

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
SOCIOLOGÍA APLICADA:  
INVESTIGACIÓN SOCIAL DE  
MERCADOS  
(SAISM)  
UNIVERSIDAD DE A CORUÑA**

**Memoria de Verificación**

**Facultad de Sociología**

**Universidad de A Coruña**

**Año 2014**



## ÍNDICE

<b>APARTADO DE LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO</b>	3
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	5
<b>3. COMPETENCIAS</b>	36
<b>4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES</b>	39
<b>5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS</b>	53
<b>6. PERSONAL ACADÉMICO</b>	132
<b>7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS</b>	143
<b>8. RESULTADOS PREVISTOS</b>	150
<b>9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD</b>	152
<b>10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN</b>	159
<b>11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD</b>	160



## **1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO**

### **1.1. Datos básicos**

- Nivel: Máster
- Denominación específica: Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados
- Conjunto: No se presenta con ninguna otra universidad
- Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
- ISCED 1: 312
- ISCED 2: 319
- Habilita para profesión reglada: No
- Agencia Evaluadora: Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Galicia (ACSUG)
- Universidad solicitante: Universidad de A Coruña
- Código:

### **1.2. Distribución de créditos en el título**

- Créditos totales: 90
- Créditos de formación básica:
- Créditos en prácticas externas: 12
- Créditos optativos: 12
- Créditos obligatorios: 54
- Créditos trabajo de fin de máster: 12

### **1.3. Universidades y Centros de impartición**

- Universidad: Universidad de A Coruña
- Código: 037
- Centro: Facultad de Sociología
- Código: 15027101



**1.3.1. Datos asociados al centro**

- Tipos de enseñanza que se imparten en el centro: Semipresencial
- Plazas de nuevo ingreso ofertadas primer año de implantación: 30
- Plazas de nuevo ingreso ofertadas segundo año de implantación: 30

	Tiempo Completo	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS matrícula máxima
Primer año	60	60
Resto de años	30	72 (resultado de 90-18 créditos de permanencia)
	Tiempo Parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS matrícula máxima
Primer año	12 (créditos de permanencia)	60 – créditos de la materia con menor número de créditos
Resto de años	Créditos de la materia con menor número de créditos	78 (resultado de 90-12 créditos de permanencia)

- Normas de permanencia:  
[http://www.udc.es/export/sites/udc/normativa/\\_galeria\\_down/academica/PERMANENCIA.pdf](http://www.udc.es/export/sites/udc/normativa/_galeria_down/academica/PERMANENCIA.pdf)
- Lenguas en las que se imparte: Castellano y gallego



## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1. Justificación del Título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo**

#### ***2.1.1. Experiencias anteriores de la Universidad en la impartición de Títulos de características similares***

El Máster de Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados (SAISM) surge motivado por la desaparición –tras cinco cursos académicos de andadura– del Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales (MICCSS), causada por la baja matrícula. Este hecho se ha tenido muy presente en la conformación del nuevo Título, más orientado hacia la investigación de mercados.

Son varias las razones que nos llevaron a plantear dicha orientación en el presente máster:

1. La creciente competitividad comercial y una oferta superior a la demanda conducen cada vez a más empresas a apostar por la investigación de mercados. Hay que segmentar los mercados, elegir aquellos segmentos más acordes con los recursos y capacidades de cada empresa, y finalmente ejecutar con acierto estrategias de marketing. El propósito de la Investigación de Mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. Las técnicas de Investigación de Mercados son –junto con la marca, los canales de distribución, la logística, la red comercial y la política de comunicación– uno de los ejes en que se basa el marketing en cualquier ámbito. La Investigación de Mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la Investigación de Mercados es: ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores? ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores? ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?



2. En la actualidad la investigación de mercados está ocupando un lugar muy importante en todo proceso de mercadotecnia, ya que ésta se preocupa por llevar a cabo investigaciones para conocer a sus consumidores, sus necesidades y deseos... Las empresas hoy en día pagan grandes cantidades de dinero por esta clase de investigaciones. Resulta clave para las organizaciones, por la alta competitividad que se está presentando en cada uno de los sectores del mercado, poder llevar a cabo de manera continua este tipo de estudios, ya que son los que les permiten poder mantenerse, sobresalir y tener la preferencia de los consumidores. Una Investigación de Mercados debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de medio plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Señalar qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción de la empresa.
- Proporcionar información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

La importancia de la Investigación de Mercados se ve reflejada institucionalmente en entidades tales como AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, creada en 1967) o ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, creada en 1978).

La demanda de profesionales que abarca la descripción llevada a cabo en el punto anterior permite señalar la amplitud tanto en el número de empresas como de profesionales interesados por la investigación de mercados. Este aspecto se desarrolla con mayor amplitud en el apartado 2.1.2.



El SAISM, con su oferta en formación en técnicas de investigación social en general y de mercados en particular pretende dar respuesta a las demandas de un amplio colectivo de egresados principalmente de los ámbitos de Sociología y Economía y Empresa, al tiempo que también resulta de interés para titulados de Ciencias Políticas, Periodismo, Turismo, Trabajo Social, etc., que han venido incorporándose tanto al antiguo MICCSS como al Grado en Sociología.

***2.1.2. Datos y estudios acerca de la demanda potencial del Título y su interés para la sociedad. Informes de asociaciones nacionales e internacionales***

**a) Mercado laboral. Previsiones de matrícula teniendo en cuenta el análisis de la demanda real de los estudios propuestos por parte de potenciales estudiantes y de la sociedad**

En la sociedad de la información las empresas, de todo tipo y tamaño, las administraciones y las organizaciones del Tercer Sector demandan analistas y expertos en obtención y gestión de información social que les permitan entender el comportamiento de los individuos en distintos ámbitos, desde el económico hasta el político, desde el social hasta el cultural.

Es importante para las administraciones y gestores públicos tener información acerca de las demandas sociales, puesto de que de su respuesta adecuada depende la estabilidad y la confianza de los ciudadanos en las instituciones. Las entidades del Tercer Sector requieren, por su parte, especialistas en localizar espacios propios para desarrollar en ellos la solidaridad organizada en un contexto en el que la escasez de medios económicos incrementa exponencialmente su valor.

Las empresas, las entidades públicas, las semipúblicas y las del Tercer Sector precisan tanto profesionales que sepan analizar el mercado y la demanda del consumidor, como expertos preparados para avanzar en el conocimiento en investigación de mercados. Se puede decir que, además de trabajar como asalariado en cualquier tipo de empresa y actividad, los estudios cursados en nuestro máster formarán futuros empresarios, profesionales autónomos e investigadores. Es crucial



para las empresas tener un conocimiento adecuado del comportamiento de los consumidores en los diferentes mercados, de las dimensiones de estos y de sus posibles evoluciones a corto y medio plazo. La demanda de especialistas en investigación de mercados y en el comportamiento de los consumidores (reales y potenciales) es una realidad que afecta tanto a las empresas que operan en Galicia como a aquellas que aspiran a crecer y a desarrollar su actividad en otros espacios y territorios.

De acuerdo con el *Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2013, Previsiones 2014*, presentado a la prensa el 6 de junio de 2014 por AEDEMO, ANEIMO, EFAMRO (European Research Federation, que forma parte de la Global Research Business Network) y ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), el sector de la Investigación de Mercados generó en 2013 una cifra de negocio de unos 438 millones de euros y más de 10.000 empleos en nuestro país. Antes del estallido de la actual crisis económica, vio incrementada su cifra de negocios desde 383 millones de euros en 2004 hasta 537 millones de euros en 2008, que corresponde al máximo histórico de los últimos diez años. A medida que se prolongaba dicha crisis, en los años posteriores los valores han decrecido, si bien en 2012 y en 2013 cabe observar una notable tendencia a moderarse este descenso. Actualmente, las expectativas apuntan mayoritariamente a la estabilidad en este sector tanto en España como en el resto de Europa.

Sendos informes de ANEIMO y AEDEMO de octubre de 2013 dan cuenta de que en un sector fuertemente condicionado por la coyuntura económica, aumenta la investigación realizada a partir de la recogida de datos electrónica *on line* y se incrementa también la investigación contratada a empresas que cuentan con personal cualificado para realizar este tipo de análisis.

Esto es corroborado por el Informe *Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Sociología* realizado por la Facultad de Sociología y presentado en octubre de 2013, que dedica su primera parte al análisis de lo manifestado por empleadores del sector de la investigación de mercados en Galicia. En él se constata la necesidad de que los nuevos especialistas mantengan una formación sólida tanto en aquellos aspectos que podemos denominar tradicionales (diseño de investigación, muestreo, técnicas de encuestas, análisis estadísticos descriptivo y explicativo,



técnicas cualitativas, etc.) como en aquellos otros que han aparecido con fuerza en el comportamiento social (nuevas tecnologías, Internet, redes sociales) y en el nuevo tipo de información disponible (*big data*). En este mismo informe se expresa claramente la necesidad de personal con una formación integral, capacitado tanto para desarrollar análisis complejos de *data mining* como para plantear diseños de investigación cualitativos.

Esta necesidad se había puesto de manifiesto en el *Estudio sobre demandas profesionales en Investigación de Mercados*, elaborado en 2012 bajo la coordinación de Xavier Moraño –estudio en el cual colaboraron, entre otros, AEDEMO y AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional). Las carencias formativas más destacadas por los profesionales de Investigación de Mercados encuestados, tras los idiomas, la oratoria y la publicidad/marketing, eran las técnicas cuantitativas y las técnicas cualitativas (32% de las respuestas en ambos casos). Los dos grupos de técnicas abordados están integrados en el plan de estudios del máster aquí propuesto, de modo que podrían cubrir dos de las mayores lagunas formativas detectadas por quienes trabajan en el ámbito de Investigación de Mercados.

Este tipo de personal no estará ocupado solamente en departamentos especializados de grandes firmas. Su aportación es clave también para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas que tratan de penetrar en otros mercados, para empresas foráneas que necesitan socios colaboradores conocedores de la realidad gallega, etc. La Agencia Gallega de Innovación, en su apartado referido al *Subsistema de aplicación y explotación del conocimiento*, dice literalmente:

*La competitividad del Sistema Gallego de Innovación tiene un protagonista fundamental, las empresas gallegas, y en particular las pymes, principales generadoras de empleo y de riqueza en las economías avanzadas. Aspectos como la organización interna de las empresas, el tipo de especialización productiva y el tipo de interrelaciones existentes entre empresas, cobran gran importancia a la hora de fijar la capacidad de absorción y utilización de conocimiento por parte de los sistemas regionales (...). La presencia de clústeres sectoriales representa un indicador significativo del grado de interrelación empresarial existente en el territorio y por tanto de la capacidad y velocidad de difusión y transferencia de innovaciones en la fase de explotación del conocimiento en el mercado.*



Pero todo esto descansa en un conocimiento adecuado de los mercados. Por otra parte, la misma Agencia Gallega de Innovación reconoce que:

*Una óptima valorización del conocimiento atesorado requiere la presencia de actores suficientemente especializados capaces de trasladar los conocimientos más complejos y sofisticados a las empresas y en particular a las pymes (...). Las universidades por su parte, además de contribuir a la generación de nuevos conocimientos juegan un papel principal en el aspecto de difusión de conocimiento a través de su misión de proveedores de recursos humanos dotados de las competencias necesarias requeridas por el tejido empresarial.*

AGI. Subsistema de generación y difusión del conocimiento

En este sentido, el tipo de profesional que se necesita para proporcionar información acerca de las nuevas pautas de comportamiento social, y por consiguiente, nuevas posibilidades de negocio y de mercado para las empresas que trata de potenciar el Plan Estratégico de Galicia, requiere de una formación más completa y adaptada a la nueva realidad de la sociedad de la información. Dicha formación no se oferta actualmente en Galicia y por eso el SAISM cubre una necesidad económica de primer orden, toda vez que

*el 98% del tejido empresarial gallego aparece configurado por PYMES de reducida dimensión, que necesitan reforzar adecuadamente su capacidad de absorción del conocimiento a través de profesionales dotados de las competencias y conocimientos adecuados. Esto es tanto más crucial en cuanto es necesario que las empresas asuman un papel motor en el cambio de modelo productivo que la economía gallega requiere para consolidar su competitividad internacional, propiciar el crecimiento y crear puestos de trabajo de calidad.*

AGI. Gestión del talento (Captación, formación y retención del talento)

Hay una gran y creciente demanda de profesionales capacitados en Investigación de Mercados, en una amplia gama de funciones e industrias, como por ejemplo: investigación de mercado, conocimiento del consumidor, psicología de diseño y desarrollo, comunicaciones integradas, marketing, publicidad, consultoría, campañas políticas y políticas públicas.



Teniendo en consideración todo lo anterior, a continuación definimos la misión y los objetivos del Máster en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados.

Las empresas y entidades, tanto públicas como privadas y del tercer sector, necesitan tener profesionales que sepan analizar el mercado y la demanda del consumidor, así como conocer las demandas sociales en sentido más amplio. Se puede decir que, además de personas que van a trabajar como asalariados en cualquier tipo de empresa y actividad, estos estudios forman futuros empresarios e investigadores. Por tanto, la misión de este máster se define como:

*El compromiso en la formación especializada tanto a nivel académico como investigador-profesional en el ámbito de los estudios sociales y de mercado, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la investigación que facilite la toma de decisiones.*

El objetivo genérico es conseguir que los estudiantes aprendan a desarrollar sus funciones en empresas específicas de investigación de mercados (como institutos de investigación de mercados, agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras, empresas de distribución, etc.), o en los departamentos de investigación, marketing y comunicación de cualquier institución pública y privada, ya sea ésta con o sin ánimo de lucro. Trabajarán en todo tipo de sectores, siendo los responsables de estudios de opinión pública, estudios de necesidades, investigaciones de mercado y sondeos de opinión.

La misión y el objetivo genérico se concretan en los siguientes objetivos específicos que intentan responder tanto al carácter académico como investigador-profesional del máster propuesto:

1. Formar especialistas competentes capaces de colaborar en la toma de decisiones de marketing tanto en empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) como en la Administración Pública y en organizaciones sin ánimo de lucro.
2. Formar profesionales expertos capaces de desarrollar investigación rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional.
3. Dotar a los titulados de este máster de las competencias y habilidades



sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.

4. Facilitar su inserción laboral con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en investigación social y de mercados.

Un elemento a destacar en relación a este máster, es su orientación hacia varios públicos-objetivo:

- En primer lugar, a los ya graduados, insertados en el mercado laboral, no sólo de la Comunidad Autónoma de Galicia, sino de cualquier otro lugar de España u otro país (pensamos especialmente en otros países europeos y en Iberoamérica), gracias a las facilidades que supone el uso de la modalidad semipresencial en la docencia de nuestro máster, que facilita la compatibilidad con el desempeño de actividades laborales y suaviza las barreras geográficas. Conviene destacar que este máster pretende dotar a quienes lo cursen competencias profesionales aplicables tanto en el ámbito de las PYMES –que conforman un elevado porcentaje del tejido productivo– como en el de las grandes empresas. Es posible que muchas pequeñas firmas no puedan tener un director de marketing, pero sí resulta factible que algún empleado de las mismas pueda cursar este máster y asumir esas tareas. Por otro lado, un buen número de empresas medianas están insertando en sus organigramas al departamento de marketing, por lo que resulta básico que alguno de sus integrantes sea especialista en investigación de mercados, cosa que puede lograr a través de la realización de nuestro máster.
- En segundo lugar, a los recién graduados, no sólo de cualquiera de las tres universidades de Galicia, sino también del resto de España u otros países (europeos e iberoamericanos, especialmente). Aunque ciertos grados (Economía, Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Empresariales...) existentes hoy en día en el Sistema Universitario de Galicia (SUG) –integrado por las universidades de A Coruña (UDC), Santiago de Compostela (USC) y Vigo (UVI)- facultan para ejercer actividades profesionales en el ámbito económico y de gestión empresarial, no existe actualmente en nuestra Comunidad Autónoma ningún máster oficial que permita lograr obtener conocimientos especializados en investigación de mercados. En consecuencia, tras cursar nuestro máster, las posibilidades laborales se multiplican para cualquier postgraduado.



- Por último –y por ello no menos importante– cabe apuntar la ausencia de oferta de un título oficial de las características de este máster (que combina, a un mismo tiempo, investigación social e investigación de mercados) en España.

En el *Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa* (1995), publicado por la ANECA, en el apartado 9.1 Sugerencias sobre postgrado, se señala la conveniencia de ofertar la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado como un título de Postgrado en el nuevo esquema de títulos (en 1992 se había implantado en nuestro país la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado). Por otro lado, una de los nichos profesionales para los egresados en Sociología es la de investigación de mercados. La *Guía de inserción laboral de las personas tituladas en Sociología*, elaborada en 2013 por la Facultad de Sociología de la UDC, señala los siguientes perfiles profesionales asociados a Investigación de Mercados, indicando con detalle las funciones, preparación, experiencia y competencias clave correspondientes a cada uno de dichos perfiles:

- Técnico de estudios de mercado.
- Responsable de estudios de mercado.
- Responsable de Departamento de *Planning, Research & Partnership*.
- *Senior research manager*.
- Analista investigación mercados / Analista de datos.
- Director de investigación de mercados / *Director research*.
- Técnico de investigación cuantitativa.
- Técnico de investigación cualitativa.
- Técnico de investigación social proyectos internacionales.

El SAISM, con su oferta en formación en técnicas de investigación social en general y de mercados en particular da respuesta a las demandas de estudiantes y egresados tanto de la Facultad de Sociología (títulos de grado y licenciatura) como de la Facultad de Economía y Empresa. Si contabilizamos únicamente a los egresados en las dos Facultades citadas de la UDC entre los cursos 2008 y 2012 (véase Tabla 1), el mercado potencial de un título como el SAISM es amplio. Además, como título de Sociología, resulta de interés para egresados de Ciencias Políticas, Periodismo,



Turismo, Trabajo Social, etc., que han venido incorporándose tanto al antiguo MICCSS como al mismo grado en Sociología.

Tabla 1. Egresados de la UDC entre 2008 y 2012 de las Facultades de Economía y Empresa y de Sociología

Titulación	Curso 11/12	Curso 10/11	Curso 09/10	Curso 08/09	Curso 07/08
Dipl. en Ciencias Empresariales	148	216	154	165	107
Lic. en ADE	195	162	160	163	144
Lic. en CC. Econ. y Empres. (Sección Econ./Empres.)	0	2	4	10	68
Lic. en Economía	35	42	40	52	38
Lic. en Sociología	30	39	41	65	48
Total	408	461	399	455	405

Fuente: Elaboración propia, a partir de las estadísticas ofrecidas en la página web de la UDC (<http://www.udc.gal/cifras>).

En cuanto a la justificación de una previsión mínima de al menos 20 alumnos de nuevo ingreso –valor umbral requerido legalmente para poder impartir un máster oficial–, cabe señalar que extrapolando los resultados de una encuesta sobre necesidades de formación realizada *ad hoc* a estudiantes (3º y 4º curso) y egresados del Grado de Sociología a instancias de la Comisión Redactora del SAISM, teniendo en cuenta que el 64,2% de 4º curso manifestó que la investigación de mercados, las técnicas de investigación y la sociología aplicada serían su primera opción de estudios de postgrado y asumiendo que los 34 alumnos matriculados en el Trabajo de Fin de Grado (TFG) en el curso 2013-2014 finalizarán sus estudios, de impartirse el SAISM el curso 2014-15 contaría con una demanda de 21 alumnos de la Facultad de Sociología. Obviamente, no todos los estudiantes matriculados en el TFG completan los estudios de grado el mismo año. Pero también es cierto que el MICCSS (en extinción) contó siempre con la mitad de su matrícula de alumnos provenientes de titulaciones afines como Trabajo Social, Ciencias Políticas, Periodismo o Turismo.



Por otro lado, es previsible que el SAISM sea también la continuación natural para los egresados de los grados en Economía, ADE y Ciencias Empresariales de las tres universidades gallegas interesados en la investigación de mercados, habida cuenta de que es el único título de estas características del SUG.

En este sentido, la Tabla 1 (*vid supra*) informa de que la media de los egresados de las titulaciones que conforman la base natural del SAISM (Sociología, Economía, ADE y Empresariales) entre los años 2008 y 2012 es de 425. Extrapolando los porcentajes de quienes manifiestan interés por continuar estudios de postgrado en la UDC en un título como SAISM y haciendo el cálculo en el peor de los escenarios posibles (10% de los egresados), tenemos que el SAISM sería demandado por 42 egresados de la UDC. A ellos habría que sumar los egresados de la USC y la UVI en los títulos mencionados antes como afines.

Resulta importante subrayar el interés que puede suscitar la Investigación de Mercados para titulaciones distintas a las del ámbito de las ciencias económicas y empresariales. En este sentido puede resultar ilustrativo el hecho señalado en el estudio coordinado en 2012 por Xavier Morañó –ya citado anteriormente– de que la investigación de mercados ha atraído a muchos profesionales de la Sociología, que es la segunda titulación universitaria más frecuente entre los analistas de mercado consultados (17%) después de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (31%); tras Sociología, se sitúan Economía y CC. Económicas y Empresariales (13%).

Por otro lado, de acuerdo con el *Estudio sobre la inserción laboral de los egresados en Sociología (1996-2011)*, llevado a cabo por la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, la Investigación de Mercados era el segundo sector, tras la Administración Pública, donde mayor número de licenciados en Sociología estaban ocupados, y la Investigación de Mercados está siempre en las primeras posiciones (primer o segundo puesto, dependiendo de la cohorte) en cuanto a los principales nichos laborales con más potencial para los egresados de Sociología (véase Tabla 2).



