



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Investigación: Diseño y Proceso	Código	615518005	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	3
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencia Política da Administración			
Coordinador/a	Lopez Rey, Jose	Correo electrónico	jose.lopez.rey@udc.es	
Profesorado	Lopez Rey, Jose	Correo electrónico	jose.lopez.rey@udc.es	
Web				
Descripción general	La asignatura aborda en primer lugar una reflexión y un posicionamiento sobre la concepción de la práctica de la investigación. Posteriormente se concreta la lógica del proceso de investigación en sus fases y tareas concretas. Aunque se tiene especialmente en cuenta el carácter pluriparadigmático de la investigación en ciencias sociales (y la subsiguiente configuración de diferentes perspectivas metodológicas: distributiva, estructural y dialéctica en términos de Ibáñez), la presencia de otras asignaturas que profundizan en algunas de ellas, así como lo limitado del tiempo, hacen que en esta asignatura se haga especial hincapié en el diseño cuantitativo y en el mixto.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades
A2	Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta y propia de un nivel avanzado el comportamiento de los usuarios o consumidores
A3	Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa
A4	Ser capaz de discriminar la técnica de investigación adecuada al problema planteado
A5	Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación
A7	Ser capaz de justificar una adecuada segmentación y selección del público objetivo
A8	Tener capacidad para trabajar críticamente con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y herramientas informáticas propias de la investigación social y de mercados
A10	Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados
B1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
B2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
B6	Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones
B7	Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora



B9	Tener capacidad de analizar críticamente tanto el trabajo propio como el de los compañeros
B10	Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Formular y secuenciar un diseño de investigación social y/o de mercado, con una comprensión profunda de su estructura lógica y metodológica	AM1 AM2 AM3 AM5	BM1 BM2 BM5 BM7	
Discriminar los diferentes tipos de diseño posibles en función de los objetivos de la investigación concretos, con especial atención al diseño en investigación cuantitativa	AM2 AM5	BM2 BM3 BM7	
Redactar informes de resultados de investigación con un lenguaje adecuado y profesional	AM4 AM7 AM8 AM10	BM3 BM4 BM6 BM7 BM9 BM10 BM11	CM1

Contenidos	
Tema	Subtema
1. Introducción	Presentación. objetivos y metodología de la asignatura
2. El proceso de investigación	La lógica del proceso de investigación. Perspectivas metodológicas. Modelos. Etapas del proceso
3. El diseño en la investigación cuantitativa	Características del diseño en una investigación cuantitativa. Diseños de investigación. Operativización de conceptos y medida. La preparación de los datos.
4. El diseño en la investigación mixta.	Bases e razones. Definiciones. Ubicación de las investigaciones mixtas. Elementos. Características generales. Usos y tipos. Preguntas y objetivos.
5. Los informes	Estilos y redacción.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Solución de problemas	A1 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C6	5	20	25
Investigación (Proyecto de investigación)	A1 A2 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1	5	20	25
Sesión magistral	B1 C6	10	15	25
Atención personalizada		0		0

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos



Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Solución de problemas	Diariamente se plantearán diferentes problemas o prácticas referidas a los distintos temas que servirán para que el/la estudiante adquiera la experiencia mínima para ser capaz de presentar después un somero diseño de investigación
Investigación (Proyecto de investigación)	Constituye el elemento evaluable principal. Todas las actividades denominadas "solución de problemas" en el apartado anterior están orientadas a que el/la estudiante sea capaz de problematizar un objeto de estudio y plantear el diseño general de investigación referido a él.
Sesión magistral	La dinámica de las clases es la siguiente: primero se hará una presentación desde un punto de vista teórico y general y después se aplicarán en el contexto de investigaciones específicas que ilustren el ejercicio de la práctica de la investigación en sus distintas orientaciones metodológicas. En otras palabras, se compaginarán las clases teóricas magistrales con otras más prácticas en las que los conceptos tratados se presenten en contexto de investigaciones concretas. La dinámica del curso requiere necesariamente consultar la documentación disponible antes de la sesión teórica y así favorecer que el tiempo en el aula sea mejor aprovechado

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Solución de problemas	A atención personalizada na solución de problemas darase na aula nas sesións presenciais durante o desenvolvemento do obradoiro.
Investigación (Proyecto de investigación)	A referida ao proxecto do deseño de investigación, será no horario de tutorías do profesor

Evaluación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Calificación
Solución de problemas	A1 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C6	Las diferentes prácticas y soluciones de problemas realizados en el aula proporcionan experiencia para la práctica evaluable principal. Su peso en la evaluación é mínimo y sobre todo sirven para determinar el interés, actitud y participación del alumnado	15
Investigación (Proyecto de investigación)	A1 A2 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1	Se entregará como máximo una semana después de haber acabado las clases presenciales de la materia.	85

Observacións avaliación

A principio de curso estará dispoñible na plataforma virtual unha Guía de Estudo da Materia con todas as indicacións precisas referidas ao deseño de investigación esixido para a avaliación da materia.
--

Fuentes de información



Básica	<ul style="list-style-type: none">- BORRÀS, V.; LOPEZ-ROLDAN, P.; LOZARES, C. (1999). La articulación entre lo cuantitativo y lo cualitativo: de las grandes encuestas a la recogida de datos intensiva. pp. 525-541. Qüestiió 23, 3- BOURDIEU, P.; CHAMBORENDON, J.-C.; PASSERON, J.-C (1976). El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos. Madrid: Siglo XXI- CEA D?ANCONA, M. Angeles (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis- CEA D?ANCONA, M. Ángeles (2004). Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora. Madrid: Síntesis- GARCIA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1994). El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza- IBAÑEZ, Jesús (1994). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En: El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza- Miguel, Amando de (1997). Manual del perfecto sociólogo. Madrid : Espasa- Quivy, Raymond y Campenhoudt, Luc van (1992). Manual de investigación en ciencias sociales. Mexico: Limusa- VV.AA. (1996). La construcció de tipologies. Exemples d'aplicació. Papers. Revista de Sociologia, 48
Complementària	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías