

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Módulo:	INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES		
Identificador:	32611		
Titulación:	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Créditos:	8	Horas totales:	200
Actividades Presenciales:	85	Trabajo Autónomo:	115
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El módulo Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales, que se desarrolla de modo transversal, desde la perspectiva de su contenido y su proyección a lo largo de todo el Curso, aspira dotar al alumno de las competencias precisas para la elaboración y culminación, con criterios científicos, del Proyecto Fin de Master. En consonancia, gran parte de las actividades, contenidos y metodologías se ordenan con el fin de que dicho alumno, por un lado, se familiarice con las técnicas y herramientas, tanto clásicas como de vanguardia, y, de otro, pueda ponerlas en práctica y testarlas mediante las actividades y materiales propuestas en las diferentes sesiones. Las distintas estrategias de aprendizaje se ha diseñado en aras de un equilibrio entre la vertiente académica y profesional.

Fundamentos filosóficos de la Ciencia y corrientes epistemológicas; la investigación científica en Ciencias Sociales. Fases de elaboración de un trabajo de investigación; la escritura de trabajos de investigación; preparación y presentación de las propuestas de Proyecto Fin de Máster. Documentación para la investigación en Ciencias Sociales; la publicación y los sistemas de evaluación de la actividad investigadora. Estadística aplicada a las Ciencias Sociales; manejo de programa informáticos. Técnicas de investigación en Ciencias Sociales, tanto cuantitativas como cualitativas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/ o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
	G10	Capacidad para proponer, planificar y desarrollar un proyecto de investigación completo, desarrollando todas las tareas de análisis, investigación y producción de conocimiento mediante las técnicas de investigación social aplicadas, los recursos disponibles, los métodos y las tecnologías más apropiadas.
	G11	Capacidad de sintetizar los resultados del proceso de investigación para transmitir las conclusiones adecuadas.
	Competencias Específicas de la titulación	E02
E30		Conocimiento y manejo de los métodos de análisis e investigación en el campo de las ciencias sociales y humanas, así como de las principales epistemologías.
E31		Aprender los mecanismos de producción, análisis y evaluación científica del conocimiento, así como su aplicación a la investigación que requiere una tesis doctoral.
E32		Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes bibliográficas diversas, así como para su inserción en un discurso científico propio
E33		Comprensión de los conocimientos y habilidades complementarias que requiere la

		elaboración rigurosa de una tesis doctoral en el campo del marketing y la comunicación.
	E36	Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Adoptar el enfoque epistemológico más ajustado a las diferentes propuestas investigadoras.
	R02	Planificar, estructurar y redactar los diferentes apartados de un trabajo de investigación y las conclusiones de los mismos.
	R03	Identificar y emplear las distintas bases de datos y fuentes de información para desarrollar el plan de investigación.
	R04	Manejar las principales técnicas y herramientas de análisis de datos para interpretar y comunicar los resultados derivados de las mismas.
	R05	Diseñar la propuesta metodológica más adecuada al objeto del estudio.
	R06	Llevar a cabo las diferentes fases de un proceso de investigación dentro del ámbito de Ciencias Sociales.

REQUISITOS PREVIOS:

No se contemplan requisitos previos.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Enfoques epistemológicos en la investigación.
1.1 - Tradiciones disciplinares y ciencia: teorías, conceptos, modelos y paradigmas
1.2 - Paradigmas científicos en Ciencias Sociales
1.3 - Tendencias de investigación en Marketing y Comunicación Corporativa
2 - Método científico y proceso de investigación
2.1 - Delimitación del tema y formulación de objetivos
2.2 - Marco teórico y estado de la ciencia
2.3 - Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos
2.4 - Fuentes y metodología
2.5 - Trabajo de campo y análisis de resultados
2.6 - Conclusiones
3 - Técnicas de investigación
3.1 - Diseño de la investigación (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)
3.2 - Técnicas de investigación cualitativas
3.2.1 - Observación e investigación participante
3.2.2 - Entrevistas y técnicas conversacionales
3.3 - Técnicas de investigación cuantitativas
3.3.1 - Encuestas y cuestionarios
3.3.2 - Análisis de contenido
3.4 - Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.
4 - Redacción de proyectos y defensa de trabajos de investigación
4.1 - Escritura del Proyecto Final
4.1.1 - Características formales y manual de estilo
4.1.2 - Estructura: portada, índice, introducción, cuerpo, conclusiones, bibliografía y anexos
4.1.3 - Citas, notas y referencias bibliográficas
4.2 - Presentación oral y defensa del Proyecto Final
4.2.1 - Técnicas expositivas en el ámbito profesional
4.2.2 - Praxis y defensa académica del Proyecto Final

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Clases teóricas: consistirán en la exposición de contenidos por parte de los profesores, tanto desde una perspectiva teórica como práctica, empleando los recursos didácticos y tecnológicos precisos para cada materia.