Tabla 2. Principales nichos laborales de la licenciatura de Sociología según año de finalización de estudios

1996-1999		2000-2003	
<i>Temas</i>	<i>% sobre el total</i>	<i>Temas</i>	<i>% sobre el total</i>
<b>Investigación de mercados, marketing y publicidad</b>	53,3	<b>Investigación de mercados, marketing y publicidad</b>	36,1
<b>Estudios políticos, políticas públicas</b>	18,4	<b>Recursos Humanos</b>	27,3
<b>Servicios Sociales</b>	14,2	<b>Administración Pública</b>	12,0
<b>Recursos Humanos</b>	13,3	<b>Servicios Sociales</b>	8,8
<b>Mercado laboral, relaciones laborales</b>	11,7	<b>Trabajo de campo, encuestas</b>	6,8
<b>Otros</b>	10,8	<b>Formación, educación, docencia</b>	5,6
2004-2007		2008-2011	
<i>Temas</i>	<i>% sobre el total</i>	<i>Temas</i>	<i>% sobre el total</i>
<b>Recursos Humanos</b>	52,1	<b>Recursos Humanos</b>	41,8
<b>Investigación de mercados, marketing y publicidad</b>	33,2	<b>Investigación de mercados, marketing y publicidad</b>	40,2
<b>Servicios Sociales</b>	19,5	<b>Trabajo de campo, encuestas</b>	11,6
<b>Otros</b>	7,6	<b>Servicios Sociales</b>	9,5
<b>Estadística</b>	7,6	<b>Investigación, investigación social aplicada</b>	9,5
<b>Investigación, investigación social aplicada</b>	7,0	<b>Administración Pública</b>	9,0

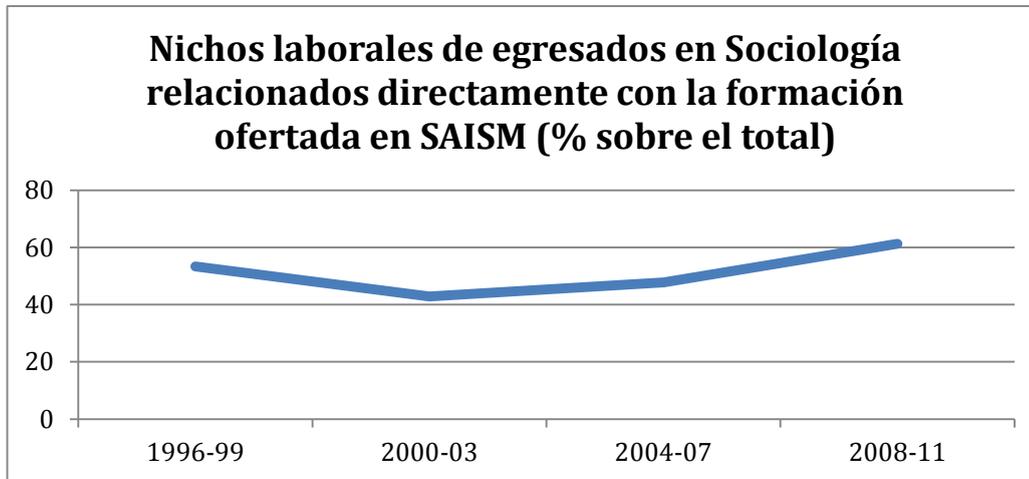
Fuente: Edesga-Facultad de Sociología. 2013.

Por otra parte, la *Guía de inserción laboral de las personas tituladas en Sociología*, ya citada con anterioridad, incluye específicamente la Investigación Social y de Mercados dentro de los ámbitos o sectores de actividad de la profesión de Sociólogo.

Pero si se suman los nichos que están directamente relacionados con el SAISM porque este forma en competencias directamente empleadas por aquellos, la tendencia que revela el Gráfico 1 es que se trata de una formación cuya demanda está en alza.



Gráfico 1. Nichos laborales de egresados en Sociología



Según los datos del estudio de Moraño (2012), la mayoría de los profesionales de Investigación de Mercados consultados (59%) considera que es una actividad con muchas posibilidades de futuro. Cabe destacar también que la valoración media del sector de acuerdo con sus profesionales es de 6,7 y que los dos aspectos de su trabajo que más les gusta son la variedad de estudios y sectores (32% de los individuos) y la capacidad de aportar soluciones y respuestas (28%). En otras palabras, apuntan a la versatilidad y a la utilidad práctica de sus conocimientos, características que cabe asociar con un mayor potencial de empleabilidad; en consecuencia, la formación en Investigación de Mercados debería ser atractiva de cara al alumnado, y tener una demanda relevante.

Igualmente significativo resulta el dato de que las competencias más demandadas por los licenciados en Sociología son formación más práctica y menos teórica (45%), una mayor orientación de cara al mercado laboral (21%), mayor formación en metodología y técnicas de investigación (19%) y en estadística (13%). Aspectos todos ellos que se mejoran en el SAISM con respecto a títulos anteriores (Estudio sobre la inserción laboral de los egresados en Sociología: 1996-2011).

Otro dato a destacar es que la titulación en Sociología es, según el *Informe de inserción laboral de graduados de la UDC - Curso 2009/2010* (elaborado por el Observatorio Ocupacional de la UDC) una de las carreras impartidas en la UDC que más formación adicional registran tras la graduación: entre el curso 2004/2005 y el



2009/2010 (el último del cual se dispone de datos), la titulación de Sociología figura cuatro veces en los primeros tres puestos de dichas carreras con mayor demanda de formación extra.

Por otro lado, el informe *Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Sociología* encargado por la Facultad de Sociología y que se realizó a empleadores en 2013 (y que forma parte de la *Guía de salidas laborales para el sociólogo/a*, 2014, coordinado por Laura Oso) proporciona información muy interesante que se ha tenido en cuenta en el SAISM. Un extracto de dicha información aparece en la siguiente relación:

- Las empresas que se mantienen durante la crisis lo están logrando “haciendo más con menos”. Siendo profesionales “todo terreno” donde no caben las “especialidades” (cuantitativos/cualitativos; trabajo de campo /técnico...).
- En relación a la influencia en el sector de las nuevas tecnologías y en especial la Internet se nos señala que estamos ante un auténtico boom de encuestas *web*, paneles *on line*... y también de aplicaciones que modifican el “trabajo de siempre” con mayores controles por localización de GPS, mayor agilidad en los procesos de grabación, etc.
- Las nuevas tecnologías están permitiendo acceder a grandes fuentes de datos, informes... tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.
- Las redes sociales y los clientes hacen cuestionarse a las instituciones sobre su propio conocimiento para dar respuesta a los problemas que se les plantean y estos demandan a la universidad personal formado en estos temas.

Cabe señalar también que en el informe de Moraño (2012) los postgrados/másters especializados –como sería el máster aquí propuesto– son, tras la experiencia laboral y la formación interna presencial, el sistema de formación más valorado por los profesionales encuestados (71% de las respuestas), por delante de las carreras universitarias, la formación impartida por asociaciones del sector y la formación interna a través de Internet. El 45% de la muestra de analistas de mercados contaba con estudios de Postgrado, Máster o Doctorado.



En cuanto a las titulaciones más útiles de cara a la Investigación de Mercados, los participantes señalaron las siguientes entre las diez primeras, y por orden de mayor a menor utilidad: Investigación y Técnicas de Mercado (94% de las respuestas), Estadística (91%), Marketing (83%), Sociología (81%), Psicología (71%), Matemáticas (56%), Economía (51%), Administración y Dirección de Empresas (45%), Publicidad y Relaciones Públicas (44%) e Informática (44% también). Con este abanico tan amplio de titulaciones cabe vaticinar una demanda potencial significativa de materias del tipo de las impartidas en nuestro máster.

Finalmente, una encuesta *ad hoc* realizada (a instancias de la Comisión Redactora del máster que aquí se plantea) en junio de 2014 a alumnos de 3º y 4º curso de la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, sobre sus preferencias para estudiar un postgrado dio los siguientes resultados: (i) el 45% consideran probable o seguro cursar un máster en dicha Facultad; (ii) en el ranking de másters que cursarían en primera opción, sitúan en primer lugar Marketing e Investigación de Mercados y en tercer lugar Técnicas de Investigación Social Aplicada (el segundo puesto lo ocupa Dirección y Gestión de Problemas Sociales). Datos estos que avalan el diseño planteado en nuestra propuesta de nuevo máster, la cual combina aspectos multidisciplinares, pero con un dominio de elementos tomados de la Sociología y de la Economía y Administración y Dirección de Empresas.

## **b) Relación de la propuesta con las características socioeconómicas de la zona de influencia del Título**

### **b.1.) Incidencia y beneficios generales y económicos derivados de la nueva enseñanza**

*El objetivo global del plan estratégico supone incrementar el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos gallegos, a través de la renta proporcionada por una economía competitiva y una Administración solidaria, mediante el fomento de la economía del conocimiento y de la innovación, ganando en productividad, lo que abrirá las oportunidades para la creación de empleo de calidad, y el refuerzo de la cohesión social y el equilibrio territorial.*

Plan Estratégico Galicia 2010-2014. Consejería de Hacienda.



La justificación del nuevo título propuesto es, en pocas palabras, la de su adecuación para alcanzar el objetivo global del Plan Estratégico Galicia 2010-2014, toda vez que, por un lado, para procurar el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos se necesita de un detallado conocimiento acerca de su estado y necesidades, y, por otro lado, una economía competitiva solo lo es si responde eficientemente a las necesidades del mercado, por lo que resulta crucial conocerlo. Por su parte, la Administración solo puede cumplir con su función si conoce con precisión las demandas sociales a las que debe dar respuesta. El SAISM se justifica porque capacita y proporciona las competencias necesarias para estas y otras tareas. Pero además, la formación que oferta es necesaria puesto que en la actualidad no existe en el marco del SUG un postgrado de estas características.

La sociedad actual es una sociedad dinámica, cambiante e incierta, producto de transformaciones sociales (educativas, demográficas, económicas, políticas, etc.) y de grandes cambios tecnológicos que están modificando los patrones de relacionalidad, de interacción y de comportamiento social, que hasta fechas recientes eran relativamente estables. La globalización económica, la integración de los mercados, la sociedad de la información e Internet, entre otros factores, han provocado cambios sustanciales en todos los órdenes, lo que ha incrementado notablemente las necesidades de conocimiento acerca de las diferentes realidades sociales, muy especialmente de los diferentes mercados y de los espacios susceptibles de convertirse en ellos.

Los individuos suman a las ya tradicionales formas de relación, adquisición de información, ocio, consumo, educación y participación, las derivadas de la sociedad de la información, muy particularmente Internet y dispositivos electrónicos. Las redes sociales, los medios *on line*, el comercio-e, el universo de las *apps*, etc. se añaden y superponen a las existentes generando comportamientos nuevos y una sociedad más densa y compleja.

En el conjunto del Estado, Galicia no destaca por encontrarse entre las Comunidades más insertas en la sociedad de la información en algunos indicadores (como conexiones a internet o nivel de informatización de los hogares), pero sí en otros (como la compra *on line*, p. ej., según la última oleada de la Encuesta Mundial de



Valores). Este hecho sugiere la necesidad de conocer el comportamiento de la sociedad gallega también en el uso y el marco de las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), puesto que ofrecen la posibilidad de acceso a un tipo de información inexistente pocos años atrás (el derivado de la minería de datos o *big data*). Este tipo de información resulta crucial para que las empresas puedan mejorar su oferta de bienes y servicios al seleccionar y segmentar los mercados de manera más acorde a la realidad de la demanda. Pero también requieren de conocimiento acerca de las preferencias, gustos, necesidades, etc. de los individuos que se mueven por un entorno, el virtual, en constante evolución y cambio orientado a adaptarse de forma que sea más accesible y de fácil manejo por parte de los usuarios. Disponer de esta información puede hacer que una empresa que opere en Internet se diferencie del resto y aumente su cuota de mercado.

### **b.2.) Incorporación de perfiles profesionales en el Título vinculados a los sectores estratégicos de Galicia**

El SAISM es un título que se puede considerar básico, transversal y complementario para potenciar los sectores estratégicos de Galicia, así como para alcanzar muchos de los objetivos estratégicos que desarrollan los ejes básicos del Plan Estratégico de Galicia.

Los 5 grandes ejes del Plan son, literalmente, los siguientes:

- Eje 1: Cohesión social, bienestar y calidad de vida.
- Eje 2: Dinamización económica, crecimiento y empleo.
- Eje 3: Economía del conocimiento.
- Eje 4: Sostenibilidad ambiental y equilibrio territorial.
- Eje 5: Administración austera, eficiente y próxima al ciudadano.

Estos ejes se concretan en 16 objetivos estratégicos, de los cuales cabe destacar 7 con los que el SAISM tiene relación:

- 1.2. Garantizar una prestación sanitaria pública y de calidad para todos los gallegos y gallegas.
- 1.4. Atención al bienestar social.
- 2.2. Internacionalizar la economía gallega, fomentando la inversión empresarial, el espíritu emprendedor y la innovación en las empresas.



- 2.3. Potenciar la competitividad de los sectores estratégicos mediante la política de *clusters* y el fomento de la innovación y cooperación empresarial.
- 3.1. Construir una sociedad competitiva basándose en la investigación y el desarrollo tecnológico y la innovación empresarial, como garantía de crecimiento.
- 4.1. Convertir el entorno natural en un factor positivo para el desarrollo de Galicia y una mejora de la calidad de vida.
- 5.1. Lograr una Administración moderna y próxima, optimizando los recursos materiales y humanos mediante la implantación de nuevos sistemas y procedimientos de gestión e generalizando el empleo de las TIC en todos sus ámbitos de actuación.

La Administración necesita de personal, ya sea propio o a través de empresas con las que colabore, capacitado para obtener la información necesaria de la sociedad y su posterior análisis, que le permita adoptar las decisiones oportunas de cara a cumplir con los objetivos 1.2, 1.4 y 5.1. Por otro lado, los objetivos 2.2, 2.3, 3.1 y 4.1 pueden alcanzarse siempre que el tejido empresarial en general (ya sea a través de pymes, de grandes empresas, de *clusters* o de asociaciones de empresas) disponga de la información necesaria del comportamiento de los consumidores que les permita ofrecer bienes y servicios adecuados a la demanda real y potencial. Como ejemplo, un adecuado conocimiento acerca de las preferencias de los consumidores y los mercados (en los sectores de la alimentación, el turismo o las materias primas, etc.) puede ayudar a diseñar las estrategias más eficaces para alcanzar el objetivo 4.1.

De la misma forma, tanto los sectores estratégicos (turismo, textil, automoción, madera, etc.) como los básicos (construcción, forestal, agroalimentario, pesca y acuicultura, agricultura) y los complementarios (servicios empresariales y transporte y logística) necesitan de personal preparado para diseñar y obtener información relevante de cada uno de ellos que mejoren las estrategias empresariales y faciliten la toma de decisiones. Estos profesionales han de poseer una formación abierta y en la medida de lo posible multidisciplinar, que incluya disciplinas como la demografía, las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, la minería de datos, la sociología, la economía, etc. y que, además de poder diseñar y llevar a cabo la investigación, estén cualificados para realizar análisis de datos micro y macro.



### **b.3.) Carácter esencial o estratégico: respuesta a necesidades prácticas y científicas del SUG**

Según el *Estudio* de AEDEMO, ANEIMO, EFAMRO y ESOMAR (2014), ya mencionado anteriormente, en 2013, de la facturación del sector de la Investigación de Mercados a clientes nacionales, que suponía por entonces aproximadamente un 80% de la facturación total, un 46% correspondió a empresas de Madrid, un 21% a firmas catalanas y un 13% a empresas del resto de España. Madrid y Cataluña acaparan, pues, el 67% del mercado nacional. A la luz de estos datos se aprecia un fuerte desequilibrio territorial en nuestro país (que tiende a ser más acusado: en 2009 Madrid y Cataluña absorbían el 62% del mercado español), que cabría paliar potenciando el desarrollo de empresas y profesionales de Investigación de Mercados en otras Comunidades Autónomas distintas a Madrid y Cataluña. En este sentido, entendemos que nuestro máster podría ayudar a cubrir este vacío en el caso de Galicia, actuando como motor impulsor del desarrollo de un sector que, como se ha indicado anteriormente, resulta esencial para la eficacia y la competitividad de nuestras empresas y, por tanto, constituye un elemento estratégico de primer orden para la economía gallega. La Investigación de Mercados aporta los siguientes beneficios:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos, etc.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y así no quede fuera del mercado.
- Ayuda a comprender y actuar mejor ante los mercados globalizados y ante los efectos de una mayor competencia, consecuencia de la mayor tecnología, de



la desregulación de los mercados y de las políticas privatizadoras de empresas estatales.

En los países capitalistas, incluso los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues aunque represente parte de sus ingresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo. Decimos que es una inversión (y no un gasto) porque genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo. La Investigación de Mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas. Es la tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de resultados.

Por otro lado, en el Sistema Universitario Gallego no existe un título de postgrado que ofrezca especialización en investigación y análisis social avanzado. Existen másters en estadística (uno, de carácter interuniversitario de las tres universidades gallegas), pero ninguno que comprenda tanto las técnicas cuantitativas como las cualitativas necesarias en la investigación social y de mercados. De hecho, no existe en Galicia un postgrado que ofrezca formación en investigación de mercados y análisis del consumo.

El SAISM ofrece una formación integral para la investigación, ya sea esta de carácter cualitativo o cuantitativo, encaminada a la producción de datos a partir de técnicas interactivas con los individuos; ya sea al análisis de datos secundarios de encuestas y censos; ya sea a la minería de datos o *big data*, cada vez más empleadas y demandadas por las empresas a partir del creciente uso de las TIC.

Es por esto que cualquier egresado en Sociología, en ADE o en Empresariales, además de Ciencias Económicas o Políticas, con interés en formarse en la investigación de mercados (de cualquier tipo, desde los económicos hasta el político), en las técnicas que hacen posible el análisis del consumo, del comportamiento, etc. se encuentra con que debe realizar dicha formación fuera de nuestra Comunidad Autónoma o bien de manera virtual.



Tampoco existe en el SUG un postgrado específico de Sociología, siendo una carencia importante al existir en Galicia una Facultad que oferta un título de grado en Sociología con una fuerte demanda (superior a los 80 alumnos en los tres últimos cursos académicos, sobrepasándose los 90 en el 2013-14). El de Sociología, además, es un título atractivo para un gran número de graduados en disciplinas como Trabajo Social, Ciencias Políticas, Educación, Turismo, etc.

Finalmente, un máster como el SAISM permite la posibilidad de establecer sinergias importantes con las escuelas de doctorado de las tres universidades gallegas. Al ofrecer una formación técnica de calidad en el nivel de postgrado en investigación cuantitativa y cualitativa, los doctorandos inscritos en cualquiera de las escuelas de doctorado pueden adquirir las competencias que las respectivas comisiones de tercer ciclo determinen pertinentes para cada caso.

#### **b.4.) Equilibrio territorial del SUG: justificación del *campus* elegido para la implantación de la enseñanza en relación a la especialización de éste**

La ubicación del SAISM en la Universidad de A Coruña obedece a razones de índole práctico y de equilibrio territorial. La impartición del máster propuesto en la UDC es especialmente adecuada, por concurrir una serie de circunstancias muy favorables:

- Contar con la única Facultad de Sociología del SUG y de toda España (en el resto de universidades españolas, los estudios de Sociología están integrados dentro de otras Facultades).
- El hecho de que dicha Facultad ha venido impartiendo hasta la fecha el Máster Oficial en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones. Lo que ha permitido adquirir una valiosa experiencia que puede ser muy útil de cara a la implementación del nuevo máster que aquí se propone, que sustituiría al anteriormente mencionado.
- Contar también, y a escasos metros de la Facultad de Sociología, con una Facultad de Economía y Empresa, en la cual además, dentro del Departamento de Organización de Empresas, existe una unidad docente de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Aparte de la proximidad física de las instalaciones de ambas Facultades, que facilita enormemente la logística (uso de aulas, laboratorios de informática,



bibliotecas, etc.) para la impartición del nuevo máster, desde hace años existe interacción y colaboración entre profesorado de las dos instituciones, tanto por cuestiones de carácter docente como de investigación. Estos vínculos hacen que la organización del nuevo máster esté presidida por un espíritu de equipo que permitirá unas mayores sinergias y una mayor eficiencia y eficacia en su puesta en marcha y desarrollo posterior.

- Adicionalmente, en la Universidad de A Coruña están presentes casi todas las titulaciones con mayor potencial para la Investigación de Mercados [recuérdese, a estos efectos, lo señalado en el apartado a)]; así, en el *campus* de dicha universidad están implantados, entre otros estudios, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Sociología e Informática.

En las otras dos universidades que forman parte del SUG no se imparte en la actualidad ningún máster oficial de las características del aquí propuesto, ni concurren las ventajas comparativas antes señaladas.

#### **b.5.) Coherencia de la titulación propuesta con el Plan Estratégico de la universidad proponente**

Hay una clara sintonía entre el SAISM y el Plan Estratégico de la UDC 2014-2020, al que contribuye para alcanzar alguna de las principales líneas del mismo, así como diversos objetivos estratégicos en los que se desarrolla. En concreto:

- Línea 1. Docencia y aprendizaje:
  - Objetivo estratégico 1: Una enseñanza de calidad en el ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior.
  - Objetivo estratégico 2: Una atención especial a la empleabilidad y al emprendimiento de los egresados.
  - Objetivo estratégico 3: Una oferta formativa consolidada y ajustada a las necesidades del entorno.
- Línea 2. Investigación, innovación y transferencia:
  - Objetivo estratégico 1: Una producción científica de calidad.
  - Objetivo estratégico 2: Incrementar la colaboración con las empresas del entorno y fomentar la transferencia de conocimiento.
- Línea 3. Responsabilidad social:
  - Objetivo estratégico 1: Una universidad que impulsa el cambio social.



- Línea 4. Internacionalización:
  - Objetivo estratégico 1: Unas titulaciones y un ambiente universitario internacional.
  - Objetivo estratégico 2: Una movilidad internacional creciente por motivos de estudio y prácticas laborales.
- Línea 5. Financiación y uso eficiente de los recursos:
  - Objetivo estratégico 1: Una captación de recursos proactiva y unos ingresos diversificados.
  - Objetivo estratégico 2: Una gestión eficiente, responsable y transparente de los recursos públicos.
  - Objetivo estratégico 3: Una comunidad identificada con la institución.

