



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Fuentes de Datos y Bases de Datos	Código	615518008	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptores				
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	Lamela Viera, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.lamela@udc.es	
Profesorado	Lamela Viera, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.lamela@udc.es	
Web				
Descripción general	En la asignatura "Fuentes de Datos y Bases de Datos" el estudiantado aprenderá a manejar las principales fuentes de información en torno a la realidad social española e internacional, a partir de una reflexión sobre la contribución de las fuentes de datos estadísticos al análisis sociológico.			

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
A6	Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo
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
A9	Tener capacidad para integrar y aplicar las nuevas tendencias en investigación social y de mercados de modo rentable y efectivo en la empresa, las administraciones u otras organizaciones
A10	Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados
A11	Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques
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
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Conocer y comprender las principales dimensiones de las fuentes de datos estadísticos y su repercusión sobre el análisis sociológico que permiten	AM1 AM8	BM1 BM5 BM6 BM7 BM11	
Dominar las principales fuentes de datos sobre la realidad social en España	AM1 AM2 AM5 AM7 AM9	BM1 BM2	
Conocer fuentes de datos estadísticos de otros países y fuentes que trabajan a escala internacional	AM1 AM2 AM3 AM4 AM6 AM8 AM10 AM11	BM3	
Explicar las claves del proceso de producción y mantenimiento de las estadísticas sociales	AM1 AM2 AM5 AM10	BM3 BM4 BM6 BM7	

Contenidos	
Tema	Subtema
Introducción	Relevancia y aplicabilidad de los datos secundarios en la investigación social
Fundamentos metodológicos	Costes y beneficios en la producción y el mantenimiento de datos estadísticos. Ideología y estadística
Principales fuentes de información estadística	Bases de datos de los institutos de estadística en España y del Centro de Investigaciones Sociológicas. Principales organismos y fuentes internacionales. Otras fuentes de datos españolas e internacionales
Trabajo con fuentes de datos secundarios	Usos y análisis estadístico de los datos secundarios. Manejo informático de los datos. Referenciación de los datos estadísticos y presentación de resultados. Integración de datos secundarios y primarios en la investigación social

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales



Prueba objetiva	A5 A4 A3 A2 A1 A11 A10 A9 A8 A7 A6 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B11	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	Descripción
Prueba objetiva	

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prueba objetiva	

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prueba objetiva	A5 A4 A3 A2 A1 A11 A10 A9 A8 A7 A6 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B11		100

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	CEA D?ANCONA, M.A. (2005). La senda tortuosa de la ?calidad? de la encuesta. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), 111: 75-103.CEA D?ANCONA, M.A. (2012). La investigación ?no reactiva? a partir de datos disponibles. En M.A. Cea D?Ancona (ed.), Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa (pp. 155-183). Madrid: Síntesis.DE MIGUEL, A. (2009). Historia personal de una desmesura: los ?foessas?. Política y Sociedad, 46(3): 91-102.FERNÁNDEZ ESQUINAS, M. (2003). Criterios de calidad en la investigación social: la producción de datos sociales. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 6: 47-77.FRIGERIO, A. (1995). La Construcción de los Problemas Sociales: Cultura, Política y Movilización. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas, 2(6). KITSUSE, J.I. & CICOUREL, A.V. (1963). A Note on the Uses of Official Statistics. Social Problems, 11(2): 131-139.PORTER, T.M. (2009). La estadística y el curso de la razón pública: compromiso e imparcialidad en un mundo cuantificado. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 18: 19-35.
Complementaria	

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