Foro de debate: la plataforma permite la realización cooperativa de actividades on line, a través de esta propuesta, y partiendo de un tema de interés común, enriquecido por las aportaciones de los intervinientes, permite, en un escenario virtual, el intercambio de ideas, el desarrollo de la dialéctica y la proactividad.

Talleres: distribuidos en pequeños grupos, los alumnos abordarán el desarrollo de diversas propuestas formuladas por el profesor, que ulteriormente se pondrán en común, constatando que el trabajo colaborativo enriquece las formulaciones.

Lecturas obligatorias y/o voluntarias: el alumno deberá llevar a cabo una serie de lecturas obligatorias que le permitan adquirir un bagaje mínimo preliminar de modo que pueda entender y aprovechar al máximo en las clases presenciales. En ocasiones se requiere la realización de una breve reseña con las ideas principales aportadas en el texto o la elaboración de **Mind maps** que promueven la generación de ideas de una forma visual, conectiva, jerárquica y orgánica, de modo que el estudiante pueda asimilar los contenidos mediante canales diferentes.

Role playing es un poderoso instrumento de dinamización docente que sirve de estímulo y motivación en la comprensión de los contenidos teóricos obligando a los distintos actores a resolver y pensar situaciones donde se pone de relieve la creatividad y la empatía, poniendo en juego sus propias habilidades a través de un desafío.

Cineforum: tras la proyección de producciones filmicas o audiovisuales se requiere el análisis inteligente de sus contenidos y la contrastación de ideas.

Debate: en el ámbito universitario de aprende a argumentar, no meramente a opinar, de ahí que sea un ejercicio dinámico en que cada interviniente –se requiere proactividad- expone sus ideas y defiende sus perspectivas, amén de que incrementa su capacidad de escucha y de síntesis

Estudio de caso: familiariza al alumno con un método cualitativo de investigación muy extendido en las Ciencias Sociales y le permite la aplicación de los conocimientos y destrezas sobre una situación concreta.

Ensayos y redacción de trabajos: vinculadas con las distintas fases de elaboración del Proyecto Fin de Master, en especial las relativas a las búsquedas bibliográficas, marco teórico, formulación de hipótesis, aplicación de metodologías coherentes con los objetivos.

Tutorías: el director del Máster, el coordinador del módulo y los profesores de este estarán disponibles para mantener las tutorías que los alumnos puedan requerir para el correcto aprovechamiento académico y la adquisición de las competencias concurrentes. Podrán realizarse de modo opcional tanto en la sede de impartición como en la Universidad San Jorge, en el Campus de Villanueva de Gállego. El sistema tutorial personalizado constituye, como sucede en los centros universitarios anglosajones, una de las piedras angulares de enseñanza. La plena disponibilidad del profesor reporta numerosas ventajas a través de entrevistas personales, el estímulo hacia el trabajo bien realizado, la reorientación de determinada actividad dirigida, la corrección de un determinado hábito, etc., de manera que el estudiante se siente acompañado en todo momento en el proceso de aprendizaje.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	54
	Otras actividades teóricas	5
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	15
	Talleres	5
	Realización de pruebas escritas	6
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	45

	Preparación de trabajos individuales	40
	Lecturas obligatorias	25
	Horas totales:	200

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	70 %
Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	10 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CUBO DELGADO, S., MARTÍN MARÍN, B., RAMOS SÁNCHEZ, J. L. (coord.). Métodos de investigación y análisis de datos en Ciencias Sociales y de la salud. Madrid: Pirámide, 2011

HAIR, J. F. Análisis Multivariable. Madrid: Prentice Hall, 2007.

BAEZ Y PÉREZ DE TUDELA, Juan. Investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC, 2009.

BERGANZA CONDE, M^a Rosa. Investigar en comunicación. Madrid: McGraw-Hill, 2005.

CEA D'ANCONA, M^a Ángeles. Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 2001.

GARCÍA FERRER, G. Investigación comercial. Madrid, Editorial ESIC, 2012.

GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso, y ABASCAL, Elena. Análisis de encuestas. Madrid: Editorial ESIC, 2005.

EIROA, M. y BARRANQUERO, A. Metodologías de investigación en Comunicación y sus medios. Madrid: Síntesis, 2017.

IGARTUA, J. J. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch, 2006.