### **c) Pertinencia del uso de la modalidad de enseñanza semipresencial**

El Máster en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados tiene un carácter semipresencial porque entre sus objetivos se encuentra el favorecer el principio del Espacio Europeo de Educación Superior que, en las declaraciones de Bolonia y de Praga, compromete a la Universidad con la enseñanza a lo largo de la vida. En este sentido, a lo largo de los contactos mantenidos con egresados, profesionales de la investigación de mercados y empresas del sector previos a la redacción de esta Memoria, se constató la necesidad de elaborar una estructura del máster que hiciera posible que estos profesionales pudieran reciclar conocimientos (y habilidades y destrezas). No obstante, estos mismos entrevistados nos hicieron saber su descontento con el carácter semipresencial y virtual de los cursos que ofertan otras universidades. Dicho en pocas palabras, lo que se valora es poder asistir presencialmente a las clases, pero lo que se demanda es una estructura de la docencia que no sobrecargue innecesariamente a los estudiantes y mayor agilidad y enfoque práctico de los contenidos. Además, resulta evidente que la enseñanza semipresencial reduce las barreras geográficas para cursar el máster y facilita el hacer compatible la realización de estos estudios con el desempeño de otras actividades (formativas, laborales, familiares, etc.).

Por todas estas razones se ha diseñado un máster semipresencial que exige la presencialidad de los estudiantes al, por lo menos, 70% de las sesiones en el aula.



Todos aquellos aspectos relacionados con la metodología docente, las actividades formativas y la evaluación, así como la disponibilidad de los materiales, el empleo de programas informáticos, etc., serán, de hecho similares en todo a la docencia completamente presencial. La diferencia con esta última radica, como se explica en el apartado 6 (Personal académico disponible), en que la presencialidad del alumno en el aula se reduce en un 15%, lo que aumenta su capacidad de gestionar el trabajo autónomo en la misma medida. Esto, junto con el planteamiento secuencial de las asignaturas y materias y una filosofía docente orientada a transmitir conocimientos, habilidades y destrezas de naturaleza eminentemente práctica, creemos que ayuda a lograr el objetivo arriba mencionado.

En cualquier caso, el SAISM empleará ampliamente los recursos que la virtualización de la enseñanza permite. Desde plataformas virtuales para la docencia como Moodle, metodologías de trabajo compartido en la Red como BSCW, acceso al software de la Universidad a través de VPN y, en general, todos aquellos procedimientos y herramientas que favorezcan que el alumno reciba la formación de la mejor calidad posible, potenciando el aprovechamiento de las importantes posibilidades que en cuanto a innovación docente ofrecen las nuevas tecnologías.

### ***2.1.3. Existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta del nuevo máster***

Como ya hemos indicado anteriormente, en Galicia no hay ningún máster del tipo del SAISM.

Los programas de máster de algunas universidades nacionales y extranjeras que abordan aspectos similares al del presente máster y que por la experiencia y calidad docente e investigadora de sus instituciones responsables han servido como referentes para elaborar la propuesta actual han sido principalmente los siguientes:

#### A) Universidades españolas

- El Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones, impartido desde el curso 2009/2010 por la



Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid por el Departamento de Sociología IV (Metodología de la Investigación Social y Teoría de la Comunicación). Este máster, de naturaleza básicamente investigadora, había sido en su día la fuente de inspiración fundamental del antiguo MICCSS de la UDC, que de hecho se organizó con los mismos módulos y materias que el de la UCM y adoptó de él muchos aspectos relativos a criterios de selección, admisión de alumnos y evaluación.

La información sobre el máster de la UCM señalado puede consultarse en la web: <http://www.ucm.es/info/mmccss/>. En síntesis consta de 90 créditos ECTS, que se cursan a lo largo de un año y medio. Como se acaba de indicar, su estructura docente en cuanto a módulos y materias incluyendo prácticas externas y trabajo de fin de máster, era casi idéntica al MICCSS de la UDC, aunque las asignaturas incluidas en este último a veces tenían diferente denominación. Así, ambos se estructuran de la siguiente forma:

- a. Un primer cuatrimestre con las cinco asignaturas siguientes de carácter obligatorio (30 créditos ECTS):
  - *Investigación en red y sociedad digital.*
  - *Cultura material y metodología audiovisual.*
  - *Tecnologías y aplicaciones informáticas en la investigación social.*
  - *Métodos de encuesta en la sociedad digital.*
  - *Métodos cualitativos aplicados a la investigación social.*
- b. Un segundo cuatrimestre con dos asignaturas obligatorias de carácter práctico y tres asignaturas optativas a elegir entre seis (30 créditos ECTS).
  - Asignaturas prácticas obligatorias:
    - *Taller/Laboratorio de análisis multivariante.*
    - *Taller/Laboratorio de análisis de materiales cualitativos.*
  - Tres asignaturas optativas a elegir de la siguiente lista:
    - *Metodología de la investigación social.*
    - *Investigación acción participativa (IAP): ámbitos de aplicación.*
    - *Marketing e investigación de mercados.*
    - *Análisis de fuentes y de datos secundarios y técnicas de data mining.*
    - *Proyectos de investigación social aplicada y de mercado.*
    - *Evaluación de programas y proyectos de intervención social.*



- c. Prácticas externas (20 créditos ECTS) a realizar durante el segundo o tercer semestre.
- d. Trabajo de Fin de Máster (10 créditos ECTS).
- El Máster de Técnicas de Investigación Social Aplicada (TISA), máster interuniversitario de la Universidad Autónoma y la Universidad Central de Barcelona. De naturaleza esencialmente profesionalizante, en él colaboran el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona, el Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones (Sección II) de la Universidad de Barcelona, y el Colegio de Politólogos y Sociólogos de Catalunya (COLPIS). Consta de 60 créditos y la información sobre el mismo puede consultarse en la web <http://www.uab.es>.

Su plan de estudios se estructura en las siguientes materias:

- *Diseño de la investigación social* (10 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Seminarios de Aplicaciones de las Técnicas de Investigación Social I* (5 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Seminarios de Aplicaciones de las Técnicas de Investigación Social II* (5 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Técnicas de Investigación Social Cualitativa y Participativa. Nivel Avanzado* (7 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Técnicas de Investigación Social Cualitativa y Participativa. Nivel Básico* (8 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Técnicas de Investigación Social Cuantitativa. Nivel Avanzado* (8 créditos ECTS) (Obligatoria).
- *Técnicas de Investigación Social Cuantitativa. Nivel Básico* (7 créditos ECTS) (Obligatoria).
- Prácticas externas (10 créditos ECTS) (Obligatorias).
- Trabajo de Fin de Máster (10 créditos ECTS) (Obligatorio).

#### B) Universidades extranjeras

- Máster en Investigación Social Aplicada (*Applied Social Research*) de la Universidad de Manchester (Reino Unido), cuyos contenidos pueden consultarse en la web <http://www.socialsciences.manchester.ac.uk>. Por su carácter tanto profesionalizante como investigador, se tomó como referente



de cara a establecer las competencias del SAISM, con el cual comparte muchos objetivos, que el Máster en Investigación Social Aplicada establece en los siguientes términos:

1. *Proporcionar una formación avanzada y experiencia práctica en el diseño, realización y evaluación de proyectos de investigación social aplicada.*
  2. *Proporcionar una base amplia de cuestiones metodológicas y perspectivas a través de examinar una amplia gama de métodos de investigación, fuentes primarias y secundarias, y técnicas cualitativas y cuantitativas.*
  3. *Proporcionar a los estudiantes la oportunidad de desarrollar sus conocimientos y habilidades en la recopilación, manipulación y análisis de datos de la investigación social así como una interpretación sociológica de los resultados de investigación.*
  4. *Preparar a los estudiantes para la realización de estudios de doctorado y tesis doctoral, proporcionándoles la formación necesaria en metodología de la investigación.*
  5. *Cualificar a los estudiantes como investigadores sociales para trabajar al servicio de los sectores públicos, privados y organizaciones no gubernamentales (académicos y organismos públicos, autoridades locales, de Gobierno, investigación de mercado y empresas de consultoría).*
- Asimismo, cabe citar como otros referentes los representados por los programas:
    - *PhD in Social Science Research Methodology* (<http://www.nottingham.ac.uk/pgstudy/courses/methods-and-data-institute/social-science-research-methodology-mphilphd.aspx>) de la Universidad de Nottingham (Reino Unido).
    - *PhD* de la Amsterdam School for Social Science Research (<http://assr.nl/phdprogram/design/index.html>) (Holanda).
    - El postgrado sobre *Quantitative Methods in the Social Sciences* (<http://qmss.columbia.edu/>) de la Universidad de Columbia (EE. UU.).



#### **2.1.4. Otros elementos que avalen la justificación de la calidad o interés académico del nuevo máster**

##### **a) Planificación de conexión de titulaciones de máster y doctorado**

Este máster tiene continuidad para iniciarse en la actividad investigadora académica a través del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y del Comportamiento de la UDC, que está en fase de aprobación.

##### **b) Incardinación en redes internacionales de calidad**

El SAISM cuenta con profesorado que pertenece a grupos de investigación de primer nivel: Grupo de Investigación en Organizaciones Sociales, Instituciones y Mercados (OSIM), Equipo de Sociología de las Migraciones Internacionales (ESOMI), Grupo de Estudios Territoriales (GET), Grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA) y Grupo de Neurociencia y Control Motor (NEUROcom). Esto permite aprovechar las sinergias derivadas de la participación de dichos grupos en las diferentes redes de las que forman parte actualmente y de las que puedan llegar a tener en el futuro.

#### **2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

Como ya se ha indicado anteriormente, el máster aquí propuesto (SAISM) tiene su origen en otro anterior (MICCSS). En el último trimestre de 2013, la Comisión Académica de este último, ante las dificultades para la continuidad del MICCSS, dadas las restricciones normativas, tenía la opción de o bien modificar dicho máster o bien crear otro Título *ex novo*. Tras sopesar minuciosamente los pros y contras de ambas posibilidades en varias reuniones, la Comisión se decantó finalmente por la segunda alternativa, que fue planteada como propuesta ante la Junta de la Facultad de Sociología, la cual a mediados de mayo de 2014 dio su visto bueno a la declaración de intenciones de presentación del nuevo máster.

Un par de semanas después, esta declaración obtuvo el Vº. Bº. por parte del



El trámite siguiente fue el nombramiento por la Junta de la Facultad de Sociología de la Comisión Redactora del plan de estudios del SAISM.

Dicha Comisión utilizó diversos procedimientos de consulta, tanto internos como externos, para llevar a cabo su cometido. En este sentido, esquemáticamente, podríamos describirlos así:

a) Procedimientos internos:

- Consulta de los planes de estudios de otros másters impartidos tanto en España como en el extranjero.
- Análisis de los siguientes documentos:
  - *Guía de inserción laboral de las personas tituladas en Sociología*, publicada a finales de 2013 por la Facultad de Sociología de la UDC, en el contexto de la elaboración de su Plan Estratégico
  - *Guía de salidas laborales para el sociólogo/a* (2014), coordinada por Laura Oso, profesora de dicha Facultad.
- Consulta a profesorado: Entrevistas personales de los miembros de la Comisión con profesores de las tres Facultades implicadas en la impartición del nuevo máster (Sociología, Economía y Empresa, Ciencias de la Salud).
- Consulta a estudiantes: Encuesta sobre necesidades de formación realizada *ad hoc* a estudiantes (3º y 4º curso) y egresados del Grado de Sociología a instancias de la Comisión Redactora del SAISM. (N = 39 personas).

b) Procedimientos externos:

- Consulta a asociaciones y colegios profesionales: Asociación Gallega de Sociología. También se tuvieron en cuenta las sugerencias formuladas por Colegio de Politólogos y Sociólogos de Galicia, de cara al MICCSS.
- Consulta a asociaciones profesionales y empresariales: estudios e informes de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional), ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de



Mercados y Opinión Pública), EFAMRO (European Research Federation, que forma parte de la Global Research Business Network) y ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

- Consulta a ANECA:
  - *Libro Blanco del Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración Pública* (2005).
  - *Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa* (1995).
- Consulta a egresados:
  - Encuesta citada anteriormente sobre necesidades de formación realizada *ad hoc* a instancias de la Comisión Redactora del SAISM.
  - Análisis del *Estudio sobre la inserción laboral de los egresados en Sociología (1996-2011)* (basado una encuesta realizada en el 2º semestre de 2012 a 191 egresados), publicado a finales de 2013 por la Facultad de Sociología de la UDC, en el marco del diseño de su Plan Estratégico.
- Consulta a empleadores: análisis del informe *Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Sociología*, publicado asimismo a finales de 2013 por la Facultad de Sociología de la UDC, también en el contexto de la elaboración de su Plan Estratégico

Paralelamente al proceso de confección del plan de estudios del SAISM, la Comisión Redactora llevó a cabo otros trámites, como fue el de elaborar las preceptivas Memorias Justificativa y Económica, que fueron remitidas al Vicerrectorado de Títulos, Calidad y Nuevas Tecnologías de la UDC a mediados de julio de 2014. Aproximadamente al cabo de una semana, dicho Vicerrectorado emitió un informe favorable respecto a la oportunidad de la propuesta, una vez corregidas una serie de cuestiones menores en las memorias presentadas. Un par de días después, la Comisión Redactora del SAISM envió al Vicerrectorado referido la versión definitiva de dichas memorias y comenzó la tarea de preparar la Memoria de Verificación, la cual debería ser sometida a la aprobación de la Junta de la Facultad de Sociología el 5 de septiembre de 2014.

### **2.3. Diferenciación de títulos, dentro de la misma Universidad**

No hay ninguna titulación con un perfil similar en la Universidad de A Coruña, ni



tampoco en las demás universidades del Sistema Universitario Gallego, que tenga como propuesta formativa la sociología aplicada y la investigación social y de mercados.

El único título similar era el MICCSS, al que este postgrado sustituye.



### **3. COMPETENCIAS**

#### **Competencias básicas**

CB1. Ser capaz de, en un nivel avanzado de formación de postgrado, aportar soluciones metodológicas y técnicas en el desarrollo de un proceso de investigación social o de mercado.

CB2. Saber aplicar, en un nivel avanzado de formación de postgrado, los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos, contextos más amplios o multidisciplinares.

CB3. Ser capaz 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.

CB4. Ser capaz de comunicar sus conclusiones (y conocimientos y razones últimas que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5. Tener habilidad de aprendizaje continuado de manera autónoma.

#### **Competencias generales**

CG1. Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

CG2. Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora.

CG3. Ser capaz de integrar las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en la tarea profesional y/o investigadora.

CG4. Tener capacidad de analizar críticamente tanto el trabajo propio como el de los compañeros.

CG5. Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente.

CG6. Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional.



### **Competencias específicas**

CE1. Dominar los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades.

CE2. Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los usuarios o consumidores.

CE3. Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

CE4. Ser capaz de discriminar la técnica de investigación adecuada al problema planteado.

CE5. Tener capacidad para identificar 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.

CE6. Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo.

CE7. Ser capaz de justificar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

CE8. 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.

CE9. 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.

CE10. Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados.

CE11. Conocer los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques.



### **Competencias transversales**

CT1. Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia.

CT2. Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.

CT3. Utilizar las herramientas básicas de las TIC necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CT4. 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.

CT5. Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.

CT6. Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CT7. Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.

CT8. Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.



## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1. Sistemas de Información Previa a la Matriculación

#### 4. 1. 1. Perfil de ingreso recomendado

##### a) Conocimientos previos

El SAISM, con su oferta en formación en técnicas de investigación social en general y de mercados en particular pretende dar respuesta a las demandas de un amplio colectivo de egresados, principalmente de los ámbitos de Sociología y Economía y Empresa. No obstante, también resulta de interés para otras titulaciones.

Aunque no es indispensable poseer una titulación específica para cursar el máster (el único requisito, como se indica en el Apartado 4.2 Admisión, es haber cursado 6 ECTS de Estadística o Estadística aplicada a las CCSS), sí existen algunas competencias que se consideran especialmente adecuadas para cursar estos estudios, como son las adquiridas, en concreto, por una serie de titulaciones que consideramos afines al máster propuesto:

1. Entre las implantadas en la actualidad en el *campus* de la Universidad de A Coruña, el Grado en Administración y Dirección de Empresas, el Grado en Ciencias Empresariales, el Grado en Economía, el Grado en Sociología, el doble Grado en Ciencias Empresariales y Turismo, y el doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas.
2. Las licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Económicas y Empresariales, Economía, Investigación y Técnicas de Mercado, Publicidad y Relaciones Públicas, y Sociología.
3. Todos aquellos grados, másters u otras titulaciones universitarias oficiales superiores en las que los alumnos hayan cursado al menos 6 ECTS de Estadística.

En el caso de que los estudiantes provengan de Sociología, dentro de los créditos obligatorios del Módulo 1 deberán cursar los de la materia 2 *Fundamentos Teóricos* 2. Si son del resto de titulaciones consideradas afines, deberán cursar los de la materia 1 *Fundamentos Teóricos* 1. En el caso de estudiantes admitidos de otras



titulaciones que cumplan los criterios contemplados en el punto 3 anterior, la Comisión de Selección podrá indicarles la necesidad de cursar ambas materias, considerando entonces los 6 ECTS a mayores como Complementos de Formación. La organización temporal de la docencia contempla esta posibilidad y se distribuye la enseñanza en el primer mes de clase de modo que no exista solapamiento de horarios.

Por último, cabe aclarar que, además de estar dirigido a quienes pretenden obtener la titulación del Máster propiamente dicha, el SAISM también puede ser de interés para personas que sólo desean cursar algunas de sus asignaturas como complemento de otros másters afines o buscan adquirir las herramientas necesarias para su formación profesional o pretenden llevar a cabo una Tesis Doctoral.

#### **b) Lenguas a utilizar en el proceso formativo y nivel exigido**

Uno de los objetivos establecidos por el Plan de Normalización Lingüística de la Universidad de A Coruña, aprobado en Consejo de Gobierno el 15 de noviembre de 2006, es propiciar que el gallego sea la lengua habitual de comunicación, expresión y trabajo de la comunidad universitaria. En este sentido, el artículo 2.4 del Reglamento de Usos de la Lengua Gallega, aprobado por Consejo de Gobierno de 22 de julio de 2004, dispone que *Los centros y departamentos de la Universidad de A Coruña, de la misma manera que las dependencias administrativas y de servicios, tendrán como lengua de uso el gallego. Asimismo, los documentos que los departamentos y las entidades institucionales elaboren: las memorias, las actas, las comunicaciones oficiales para los tableros de anuncios, los programas de las materias, etc., se redactarán en gallego*".

Debido a ello, se solicita del alumnado que posea un buen dominio de cualquiera de las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia. En cualquier caso, la lengua habitual en las asignaturas que componen el plan de estudios es el castellano y, ocasionalmente, el gallego (véase apartado 5.5).

#### **4. 1. 2. Canales de difusión**

Los canales de difusión que se emplearán para informar a los potenciales



estudiantes sobre el Título y sobre el proceso de matriculación son varios, que podríamos agrupar en dos tipos: formato electrónico y formato papel.

### **a) Formato electrónico**

Por una parte, se utilizarán los procedimientos de información y acogida utilizados habitualmente por la UDC para todos sus estudios. A través de la página Web <http://www.udc.gal/estudiantes/> la Universidad de A Coruña ofrece información general acerca de: docencia y estudio, premios, becas y ayudas, servicios de apoyo universitario, derechos y deberes, programas de intercambio, etc. Adicionalmente, la UDC cuenta con un "Portal de Estudios", que es una página Web específica (<http://estudios.udc.es/gl/degrees>), de reciente creación. En este portal, se facilita una pequeña introducción de cada uno de los másters y grados impartidos en dicha Universidad y una información más detallada en torno a cuestiones tales como por qué estudiar el título, qué se aprende (competencias), salidas profesionales y académicas, planificación de la enseñanza, acciones para la movilidad del alumnado, orientación, información y apoyo académico. Uno de los apartados de dicho portal se refiere al proceso de acceso y admisión, en el cual se facilita la información más relevante sobre los trámites a realizar y los plazos para los mismos.

Adicionalmente, la UDC cuenta con el Servicio de Asesoramiento y Promoción del Estudiante (SAPE) y la Guía del Estudiante, con los sitios web <http://www.udc.gal/sape/> y [http://www.udc.gal/export/sites/udc/sape/galeria\\_down/estudiantes\\_udc/GUxA\\_UDC\\_2013-2014.pdf](http://www.udc.gal/export/sites/udc/sape/galeria_down/estudiantes_udc/GUxA_UDC_2013-2014.pdf), que difunden información actualizada acerca de la oferta de la universidad, el proceso de matrícula y, en general, orientan en cuanto les resulta de interés a los posibles alumnos.

Además, en la UDC los Centros y Departamentos disponen de paneles informativos en los que se exponen, entre otras informaciones, los plazos de admisión y matrícula.

Asimismo, los estudiantes del último año de licenciaturas/diplomaturas/grados reciben información de la oferta de títulos de máster durante el verano del año en que culminan esos estudios.



La UDC realiza al inicio de cada curso académico, jornadas de acogida organizadas por los Vicerrectorados con competencias en asuntos estudiantiles en todos los centros universitarios. Estas jornadas tienen por objeto presentar a los nuevos estudiantes las posibilidades, recursos y servicios que les ofrece la Universidad. Además, la UDC participa anualmente en Ferias y Exposiciones acerca de la oferta docente de Universidades y Centros de Enseñanza Superior, tanto a nivel gallego (v. g., "Forum Orienta do Ensino Superior en Galicia", organizado por la Consellería de Educación e Ordenación Universitaria) como español (p. ej., "Aula" <http://www.ifema.es/ferias/aula/default.html>) e internacional, para promocionar su oferta de estudios.

