

Guía de aprendizaje

Métodos de investigación social

Curso: 2019/2020

Código: 9946001207

Profesor coordinador: Elena Rodríguez Naveiras

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Facultad de Ciencias Sociales

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	5
4. Seguimiento y Evaluación.....	7
4.1. Convocatoria ordinaria	8
4.2. Convocatoria extraordinaria	8
5. Bibliografía	9
6. Cómo comunicarte con tu profesor	10
7. Recomendaciones de estudio	10
Anexos con información detallada en el Campus Virtual	12

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS (150 HORAS)
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	1º SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura

Esta asignatura introduce a los alumnos al mundo de la investigación de mercados. El profesional del marketing o aquellos profesionales que tienen a su cargo las decisiones estratégicas de sus compañías, necesitan conocer cuáles son las diferentes formas de investigación para conocer los diferentes fenómenos de consumo. El conocimiento del método científico será la base y el punto de partida de los contenidos que se verán en esta disciplina. La ciencia como método sistemático y replicable y su aplicación en el ámbito del Marketing será el enfoque que los alumnos incorporarán en su quehacer profesional. El conocimiento y utilidad de cada una de las metodologías de investigación permitirá el acceso a información de diferentes ámbitos de interés. Los alumnos aprenderán a diseñar sus propios interrogantes de investigación de forma sistemática planteándose objetivos, hipótesis a contrastar, recogida de información y análisis de los datos obtenidos. Todos estos aspectos serán fundamentales a la hora de realizar un adecuado análisis de mercados de cara no sólo a la valoración del estado actual del tema sino también para el desarrollo de nuevos productos.

Objetivos generales:

El objetivo general de ésta asignatura es conocer las diferentes metodologías de investigación de mercado y su aplicación en el ámbito de la publicidad y el consumo.

Los **objetivos específicos de la asignatura** se resumen en los siguientes puntos:

- Conocer el proceso sistemático del método científico (definición del problema, planteamiento de objetivos e hipótesis, metodología, análisis, resultados, aplicaciones).
- Conocer las diferentes metodologías de investigación y su aplicación (metodología cualitativa, metodología observacional, metodología selectiva, metodología experimental y cuasiexperimental).
- Conocer las técnicas estadísticas que permiten analizar los datos recogidos en las diferentes metodologías.
- Aplicar la metodología de investigación a los diferentes fenómenos de consumo.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen 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.

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

- CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje (en negrita los aplicados en esta asignatura):

- **RA1. Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.**
- **RA2. Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.**
- RA3. Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.
- **RA4. Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.**
- RA5. Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- RA6. El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB, CT, CE1,CE5,CE6	RA1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
CB, CT CE5, CE6	RA2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
CB, CT, CE5, CE6	RA4. Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Asistencia y participación activa en clase (modalidad presencial)	62,5 h
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37,5 h
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12,5 h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad	Contenidos
---------------------------	--------------------------	-------------------	------------

RA1	Actividad 1	Plantear un tema a investigar	Bloque I
RA1	Actividad 2	Problema de investigación e hipótesis del trabajo final de la asignatura	Bloque I
RA1, RA2, RA4	Actividad 3	Artículo de investigación	Bloque II
RA1, RA2, RA4	Actividad 4	Priming emocional	Bloque II
RA1, RA2	Actividad 5	Diseño de cuestionarios	Bloque II
RA1, RA2, RA4	Actividad 6	La entrevista en profundidad	Bloque II
RA1, RA2, RA4	Actividad 7	Grupo de discusión	Bloque II
RA1, RA2	Actividad 8	Marco teórico investigación	Bloque II
RA1, RA2	Actividad 9	Instrumento de observación	Bloque II
RA2	Actividad 10	Estadística	Bloque IV
RA1, RA2	Actividad 11	Simulacro de examen	Bloque I,II,III
RA1, RA2, RA4	Actividad 12	Presentación proyecto final de trimestre	Bloque IV

4. Seguimiento y Evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura. La evaluación es continua.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividad 1	Trabajo trimestral: Realizar un estudio de mercado haciendo uso de una de las técnicas vistas en clase.	40
Actividad 2	Realización de ejercicios y actividades prácticas en clase y en el aula virtual. Cada actividad se subirá al aula virtual dentro de los plazos establecidos por la profesora. La entrega fuera de plazo tendrá una penalización en la calificación final de la actividad	40
Actividad 3	Realización de pruebas objetivas de conocimiento	20

4.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás:

Obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes que se detallan en la tabla anterior:

- Trabajo trimestral: Realizar un estudio de mercado haciendo uso de una de las técnicas vistas en clase: 40%.
- Realización de ejercicios y actividades prácticas en clase y en el aula virtual. Cada actividad se subirá al aula virtual dentro de los plazos establecidos por la profesora. La entrega fuera de plazo tendrá una penalización en la calificación final de la actividad: 40%.
- Realización de pruebas objetivas de conocimiento: 20%.

Para aprobar la asignatura, el alumno deberá haber superado la mínima calificación (5) en **TODAS** y cada una de las cuatro partes de las que consta la evaluación. No superar todos los hitos marcados supone el suspenso en la asignatura.

4.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

El estudiante deberá entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.

- **Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación**

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos.

Las actividades formativas entregadas con retraso se considerarán No Presentadas salvo causa mayor debidamente justificada por parte del estudiante.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

Anguera, M.T., Arnau, J., Ato, M., Martínez, R., Pascual, J. y Vallejo, G. (1995). *Métodos de investigación en Psicología*. Madrid: Síntesis Psicología.

Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée de Browver.

Galindo, J. (coord) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison, Wesley, Longman.

Salkind, N.J. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.

Sommer, B. y Sommer, R. (2001). *La investigación del comportamiento. Una guía práctica con técnicas y herramientas*. México: Oxford University Press.

Gerring, J. (2014). *Metodología de las ciencias sociales*. Alianza Editorial.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual, o un correo electrónico, nunca a través del móvil. El profesor, amparándose en la Ley de Protección de Datos, podrá solicitar un expediente al estudiante que obtenga su número móvil sin su expresa autorización. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

Anexos con información detallada en el Campus Virtual

- Anexo 1. Normativa y procedimiento de la asignatura.
- Anexo 2. Contenidos de la asignatura.
- Anexo 3. Calendario de actividades.
- Anexo 4. Rúbrica de evaluación.

Anexo 2. Contenidos.

BLOQUE I: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADOS

1.1. Introducción al análisis de mercados

1.2. Perspectivas de la investigación

1.3. El método científico

- Planteamiento del problema

- Objetivos

- Metodología

- Resultados

- Informe de resultados

BLOQUE II: LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1. Metodologías de investigación

2.1.2. Metodología experimental y cuasiexperimental

2.1.3. Metodología selectiva

2.1.4. Metodología cualitativa

2.1.5. Metodología observacional

BLOQUE III: El análisis y tratamiento de la información

3.1. Fundamentos del análisis de la información

3.2. Formulación de hipótesis

3.3. Resultados de la investigación

BLOQUE IV: El análisis de datos

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Índices de tendencia central

4.1.2. Índices de dispersión

BLOQUE V: Aplicaciones de la metodología de investigación social

- 5.1. Análisis de mercados
- 5.2. Investigación de publicidad
- 5.3. Desarrollo de nuevos productos

Anexo 2. Calendario de Actividades

Actividad	Título	SEMANAS
Actividad 1	Plantear un tema a investigar	SEMANA 2 (3-7 FEBRERO)
Actividad 2	Problema de investigación e hipótesis del trabajo final de la asignatura	SEMANA 3 (10-14 FEBRERO)
Actividad 3	Artículo de investigación	SEMANA 4 (17-21 FEBRERO)
Actividad 4	Priming emocional	SEMANA 7 (9-13 MARZO)
Actividad 5	Diseño de cuestionarios	SEMANA 8 (16-20 MARZO)
Actividad 6	La entrevista en profundidad	SEMANA 9 (23-27 MARZO)
Actividad 7	Grupo de discusión	SEMANA 10 (30 MARZO-1 ABRIL)
Actividad 8	Marco teórico investigación	SEMANA 12 (20-24 ABRIL)
Actividad 9	Instrumento de observación	SEMANA 13 (27-30 ABRIL)
Actividad 10	Medidas de tendencia central	SEMANA 14 (4-8 MAYO)
Actividad 11	Simulacro de examen	SEMANA 16 (18-22 MAYO)
Actividad 12	Presentación proyecto final de trimestre	SEMANA 18 (1-5 JUNIO)

[IMPORTANTE: En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.]

Anexo 3. Rúbrica de evaluación

Las actividades se evaluarán cada una con su correspondiente rúbrica. El alumno tendrá acceso a las mismas en el campus virtual para cada una de las actividades. No obstante, se presenta un ejemplo de rúbrica:

Indicadores	Nivel de rendimiento				
	Nivel I. Inadecuado [0-3]	Nivel II. Necesita mejorar [4]	Nivel III. Aceptable [5-6]	Nivel IV. Buen trabajo [7-8]	Nivel III. Excelente [9-10]
Presentación y aspectos formales. Ponderación 25%	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos no son adecuados.	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos deben ser mejorados.	La presentación resulta adecuada, aunque es susceptible de mejora en la estructura de la misma.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante respetuosa con la gramática.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante completamente respetuosa con la gramática.
Contenido. Ponderación 65%	El contenido de la actividad no se ajusta en absoluto a lo requerido. Demuestra una nula comprensión del problema y falta absoluta de trabajo sobre el tema.	El contenido de la actividad no se ajusta adecuadamente a lo requerido. Demuestra fallos en la comprensión del problema y un trabajo insuficiente sobre el tema.	El contenido de la actividad se adapta de forma aceptable a lo solicitado, aunque falta algún requerimiento que se solicitaba en la actividad.	El contenido de la actividad se adapta a lo solicitado. Casi todos los requerimientos de la actividad se han llevado a cabo y se evidencia un trabajo de calidad sobre el tema.	El contenido de la actividad es exactamente lo solicitado. No falta ninguno de los elementos requeridos y demuestra un trabajo excelente.
Accede a la información necesaria de manera efectiva y eficientemente. Ponderación 10%	No accede a información relevante. No utiliza fuentes de información específicas y/o fidedignas.	Accede a información utilizando estrategias de búsqueda simples, recupera información de fuentes limitadas y similares.	Accede a información utilizando fuentes relevantes, pero no demuestra habilidad suficiente para refinar la búsqueda.	Accede a información usando una variedad de estrategias de búsqueda y algunas fuentes de información relevantes. Demuestra habilidad para refinar la búsqueda.	Accede a la información utilizando estrategias de búsqueda eficaces y bien diseñadas y las fuentes de información más adecuadas.