



Centro	Facultat de Ciències Socials
Período académico	2017-2018
Estudio	Grado en Ciencias Políticas
Asignatura	Técnicas de Investigación Social
Créditos ECTS	9

Idioma de impartición de las clases

Català

Descripción

Aquesta assignatura introductòria a les tècniques d'investigació social pretén que l'alumne tingui el coneixement suficient per realitzar una recerca de tipus sociològic i/o polític, amb el que implica de saber comprendre els diferents tipus de raonaments propis de les ciències socials: inductiu i deductiu, a partir de la construcció d'un marc teòric, un model d'anàlisi, plantejar i validar hipòtesis, conèixer les fonts d'informació pertinents, i saber plantejar en cada moment les diferents tècniques més adequades en funció dels objectius establerts.

A partir de la combinació entre continguts teòrics i pràctics l'alumne tindrà el coneixement teòric i les habilitats suficients per plantejar una recerca de tipus sociològic i/o politològic, i tindrà el criteri suficient per interpretar de forma correcta i amb capacitat crítica qualsevol recerca que trobi en diferents fonts d'informació. Això implica, comprendre les possibilitats i límits de la metodologia empírica en els anàlisis socials i polítics.

La matèria està organitzada en 6 unitats temàtiques, cadascuna de les quals planteja dos casos pràctics, que exemplifica l'aplicació de les TIS a casos concrets, que després l'alumne ho materialitzarà amb exercicis pràctics.

Objetivos. Conocimientos y habilidades

A partir de l'objectiu bàsic que es saber plantejar i implementar una investigació sociològica i/o politològica, els diferents objectius parcials són els següents:

- 2.1 Saber dissenyar una investigació a partir de fixar amb precisió un model d'aproximació a la realitat social.
- 2.2 Coneixement i domini de les fonts d'informació disponibles.
- 2.3 Coneixement i domini de les tècniques de recerca de tipus qualitatiu.
- 2.4 Coneixement i domini de les tècniques de recerca de tipus quantitatiu.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES i TRANSVERSALS:

CB1. Que els estudiants hagin demostrat la capacitat per comprendre coneixements en un àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general.

CB2. Que els estudiants siguin capaços d'aplicar els seus coneixements al seu treball professional i disposin de les competències que es mostren mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin reflexió sobre temes rellevants de tipus social, científica o ètica.

CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

CG2. Ésser capaç de tenir criteris fundats i amb rigor sobre la història, la societat i la cultura actual.

CG3. Ésser capaç de comprendre i sintetitzar posicions complexes sobre qüestions socials i polítiques, amb sentit crític, en el context en el que es presenten.

CG4. Ésser capaç de reunir i interpretar dades rellevants per elaborar argumentacions pròpies.

CG5. Ésser capaç d'emprendre i culminar projectes de forma autònoma, professional i qualificada.

CG6. Ésser capaç de participar en equips de treball i de liderar-los.

CG7. Ésser capaç de negociar i gestionar l'assumpció d'acords

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES:

CE2. Capacitat per identificar i comprendre l'estructura i el funcionament dels sistemes i institucions polítiques, així com per fer una reflexió crítica sobre aquestes.

CE8. Capacitat d'assumir com a valors essencials en el desenvolupament de la tasca dels politòlegs els que formen part en els principis generals del Dret i en la Declaració Universal dels drets humans.

CE9. Capacitat d'analitzar la psicologia dels actors polítics i dels processos electorals, així com per aplicar els coneixements adquirits a partir d'una adequada interpretació d'aquests.

CE10. Capacitat per comprendre, desenvolupar i aplicar estratègies de lideratge polític.

CE11. Capacitat per conèixer i dominar la metodologia de les ciències socials i de les seves tècniques bàsiques i avançades (quantitatives i qualitatives) d'investigació social, amb especial atenció als aspectes de mostreig i dels programes informàtics d'aplicació de les ciències socials.

Metodología docente

Cada tema serà desenvolupat a classe per part del professor a partir de la lectura prèvia per part dels alumnes de la bibliografia bàsica, de forma que a part de l'explicació a classe dels continguts teòrics es pugui també respondre dubtes que tinguin els alumnes després d'haver realitzat les lectures pertinents.

Cada unitat s'acompanya de dos casos pràctics (amb resposta) i que l'alumne haurà de comentar i ampliar.

La presentació dels casos, serà en horari de classe i de forma pública per tal que els alumnes puguin veure què i com ho presenten els seus companys.