Por otra parte, además de estos canales generales de difusión de la Universidad de A Coruña, la página web de la Facultad de Sociología (<http://www.sociologia.udc.es>) cuenta con un apartado dedicado a los estudios que se ofertan en dicho centro, apartado que se denomina "Estudios" y que cuenta con el subapartado "Másters", en el cual se mantendrá en todo momento información detallada y actualizada del SAISM, bajo la supervisión del Coordinador del mismo. Además, también se dará difusión de la Memoria del título en el apartado de "Calidad" de la web de dicha Facultad, y en los momentos puntuales en los que se precise facilitar información al alumnado se publicitará en el apartado de "Novedades" de tal web.

## **b) Formato papel**

Tal y como se viene realizando con los másters ofertados en la Facultad de Sociología hasta el momento, se proporcionará mediante diversos **dípticos y carteles** elaborados al efecto, la información más relevante del máster, como perfil de ingreso recomendado, salidas profesionales, listado de asignaturas y profesorado responsable, fechas clave de preinscripción y matrícula y datos de contacto del Coordinador del SAISM.

### **4. 1. 3. Modalidad de la enseñanza**

El Máster tiene carácter semipresencial. Ello obedece a que uno de los objetivos específicos del mismo es el de facilitar a los profesionales y egresados que ya se



hayan incorporado al mercado laboral la posibilidad de reciclaje. Una estructura basada en la presencialidad obliga al estudiante a permanecer en el aula más tiempo del que pueda realmente disponer y del verdaderamente necesario. El SAISM asume la filosofía de formación orientada a la adquisición de conocimientos, destrezas y habilidades de una manera eminentemente práctica y, por ello, se impartirá compartiendo el equipo docente la misma filosofía de actuación en lo que se refiere al planteamiento de las asignaturas, actividades formativas, metodologías y evaluación. Esto significa que la presencialidad se reducirá a lo mínimo imprescindible para cumplir con el objetivo de que el estudiantado reciba la formación de postgrado con el mayor rigor y calidad posibles, pero dicha presencialidad es fundamental. Por eso se establece la obligatoriedad de asistir a, al menos, el 70% de las sesiones presenciales.

## **4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión**

### **4.2.1. Acceso**

En el SAISM, en cuanto a las condiciones de acceso es de aplicación lo dispuesto en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, que establece lo siguiente:

*Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.*

*Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.*



#### 4.2.2. Admisión

Adicionalmente a lo anterior, en el caso del SAISM, de cara a los criterios de admisión, es aplicable el artículo 17 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, que especifica lo siguiente:

*Los estudiantes podrán ser admitidos a un Máster conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración de méritos que, en su caso, sean propios del título de Máster Universitario o establezca la universidad.*

En este sentido, se establece como único requisito especial para la admisión en el SAISM el de que los estudiantes que quieran acceder al Máster deben poseer conocimientos básicos de estadística (al menos 6 ECTS en sus titulaciones previas).

De cara a la admisión en el SAISM se tendrá en cuenta la existencia de una adecuación con el perfil de los estudios de dicho máster. En consecuencia, se aplicará un baremo para la admisión en el SAISM, en base a los siguientes aspectos:

- a) Titulación (tendrán preferencia las solicitudes de admisión correspondientes a personas que cuenten con una titulación de las especificadas como "afines" en el *Perfil de ingreso recomendado*).
- b) Expediente académico.
- c) Experiencia profesional, docente o investigadora en actividades propias del ámbito del Máster.
- d) Formación complementaria.

La UDC regula el acceso a los estudios de máster en su Normativa de Gestión Académica, que desarrolla a su vez el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre modificado por el Real Decreto 861/2010. Así, el máster contará con su correspondiente Comisión de Selección cuya composición y funciones se establecerán en la Normativa de Gestión Académica de cada curso académico.

En base a lo determinado por esta Normativa de Gestión en el momento de escribir estas líneas (curso 2013/2014) (art. 26), se puede señalar particularmente para el SAISM que:

1. El SAISM estará coordinado por un profesor doctor con dedicación a tiempo



- completo en la Universidad de A Coruña, que el Rector nombrará tras la propuesta de la Junta de la Facultad de Sociología.
2. Para la selección de los estudiantes, el Decanato de dicha Facultad nombrará una Comisión de Selección que estará presidida por el Coordinador del SAISM y de la cual formarán parte, como mínimo, tres profesores con docencia en dicho máster y la persona responsable de la administración de la Facultad de Sociología, que custodiará la documentación recibida. Dicha Comisión elegirá, entre sus miembros, un secretario, que redactará las actas de las reuniones y que certificará sus acuerdos. La composición de esta Comisión se hará pública tanto en el tablón de anuncios como en la página web de la Facultad.
  3. La Comisión de Selección deberá constituirse antes del inicio del proceso de admisión de alumnos. Con anterioridad a la apertura de este plazo de admisión, dicha Comisión elaborará y publicará, en el tablón de anuncios y en la web del centro, el baremo que empleará para valorar las solicitudes presentadas para el máster. Finalizada la baremación, la Comisión de Selección elaborará dos listados provisionales de personas admitidas y excluidas en que se especificará el motivo de la exclusión, en su caso. Un listado estará referido a las solicitudes de admisión en el curso completo y otro a las solicitudes de admisión por módulos o por materias. En ambos casos se establecerán las correspondientes listas de espera. Tras el plazo de reclamaciones a los listados provisionales y una vez que éstas se resuelvan por la Comisión, el secretario de la misma entregará en la administración del centro los listados definitivos, que contendrán la puntuación concedida a cada solicitante. La administración del centro será la encargada de introducir los datos en la aplicación informática elaborada para el proceso de admisión.

Finalmente, cabe señalar que para facilitar el acceso y permanencia del alumnado con necesidades especiales derivadas de la discapacidad o de otras formas de diferencia frente a la población mayoritaria –que hacen que dichas personas experimenten diversas formas de discriminación y barreras evitables en el acceso a los estudios superiores y en el normal desarrollo de su vida académica y/o profesional– la UDC, a través de la Unidad Universitaria de Atención a la Diversidad (ADI) ha establecido varios programas de atención específicos, referidos tanto a la incorporación a la Universidad (preuniversitarios) como a la atención personalizada y colectiva durante



la vida universitaria, que pueden consultarse en la siguiente página web:  
<http://www.udc.gal/cufie/uadi/programas.htm#incorporacion>.

### 4.3. Apoyo y Orientación a estudiantes una vez matriculados

A este respecto, existen dos vías de ayuda: una general, proporcionada por la Universidad y otra específica, establecida *ad hoc* en el seno del propio SAISM.

La UDC dispone de diversos servicios para apoyar y orientar a su alumnado, que se describen a continuación:

#### 1. Asesoramiento y acción tutorial

- Como se ha señalado anteriormente, el SAPE ofrece diferentes servicios que tratan de dar cobertura a las necesidades de información y asesoramiento del alumnado. En su página web (<http://www.udc.gal/sape>) se recoge información sobre programas de movilidad, becas y premios, normativa académica, etc. Asimismo el Área de Inserción Laboral de dicho Servicio realiza varias actuaciones que tienen como finalidad atender necesidades de información y orientación laboral: salidas profesionales, prácticas, ofertas de empleo, direcciones de empresas, ayudas y subvenciones para el autoempleo... Además, gestiona la Red Amiga de la Universidad de A Coruña, espacio de encuentro entre alumnado, ex-alumnos y profesores de la UDC con las empresas y la sociedad en general.
- El Plan de Acción Tutorial de la UDC (<http://www.udc.gal/cufie/ufa/patt>) asigna un profesor tutor a cada estudiante para ofrecerle asesoramiento académico en cuanto a las opciones y la orientación de su proyecto académico y profesional. Asimismo informa de los recursos y servicios que la Universidad de A Coruña pone a disposición del estudiantado y del funcionamiento general de la universidad.

#### 2. Formación complementaria

- La Universidad de A Coruña cuenta con un Centro de Lenguas (<http://www.udc.gal/centrodelinguas/ga/index.html>) en el



que los estudiantes se pueden formar actualmente en cuatro idiomas (inglés, francés, portugués y alemán). Se imparten cursos generales, intensivos y de conversación de duración trimestral. Estos cursos están homologados por la ACLES y reconocidos académicamente como competencias transversales propias de la UDC.

- Asimismo, el estudiantado puede participar en cualquiera de los programas de Cursos de Verano que se llevan a cabo todos los años entre los meses de julio y septiembre (<http://www.udc.gal/occ/>).
- Por su parte, el Aula de Formación Informática (AFI) (<http://www.udc.gal/afi>) atiende las necesidades de formación para manejar diversas herramientas informáticas de utilidad para el alumnado a través de una programación anual de cursos, tanto de iniciación como avanzados.
- Otro elemento a destacar es el Plan de Apoyo al Aprendizaje (PAA) desarrollado por el CUFIE (Centro Universitario de Formación e Innovación Educativa) (<http://www.udc.gal/cufie>), que pretende proporcionar al alumnado los recursos necesarios para afrontar los retos de la nueva enseñanza universitaria y la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior. El PAA está orientado a favorecer la mejora y desarrollo de las competencias de los estudiantes. Con este fin, oferta cursos en torno a diversas temáticas que pretenden proporcionar a los alumnos recursos para un aprendizaje eficaz, para la adquisición y mejora de algunas competencias genéricas y para incrementar el conocimiento de la institución universitaria. Dichos cursos se organizan en tres programas: competencias interpersonales, actitud cara a los estudios y el de destrezas metodológicas y cognitivas:
  - Competencias interpersonales:
    - Trabajo en equipo y dinámica de grupos: la importancia de los roles y las actitudes.
    - Técnicas de relajación y salud.
    - Del TIC al TAC: entornos de aprendizaje personal y de participación.
    - Liderazgo y dirección de grupos.
  - Actitud cara a los estudios:
    - Incorporación al mundo laboral por cuenta propia.
    - Guía de conocimiento de los servicios de la UDC para el



alumnado.

- Incorporación al mundo laboral por cuenta ajena.
- Destrezas metodológicas y cognitivas:
  - Técnicas de trabajo y estudio en la universidad.
  - Uso de Moodle en los estudios universitarios.
  - Aplicaciones informáticas específicas de la UDC para el alumnado.
  - Técnicas de exposición oral para la presentación de trabajos.

### 3. Actividades culturales y deportivas

- La Universidad de A Coruña cuenta con un Área de Cultura (<http://www.extension.udc.es/es/cultura>) que ofrece una programación variada de cine, música y artes escénicas.
- Por otro lado, los *campus* de A Coruña y de Ferrol disponen de complejos deportivos que ofrecen múltiples actividades (<http://www.udc.gal/deportes/index.html?language=es>).

### 4. Transporte y alojamiento

- En cuanto a transporte, la página web del SAPE informa sobre los autobuses urbanos que van a los *campus*. La compañía ARRIVA oferta transporte en autocar entre los *campus* de la ciudad de A Coruña y Ferrol. Otra opción para viajar entre A Coruña y Ferrol es el tren; la UDC cuenta con un apeadero en el *campus* de Elviña, que permite acceder a convoyes con destino tanto a la ciudad de A Coruña como hacia Ferrol.  
La UDC, en colaboración con la Cruz Roja, LIMCO y la Xunta de Galicia, ofrece transporte adaptado al alumnado con dificultades para desplazarse. La Unidad Universitaria de Atención a la Diversidad (ya mencionada anteriormente) es la encargada de gestionar este servicio.  
La Universidad de A Coruña concede becas para el transporte urbano al alumnado matriculado en las titulaciones que se ofertan en el *campus* de A Coruña. Algunos ayuntamientos de la comarca de Ferrolterra ofertan ayudas al alumnado que realiza sus estudios en la ciudad de A Coruña.  
Finalmente, también existen iniciativas de transporte sostenible "bicis en la



UDC" o "compartir coche" ésta última en A Coruña y Ferrol.

- Respecto al alojamiento (<http://www.udc.gal/sape/aloxamento>), la UDC ofrece plazas de residencia concertadas en A Coruña y en Ferrol.

## 5. Bibliotecas y salas de estudio

La Universidad de A Coruña cuenta con casi 5.000 puestos de lectura en bibliotecas y salas de estudios. La biblioteca de la UDC (<http://www.udc.gal/biblioteca>) está constituida, además de la Biblioteca Central, por 16 bibliotecas distribuidas en diversos centros y posee un fondo bibliográfico formado por de más de 804.000 volúmenes y de 9.000 revistas. La UDC dispone de un repositorio institucional en el que se encuentran, en acceso libre, más de 8.000 recursos.

## 6. Participación en la vida universitaria

- La Universidad de A Coruña realiza convocatorias propias para el desarrollo de actividades estudiantiles que son promovidas y gestionadas a iniciativa de diversas asociaciones y colectivos (<http://www.udc.gal/sape/asociacionismo>). A estos efectos, existe un libro de registro de asociaciones de estudiantes de la UDC ([http://www.udc.gal/export/sites/udc/galeria\\_down/sociedade/asociacionismo/rae.pdf](http://www.udc.gal/export/sites/udc/galeria_down/sociedade/asociacionismo/rae.pdf)).
- El estudiantado cuenta con representantes elegidos en todos los órganos de gobierno de la Universidad (<http://www.udc.gal/lista.html?urlmenu=/gobierno/>).
- El Defensor Universitario es el defensor de los derechos y libertades de la comunidad universitaria y atiende las quejas, peticiones y sugerencias de todos los miembros de la misma ([http://www.udc.gal/gobierno/organos\\_colexiados\\_e\\_estatutarios/valedor\\_universitario](http://www.udc.gal/gobierno/organos_colexiados_e_estatutarios/valedor_universitario)).
- Finalmente, cabe indicar que la Oficina de Cooperación y Voluntariado (<http://www.udc.gal/ocv>) gestiona los ámbitos del voluntariado social y la cooperación al desarrollo de la universidad. Realiza cursos de formación para el voluntariado, lidera proyectos de voluntariado, organiza actividades de



Una vez vistos los servicios de apoyo y orientación que, con carácter general, brinda a los estudiantes la propia UDC, cabe señalar los que de forma específica establece el propio Máster. A este respecto, se establecen dos vías de ayuda a los matriculados en el Máster:

#### 1. Reunión de bienvenida

Antes del inicio de las actividades académicas, en el mes de septiembre, el Coordinador del Máster convocará una reunión de bienvenida para los alumnos de la titulación, en la que se presentarán las líneas generales del Máster.

#### 2. Sistema de tutorías y otros

- Tutorías del profesorado en general

Todos los estudiantes disponen preceptivamente de 6 horas semanales de tutorías del profesorado, que se comunicarán a comienzos de cada curso académico.

- Tutores de máster, de TFM y de prácticas

Desde el primer día de clases los estudiantes tendrán asignado, por parte de la Comisión Académica, un *tutor de máster*, cuya función principal es la de apoyo y asesoría de carácter general.

Junto a lo anterior en el segundo cuatrimestre cada alumno deberá proponer o, en su caso, solicitar a la Comisión Académica que ésta lo designe, un *tutor específico para la dirección del Trabajo de Fin de Máster (TFM)*, en función de intereses de investigación afines.

Asimismo, los estudiantes del Máster dispondrán de un *tutor académico de prácticas externas* (a realizar en el tercer cuatrimestre). Dicho tutor podrá ser propuesto por el propio alumno, ante la Comisión Académica; de no existir ninguna propuesta en este sentido, dicha Comisión asignará uno de oficio.



- Coordinador del SAISM

Finalmente, el Coordinador del Máster estará en contacto con los estudiantes tanto para la organización de actividades formativas de apoyo que satisfagan sus demandas (sesiones de introducción a los recursos bibliográficos, seminarios complementarios, etc.), como para conocer los posibles problemas organizativos y asegurar la correcta asesoría académica de los alumnos.

#### **4.4. Sistemas de Transferencia y Reconocimiento de créditos**

El Real Decreto 1393/2007 manifiesta que la organización de las enseñanzas universitarias tiene entre sus objetivos fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de la misma universidad. Con este fin se plantea que cada universidad debe disponer de un sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, entendiéndose como tales:

- Reconocimiento: aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un Título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros Títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Transferencia: inclusión, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un Título oficial.

La UDC dispone de una normativa propia de reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones adaptadas al EEES mediante la que se desarrolla el RD 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales: la Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) aprobada en Consejo de Gobierno



de la Universidad de A Coruña de el 30 de junio de 2011

([http://www.udc.gal/export/sites/udc/normativa/galeria\\_down/academica/Norm\\_tceees\\_adaptada\\_g.pdf](http://www.udc.gal/export/sites/udc/normativa/galeria_down/academica/Norm_tceees_adaptada_g.pdf)).

En el caso del SAISM será, pues, de aplicación el sistema establecido por dicha normativa. Teniendo en cuenta la misma, se establece respecto al SAISM que:

1. En ningún caso se podrá reconocer el Trabajo de Fin de Máster.
2. La experiencia laboral y profesional podrá ser reconocida en forma de créditos (hasta un máximo de 12 ECTS) que computarán a efectos de la obtención del Título, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al SAISM. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos, por lo que no se computarán a efectos de baremación del expediente.
3. No se reconocerán créditos relativos a enseñanzas universitarias no oficiales ni a enseñanzas superiores no universitarias.

En síntesis, en el caso del SAISM:

- Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias: Mínimo = 0 ECTS, Máximo = 0 ECTS.
- Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas universitarias no oficiales: Mínimo = 0 ECTS, Máximo = 0 ECTS.
- Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional: Mínimo = 0 ECTS, Máximo = 12 ECTS.



## **5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS**

### **5.1. Descripción general del plan de estudios**

#### **A. Descripción General del Plan de Estudios**

El Máster en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados que propone la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña se configura bajo una estructura con un fuerte componente de formación interdisciplinar, reflejo fiel de lo que ocurre en el mercado de trabajo y que genera una necesidad formativa en el alumnado que accede a estos estudios, cuya titulación de origen probablemente tenga un carácter más disciplinar. A pesar de que en los estudios de grado se contempla este hecho con el carácter transdisciplinar de las asignaturas de formación básica en su conjunto, estas no dejan de proporcionar una formación demasiado básica y generalista.

El Máster tiene carácter semipresencial. Ello obedece a que uno de los objetivos específicos del mismo es el de facilitar a los profesionales y egresados que ya se hayan incorporado al mercado laboral la posibilidad de reciclaje. Una estructura basada en la presencialidad obliga al estudiante a permanecer en el aula más tiempo del que pueda realmente disponer y del verdaderamente necesario. El SAISM asume la filosofía de formación orientada a la adquisición de conocimientos, destrezas y habilidades de una manera eminentemente práctica y, por ello, se impartirá compartiendo el equipo docente la misma filosofía de actuación en lo que se refiere al planteamiento de las asignaturas, actividades formativas, metodologías y evaluación.

Esto significa que la presencialidad se reducirá a lo mínimo imprescindible para cumplir con el objetivo de que el estudiantado reciba la formación de postgrado con el mayor rigor y calidad posibles, pero dicha presencialidad es fundamental. Por eso se establece la obligatoriedad de asistir a, al menos, el 70% de las sesiones presenciales.

En cualquier caso, todo el material docente necesario para alcanzar los resultados de aprendizaje de cada asignatura, ya sea de tipo teórico o práctico, estará a disposición de los estudiantes al comienzo del curso en la plataforma virtual

La estructura del Plan de estudios del Máster es la que se recoge en la siguiente tabla:

	<b>ECTS</b>	<b>Módulos (carácter de los ECTS y distr. temporal)</b>	<b>Materias (unidad temática)</b>
Créditos obligatorios	54	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5
Créditos optativos	12	4, 5	6, 7
Prácticas externas	12	6	8
Trabajo de fin de máster	12		9
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>		

Se ha organizado en materias (que constituyen unidades coherentes desde el punto de vista disciplinar y de oferta curricular), desarrolladas por asignaturas concretas y agrupadas en módulos (que recogen el carácter obligatorio u optativo de los créditos y su distribución temporal a lo largo de los tres cuatrimestres en los que se imparte el Máster). La lengua utilizada en los procesos formativos es el castellano y, ocasionalmente, el gallego.

Se asume un planteamiento en el que los contenidos siguen una secuencia lógica, no estando sujetos necesariamente a la estructura de asignaturas cuatrimestrales en el sentido de impartirse a lo largo de "todo" el cuatrimestre. Por ejemplo, el Módulo 1, que se refiere a las materias que desarrollan los fundamentos teóricos, ha de impartirse antes de comenzar con los módulos referidos a las materias de carácter metodológico (3, 4 y 5); la materia 3, que se refiere al diseño de la investigación ha de impartirse previamente a que se den las materias 4 (investigación cuantitativa) y 5 (investigación cualitativa). Asimismo, dentro de cada materia se sigue también el planteamiento secuencial (v. gr., no se puede impartir Taller de análisis cualitativo sin haber visto antes Diseño cualitativo y Análisis cualitativo). Esta es la razón de que la Materia 4 (Investigación cuantitativa) se prolongue a lo largo de los dos cuatrimestres en los Módulos 2 y 3.

Para la obtención del título del Máster el alumno debe superar en total 90 créditos ECTS, que comprenden:



- 54 créditos ECTS obligatorios agrupados en cuatro materias. La Materia 1 es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo. La Materia 2 es obligatoria para quienes provienen de Sociología y Antropología; aquellos otros estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes originarios de Periodismo) deberán cursar ambas materias (6 ECTS como Complementos de Formación). La planificación temporal contempla esta posibilidad y se ofertan las materias 1 y 2 a principios del curso sin solapamiento entre ellas. La Materia 3 (Diseño de la investigación) se imparte en el primer cuatrimestre. La Materia 4 (Investigación cuantitativa) se cursa tanto en el primer cuatrimestre (Investigación mediante encuesta, Análisis estadístico de datos 1 y Análisis estadístico de datos 2) como en el segundo (Taller de análisis cuantitativo). La Materia 5 (Investigación cualitativa) se imparte en el segundo cuatrimestre.
- 12 créditos ECTS optativos, estructurados en la materia 6, Seminarios 1 (módulo 4), que se imparte en el segundo cuatrimestre y en la materia 7, Seminarios 2 (módulo 5) que se cursa en el tercer cuatrimestre.
- 12 créditos ECTS de prácticas de carácter obligatorio (módulo 6, en el tercer cuatrimestre) en empresas, instituciones públicas o entidades no lucrativas, y que conforman la materia 8.
- Trabajo Fin de Master: todos los alumnos deberán elaborar y defender un Trabajo Fin de Máster (materia 9), con un valor de 12 créditos ECTS, que se realizará en la fase final del plan de estudios (tercer cuatrimestre, módulo 6 que recoge los ECTS obligatorios de este período). Está orientado a que el estudiante demuestre la adquisición de las competencias asociadas al Título.