MARTINEZ NICOLÁS, M. et alii. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológica. Madrid: Tecnos, 2008.

WIMMER, R.D., y DOMINICK, J.R. Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Thomson, 2001.

BUSH, Robert P.; HAIR, Joseph F. ORTINAU, David J. Investigación de mercados : en un ambiente de información digital. México: MC Graw Hill, 2010.

HAIR, Joseph F. Essentials of marketing research, New York, NY: McGraw-Hill/ Irwin, 2013.

GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso, ABASCAL, Elena, Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC, 2011.

GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC, 2006.

GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda. Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006). Madrid: Tecnos, 2007.

Bibliografía recomendada:

BANSAL, P. y CORLEY, K. The coming of age for qualitative research: Embracing the diversity of qualitative methods. Academy of Management Journal, 54(2), 233-237, 2011.

COLQUITT, J. A., y GEORGE, G.. Publishing in AMJ—Part 1: Topic choice. Academy of Management Journal, 54 (3), 432-435, 2011.

GEORGE, G. From the editors—Publishing in AMJ for non-U.S. authors. Academy of Management Journal, 55 (5), 1023-1026, 2012.

ZHANG, Y. y SHAW, J. D. From the editors: Publishing in AMJ —Part 5: Crafting the methods and results. Academy of Management Journal, 55 (1), 8-12, 2012.

ZAREFSKY, D. Public Speaking. Strategies for success. Nueva York: Pearson, 2007.

HUGHES, T., TAPP, A., HUGHES, R. "Achieving effective academic practitioner knowledge exchange in marketing", Journal of Marketing Management, 24 (1), 221-250, 2008.

WHITE, P. Developing research questions. A guide for social scientists. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

ARREDONDO, A. Sea Un Comunicador Excelente. Madrid: McGraw-Hill, 2002.

MÉNDEZ IGLESIAS, M. Como escribir artículos científicos. Valencia: Tundra Ediciones, 2010.

ROGERS, R. Digital methods. Cambridge: The MIT Press, 2013.

VILCHES, L. (coord.) La investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2011.

GARCÉS CANO, J. E. y DUQUE OLIVA, E. J. Metodología para el análisis y revisión crítica de artículos de investigación. Innovar 17(29), 184-194, 2007.

ROGERS, R. Digital methods. Cambridge: The MIT Press, 2013.

NGOZWANA, N. (2018). Ethical Dilemmas in Qualitative Research Methodology: Researcher's Reflections. International Journal of Educational Methodology, 4(1), 19–28. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1170655&lang=es&site=ehost-live>

Hoerber, O., Snelgrove, R., Hoerber, L., & Wood, L. (2017). A Systematic Methodology for Preserving the Whole in Large-Scale Qualitative-Temporal Research. Journal of Sport Management, 31(4), 387–400. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=124049906&lang=es&site=ehost-live>

NGOZWANA, N. (2018). Ethical Dilemmas in Qualitative Research Methodology: Researcher's Reflections. International Journal of Educational Methodology, 4(1), 19–28. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1170655&lang=es&site=ehost-live>

Fletcher, A. J. (2017). Applying critical realism in qualitative research: methodology meets method. International Journal of Social Research Methodology, 20(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1144401>

McEntee, W. B., & Happel-Parkins, A. (2016). The Case for Qualitative Case Studies: Using Qualitative Case Study as Methodology in Marketing Research. Society for Marketing Advances Proceedings, 436–437. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120607313&lang=es&site=ehost-live>

Barnham, C. (2012). Separating methodologies? International Journal of Market Research, 54(6), 736–738. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-6-736-738>

Hill, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the Scope of Entrepreneurial Marketing; a Qualitative Approach. Journal of Enterprising Culture, 8(1), 23. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7592292&lang=es&site=ehost-live>

JAMES, D. (2001). Quantitative research. Marketing News, 35(1), 13–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3928267&lang=es&site=ehost-live>

Páginas web recomendadas:

AEDEMO	www.aedemo.es
ESOMAR	www.esomar.org
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS	www.cis.es
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	www.ine.es
GUIA DE USO DE SPSS INTERACTIVA	www.ugr.es/~bioestad/guiaspss/index.html
EUROSTAT	https://ec.europa.eu/eurostat
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA UNESCO	http://uis.unesco.org
OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	http://www.ontsi.red.es/ontsi
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS	https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/
REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES	http://epuc.cchs.csic.es/resh/
BASE DE DATOS DE TESIS DOCTORALES (TESEO)	https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do

* Guía Docente sujeta a modificaciones