



## Teaching Guide

Identifying Data					2019/20
Subject (*)	Research: Design and Process	Code	615518005		
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatory	3	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	E-mail	carmen.rodriguez2@udc.es		
Lecturers	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	E-mail	carmen.rodriguez2@udc.es		
Web					
General description	<p>A materia aborda en primeiro lugar unha reflexión e un posicionamento sobre a concepción da práctica da investigación. Posteriormente concrétese a lóxica do proceso de investigación nas súas fases e tarefas concretas. Aínda que se ten especialmente en conta o carácter pluriparadigmático da investigación en ciencias sociais (e a subseguinte configuración de diferentes perspectivas metodolóxicas: distributiva, estrutural e dialéctica en termos de Ibáñez), a presenza doutras materias que profundan nalgunhas delas, así como o limitado do tempo, fan que nesta materia fágase especial fincapé no deseño cuantitativo e no mixto.</p>				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A4	Ser quen de discriminar a técnica de investigación axeitada ao problema plantexado
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A7	Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo
A8	Ter capacidade para traballar críticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
B7	Ter capacidade creativa, proactiva e emprendedora
B9	Ter capacidade de analizar críticamente tanto o traballo propio como o dos compañeiros



B10	Ser quen de traballar en equipo eficaz e eficientemente
B11	Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results		
Formular e secuenciar un deseño de investigación social e/ou de mercado, cunha comprensión profunda da súa estrutura lóxica e metodolóxica	AC1 AC2 AC3 AC5	BC1 BC2 BC5 BC7	CC4 CC5 CC7
Discriminar os diferentes tipos de deseño posibles en función dos obxectivos da investigación concretos, con especial atención ao deseño en investigación cuantitativa	AC2 AC5	BC2 BC3 BC7	
Redactar informes de resultados de investigación cunha linguaxe axeitada e profesional	AC4 AC7 AC8 AC10	BC3 BC4 BC6 BC7 BC9 BC10 BC11	CC1

## Contents

Topic	Sub-topic
1. Introducción	Presentación. obxectivos e metodoloxía da materia
2. O proceso de investigación	A lóxica do proceso de investigación. Perspectivas metodolóxicas. Modelos. Etapas do proceso
3. O deseño na investigación cuantitativa	Características do deseño nunha investigación cuantitativa. Deseños de investigación. Operativización de conceptos e medida. A preparación dos datos.
4. O deseño na investigación mixta.	Bases e razóns. Definicións. Ubicación das investigacións mixtas. Elementos. Características xerais. Usos e tipos. Preguntas e obxectivos.
5. Novas perspectivas en investigación social	Definición de novos paradigmas e modalidades de investigación. Tipos, natureza e características xerais.
6. O proxecto de investigación.	Recomendacións e aspectos de orde práctica.

## Planning

Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Objective test	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
Personalized attention		0	0	0

(\* )The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.



## Methodologies

Methodologies	Description
Objective test	

## Personalized attention

Methodologies	Description
Objective test	

## Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Objective test	A1 A2 A3 A4 A5 A7 A8 A10 B1 B11 B10 B9 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C1 C4 C5 C7		100

## Assessment comments

--

## Sources of information

--



<p><b>Basic</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, Amando 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>Complementary</b></p>	

**Recommendations**

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.