La distribución secuencial de las materias permite trabajar de manera intensiva los distintos apartados y fases de los que se compone el proceso de investigación, de manera que, en el plano teórico, se hace posible la adquisición de conocimientos gradualmente, de modo que no se imparten unos contenidos concretos hasta que no se dispone de los que previamente permiten su comprensión y facilitan su



Así, la secuencia formativa comienza con los fundamentos teóricos del mercado. La materia dedicada al diseño de la investigación sienta las bases metodológicas necesarias para llevar a cabo cualquier investigación social y de mercados y en ella se ofrece información detallada de cómo se han de redactar y presentar los informes, de manera que todos los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso se elaboren según estas pautas. Una vez concluida esta materia se imparten la de investigación cuantitativa y la de investigación cualitativa. La razón de separarlas en el tiempo (se podrían combinar) obedece a cuestiones didácticas, pero sobre todo a la necesidad de facilitar que profesionales del sector y egresados en general puedan actualizar sus conocimientos y habilidades en materias concretas. De manera análoga, en el plano práctico, de adquisición de habilidades y destrezas, la estructura secuencial permite profundizar paulatinamente, pero sin pausa, en el uso de las herramientas analíticas e informáticas y, así, alcanzar un grado de soltura y dominio que no sería posible en otro tipo de estructura. Por otro lado, se ha decidido conformar las materias denominadas seminarios, y que recogen la optatividad, al final de los contenidos obligatorios. El motivo es que una vez logrados los conocimientos y destrezas constitutivos del Máster, se está en mejor disposición de adquirir y aprovechar la formación específica ofertada. Finalmente, cabe llamar la atención sobre el hecho de que los contenidos obligatorios del Máster a excepción de las prácticas y del trabajo de fin de máster, esto es, las materias 1, 2, 3, 4 y 5, serán evaluados conjuntamente con la realización de uno o dos trabajos de tipo transversal, como se indica en un apartado posterior.

El esquema del plan de aprendizaje propuesto obedece a la Figura 1, representada más abajo. En ella se pretende transmitir la idea de que el SAISM persigue la consecución de cuatro objetivos específicos. Para alcanzarlos, se ha reflexionado acerca de los conocimientos, competencias y habilidades sociales que deberían ser facilitados al estudiante egresado del mismo. De esta forma, y gracias a que los objetivos establecidos pueden lograrse a través de las materias ofertadas, el estudiante adquiere una serie de competencias y habilidades que le permitirán estar preparado para su desarrollo profesional.



Figura 1. Proceso de aprendizaje y desarrollo del perfil profesional del egresado en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados





<b>MÓDULO 1. CRÉDITOS OBLIGATORIOS DEL 1º CUATRIMESTRE</b>	<b>6 ECTS</b>
<b>Materia 1. Fundamentos teóricos 1 (obligatorios para estudiantes de ADE, Economía, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo)</b>	<b>6</b>
Sociología de los mercados	3
Cultura y actividad económica	3
<b>Materia 2. Fundamentos teóricos 2 (obligatorios para estudiantes de Sociología y Antropología)</b>	<b>6</b>
Nociones básicas de mercado	3
Mercados y competencia	3
<b>MÓDULO 2. CRÉDITOS OBLIGATORIOS DEL 1º CUATRIMESTRE</b>	<b>24 ECTS</b>
<b>Materia 3. Diseño de la investigación</b>	<b>12</b>
Investigación: Diseño y proceso	3
Muestreo y pruebas de decisión estadística	3
Construcción y análisis de indicadores e índices	3
Fuentes de datos y bases de datos	3
<b>Materia 4. Investigación cuantitativa</b>	<b>12</b>
Investigación mediante encuesta	3
Análisis estadístico de datos 1	4,5
Análisis estadístico de datos 2	4,5
<b>MÓDULO 3. CRÉDITOS OBLIGATORIOS DEL 2º CUATRIMESTRE</b>	<b>24 ECTS</b>
<b>Materia 4. Investigación cuantitativa</b>	<b>9</b>
Taller de análisis cuantitativo	9
<b>Materia 5. Investigación cualitativa</b>	<b>15</b>
Diseño cualitativo	4,5
Análisis cualitativo	4,5
Taller de análisis cualitativo	6
<b>MÓDULO 4. CRÉDITOS OPTATIVOS DEL 2º CUATRIMESTRE</b>	<b>6 ECTS</b>
<b>Materia 6. Seminarios 1</b>	<b>6</b>
Proyecciones de población en áreas pequeñas	3
Neurociencias aplicadas a la investigación social	3
Sistemas de información geográfica (GIS)	3
Técnicas de análisis audiovisual	3



<b>MÓDULO 5. CRÉDITOS OPTATIVOS DEL 3º CUATRIMESTRE</b>	<b>6 ECTS</b>
<b>Materia 7. Seminarios 2</b>	<b>6</b>
Comunicación social y organizacional y análisis de audiencias	3
Análisis de las redes sociales como generadores de valor	3
Entrevistas telefónicas con soporte informático (CATI)	3
Herramientas informáticas para el análisis	3
<b>MÓDULO 6. CRÉDITOS OBLIGATORIOS DEL 3º CUATRIMESTRE</b>	<b>24 ECTS</b>
<b>Materia 8. Prácticas</b>	<b>12</b>
<b>Materia 9. TFM</b>	<b>12</b>

## Relación entre objetivos del título y materias/asignaturas

<b>Objetivos del Título</b>	<b>Materias</b>
Formar especialistas competentes capaces de colaborar en la toma de decisiones de marketing tanto en empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) como en la Administración Pública y en organizaciones sin ánimo de lucro	Todas las materias
Formar profesionales expertos capaces de desarrollar investigación rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional	Todas las materias
Dotar a los titulados de este máster de las competencias y habilidades sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.	Todas las materias Prácticas Trabajo de Fin de Máster
Facilitar su inserción laboral con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en investigación social y de mercados	Prácticas



<b>Conocimientos</b>	<b>Materias</b>
Conocimientos teóricos	Materia 1. Fundamentos teóricos 1 Materia 2. Fundamentos teóricos 2 Materia 3. Diseño de la investigación Materia 4. Investigación cuantitativa Materia 5. Investigación cualitativa Materia 6. Seminarios 1 Materia 7. Seminarios 2
Conocimientos prácticos	Materia 3. Diseño de la investigación Materia 4. Investigación cuantitativa Materia 5. Investigación cualitativa Materia 6. Seminarios 1 Materia 7. Seminarios 2 Materia 8. Prácticas Materia 9. Trabajo de Fin de Máster





Distribución temporal de las asignaturas a lo largo del tercer cuatrimestre

		Distribución temporal de las asignaturas a lo largo del tercer cuatrimestre																																		
		S1					S2					S3					S4					S5			S6			S7			S8					
		L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	L	M										
CSOAU	18 horas	16.30-18.30	2				2				2				2	2																				
		19.00-21.00	2				2				2				2	2																				
ARS	18 horas	16.30-18.30		2				2				2								2		2														
		19.00-21.00		2				2				2			2		2																			
CATI	18 horas	16.30-18.30			2				2				2				2						2			2										
		19.00-21.00			2				2				2				2						2			2										
HIA	18 horas	16.30-18.30			2					2				2				2						2												
		19.00-21.00			2					2				2				2						2	2											



## **B. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida**

La Universidad de A Coruña, a través del Vicerrectorado de Estudiantes y Relaciones Internacionales, dispone de un servicio específico para los programas internacionales de intercambio: la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI). A través de este Servicio se desarrollan los programas institucionales que permiten a los alumnos de la UDC cursar parte de las enseñanzas en universidades extranjeras e, igualmente, hacen posible la acogida de estudiantes extranjeros para que completen parte de sus estudios en nuestra Universidad. La ORI se ocupa además de la participación de la Universidad de A Coruña en proyectos y programas europeos e iberoamericanos, y otros de interés para nuestra comunidad universitaria, teniendo como función informar, coordinar y asesorar a la comunidad universitaria respecto a los diferentes programas ya existentes, así como preparar y realizar el seguimiento de los convenios de relaciones internacionales de la Universidad. Los procedimientos que se realizan desde este servicio (información y asesoramiento sobre programas internacionales, gestión de programas internacionales de movilidad, gestión de acogida de estudiantes, asesoramiento y gestión de relaciones, programas y convenios internacionales, etc.) están certificados por su propio Sistema de Calidad por la norma ISO 9001:2000. En su página web, [http://www.udc.es/ori/index\\_ori.html](http://www.udc.es/ori/index_ori.html), la Oficina de Relaciones Internacionales ofrece información amplia tanto para los alumnos de la UDC que quieran realizar sus estudios fuera, como para estudiantes extranjeros que quieren cursar nuestras titulaciones. La acogida de estos estudiantes extranjeros también es llevada a cabo por la ORI. En relación con las ayudas económicas, existe la posibilidad de compatibilizar becas, ya sean de la Universidad de A Coruña, de la Comunidad Autónoma de Galicia, del Ministerio de Educación y Ciencia y del propio país de destino. La Oficina de Relaciones Internacionales informa a los estudiantes sobre dichas ayudas a través de su página web y del correo electrónico.

En la Facultad de Sociología de la UDC hay un Coordinador de Relaciones Internacionales que forma parte del equipo directivo del centro con rango de Vicedecano. Desde el vicedecanato correspondiente, dicho coordinador informa a los estudiantes sobre los diferentes programas de movilidad, los destinos existentes, el



número de plazas ofertadas, las ayudas económicas, los reconocimientos académicos, etc. Esta información se ofrece a principios de curso, a través de charlas en grupo al alumnado que se incorpora a la Facultad y, además, también se dan charlas informativas antes de las convocatorias de movilidad. Por otra parte, el Coordinador orienta de forma individual a los estudiantes. En la página web de la Facultad y en los tabloneros asignados para este fin se publica toda la información sobre movilidad para los alumnos- del centro, tanto españoles como extranjeros.

Puede encontrarse información detallada en los siguientes enlaces:

<http://www.sociologia.udc.es/es/estudiantes/movilidad>

[http://www.udc.gal/export/sites/udc/ori/\\_galeria\\_down/inf\\_estudiantes\\_UDC/mobilidade\\_internacional/1415/convocatoria\\_mov\\_intern\\_1415\\_240114.pdf](http://www.udc.gal/export/sites/udc/ori/_galeria_down/inf_estudiantes_UDC/mobilidade_internacional/1415/convocatoria_mov_intern_1415_240114.pdf)

[http://www.sociologia.udc.es/images/curso\\_2014\\_2015/erasmus\\_2014\\_2015/ESQUEMA\\_MOVILIDAD\\_P%C3%A1gina\\_1.jpg](http://www.sociologia.udc.es/images/curso_2014_2015/erasmus_2014_2015/ESQUEMA_MOVILIDAD_P%C3%A1gina_1.jpg)

[http://www.udc.gal/export/sites/udc/ori/\\_galeria\\_down/inf\\_estudiantes\\_UDC/mobilidade\\_internacional/1415/oferta\\_prazas\\_mov\\_intern\\_1415\\_240114.pdf](http://www.udc.gal/export/sites/udc/ori/_galeria_down/inf_estudiantes_UDC/mobilidade_internacional/1415/oferta_prazas_mov_intern_1415_240114.pdf)

[http://www.sociologia.udc.es/images/curso\\_2014\\_2015/erasmus\\_2014\\_2015/condicions\\_convoc\\_2014\\_2015\\_web.pdf](http://www.sociologia.udc.es/images/curso_2014_2015/erasmus_2014_2015/condicions_convoc_2014_2015_web.pdf)

[http://www.udc.gal/ori/inf\\_estudiantes\\_UDC/mobilidade\\_internacional/index.html](http://www.udc.gal/ori/inf_estudiantes_UDC/mobilidade_internacional/index.html)

<http://www.udc.gal/ori/infestudiantesextranxeiros/>

El Coordinador del Título, junto con el Vicedecano de Relaciones Internacionales de la Facultad de Sociología, es el encargado de realizar las propuestas de estudios, que se basan en los cuadros de equivalencias académicas. Los coordinadores de la universidad de origen y de la universidad de destino mantienen contacto, tanto para la modificación de las propuestas de estudios, como para solventar cualquier problema que pueda surgir durante el período en el que los estudiantes permanecen



en la universidad de destino. Una vez finalizada la estancia, los alumnos participantes ven reconocidos los estudios cursados en la universidad de destino, de acuerdo con la normativa en vigor y según la valoración asignada por la universidad de acogida. El Vicedecano de Relaciones Internacionales también acoge a los estudiantes extranjeros que vienen al centro, facilitándoles la información necesaria para llevar a cabo su acuerdo académico y cursar las materias que se incluyen en el mismo.

Dicho Vicedecano, además de establecer los cuadros de equivalencias académicas, apoya el diseño y ejecución de los programas de internacionalización de las actividades del centro y promueve la movilidad internacional del mismo.

La Facultad de Sociología es una de las más internacionalizadas de la Universidad de A Coruña y tiene como objetivo seguir impulsando los intercambios de los estudiantes así como la internacionalización del centro. En cuanto a convenios con universidades extranjeras nuestra facultad incrementa el número de acuerdos cada curso. En este momento existen acuerdos con las siguientes instituciones:

- Alemania: Universität Konstanz, Universität Rostock, Eberhard Karls Universität Tübingen, Justus-Liebig-Universität Giessen, Universität Osnabrück.
- Austria: Karl-Franzens-Universität Graz.
- Chipre: Panepistimio Kyprou.
- Eslovenia: Univerza v Ljubljani.
- Francia: Université de Bretagne Occidentale.
- Italia: Università degli Studi della Calabria, Libera Università 'Maria Ss. Assunta' di Roma, Università degli Studi di Teramo, Università degli Studi di Napoli Federico II.
- Polonia: Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Im. Adama Mickiewicza, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński.
- Portugal: Universidade do Minho, Universidade de Coimbra, Universidade de Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Universidade dos Açores.
- Rumania: Universitatea din Bucuresti, Universitatea de Vest din Timisoara, Scoala Nationala de Studii Politice si Administrative din Bucuresti.

Las cifras de movilidad también se incrementan cada curso. El alumnado de nuestro



centro que se va de intercambio aumenta cada año, al igual que lo hace el número de alumnos extranjeros que vienen a cursar estudios en nuestra facultad.

El Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Sociología dispone de un procedimiento (PC08) orientado a favorecer la movilidad de los estudiantes. Este procedimiento tiene por objeto establecer el modo en el que los Centros de la UDC garantizan y mejoran, tanto la calidad de las estancias de sus alumnos en otras universidades, como la de los estudiantes de otras universidades en los Centros de la UDC. El principal fin es garantizar que dichos estudiantes adquieran los conocimientos y capacidades propias de la titulación. Así mismo, existen los procedimientos PC05 de Orientación a estudiantes y Orientación profesional que están encaminados al mismo fin.

### **C. Mecanismos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios**

El Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) de la Facultad de Sociología de la UDC tiene previsto el establecimiento de mecanismos de coordinación docente para cada una de sus titulaciones. En este sentido dispone de un procedimiento, PC06-Planificación y desarrollo de la enseñanza, que tiene por objeto determinar el modo por el cual esta facultad garantiza que las enseñanzas que oferta se llevan a cabo de acuerdo con las previsiones realizadas, para lo cual planifica e implanta sus programas formativos de modo que los estudiantes consigan alcanzar los objetivos definidos en cada una de sus titulaciones oficiales.

Para ello, una vez que la oferta formativa ha sido aprobada y difundida convenientemente (PC01: Oferta formativa de la UDC que se elabora en este centro), y a partir de la planificación de las enseñanzas y el calendario del curso elaborado por el Consejo de Gobierno, la Facultad procede a programar la impartición de las enseñanzas ofertadas y a implantar dicha planificación (Cap. III, art. 11 de los Estatutos de la UDC).

Por otra parte, los Consejos de Departamento (Cap. II, art. 67, Estatutos de la UDC) han de elaborar y aprobar el Plan de Organización Docente (POD), así como ratificar y coordinar los programas de las asignaturas de sus áreas de conocimiento y, de



modo general, velar por la calidad de la docencia encomendada; de tal forma que garantizarán la coordinación suficiente entre los contenidos establecidos en las titulaciones de grado y los correspondientes a las de máster.

Asimismo, la Junta de Centro (Cap. III, art. 11, Estatutos de la UDC) aprobará las propuestas de planes de estudios, organizará y supervisará las actividades docentes y participará, al igual que los departamentos, en los procesos de evaluación de la calidad de la docencia en las titulaciones del centro y de su correspondiente gestión.

A tenor de lo expuesto, antes del inicio del período de matrícula de cada curso académico, la Junta de Centro comprobará la existencia de un documento estandarizado de Guía Académica de la titulación con las correspondientes referencias a las diferentes asignaturas que la componen, donde estén, al menos, los siguientes elementos básicos revisados y actualizados de acuerdo al proyecto GADU de implantación de guías docentes, desarrollado por el Vicerrectorado de Calidad, que recoge:

- Definición de los objetivos del programa formativo.
- Características de la materia o asignatura en cuanto a número de créditos, distribución entre teoría y práctica, período en el que se imparte, relación con los objetivos del programa formativo y con otras asignaturas, etc.
- Objetivos específicos de las materias o asignaturas.
- Contenidos del programa de las asignaturas o materias incluyendo las prácticas asignadas.
- Prácticas de las titulaciones (Plan de prácticas).
- Metodología de enseñanza-aprendizaje.
- Métodos y criterios de evaluación del aprendizaje.
- Personal académico responsable y personal colaborador.
- Bibliografía y fuentes de referencia.
- Recomendaciones para cursar la materia o asignatura.
- Horarios y lugar donde se imparten las clases y las tutorías.
- Calendario de exámenes.
- Actividades complementarias.

El Equipo Decanal y el Coordinador del Título se responsabilizarán de favorecer la difusión de la información anteriormente indicada para su accesibilidad y utilización



por los diferentes grupos de interés de las titulaciones (estudiantes, profesores y PAS) impartidas por el Centro.

Para facilitar el desarrollo de la planificación docente del Centro y garantizar la coordinación correcta en todas las actividades del programa formativo, el Máster, de acuerdo con la Normativa de Gestión Académica vigente de la Universidad de A Coruña, estará coordinado por un profesor doctor con dedicación a tiempo completo en la UDC, que el rector nombrará tras la propuesta de la Junta de Facultad de Sociología.

La Comisión de Garantía de Calidad del Centro establece medidas de control para favorecer el correcto desarrollo de la planificación de las enseñanzas y atiende las reclamaciones que puedan surgir a tenor del desarrollo de los diferentes programas formativos (PA04: Gestión de incidencias, reclamaciones y sugerencias), estableciendo las medidas correctoras oportunas consecuencia de las desviaciones apreciadas.

Coordinador de Materia Obligatoria: A efectos de facilitar la coordinación de las asignaturas que comparten unidad temática en una materia, la Comisión Académica nombrará a propuesta del Coordinador del Máster, para cada una de las materias obligatorias, a una persona que colaborará con el Coordinador del Título para encargar la tarea de evaluación de los trabajos transversales a los docentes más adecuados en cada caso concreto.



## 5.2. Estructura del plan de estudios

### 1. Estructura del plan de estudios

	ECTS
Créditos obligatorios	54
Créditos optativos	12
Prácticas externas	12
Trabajo de fin de máster	12
TOTAL	90

### 2. Actividades formativas

- AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas
- AF2 - Preparación y estudio clases teoría
- AF3 - Preparación y estudio clases prácticas
- AF4 - Elaboración de trabajos en grupo
- AF5 - Estudio y preparación de pruebas
- AF6 - Presentación de trabajo
- AF7 - Tutorías
- AF8 - Evaluación y/o examen
- AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)
- AF10 - Prácticas de laboratorio
- AF11 - Prácticas en empresas o instituciones

### 3. Metodologías docentes

- MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa
- MD2 - Discusión de artículos (lecturas)
- MD3 - Resolución de casos prácticos
- MD4 - Problemas
- MD5 - Seminarios
- MD6 - Desarrollo de proyectos



- MD7 - Juegos de empresa
- MD8 - Visita a empresas
- MD9 - Debate o discusión dirigida
- MD10 - Conferencias de expertos
- MD11 - Grupo de trabajo
- MD12 - Tutorías

#### **4. Sistemas de evaluación**

- SE1 - Examen teoría
- SE2 - Examen práctico
- SE3 - Examen final
- SE4 - Evaluación continua
- SE5 - Trabajo individual
- SE6 - Trabajo en grupo
- SE7 - Asistencia y participación
- SE8 - Entrega de prácticas
- SE9 - Presentación oral
- SE10 - Memoria de prácticas

La evaluación del Master diferencia entre la evaluación de las materias 1 a 5, la de las materias 6 y 7, la de la materia 8 (prácticas, cuyo sistema de evaluación se desarrolla en el apartado correspondiente) y la de la materia 9, el trabajo de fin de máster. La evaluación satisfactoria de las materias 1 a 8 es requisito imprescindible para poder presentar dicho trabajo.

