



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
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 Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.rodriguez2@udc.es	
Profesorado	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.rodriguez2@udc.es	
Web				
Descripción general	La materia 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 tener de Ibáñez), la presencia de otras materias que profundizan en algunas de ellas, así como el limitado del tiempo, hacen que en esta materia se haga especial hincapié en el diseño cuantitativo y en el mixto.			

Competencias del título	
Código	Competencias 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
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias 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	CM4 CM5 CM7
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. Nuevas perspectivas en investigación social	Definición de nuevos paradigmas y modalidades de investigación. Tipos, naturaleza y características generales.
6. El proyecto de investigación	Recomendaciones y aspectos de orden práctico

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B11 B10 B9 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C1 C4 C5 C7	1	0	1
Atención personalizada		0	0	0

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



## Metodologías

Metodologías	Descrición
Prueba objetiva	

## Atención personalizada

Metodologías	Descrición
Prueba objetiva	

## Evaluación

Metodologías	Competencias	Descrición	Calificación
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B11 B10 B9 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C1 C4 C5 C7		100

## Observaciones evaluación

--

## Fuentes de información

--



<p><b>Básica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ander-Egg, E. (2001). Métodos y Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires, México: Grupo Editorial Lumen Humanitas</li> <li>- 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</li> <li>- BOURDIEU, P.; CHAMBORENDON, J.-C.; PASSERON, J.-C (1976). El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos. Madrid: Siglo XXI</li> <li>- Callejo, J.; Viedma, A. (2005). Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención. Madrid: McGraw-Hill</li> <li>- CEA D?ANCONA, M. Angeles (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis</li> <li>- CEA D?ANCONA, M. Ángeles (2004). Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora. Madrid: Síntesis</li> <li>- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill</li> <li>- García Ferrando, M.; Ibáñez, J. ; Alvira, F. (comp.) (2000). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación . Madrid: Alianza</li> <li>- Gordo-López, A.J.; Serrano, P. (coord.) (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid: Pearson</li> <li>- Hernández Sampieri, H.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill</li> <li>- IBAÑEZ, Jesús (1994). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En: El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza</li> <li>- Marradi, A. ; Archenti, N.; Piovani, J. (2007). Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Emecé</li> <li>- Miguel, Amado de (1997). Manual del perfecto sociólogo. Madrid : Espasa</li> <li>- Montes del Castillo, A. (2012). &amp;quot;Antropología, Investigación-Acción y Trabajo Social&amp;quot;, en Antropología Aplicada. Lecturas de Antropología y Trabajo Social.</li> <li>- Montes del Castillo, A.; Montes martínez, A. (2014). &amp;quot;Guía para proyectos de investigación&amp;quot;, en Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.</li> <li>- Quivy, Raymond y Campenhoudt, Luc van (1992). Manual de investigación en ciencias sociales. Mexico: Limusa</li> <li>- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto</li> <li>- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós</li> <li>- Vallejos, A. F.; Ortí, M.; Agudo, Y. (2007). Métodos y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Ramón Areces</li> <li>- VV.AA. (1996). La construcció de tipologies. Exemples d'aplicació. Papers. Revista de Sociologia, 48</li> </ul>
<p><b>Complementária</b></p>	

**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