la autorreflexión alrededor del contenido del programa

COMPETENCIAS:

Generales

CG5 Aprender a trabajar de forma autónoma
CG8 Demostrar un pensamiento lógico y un razonamiento estructurado
CG9 Mostrar capacidad de síntesis

Transversales:

Específicas:

CE1 Conocer, identificar y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo estadístico
CE4 Identificar y organizar la información relevante de un problema

Otras:



Curso Académico 2024-25

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

Ficha Docente

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

1. Concepto de Investigación social y de mercados
 - 1.1. Definición
 - 1.2. Cualidades
2. Papel de la Investigación social y de mercados
 - 2.1. Importancia de la investigación de mercados
 - 2.2. Alcance de la investigación de mercados
3. La investigación social y de mercados
 - 3.1. Objetivos y alcance de la investigación social y de mercados
 - 3.2. Planificación y diseño de la investigación social y de mercados
4. Fuentes de información.
 - 4.1. Concepto
 - 4.2. Tipos de fuente de información.
 - 4.3. Fuentes secundarias
 - 4.4. Fuentes primarias
5. Estrategia de búsqueda, medición de las fuentes de información y evaluación.
 - 5.1. Estrategia de búsqueda de fuentes de información
 - 5.2. Medición de la calidad de las fuentes de información
 - 5.3. Evaluación de la adecuación de las fuentes de información
6. Métodos y técnicas de recogida de información.
 - 6.1. Encuesta
 - 6.2. Paneles
 - 6.3. Observación
 - 6.4. Cuestionario y protocolos de recogida.
7. El impacto de las nuevas técnicas de recogida de información y sus soportes específicos.
 - 7.1. Avances en las técnicas de recogida de datos
 - 7.2. Diversificación de los soportes de recogida de información
 - 7.3. Implicaciones éticas y sociales de las nuevas técnicas y soportes de recopilación de datos
8. Los métodos cualitativos de obtención de información.
 - 8.1. Exploración de métodos cualitativos de obtención de información
 - 8.2. Aplicación de técnicas cualitativas en la investigación
9. El trabajo de campo.
 - 9.1. Planificación y diseño del trabajo de campo
 - 9.2. Implementación y ejecución del trabajo de campo
10. El muestreo en investigación social y de mercados.
 - 10.1. Diseño de estrategias de muestreo
 - 10.2. Implementación y ejecución del muestreo
 - 10.3. Evaluación de la representatividad y validez del muestreo
11. Sistemas de información de Marketing
 - 11.1. Funciones y componentes de los sistemas de información de marketing
 - 11.2. Implementación y gestión de sistemas de información de marketing
 - 11.3. Análisis de datos y toma de decisiones basada en sistemas de información de marketing.

ACTIVIDADES DOCENTES:

Clases teóricas:

50%

Seminarios:

Clases prácticas:

50%

Trabajos de campo:

Prácticas clínicas:

Laboratorios:

Exposiciones:

Presentaciones:

Otras actividades:

TOTAL:

100% = 6 ECTS

EVALUACIÓN:

EVALUACIÓN



Curso Académico 2024-25

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

Ficha Docente

Exámenes	Participación en la Nota Final	50%
Examen final, teórico práctico.		
Trabajos	Participación en la Nota Final	40%
Trabajos individuales, en parejas o en grupo		
Ejercicios y casos	Participación en la Nota Final	10%
Participación individual		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.
 - EXAMEN:
 - El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
 - Es PRESENCIAL.
 - El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
 - No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
 - El examen podrá constar de: 1. Test de entre 40 y 50 preguntas; 2. Test de 20 preguntas (35% nota) y preguntas o caso a desarrollar (65%). 3. Examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; 4. Caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.
 - Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar el examen teórico práctico.
- #### EVALUACION PRACTICA
- Se realizarán prácticas individuales, en pareja o en grupo a entregar a través del campus en la fecha establecida.
 - Las prácticas no se pueden entregar fuera de la fecha establecida y fuera del Moodle.
 - Además, se podrá establecer actividades en línea a través del campus y participación en clase, comentarios de lecturas, casos de marketing voluntarias para la nota final.
 - Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar la parte práctica.

NOTA FINAL

- La nota final tendrá en cuenta tanto la evaluación práctica como la prueba final.
- El alumno no tiene la opción de superar la asignatura únicamente entregando las prácticas
- Cualquier alumno tendrá derecho a una prueba final (teórico y práctica debiendo superar ambas con un 5.0 respectivamente) pudiendo resultar su calificación la nota final del curso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Merino Sanz, María Jesús; Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín; Grande Esteban, Ildelfonso; Estévez Muñoz, Macarena Dillon. Introducción a la investigación de mercados. ESIC Editorial, 1ª edición.
Fernández Nogales, A., 2004, Investigación y Técnicas de Mercado. 2ª Edición. Editorial ESIC.
Grande, I. y Abascal, E. (2007), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editorial. Editorial, 9ª edición. Capítulo 1.
Santos, J. et al. (2003), Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

McDaniel C y Gates R., 1999 Investigación de Mercados Contemporánea. 4ª Edición. Editorial Thomson Editores.
Ortega, E., 1998, Manual de Investigación Comercial. Ediciones Pirámide.
Dillon, W.R., Madden, T.J. y Firtle, N.H., 1996. La Investigación de Mercado en un entorno de Marketing. McGraw-Hill, 3ª edición.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

OBSERVACIONES

- ¿Es necesario tener superada tanto la parte práctica (50%) y el examen (50%) con un 5.0 respectivamente.
- ¿El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación práctica o no. Si el alumno realiza este examen, la calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.
- ¿El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones; la revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

Coordinación de la Asignatura:

Belén Rodríguez Cánovas brcanovas@ucm.es