El sistema de evaluación de las materias 6 y 7 contempla los siguientes aspectos:

1. Cada asignatura concreta tendrá una evaluación específica diseñada para comprobar que se han alcanzado los resultados de aprendizaje a partir de las actividades formativas y la metodología docente puesta en práctica. El sistema básico será el portafolio del alumno y comprenderá actividades prácticas en el aula, ejercicios puntuales que el alumnado deberá de realizar obligatoriamente y/o pruebas objetivas. Podrán ser actividades que comiencen y acaben en el aula o bien requerir un trabajo fuera del horario presencial. El requisito mínimo será la participación del alumnado en cada actividad propuesta y se otorgará una calificación entre 0 y 10, de manera que una puntuación inferior al 5 se considera suspenso; entre 5 y 6,9 es aprobado; entre 7 y 8,9 notable y entre 9 y 10



sobresaliente (con opción a matrícula de honor según las condiciones establecidas por la UDC a este respecto). Si un alumno no participa en una actividad práctica, deberá recuperarla según el caso con un ejercicio sustitutorio de recuperación y/o una prueba objetiva.

2. Como ya se ha dicho, y como criterio general, se contempla la obligatoriedad de asistir al 70% de las clases. A tal efecto se pasará una hoja de control de asistencia para recoger la firma de cada alumno. Este será un requisito indispensable para poder ser evaluado satisfactoriamente de cada materia. El incumplimiento de este requisito deberá justificarse tanto ante el docente como ante el Coordinador del Máster, quienes valorarán la posibilidad de hacer un trabajo de recuperación.

El sistema de evaluación de las materias 1 a 5 se guiará por las pautas expuestas anteriormente, pero se incluye además la realización de uno o dos trabajos transversales en relación a las asignaturas cursadas con el objetivo de aplicar sus contenidos a un caso particular.

Este/os trabajo/s, aunque puede/n servir de ayuda para preparar el trabajo de fin de máster, no está/n orientado/s en este sentido. Debe/n ser el resultado de una reflexión teórica y metodológica, desarrollar un trabajo empírico y poner en práctica las técnicas de investigación y análisis aprendidas en las asignaturas de los módulos y que sean las adecuadas y pertinentes en cada caso. A tal efecto, y como criterio general, se establece que el/los trabajo/s debe/n vincularse a las siguientes asignaturas:

1. Las que comprenden el Módulo 1 (Materias 1 y/o 2), que se presentarán a modo de reflexión sintética en la justificación y la manera de abordar y entender el objeto de estudio.
2. La asignatura *Investigación: Diseño y proceso* deberá plasmarse en el planteamiento teórico-metodológico y normas estilísticas del trabajo.
3. Si el contenido de dicho trabajo conlleva metodología cuantitativa se pueden tratar datos primarios o secundarios, explicando de manera rigurosa la manera en la que se han obtenido o tratado. Según el caso, los contenidos del trabajo se relacionarán con las asignaturas sobre Muestreo y pruebas de decisión estadística, Construcción y análisis de indicadores e índices, Fuentes de datos y bases de datos, e Investigación mediante encuesta. Además, se deberá realizar algún/os



análisis multivariante/s con alguna/s de las técnicas vistas en las asignaturas Análisis estadístico de datos 1 y 2 y Taller de análisis cuantitativo. Cada trabajo debe señalar expresamente las asignaturas del programa que son abordadas de manera aplicada y se comunicará con antelación suficiente al Coordinador del Máster para que proceda a la coordinación docente necesaria para su correcta calificación.

4. De manera análoga, si el contenido conlleva metodología cualitativa, el trabajo debe incluir una justificación razonada del proceso de investigación que manifieste lo aprendido en Diseño cualitativo, y se desarrollará al menos una técnica (observación, entrevista, grupo, etc.) que permita la evaluación de los resultados de aprendizaje de Análisis cualitativo y Taller de análisis cualitativo.

Si lo desea, el alumno puede desarrollar un trabajo que combine la metodología cuantitativa y la cualitativa, lo que exige de realizar dos trabajos (uno de cada tipo de metodología).

La evaluación de los trabajos será realizada por los docentes de cada una de las materias implicadas (1 y/o 2, 3 y 4 o bien 1 y/o 2, 3 y 5 si son dos trabajos; 1 a 5 si es un solo trabajo), que calificarán su parte correspondiente de 0 a 10. El/los trabajo/s obtendrá/n una calificación global que hará media ponderada con la obtenida en las asignaturas de los distintos módulos implicadas en la realización de estos trabajos transversales. Su calificación será una puntuación entre 0 y 10, siguiendo la escala señalada anteriormente.

La calificación de las diferentes asignaturas afectadas por el/los trabajos será una media ponderada en la que el 75% provendrá del portafolio del alumno y el 25% restante será la obtenida en el/los trabajo/s.

La Materia 9 se refiere a la realización de un Trabajo de Fin de Máster (TFM) original de 12 ECTS que se defenderá ante un tribunal. Los TFM contarán con la supervisión de un profesor que escogerá el propio alumno. Los trabajos se podrán realizar a partir de la vinculación a una práctica profesional en el seno de una empresa o institución vinculada al Máster. Las características específicas del TFM se detallarán en la guía docente correspondiente.



Relación entre materias y competencias básicas, generales y específicas del título

	BÁSICAS					GENERALES						ESPECÍFICAS										
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
M1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 1		X	X	X	X	X	X			X	X	X		X		X	X				X	X
M2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 2		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X			X	X
M3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
M4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
M5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
M6. SEMINARIOS 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
M7. SEMINARIOS 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
M8. PRÁCTICAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X				X		X
M9. TFM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X



## 5. Niveles: Módulos, materias y asignaturas

Módulos (Nivel 1), materias (Nivel 2), ECTS y cuatrimestres

	ECTS	Cuatrimestre
<b>MÓDULO 1. CRÉDITOS OBLIGATORIOS</b> (* )	6	1º
Materia 1. Fundamentos teóricos 1	6	1º
Materia 2. Fundamentos teóricos 2	6	1º
<b>MÓDULO 2. CRÉDITOS OBLIGATORIOS</b>	24	1º
Materia 3. Diseño de la investigación	12	1º
Materia 4. Investigación cuantitativa	12	1º
<b>MÓDULO 3. CRÉDITOS OBLIGATORIOS</b>	24	2º
Materia 4. Investigación cuantitativa	9	2º
Materia 5. Investigación cualitativa	15	2º
<b>MÓDULO 4. CRÉDITOS OPTATIVOS</b>	6 (x2)	2º
Materia 6. Seminarios 1	6 (x2)	2º
<b>MÓDULO 5. CRÉDITOS OPTATIVOS</b>	6 (x2)	3º
Materia 7. Seminarios 2	6 (x2)	3º
<b>MÓDULO 6. CRÉDITOS OBLIGATORIOS</b>	24	3º
Materia 8. Prácticas	12	3º
Materia 9. TFM	12	3º

(\* ) La materia 1 es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo; la materia 2 es obligatoria para los alumnos originarios de Sociología y Antropología. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej., estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar ambas materias, de las cuales 6 ECTS se consideran de Complementos de Formación.



## Materias (Nivel 2), asignaturas (Nivel 3), ECTS y cuatrimestres

	ECTS	Cuatri mestre
<b>Materia 1. Fundamentos teóricos 1 (obligatorios para estudiantes de ADE, Economía, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo)</b>	6	1º
Sociología de los mercados	3	1º
Cultura y actividad económica	3	1º
<b>Materia 2. Fundamentos teóricos 2 (obligatorios para estudiantes de Sociología y Antropología)</b>	6	1º
Nociones básicas de mercado	3	1º
Mercados y competencia	3	1º
<b>Materia 3. Diseño de la investigación</b>	12	1º
Investigación: Diseño y proceso	3	1º
Muestreo y pruebas de decisión estadística	3	1º
Construcción y análisis de indicadores sociales e índices	3	1º
Fuentes de datos y bases de datos	3	1º
<b>Materia 4. Investigación cuantitativa</b>	21	1º y 2º
Investigación mediante encuesta	3	1º
Análisis estadístico de datos 1	4,5	1º
Análisis estadístico de datos 2	4,5	1º
Taller de análisis cuantitativo	9	2º
<b>Materia 5. Investigación cualitativa</b>	15	3º
Diseño cualitativo	4,5	2º
Análisis cualitativo	4,5	2º
Taller de análisis cualitativo	6	2º
<b>Materia 6. Seminarios 1</b>	6 (X2)	3º
Proyecciones de población en áreas pequeñas	3	2º
Neurociencias aplicadas a la investigación social	3	2º
Sistemas de información geográfica (GIS)	3	2º
Técnicas de análisis audiovisual	3	2º
<b>Materia 7. Seminarios 2</b>	6 (X2)	3º
Comunicación social y organizacional y análisis de audiencias	3	3º



Análisis de las redes sociales como generadores de valor	3	3º
Entrevistas telefónicas con soporte informático (CATI)	3	3º
Herramientas informáticas para el análisis	3	3º
Materia 8. Prácticas	12	3º
Materia 9. TFM	12	3º

## (NIVEL 2) MATERIA 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 1

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** Sociología de los mercados

### 5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### 5. 2. Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Explicar sociológicamente los mercados, su dimensión como institución social e histórica y las relaciones e influencias que mantienen con el sector público y el Tercer Sector.
- Aplicar los conocimientos sociológicos relativos al mercado para dimensionar y justificar un objeto de estudio de investigación social y/o de mercados.

### 5. 3. Contenidos

El mercado como institución social.

Los mercados en la Historia.

Mercado, Estado y Tercer Sector.

### 5. 4. Observaciones

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo; no tienen que cursarla los alumnos originarios de Sociología y Antropología. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de



origen pero no están en los casos anteriores (p. ej., estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de Complementos de Formación.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE5. CE6. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual



## **(NIVEL 2) MATERIA 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 1**

### **Materia o Asignatura (Nivel 3) [Cultura y actividad económica](#)**

#### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

#### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Interpretar los mercados en clave sociológica, con especial atención a su construcción social y a las prácticas que lo conforman.
- Explicar la relacionalidad social como factor explicativo de los mercados.

#### **5. 3. Contenidos**

El capital social como factor de desarrollo de los mercados.

La construcción social de los mercados.

El consumo como práctica social.

Estilos de vida.

Identidades sociales.

Gustos, preferencias y valores.

Necesidades sociales y consumo.

Uso de dinero y prácticas monetarias.



#### **5. 4. Observaciones**

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo; no tienen que cursarla los estudiantes que provienen de Sociología y Antropología. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de complementos de formación.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE5. CE6. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD10 - Conferencias de expertos



## **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE3 - Examen final

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 2**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Nociones básicas de mercado](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Identificar los fundamentos económicos de los mercados, así como sus elementos constitutivos y características principales.
- Formular y justificar un objeto de estudio propio de una investigación de mercados desde la perspectiva económica.

### **5. 3. Contenidos**

Mercado y demanda

Estrategias competitivas

Competencia y regulación pública



#### **5. 4. Observaciones**

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de Sociología y Antropología; no tienen que cursarla los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de complementos de formación.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE5. CE6. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD6 - Desarrollo de proyectos

#### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE4 - Evaluación continua



## **(NIVEL 2) MATERIA 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 2**

### **Materia o Asignatura (Nivel 3) [Mercados y competencia](#)**

#### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

#### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Explicar la importancia que los mercados tienen desde el punto de vista empresarial.
- Calibrar la relevancia que tienen la segmentación del mercado y el posicionamiento en la estrategia empresarial.
- Fundamentar la posición competitiva dentro de una estrategia de marketing.

#### **5. 3. Contenidos**

Segmentación.

Posicionamiento.

Posición competitiva.

#### **5. 4. Observaciones**

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de Sociología y Antropología; no tienen que cursarla los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencia Política y Turismo. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de



origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de complementos de formación.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE5. CE6. CE7. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD7 - Juegos de empresa

MD10 - Conferencias de expertos



### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE2 - Examen práctico

SE3 - Examen final

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Investigación: Diseño y proceso](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Formular y secuenciar un diseño de investigación social y/o de mercado, con una comprensión profunda de su estructura lógica y metodológica.
- Discriminar los diferentes tipos de diseño posibles en función de los objetivos de la investigación concretos, con especial atención al diseño en investigación cuantitativa.
- Redactar informes de resultados de investigación con un lenguaje adecuado y profesional.



### **5. 3. Contenidos**

El proceso de investigación.

El diseño de la investigación cuantitativa.

Redacción del informe.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE4. CE5. CE7. CE8. CE10.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas



### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Muestreo y pruebas de decisión estadística](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Conocer la teoría de probabilidades y de las principales distribuciones.
- Estimar parámetros y utilizar pruebas de decisión estadística.
- Analizar y explicar críticamente las diferencias entre los tipos de muestreo y seleccionar el más adecuado para diferentes contextos.

### **5. 3. Contenidos**

Muestreo.

Estimación.

Pruebas de decisión estadística.



#### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE5. CE7. CE8. CE10.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

#### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE2 - Examen práctico

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE7 - Asistencia y participación



## **(NIVEL 2) MATERIA 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Construcción y análisis de indicadores sociales e índices](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Afrontar una investigación con la técnica de los sistemas de indicadores.
- Establecer diferentes tipos de indicadores sociales y económicos.
- Resolver problemas relativos a su fiabilidad y validez.
- Construir índices sociales.

### **5. 3. Contenidos**

Indicadores sociales: Concepto, características, tipologías y funciones.

La medida y los modelos conceptuales.

Construcción de un sistema de indicadores.

Evaluación de los sistemas de indicadores sociales

Medidas sintéticas: los índices sociales

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.



Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

AF10 - Prácticas de laboratorio

AF11 - Prácticas en empresas o instituciones

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD7 - Juegos de empresa

MD8 - Visita a empresas

MD9 - Debate o discusión dirigida



MD10 - Conferencias de expertos

MD11 - Grupo de trabajo

MD12 - Tutorías

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE2 - Examen práctico

SE3 - Examen final

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

SE10 - Memoria de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Fuentes de datos y bases de datos](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Conocer y comprender las principales dimensiones de las fuentes de datos estadísticos y su repercusión sobre el análisis sociológico que permiten.
- Dominar las principales fuentes de datos sobre la realidad social en España.



- Familiarizarse con fuentes de datos estadísticos de otros países y a escala internacional.
- Explicar las claves del proceso de producción y mantenimiento de las estadísticas sociales.

### **5. 3. Contenidos**

Introducción: Relevancia y aplicabilidad de los datos secundarios en la investigación social.

Fundamentos metodológicos (costes y beneficios en la producción y 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).

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT2. CT3. CT4. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas



AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Investigación mediante encuesta](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Gallego



## **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Elaborar un cuestionario como instrumento de recogida de datos para el conocimiento de la realidad social.
- Llevar a cabo la fase de recogida de datos en una investigación social por encuesta.
- Diferenciar críticamente los distintos tipos de encuesta y su pertinencia
- Exponer y sintetizar los resultados del trabajo realizado.

## **5. 3. Contenidos**

La investigación social por encuesta (objetivo de la encuesta; identificación del tema a analizar; definición de conceptos; establecimiento de hipótesis).

Elaboración del cuestionario (conceptos, variables y preguntas; tipos de preguntas: según el tipo de respuestas, la naturaleza del contenido y su función; redacción y orden de las preguntas; codificación; utilización del pretest).

Recogida de información (organización del trabajo de campo dependiendo del tipo de encuesta; normas para la aplicación del cuestionario; supervisión y control del trabajo de campo; problema de la no respuesta).

Tipos de encuesta.

## **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

## **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

## **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas



AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD7 - Juegos de empresa

MD8 - Visita a empresas

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD10 - Conferencias de expertos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE2 - Examen práctico

SE3 - Examen final

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual



## **(NIVEL 2) MATERIA 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **Materia o Asignatura (Nivel 3) [Análisis estadístico de datos 1](#)**

#### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 4,5

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

#### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- En el plano cognitivo:
  - Manejar conceptos avanzados del análisis bivalente.
  - Interpretar pruebas de decisión estadística mediante técnicas estadísticas bivariantes y multivariantes.
  - Operar con técnicas multivariantes de análisis de la estructura de las variables/casos.
  - Elegir técnicas cuantitativas adaptadas a los objetivos o hipótesis de la investigación social.
  - Integrar conocimientos de informática relativos al análisis estadístico de datos.
  - Examinar las capacidades en reconocer la complejidad cuantitativa de los fenómenos sociales.
  - Identificar los conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de datos cuantitativos.



- En el plano subjetivo:
  - Practicar el aprendizaje autónomo de técnicas estadísticas bivariantes y multivariantes.
  - Valorar la investigación cuantitativa en equipo, simulando diferentes contextos de aplicación y distintas perspectivas en la toma de decisiones.

### **5. 3. Contenidos**

Se desarrollan algunas de las técnicas estadísticas relacionadas con la investigación social y de mercados más habituales: tablas de contingencia, análisis de la varianza, análisis factorial y clúster. En cualquier caso se subrayará el hecho de que todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.

El objetivo de la materia es proporcionar un conjunto de herramientas estadísticas relacionadas con el estudio de mercados.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Análisis estadístico de datos 2](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 4,5

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- En el plano cognitivo:



- Interpretar pruebas de decisión estadística mediante técnicas estadísticas multivariantes.
  - Operar con técnicas multivariantes de análisis de la relación de dependencia entre modelos simples y múltiples de variables.
  - Elegir técnicas cuantitativas adaptadas a los objetivos o hipótesis de la investigación social.
  - Valorar los conocimientos sobre la teoría de probabilidades.
  - Desarrollar conocimientos de informática relativos al análisis estadístico de datos.
  - Desarrollar las capacidades en reconocer la complejidad cuantitativa de los fenómenos sociales.
  - Desarrollar los conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de datos cuantitativos.
- En el plano subjetivo:
    - Seguir practicando el aprendizaje autónomo de técnicas estadísticas multivariantes.
    - Seguir valorando la investigación cuantitativa en equipo, simulando diferentes contextos de aplicación y distintas perspectivas en la toma de decisiones.

### **5. 3. Contenidos**

Se desarrollan algunas de las técnicas estadísticas relacionadas con la investigación social y de mercados más habituales: regresión lineal, regresión logística, análisis discriminante y análisis de correspondencias. En cualquier caso se subrayará el hecho de que todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.

El objetivo de la materia es proporcionar un conjunto de herramientas estadísticas relacionadas con el estudio de mercados.



#### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

#### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual



## **(NIVEL 2) MATERIA 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **Materia o Asignatura (Nivel 3) [Taller de análisis cuantitativo](#)**

#### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 9

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

#### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- En el plano cognitivo:
  - Profundizar en el análisis de los datos derivados de la realización de una investigación de mercados, a través del aprendizaje de algunas de las técnicas más avanzadas como la minería de datos, el análisis longitudinal y las ecuaciones estructurales.
  - Elegir técnicas cuantitativas adaptadas a los objetivos o hipótesis de la investigación social.
  - Desarrollar conocimientos de informática relativos al análisis estadístico de datos.
  - Desarrollar las capacidades en reconocer la complejidad cuantitativa de los fenómenos sociales.
  - Desarrollar los conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de datos cuantitativos.
- En el plano subjetivo:



- Seguir practicando el aprendizaje autónomo de técnicas estadísticas multivariantes.
- Seguir valorando la investigación cuantitativa en equipo, simulando diferentes contextos de aplicación y distintas perspectivas en la toma de decisiones.

### **5. 3. Contenidos**

Se desarrollan algunas de las técnicas estadísticas relacionadas con la investigación social y de mercados más avanzadas: *data mining*, ecuaciones estructurales y análisis longitudinal. Todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Diseño cualitativo](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 4,5

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Seleccionar un objeto de estudio desde la perspectiva cualitativa, dimensionarlo y justificarlo.



- Diferenciar entre las diversas estrategias de diseño de investigación cualitativa para seleccionar la más adecuada y pertinente.
- Diseñar una investigación cualitativa y llevarla a cabo empleando sus técnicas más habituales (entrevista, grupos, Delphi...) con los procedimientos adecuados.

### **5. 3. Contenidos**

Los diseños cualitativos (fundamentos y tipos).

Las decisiones del diseño: delimitación (unidades de análisis, ámbitos espacial y temporal) y determinación de las estrategias de obtención, análisis y presentación de los datos.

Estrategias de diseño (estrategias metodológicas; el estudio de casos como paradigma: el caso único, los casos múltiples...).

Técnicas de entrevista, de grupo, observación, etc.

Criterios de evaluación de la investigación cualitativa

El comportamiento del investigador en la investigación cualitativa.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas



AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD10 - Conferencias de expertos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral



## **(NIVEL 2) MATERIA 5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

**Materia o Asignatura (Nivel 3) [Análisis cualitativo](#)**

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 4,5

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Diferenciar entre diversas estrategias de análisis de investigación cualitativa para seleccionar la más adecuada y pertinente.
- Completar el proceso de investigación cualitativo en lo referido a técnicas como entrevistas, grupos o Delphi.
- Analizar e interpretar los resultados de una investigación cualitativa en sus diferentes vertientes y convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
- Realizar un análisis cualitativo basado en herramientas informáticas
- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible, organizada y documentada.

### **5. 3. Contenidos**

Gestión de la información cualitativa y conocimiento.

Metodología del análisis del discurso.

Análisis del discurso

Teoría fundamentada

Análisis estructural

Análisis crítico del discurso

Programas informáticos para el análisis cualitativo



#### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD11 - Grupo de trabajo



## **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Taller de análisis cualitativo](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 6

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Profundizar en los aspectos prácticos y metodológicos de la investigación cualitativa.
- Dominar otras técnicas de investigación cualitativa.
- Profundizar en la triangulación metodológica.
- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada y documentada.

### **5. 3. Contenidos**

El taller se presenta como un espacio de aprendizaje donde se profundiza en los conocimientos y habilidades adquiridos en las asignaturas Diseño cualitativo y Análisis cualitativo y donde se forma en el uso y dominio de otras técnicas de



investigación cualitativas que permiten la triangulación metodológica. Las técnicas complementarias que se abordan en esta asignatura son redes sociales, la observación, prospectiva, análisis de escenarios, etc.

#### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios



MD6 - Desarrollo de proyectos

MD7 - Juegos de empresa

MD8 - Visita a empresas

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD10 - Conferencias de expertos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 6. SEMINARIOS 1**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Proyecciones de población en áreas pequeñas.](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Realizar estimaciones de crecimiento poblacional en áreas territoriales reducidas.
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en investigación de mercados.