En particular, la **metodología docente** consistirà en:

Método expositivo

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

Estado de la cuestión

Diseño de proyectos

Trabajo de síntesis

Las **actividades formativas** serán así distribuidas:

Clase Magistral: 9%

Taller: 4 %

Seminario: 4%

Semipresencialidad: 83 % Materiales audiovisuales. foro de debate, resolución de problemas, resolución de casos prácticos.

Sistema de evaluación

L'assignatura s'aprovarà a partir de la següent metodologia:

60% ev.continua

40% examen final

I de forma específica, la suma de les diferents activitats d'avaluació es concreta amb la següent ponderació:

Proves objectives: 50%

Proves de resposta curta: 25%

Participació activa de l'alumne: 5%

Projectes: 20%

Temario. Contenidos

Unitat 1. Conceptualització de la investigació social

1. Definicions, objectius i tipologies de la investigació social.El procés de definició de l'objecte d'estudi en la investigació social.Factors de decisió de compra i procés de segmentació.Grups d'influència en la presa de decisions.Bases per un *briefing* d'investigació social.

Unitat 2. Investigació exploratòria: tècniques d'investigació qualitativa.

2.1 Tipologia de fonts d'informació.

2.2 Investigació a través del comportament del consumidor (Big Data).

2.3 Definició, objectius i principis bàsics de la investigació qualitativa.

2.4 Les dinàmiques de grup.

2.5 Tècniques projectives.

2.6 Tècniques creatives.

Unitat 3. Investigació descriptiva: l'observació i l'enquesta.

3.1 L'observació com a tècnica d'investigació.

3.2 L'observació participant o el *mystery shopping*.

3.3 L'entrevista en profunditat.

3.4 L'enquesta com metodologia d'investigació.

3.5 Mètodes i Tipologies d'enquestes.

Unitat 4. Disseny del qüestionari.

4.1 El qüestionari en la investigació social.

4.2 Tipologia de preguntes en el qüestionari.

4.3 Tipologia d'escalles d'actitud en els qüestionaris.

Unitat 5. Principis fonamentals del mostreig.

5.1 Mostra i marge d'error.

5.2 Coeficients de ponderació.

5.3 El mostreig: principis fonamentals i tipologies.

Unitat 6. Gestió de la informació i presa de decisions estratègiques.

6.1 Relació entre necessitats estratègiques, objectius d'investigació i tècniques concretes.

6.2 La segmentació de mercats com gestió de la informació i presa de decisions.

6.3 El panel com instrument d'investigació i presa de decisions.

Bibliografía básica

- Malhotra, Naresh K.

Investigación de mercados / Naresh K. Malhotra ; traducción María Elena Ortiz Salinas ; revisión técnica Marcela Benassini ... [et al.].

México [etc.] : Pearson Educación, 2008. 2008

ISBN 9789702611851

- Mas Ruiz, Francisco José,

Temas de investigación comercial / Francisco José Mas Ruiz.

San Vicente (Alicante) : Editorial Club Universitario, DL 2016. 2016

ISBN 9788416704804

- Alejandro Mollá Descals (coordinador) ; Gloria Berenguer Contrí... [et al.].

Comportamiento del consumidor / Alejandro Mollá Descals (coordinador) ; Gloria Berenguer Contrí... [et al.].

Barcelona : Editorial UOC, 2017. 2017

ISBN 9788497883245

Bibliografía complementaria

-DEL CASTILLO PUENTE, Ángel María, 2008. *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. ¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercado previas?*. 1ª Edición.

La Coruña: Netbiblo.

-KOTLER Philip y KELLER Kevin Lane, 2006. *Dirección de Marketing*. 12ª edición. México: Pearson Educación.

-ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, 1992. *Manual de Investigación Comercial*. 3ª edición. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

-World ESOMAR Research, 2008. *Código Internacional ICC/ ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados*.

-Colección de "Cuadernos Metodológicos" (CIS; Madrid), y de forma específica los números:

(6) "Métodos de muestreo. Casos prácticos"

(7) "Gráficos"

(8) "Programación de la investigación social" (9) "Encuestas telefónicas y por correo"

(11) "Encuestas de salud"

(13) "Fuentes de información demográfica en España" (18) "Redes sociales y cuestionarios"

(19) "Escala de prestigio profesional" (20) "Observación participante"

(22) "Metodología cualitativa en España" (24) "Bancos de datos"

(26) "Cuestionarios"

(27) "Análisis de datos electorales"

(28) "Metodología de la ciencia política" (32) "Entrevistas cualitativas"

(35) "La encuesta: una perspectiva general metodológica" trument d'investigació i presa de decisions.