### **5. 3. Contenidos**

Las proyecciones demográficas suponen uno de los pocos "laboratorios" que se pueden usar dentro de las ciencias sociales. A través de esta asignatura el alumno aprenderá a realizar proyecciones de población en áreas territoriales reducidas y a continuación aplicar los resultados de esas proyecciones a una población inicial, para observar cuáles podrían ser sus efectos en el futuro.

El objetivo de la materia es lograr que los estudiantes se familiaricen con las técnicas avanzadas de análisis demográfico y aprendan a hacer análisis proyectivos, mediante el establecimiento de hipótesis razonadas. Los resultados permitirán a los alumnos evaluar el alcance de cambios en el comportamiento demográfico de la población.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE5. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 6. SEMINARIOS 1**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Neurociencias aplicadas a la investigación social](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano y gallego

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:



- Conocer la organización funcional y los mecanismos generales de funcionamiento del sistema nervioso.
- Relacionar la actividad en zonas concretas del sistema nervioso con determinados procesos cognitivos: memoria, aprendizaje, miedo, etc.
- Entender los resultados y conclusiones que se pueden extraer de las distintas técnicas de estudio del sistema nervioso (electroencefalograma, resonancia magnética, etc.).
- Integrar los resultados obtenidos de estos análisis en sus propios estudios de mercado, diferenciando cuáles son válidos para cada situación particular.
- Diseñar y/o evaluar críticamente experimentos en los que se miden diferentes parámetros de la actividad cerebral.

### **5. 3. Contenidos**

El sistema nervioso y procesos cognitivos: Mecanismos de atención, toma de decisiones, consciencia y subconsciente.

Herramientas metodológicas y experimentos.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE5. CE8. CE9. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo



AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF10 - Prácticas de laboratorio

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

MD5 - Seminarios

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE3 - Examen final

SE4 - Evaluación continua

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 6. SEMINARIOS 1**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Sistemas de Información Geográfica \(GIS\)](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter. Optativo.

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:



- Describir los conceptos y las técnicas básicas de análisis utilizando sistemas de información geográfica
- Manejar de forma básica una herramienta de sistemas de información geográfica
- Analizar un problema de investigación social de mercados mediante tecnología de sistemas de información geográfica

### **5. 3. Contenidos**

Los sistemas de información geográfica son un conjunto de elementos diversos pero integrados y que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos vinculados a una referencia espacial. Su implementación y análisis relaciona variables socioeconómicas y ambientales, de manera que se facilita la toma de decisiones.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE5. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 6. SEMINARIOS 1**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Técnicas de análisis audiovisual](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Conocer las metodologías de análisis de los productos y mensajes audiovisuales.
- Aplicar las principales técnicas de análisis audiovisual.
- Evaluar productos y mensajes audiovisuales mediante las técnicas aprendidas.



### **5. 3. Contenidos**

En un mundo globalizado e interconectado por las tecnologías de la información y de la comunicación, se hace imprescindible para el analista e investigador social y de mercados una formación que comprenda las metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales. Dicho análisis contempla tanto la dimensión informativa como la persuasiva. Se abordan asimismo los problemas más habituales en la comunicación, de manera que el estudiante sepa discriminar la comunicación veraz de la que no lo es.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos



### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE3 - Examen final

SE5 - Trabajo individual

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 7. SEMINARIOS 2**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Comunicación social y organizacional y análisis de audiencias](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Alcanzar una comprensión del nuevo modelo de comunicación generado por el cambio de paradigma comunicacional consecuencia de las TIC.
- Lograr entender y manejar los criterios que permiten definir y desarrollar estrategias de comunicación; así como manejar las herramientas pertinentes para la determinación, medición y análisis de las audiencias.

### **5. 3. Contenidos**

La Comunicación en la Sociedad Globalizada

De la comunicación lineal a la comunicación en red (Netcomunicación)

La función mediática y la viralidad

Emisor y Audiencia



Determinación de las audiencias

Medición de audiencias

Análisis de audiencias

#### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

#### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6. CG7

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

#### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

AF10 - Prácticas de laboratorio

AF11 - Prácticas en empresas o instituciones

#### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos



MD5 - Seminarios

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD9 - Debate o discusión dirigida

MD10 - Conferencias de expertos

MD11 - Grupo de trabajo

MD12 - Tutorías

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 7. SEMINARIOS 2**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Análisis de las redes sociales como generadores de valor](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Dar respuesta a las cuestiones que se plantean los usuarios antes de dar el paso de incorporarse a las redes sociales.



- Conocer las buenas prácticas que permiten actuar de forma proactiva para evitar problemas de gestión de redes sociales.
- Manejar herramientas que permiten acceder a la información de diferentes fuentes y redes, así como otras para la gestión específica de redes sociales.
- Analizar el posicionamiento en buscadores e influir en los resultados de búsqueda de los usuarios para controlar la reputación *online*.
- Hacer un uso correcto de las redes sociales, conocer los problemas de identidad que se dan en las redes y gestionar su propia marca personal.

### **5. 3. Contenidos**

En los últimos años, el uso de las Redes Sociales ha experimentado un notable crecimiento en la mayor parte de las organizaciones al ofrecer la posibilidad de difundir contenidos, comunicar, compartir e intercambiar información. En esta asignatura se analiza la importancia de utilizar las Redes Sociales como plataforma *online* por parte de las organizaciones empresariales en aras de gestionar su uso; la adecuación y relevancia de los contenidos; la reputación online; el posicionamiento, así como la utilización y aplicación de métricas adecuadas que contribuyan a evaluar su eficiencia.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE5. CE6. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF4 - Elaboración de trabajos en grupo



AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD2 - Discusión de artículos (lecturas)

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE9 - Presentación oral

## **(NIVEL 2) MATERIA 7. SEMINARIOS 2**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Entrevistas telefónicas con soporte informático \(CATI\)](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:



- Diseñar cuestionarios incorporando diferentes tipos de preguntas y lógica compleja en un entorno basado en un navegador.
- Realizar trabajo de campo y administrar encuestas por teléfono desde un *call center*.
- Monitorizar el uso de la muestra y el trabajo de los encuestadores.

### **5. 3. Contenidos**

Las entrevistas telefónicas con soporte informático (Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI) constituyen una alternativa más económica a la entrevista personal presencial en el domicilio del entrevistado, ya que reduce significativamente el coste del trabajo de campo, sobre todo cuando la muestra a entrevistar está muy dispersa geográficamente. El sistema CATI, además, tiene otras ventajas, ya que asegura e incrementa la calidad de los resultados, sobre todo en lo referido a la correcta selección del entrevistado, a la calidad de la toma de datos y a la supervisión del trabajo de campo.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE7. CE8. CE9.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas...)

AF10 - Prácticas de laboratorio

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD11 - Grupo de trabajo

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE1 - Examen teoría

SE2 - Examen práctico

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE6 - Trabajo en grupo

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 7. SEMINARIOS 2**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Herramientas informáticas para el análisis](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Optativo

ECTS: 3

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:



- Disponer de herramientas informáticas para el análisis cuantitativo alternativas basadas en software libre o con licencias económicas.
- Conocer el funcionamiento de estas herramientas informáticas.

### **5. 3. Contenidos**

En la gran mayoría de los centros educativos superiores, el software para el análisis estadístico avanzado que se enseña es propietario y/o con licencias que suponen un gran coste económico. Esto significa que los egresados son competentes y expertos para realizar determinadas tareas, pero las empresas que los contratan no disponen de los medios para proporcionarles las herramientas en las que están entrenados para hacerlas. En esta asignatura se proporciona un complemento necesario para que los egresados, que han aprendido las técnicas de análisis estadístico multivariante en otras asignaturas conozcan alternativas económicamente asumibles que les permitan insertarse en el mercado de trabajo con garantías de poder desarrollar las tareas para las que se han formado.

### **5. 4. Observaciones**

Ninguna.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE3. CE4. CE8. CE9.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas

AF2 - Preparación y estudio clases teoría

AF3 - Preparación y estudio clases prácticas

AF5 - Estudio y preparación de pruebas

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa

MD3 - Resolución de casos prácticos

MD4 - Problemas

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE2 - Examen práctico

SE4 - Evaluación continua

SE5 - Trabajo individual

SE7 - Asistencia y participación

SE8 - Entrega de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 8. PRÁCTICAS**

### **Materia o Asignatura (Nivel 3) [Prácticas](#)**

#### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 12

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano

#### **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Tener experiencia en la aplicación de los conocimientos adquiridos en contextos reales.
- Reflexionar cómo se desarrolla la aplicación de los conocimientos adquiridos en el máster por profesionales de mayor experiencia en la realidad.
- Tener experiencia real en la toma de decisiones.
- Tener experiencia de adaptación a nuevas circunstancias en el mundo laboral.



### **5. 3. Contenidos**

El alumno tiene un tutor académico al que podrá recurrir para cualquier cuestión, duda o contingencia. Este tutor está en contacto con los responsables de la institución en la que se desarrollan las prácticas. Al concluir el período de prácticas la empresa o institución emitirá un informe evaluativo del desempeño del alumno, quien deberá a su vez escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas. Ambos serán tenidos en cuenta por el tutor académico para la evaluación de la materia.

### **5. 4. Observaciones**

Las prácticas se podrán desarrollar en instituciones públicas, empresas o entidades no lucrativas. A continuación se ofrece la relación de entidades públicas y privadas con las que la Facultad de Sociología y el MICCSS (en extinción) tienen firmados convenios de colaboración para la realización de prácticas externas:

- Abella & Valencia. Consultoría Estratégica Y Comunicación
- Alcoa
- Alga
- Asociación da Prensa da Coruña
- Ayuntamiento de Abegondo
- Ayuntamiento de Arteixo
- Ayuntamiento de A Capela
- Ayuntamiento de A Coruña
- Ayuntamiento de Culleredo
- Ayuntamiento de Miño
- Ayuntamiento de Oleiros
- Ayuntamiento de Sada
- Bap Conde
- Cáritas Diocesana
- Comisiones Obreras (CITE)



- Consejería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestructuras. Xunta de Galicia
- Deloga
- Diputación de A Coruña
- Ecodesarrollo Gaia
- Econet
- Ecos Do Sur
- Edesga
- Equus Zebra
- Estratexia Plus
- Estratexias: Analise e Investigación Social
- Forinlab Vigo
- Formega Ferrol
- Fundación Mujeres
- Grupo Clave
- Grupo Externa
- Manpower Ferrol
- Mestura
- Obradoiro de Socioloxía
- Ray Human Capital
- Semente Ferrol
- Solidaridade Internacional de Galicia
- Sondaxe
- Valora
- Viraventos
- Zemsania
- Zocamiñooca



Además de estas entidades, también se podrán realizar prácticas con las instituciones que han firmado acuerdos marco con la UDC, como son el Centro de Investigaciones Sociológicas, de gran relevancia para la investigación social. En cualquier caso, existe el compromiso firme por parte del SAISM de aumentar el elenco de organizaciones colaboradoras, de manera que los estudiantes del Título dispongan siempre de la mejor y más actualizada oferta de prácticas posible.

### **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE4. CE5. CE8. CE9. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

### **5. 6. Actividades formativas**

AF7 - Tutorías

AF11 – Prácticas en empresas o instituciones

### **5. 7. Metodologías docentes**

MD12 – Tutorías

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE10 – Memoria de prácticas

## **(NIVEL 2) MATERIA 9. TRABAJO DE FIN DE MASTER**

**Materia o Asignatura (Nivel 3)** [Trabajo de fin de master](#)

### **5. 1. Datos básicos de la materia o la asignatura**

Carácter: Obligatorio

ECTS: 12

Unidad temporal: Cuatrimestral

Lenguas en las que se imparte: Castellano



## **5. 2. Resultados de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- En el plano cognitivo:
  - Integrar los conocimientos adquiridos para aplicarlos a la resolución de una investigación social o de mercados.
- En el plano subjetivo:
  - Capacidad de presentar y defender los resultados del trabajo ante un público profesional

## **5. 3. Contenidos**

El trabajo consistirá en el estudio de cualquier ámbito de la investigación social o de mercados y estará dirigido, preferentemente, a la resolución de un problema real. Para su desarrollo existirán dos opciones: (i) La realización vinculada a una práctica desarrollada en el período de prácticas en empresas o instituciones; (ii) la realización independiente de dichas prácticas.

En cualquier caso, la memoria debe realizarse aplicando el proceso de investigación científica y demostrar que se han adquirido las competencias del título.

## **5. 4. Observaciones**

Solo se puede defender una vez superados los demás créditos de la titulación.

## **5. 5. Competencias**

Competencias básicas: CB1. CB2. CB3. CB4. CB5.

Competencias generales: CG1. CG2. CG3. CG4. CG5. CG6.

Competencias específicas: CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE10. CE11.

Competencias transversales: CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CT7. CT8.

## **5. 6. Actividades formativas**

AF6 - Presentación de trabajo

AF7 - Tutorías

AF8 - Evaluación y/o examen



### **5. 7. Metodologías docentes**

MD6 - Desarrollo de proyectos

MD12 - Tutorías

### **5. 8. Sistemas de evaluación**

SE5 - Trabajo individual



Relación entre materias y asignaturas y competencias básicas, generales y específicas del título (en sombreado se señala la relación entre materias obligatorias y competencias)

		BÁSICAS					GENERALES						ESPECÍFICAS											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<b>MAT.1. F. TEÓRICOS 1</b>	<b>SM</b>		X	X	X	X	X	X			X	X	X		X		X	X				X	X	
	<b>CAE</b>		X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X				X	X	
<b>MAT. 2. F. TEÓRICOS 2</b>	<b>NBM</b>		X	X	X	X	X	X			X	X		X		X	X				X	X		
	<b>MC</b>		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X			X	X	
<b>MATERIA 3. DISEÑO DE LA INVESTIG.</b>	<b>IDP</b>	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X			X		
	<b>MEPDE</b>	X	X	X	X	X	X				X	X		X		X		X	X			X		
	<b>CISI</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>FBD</b>	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>MATERIA 4. INVESTIG. CUANTITATIVA</b>	<b>IE</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>AED1</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>AED2</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>TACUANTI</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>MATERIA 5. INVESTIG. CUALITATIVA</b>	<b>DC</b>	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	
	<b>AC</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
	<b>TACUALI</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
<b>MATERIA 6. SEMINARIOS 1</b>	<b>PPAP</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X				X	X	X	X
	<b>NAIS</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X					X	X		X
	<b>GIS</b>	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X					X	X	X	X
	<b>TAA</b>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
<b>MATERIA 7. SEMINARIOS 2</b>	<b>CSOAA</b>																							
	<b>ARSGV</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X				X	X	X	X
	<b>CATI</b>	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	
	<b>HIA</b>	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X						X	X		
<b>M.8. PRÁCTIC.</b>	<b>Prácticas</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X					X		X	
<b>MAT. 9. TFM</b>	<b>TFM</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	



## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Personal académico disponible

El Máster en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados sustituye al Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones, con idéntico número de créditos ECTS, por lo que no existen diferencias sustanciales entre las necesidades docentes ya existentes. No obstante, el nuevo máster tiene carácter semipresencial y reparte la carga docente entre varios departamentos y áreas, lo que facilita más la asunción de dicha carga.

Los departamentos implicados son:

<b>Departamento</b>	<b>PDI que aporta</b>
Análisis Económico y Administración de Empresas	7
Computación	1
Economía Aplicada I	3
Humanidades	2
Medicina	2
Sociología, Ciencia Política y de la Administración	16
Total	31

A continuación se detalla, en orden alfabético, la relación del personal docente comprometido con el Máster según áreas de conocimiento, vinculación con la universidad<sup>1</sup>, dedicación<sup>2</sup> y posesión del grado de doctor:

<sup>1</sup> Catedrático de Universidad (CAT-UN), Titular de Universidad (TIT-UN), Titular de Escuela Universitaria Doctor (TIT-EU-DR), Profesor Contratado Doctor (PC-DR), Ayudante Doctor (AYU-DR), Profesor Asociado Tipo 3 (ASOC-3) o Profesor Interino de Sustitución (INT-SU).

<sup>2</sup> Tiempo completo (TC), Tiempo parcial 6 horas (P6) o Tiempo parcial 5 horas (PC5).



<b>Ciencia política y de la administración</b>		
Categoría	Dedica- ción	
TIT-UN	TC	Doctor

<b>Comercialización e investigación de mercados</b>		
Categoría	Dedicación	
TIT-UN	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor
AYU-DR	TC	Doctor
AYU-DR	TC	Doctor
ASOC-3	P6	
INT-SU	P6	Doctor

<b>Comunicación audiovisual y publicidad</b>		
Categoría	Dedica- ción	
AYU-DR	TC	Doctor
AYU-DR	TC	Doctor

<b>Economía aplicada I</b>		
Categoría	Dedica- ción	
TIT-UN	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor

<b>Fisiología</b>		
Categoría	Dedica- ción	
CAT-UN	TC	Doctor
TIT-UN	TC	Doctor



<b>Historia del pensamiento y los movimientos sociales</b>		
Categoría	Dedica- ción	
TIT-UN	TC	Doctor

<b>Lenguajes y sistemas informáticos</b>		
Categoría	Dedica- ción	
PC-DR	TC	Doctor

<b>Sociología</b>		
Categoría	Dedica- ción	
CAT-UN	TC	Doctor
TIT-UN	TC	Doctor
TIT-EU-DR	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor
PC-DR	TC	Doctor
INT-SU	P5	Doctor
INT-SU	P5	Doctor
INT-SU	TC	Doctor
INT-SU	TC	

En lo que se refiere a la dedicación al Título de las áreas implicadas:

<b>Ciencia política y de la administración</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
TIT-UN	50%	100%



<b>Comercialización e investigación de mercados</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
TIT-UN	50%	100%
PC -DR	67%	100%
AXU-DR	100%	100%
ASOC-3	100%	
INT-SU	100%	100%

<b>Comunicación audiovisual y publicidad</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
AXU-DR	67%	100%

<b>Economía aplicada I</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
TIT-UN	9%	100%
PC -DR	50%	100%

<b>Fisiología</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
CAT-UN	50%	100%
TIT-UN	100%	100%

<b>Historia del pensamiento y los movimientos sociales</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
TIT-UN	100%	100%



<b>Lenguajes y sistemas informáticos</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
PC -DR	33%	100%

<b>Sociología</b>		
Categoría	% (Total)	Doctores (%)
CAT-UN	25%	100%
TIT-UN	50%	100%
TIT-EU-DR	100%	100%
INT-SU	100%	75%
PC-DR	50%	100%

Así, atendiendo a las áreas implicadas se puede realizar una mayor especificación del personal académico de acuerdo al siguiente perfil:

- El 93,5% del total de profesorado tiene el grado de doctor.
- Existen diferentes categorías académicas del profesorado disponible: dos Catedráticos de Universidad, once Titulares de Universidad, un Titular de Escuela Universitaria Doctor y diecisiete Profesores contratados (Contratados Doctores, Ayudantes Doctores, Asociados e Interinos).
- El número total de personal académico a tiempo completo es de 27, el 87% del total, lo que refleja una fuerte estabilidad en la plantilla.
- Cuatro profesores tienen dedicación a tiempo parcial, lo que corresponde a algo menos del 13% del total del personal docente.

En lo que se refiere a la experiencia docente e investigadora, se aporta la información relativa a sexenios y quinquenios del personal docente con disponibilidad para impartir docencia en el Máster:



Total PDI	31
Sexenios	31
Quinquenios	67
Media de sexenios	1
Media de quinquenios	2,2
PDI en disposición de tener sexenios y quinquenios	21
Media de sexenios posibles	1,5
Media de quinquenios posibles	3,2

Si bien la cantidad de tramos de investigación y quinquenios totales reconocidos al conjunto del profesorado es significativa (31 sexenios y 67 quinquenios), ha de tenerse en cuenta que casi un tercio del equipo docente no está en disposición de poder solicitar dichos reconocimientos. Así, si la media de sexenios y quinquenios sobre el total del PDI del Máster es de 1 y 2,2 (respectivamente), en realidad estas cifras aumentan de manera importante hasta 1,5 y 3,2 si solo se tiene en cuenta el personal docente e investigador cuya categoría laboral permite dicha solicitud.

La experiencia investigadora del personal del Máster es amplia, solvente y reconocida. De los 31 docentes comprometidos con el SAISM 27 pertenecen a grupos de investigación y 1 a una unidad de investigación, recogidos todos ellos en el Catálogo de Grupos de Investigación de la Universidad de A Coruña.

El carácter multidisciplinar del Máster está en consonancia con los más recientes avances en el campo de la investigación de mercados, que demandan profesionales cualificados en el análisis de medios audiovisuales y en el tratamiento de grandes cantidades de datos, así como nuevos enfoques científicos en el estudio de los mercados y del comportamiento del consumidor. En este sentido, cabe destacar la participación de personal investigador altamente cualificado en el campo de las neurociencias (Neurociencia y Control Motor, NEUROcom), del tratamiento de datos (Laboratorio de Bases de Datos, LBD) y en el análisis audiovisual (Cultura y Comunicación Interactiva).

La investigación de mercados es una profesión consolidada, ejercida en su mayor parte por egresados de las titulaciones de economía y empresa y de la de sociología.



Este carácter híbrido tiene su correspondencia en el hecho de que los dos grupos de investigación que más docentes aportan al Máster sean, precisamente, el de Organizaciones Sociales, Instituciones y Mercados (OSIM) y el Grupo de Investigación en Investigación y Marketing Aplicado (iMARKA), de las Facultades de Sociología y Economía y Empresa respectivamente. OSIM, de suyo un grupo transdisciplinar especializado en la sociología económica, aporta 6 miembros (todo su equipo investigador), lo mismo que iMARKA (que en este caso colabora con dos tercios de su personal).

Todos los grupos de investigación con sede en la Facultad de Sociología colaboran en la docencia del Máster. Además de OSIM, participa una investigadora doctora del Grupo de Análisis y Prospectiva Sociopolítica (LAPSO). Cabe destacar asimismo la presencia del Equipo de Sociología de las Migraciones Internacionales (ESOMI) y del Grupo de Estudios Territoriales (GET) que con 5 investigadores cada uno aportan una amplia experiencia investigadora al Máster, garantizando la formación en investigación social de la mejor calidad.

A continuación se detallan los equipos de investigación formalmente reconocidos por la Universidad de A Coruña que participan en el Máster:

<b>Denominación del grupo</b>	<b>PDI</b>	<b>Localización e información en catálogo de investigación de la UDC</b>
Cultura y Comunicación Interactiva	2	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000665">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000665</a>
ESOMI (Equipo de Sociología de las Migraciones Internacionales)	5	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000259">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000259</a>
GET (Grupo de Estudios Territoriales)	5	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000661">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000661</a>
iMARKA (Investigación y Marketing Aplicado)	6	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000705">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000705</a>
LAPSO (Grupo de Análisis y Prospectiva Sociopolítica)	1	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/E000485">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/E000485</a>
LBD (Laboratorio de Bases de Datos)	1	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G00089">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G00089</a>
NEUROcom (Neurociencia y Control Motor)	2	<a href="http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000134">http://investigacion.udc.es/es/Research/Details/G000134</a>
OSIM (Organizaciones Sociales, Instituciones y Mercados)	6	<a href="http://investigacion.udc.es/gI/Research/Details/G000474">http://investigacion.udc.es/gI/Research/Details/G000474</a>



Seguidamente se ofrecen, ordenadas alfabéticamente, las líneas de investigación del profesorado comprometido con el SAISM:

- Análisis del audiovisual
- Bibliotecas digitales y recuperación de información
- Capital social y organizaciones
- Circuito tálamo-cortico-talámico y procesamiento visual
- Comportamiento del consumidor
- Compresión de textos
- Comunicación audiovisual interactiva
- Comunicación empresarial e institucional
- Comunicación por acción y responsabilidad social corporativa
- Comunicación pública
- Cultura política, participación y sistema democrático
- Desarrollo tecnológico y cambio social
- Diseño de producción y comunicación audiovisual
- Distribución comercial
- Emigración y retorno
- Estudios de usabilidad
- Estudios sociales cuantitativos y cualitativos
- Género y territorio
- Marketing aplicado a los medios de comunicación social
- Marketing on line
- Marketing público y no lucrativo y marketing político
- Marketing turístico
- Mecanismos neuromoduladores en el tálamo visual y distintos estados funcionales
- Mercado de trabajo e inmigración
- Mercados, instituciones sociales y regulación
- Migración residencial y movilidad
- Migración y género
- Neuromarketing y Neurocomunicación
- Nuevas tecnologías de la información y comunicación aplicadas a las ciencias sociales
- Ocio, turismo y territorio



- Percepción social del territorio
- Planificación, gestión e intervención en espacios urbanos
- Proyecciones demográficas
- Redes y espacios transnacionales
- Sistemas de información en web
- Sistemas de información geográfica
- Sociología del territorio y desarrollo local
- Tendencias en valores sociales en Galicia y Europa
- Toma de decisiones multicriterio

En lo que se refiere a la experiencia docente, seis profesores (casi un 20% del total de la plantilla) se sometieron a la evaluación del Programa Docencia obteniendo evaluaciones positivas (una de aceptable, dos de notable, dos de muy favorable y una de excelente).

Todos los profesores comprometidos con el Máster tienen experiencia en la tutorización de alumnos en prácticas.

También hay que señalar que el 47% del equipo docente tiene experiencia en la docencia a distancia y/o virtual, ya sea en la UNED o en la docencia de postgrados ofertada en modalidad de a distancia.

Por otro lado, el 100% del PDI comprometido con el Máster utiliza de manera habitual las herramientas informáticas empleadas normalmente para la docencia semipresencial y/o virtual y que hacen posible la virtualización de las asignaturas.

Se entiende que la modalidad semipresencial del máster aumenta en un 15% el trabajo autónomo del alumno, por lo que una asignatura de 3 ECTS equivale a 18 horas de docencia presencial en el aula.

## **6.2. Otro personal no académico disponible**

El SAISM estará adscrito a la Facultad de Sociología, por lo que su gestión académica y económica entra dentro de las funciones comunes realizadas por el personal de administración y servicios de dicha Facultad.



El servicio de biblioteca está formado por cinco personas: la directora, una bibliotecaria y un auxiliar técnico en el turno de mañana y una bibliotecaria y un auxiliar técnico en el de tarde.

La Administración del Centro está constituida por seis trabajadores: una secretaria administrativa, una auxiliar administrativo, dos administradoras, una jefa de negociado de asuntos económicos y el secretario del decanato.

La Unidad de Apoyo a la Docencia y la Investigación (UADI) está formada por una trabajadora.

El servicio de conserjería está integrado por un conserje y tres auxiliares (uno en turno de mañana y dos de tarde).

Es de destacar que la mayoría del personal de administración y servicios, cuenta con una larga trayectoria profesional en el Centro, lo que repercute positivamente en la calidad del mismo.

### **6.3. Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad**

Los Estatutos de la Universidad de A Coruña, en sintonía con la legislación dictada al respecto —internacional, española y gallega— excluyen explícitamente cualquier forma de discriminación por razones de género y discapacidad, lo que resulta aplicable, lógicamente, a la normativa que regula la selección y contratación del profesorado. El SGIC de la Facultad Sociología dispone de un procedimiento, el PA05 Gestión de personal académico y de apoyo (captación y selección, formación y evaluación y promoción), de aplicación a todo el personal académico (profesorado de los diferentes tipos de contratos, niveles y dedicaciones) y de apoyo a la docencia (funcionarios y contratados laborales no docentes) que presta sus servicios a la Facultad y a todas las titulaciones oficiales ofertadas en la misma.

La Facultad se compromete a respetar en todas las convocatorias de su incumbencia el precepto constitucional de igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, sin



discriminación por motivos de género, discapacidad, cultura, etnia o cualquier otro motivo.

En relación con el principio de igualdad de género, nos proponemos colaborar (parte del profesorado del Máster, de hecho, ya lo hace actualmente) con el Centro de Estudios de Género y Feministas, así como con la Oficina para la Igualdad de Género de la UDC, cuyos principales objetivos son:

- a) Amparar la introducción de la perspectiva de género en los distintos ámbitos del conocimiento y en diversas materias del plan de estudios.
- b) Impulsar acciones que garanticen las condiciones igualitarias para el acceso y promoción de mujeres y hombres en la actividad docente, investigadora, laboral y representativa de la UDC.
- c) Conocer, informar y, en su caso, mediar en los posibles conflictos por discriminación de género en la actividad académica y laboral de la UDC.
- d) Promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de selección y valoración.
- e) Promover la representación equilibrada de hombres y mujeres en los tribunales de tesis, tesinas, etc.
- f) Promover el equilibrio de sexos en los órganos de dirección de los Departamentos.
- g) Promover la igualdad de trato y de oportunidades en el acceso al empleo, en la formación y en la promoción profesionales, y en las condiciones de trabajo.
- h) Promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en los nombramientos y designaciones de los cargos de responsabilidad que les corresponda.



## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

El SAISM estará adscrito a la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, por lo que su gestión tanto académica como económica entra dentro de las funciones ordinarias realizadas por el personal de administración y servicios de dicha Facultad.

La disponibilidad de medios y recursos, así como las necesidades, deben estimarse de forma global, pues en el caso de la Facultad de Sociología no resulta factible diferenciar los recursos por titulaciones. A continuación se describen los principales medios materiales y servicios de dicho centro.

En cuanto a la dotación de recursos materiales, la Facultad de Sociología cuenta actualmente, entre otras, con las siguientes infraestructuras:

- Aulas (todas ellas equipadas con ordenador conectado a internet y cañón de video):
  - Un Aula Magna.
  - Cinco aulas para la impartición de las clases de grupo completo y de grupo reducido.
  - Dos aulas para la impartición del Máster en Dirección y Planificación del Turismo.
- Seminarios:
  - Uno para el Máster en Metodología de la Investigación de las Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones (título en extinción, al que reemplazará el SAISM).
  - Uno para el Máster Oficial en Migraciones Internacionales: Investigación, Políticas Migratorias y Mediación Intercultural.
  - Dos para impartición de Títulos propios.
  - Uno para las actividades que precisen.



- Espacio para el personal académico:  
Todo el profesorado de plantilla cuenta con despachos individuales (35). También disponen de despacho compartido (4) los profesores ayudantes y los becarios. Existe además un despacho para los profesores visitantes.
- Laboratorios:  
Se dispone de tres laboratorios:
  - Uno (18 puestos) para las clases prácticas de los alumnos (laboratorio-taller).
  - Otro (24 puestos) para análisis grupal-cualitativo (debates, grupos de discusión y entrevistas).
  - Finalmente, un laboratorio CATI para la realización de encuestas telefónicas asistidas por ordenador.
- Salas de informática:  
Cuenta con tres, que suman en total 66 puestos.  
Se dispone además de ordenadores portátiles (20) que se pueden desplazar a las aulas y lugares donde fuese necesario su uso.
- Salas de estudio:  
Hay dos salas de estudio.  
Los alumnos disponen de amplias y adecuadas mesas de estudio en la Biblioteca. En concreto ésta cuenta con 347 puestos de lectura, y en ella también hay nueve puestos para la consulta del catálogo, de la hemeroteca, de Internet y de microfichas.  
Existen otros puestos de estudio y trabajo a lo largo de la Facultad, en las plantas -2 y -1, que suman un total de unas 50 plazas.
- Biblioteca:  
La Biblioteca de la Facultad, denominada Biblioteca de Ciencias Sociales y de la Comunicación con un total de 41.053 volúmenes. Posee también las principales Enciclopedias, *Handbooks* y Diccionarios Generales y Especializados. Su hemeroteca cuenta con 41.053 monografías en papel, 1.650 monografías ingresadas por compra, 279 monografías ingresadas por donativo y 308 revistas. Además posee un amplio servicio de filмотeca (4.929 títulos) y de mapas (159 referencias). También dispone de amplios servicios electrónicos en sala y en red (Bases de datos, CDs, microfichas).



- Otros espacios para los estudiantes:  
Los estudiantes disponen también para sus interacciones y descanso de asientos distribuidos por toda la Facultad. Se cuenta también con máquinas de café, refrescos y pequeños refrigerios.
- Otros equipamientos:
  - Salón de Actos (450 plazas).
  - Salón de Grados (70 plazas).
  - Sala de Juntas.

Por lo que respecta a los servicios disponibles en la Facultad de Sociología, cabe destacar los siguientes:

- a) Gestión académica.
- b) Servicio de Asesoramiento de Decanato:
  - Erasmus - Programas bilaterales.
  - Programa SICUE.
  - Prácticas en Empresas.
  - Asesoramiento en Inserción Laboral.
- c) Reprografía (Servicio y fotocopiadora con tarjeta).
- d) Servicio de impresión en el Aula Net.
- e) Cafetería-comedor.
- f) Actividades culturales.
- g) Conexión Wi-Fi a internet en todo el edificio.

Dado el carácter semipresencial del SAISM, un aspecto importante para su docencia será la utilización de la plataforma virtual Moodle. Dicha plataforma es de uso general en la UDC, y para acceder a ella, una vez matriculados, los alumnos recibirán las indicaciones oportunas.

Los medios y servicios enumerados cumplen los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos, garantizando así la no discriminación de las personas con movilidad reducida o diversos tipos y grados de discapacidad, según establece la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.



A los recursos anteriores de la UDC en general y de la Facultad de Sociología en particular habría que añadir los propios de las instituciones colaboradoras para el desarrollo de las prácticas externas del Máster. En este sentido, aunque el SAISM es un Título de nueva creación, la experiencia del centro en cuanto a la realización de prácticas externas tanto en el Grado en Sociología como en los tres Máster oficiales que se han venido impartiendo hasta la fecha (Máster en Dirección y Planificación del Turismo; Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales; Máster en Migraciones Internacionales) ha puesto de manifiesto que los medios materiales y servicios disponibles en las entidades colaboradoras permiten garantizar un desarrollo adecuado de las actividades formativas planificadas.

De cara a las prácticas curriculares del SAISM, nuestra intención es, por una parte, establecer los pertinentes convenios con una serie de entidades públicas y privadas con las que la Facultad de Sociología y el MICCSS (en extinción) tiene firmados actualmente convenios de colaboración para la realización de prácticas externas, y que son las siguientes:

Institución u organismo	Tipo de actividad
Abella & Valencia	Consultoría estratégica y comunicación
ALCOA	Industria
ALGA	Asociación profesional
Asociación de la Prensa de A Coruña (APC)	Asociación profesional
Ayuntamiento de A Capela	Administración local
Ayuntamiento de A Coruña	Administración local
Ayuntamiento de Abegondo	Administración local
Ayuntamiento de Arteixo	Administración local
Ayuntamiento de Culleredo	Administración local
Ayuntamiento de Miño	Administración local
Ayuntamiento de Oleiros	Administración local
Ayuntamiento de Sada	Administración local
BAP CONDE	Investigación social
Cáritas Diocesana	ONG



Comisiones Obreras (CITE)	Sindicato
Consejería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestructuras. Xunta de Galicia	Administración autonómica
DELOGA	Consultoría estratégica
Diputación de A Coruña	Administración local
Ecodesarrollo Gaia	ONG
ECONET	Consultoría
Ecos do Sur	ONG
EDESGA	Investigación social y de mercados
Equus Zebra	ONG
Estratexia Plus	Consultoría estratégica
Estratexias: Análise e Investigación Social	Análisis e investigación social
FORINLAB Vigo	Análisis e investigación social
FORMEGA Ferrol	Fundación
Fundación Mujeres	ONG
Grupo Clave	Consultoría
Grupo Externa	Consultoría
Manpower Ferrol	RR. HH.
Mestura	ONG
Obradoiro de Socioloxía	Investigación social
Ray Human Capital	Consultoría
Semente Ferrol	ONG
Solidaridade Internacional de Galicia	ONG
Sondaxe	Análisis e investigación social
Valora	Consultoría
Viraventos	ONG
Zemsania	RR. HH.
Zocamiñoa	ONG



Además de estas entidades, también se podrán realizar prácticas con las instituciones que han firmado acuerdos marco con la UDC, como es el Centro de Investigaciones Sociológicas, de gran relevancia para la investigación social. En cualquier caso, existe el compromiso firme por parte del SAISM de aumentar el elenco de organizaciones colaboradoras, de manera que el estudiantado del Título disponga siempre de la mejor y más actualizada oferta de prácticas posible.

## **7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios**

Los recursos materiales y los servicios con que actualmente cuenta la Facultad de Sociología son suficientes y adecuados para la docencia y la actividad que está desarrollando, mas no por ello dejan de estar en constante estado de revisión y mejora.

La detección del deterioro, inadecuación o insuficiencia de los recursos materiales y servicios disponibles puede ser realizada por: (1) el equipo decanal; (2) el servicio de conserjería, que tiene a su cargo el mantenimiento directo de las instalaciones y recursos; (3) el personal de administración y servicios, el profesorado y el alumnado del centro, así como otros usuarios ocasionales, que hacen una utilización directa de ellos; (4) otros servicios de la UDC externos al centro, como son el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales, la Oficina de Medio Ambiente, el Servicio de Arquitectura, Urbanismo y Equipamientos, el servicio de Red de Comunicaciones o los servicios centrales de la biblioteca universitaria; y (5) las distintas empresas de servicios de mantenimiento y seguridad contratadas por la UDC.

Como señalamos más arriba, los órganos y servicios del centro se ven complementados en estas tareas por los órganos y servicios centrales de la UDC. En este sentido, son varios los que vigilan y atienden las necesidades que se pueden producir en las instalaciones y servicios de la institución:

- El Servicio de Arquitectura, Urbanismo y Equipamiento es la principal instancia que se ocupa de identificar y estudiar las carencias de las instalaciones universitarias, y también el que promueve y gestiona las obras



de mejora.

- El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales vela por el cumplimiento de las condiciones adecuadas de trabajo en las distintas instalaciones de la UDC, y recomienda a las instancias pertinentes acciones de corrección y mejora.
- La Oficina de Medio Ambiente se encarga de analizar las condiciones ambientales de las instalaciones y espacios universitarios, de proponer acciones de mejora y/o de emprenderlas.
- El servicio de Red de Comunicaciones tiene a su cargo la red de telefonía y la de datos.
- Los servicios centrales de la Biblioteca Universitaria también proporcionan recursos (mobiliario, ordenadores...) a las bibliotecas particulares de los centros, atendiendo sus necesidades.
- La Unidad Universitaria de Atención a la Diversidad tiene entre sus funciones detectar todos aquellos factores que dificulten la integración y el trabajo de las personas, entre ellas las que tienen algún tipo de discapacidad, e instar a la corrección de los mismos. Su labor es fundamental para identificar carencias que de otra forma quizás pasarían desapercibidas.

La Facultad de Sociología mantiene una relación fluida y constante con todos estos órganos, y son muchas y muy diversas las acciones de mejora que bien son efectuadas por ellos o bien instadas por los mismos. Además, la UDC cuenta con distintos servicios de mantenimiento que también realizan labores de diagnóstico y corrección: reparación de cubiertas, alarmas y sistemas de seguridad, lucha contra plagas, mantenimiento de equipos informáticos...



## **8. RESULTADOS PREVISTOS**

### **8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación**

Se usará el procedimiento general de la Universidad de A Coruña para valorar el progreso de los resultados de aprendizaje de los alumnos. En este sentido, la UDC evalúa el rendimiento general de los estudiantes de sus titulaciones oficiales principalmente a través de seis indicadores:

- Tasa de rendimiento: porcentaje de créditos superados respecto de los matriculados.
- Tasa de éxito: porcentaje de créditos superados respecto de los presentados.
- Tasa de eficiencia: relación entre el número de créditos superados y el número de créditos de que se tuvieron que matricular, a lo largo de los estudios, para superarlos.
- Tasa de abandono: porcentaje de estudiantes que no se matricularon en los dos últimos cursos.
- Duración media de los estudios: media de los años empleados en titularse.
- Tasa de graduación: porcentaje de alumnos que acaban la titulación en los años establecidos en el plan de estudios.

Para hacer una estimación propuesta con un mínimo de justificación es imprescindible disponer de suficiente información para establecer las tasas de graduación, abandono y eficiencia. En nuestro caso, dado el carácter novedoso del SAISM, las previsiones se han de basar en algunas conjeturas.

En primer lugar, las tasas de graduación deberán ser elevadas dado el nuevo sistema de enseñanza-aprendizaje (docencia semipresencial) que impregna el plan de estudios, donde el número de horas de lecciones magistrales desciende notablemente y, por el contrario, aumentan las horas en las que el profesor se convierte en parte activa del proceso de estudio del alumno. Por otra parte, la evaluación continua, en la que se valora el progreso en el aprendizaje, se incorpora a la valoración de los resultados.



Teniendo en cuenta estas consideraciones y la experiencia obtenida en la docencia impartida en el MICCSS, se estima oportuno establecer como referencia los siguientes datos para el nuevo Máster:

- Tasa de graduación = 90%
- Tasa de abandono= 10%
- Tasa de eficiencia = 90%

## **8.2. Progreso y resultados de aprendizaje**

Independientemente de que el Sistema de Garantía de Calidad del Título incluya los procedimientos para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje del alumnado, en la Facultad de Sociología se establece el procedimiento de evaluación para cada una de las asignaturas. Este procedimiento, se recoge en la guía docente ("Guía GADU") de cada una de las asignaturas disponibles para el alumnado en la página web de la UDC, en donde se establecen los aspectos inherentes a los procesos evaluativos como:

- El profesorado que realizará la evaluación.
- Los métodos a utilizar para evaluar las competencias.
- Los momentos temporales en los que se utilizarán los anteriores métodos (p. ej., si la evaluación se realiza de forma previa, durante o en el desarrollo del proceso formativo, al final del mismo y si así se considera, en una segunda fase posterior tras la finalización de la experiencia universitaria).
- La difusión de dichos resultados, con el propósito último de retroalimentar y mejorar el Título.



## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

El Sistema de Garantía Interna de Calidad del centro de impartición del SAISM incluye unos procedimientos específicos para la revisión de las titulaciones. En particular, los siguientes procedimientos son relevantes al respecto:

- Proceso Estratégico 03 (PE03): Diseño de la oferta formativa.
- Proceso Clave 01 (PC01): Oferta formativa de la Universidad de A Coruña que se elabora en la Facultad.
- Proceso Clave 02 (PC02): Revisión y mejora de las titulaciones.
- Proceso de Apoyo 02 (PA02): Suspensión de un título.
- Proceso de Medición 01 (PM01): Medición, análisis y mejora: análisis de resultados.

La información relativa a los procedimientos mencionados es pública y está disponible en la página web de la Facultad de Sociología:

<http://www.sociologia.udc.es/gl/informacion/sgic-gal>

### 9.1. Responsables del Sistema de Garantía de Calidad del plan de estudios

La Universidad de A Coruña aplica un Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC) definido, como documento marco, desde la Unidad Técnica de Calidad (<https://www.udc.gal/utc/index.html?language=es>) y que los diferentes Centros tuvieron que particularizar para su aplicación a todas las titulaciones oficiales de las que son responsables. Este SGIC, cuyo diseño ha sido evaluado y certificado por la ANECA, se ha elaborado tomando como referencia los criterios y directrices del programa AUDIT establecido por ANECA, ACSUG y AQU.

De este modo, se entiende que se facilita la verificación de los títulos, previa a su implantación, se favorece el seguimiento y mejora de los mismos (una vez se están impartiendo) y se tiene permanentemente preparada la titulación para su acreditación, en tanto que se dispone de las evidencias de que se está realizando, al menos, lo que se indicó en la memoria utilizada para la acreditación inicial con sus acciones de mejora justificadas y documentadas.



Actualmente el sistema oficial acreditado de garantía de la calidad de la UDC establece que en cada Facultad existe un **PRCC** (Profesor Responsable de Calidad y Convergencia), que se ocupa de la coordinación de las tareas que garantizan la calidad de todas las titulaciones impartidas en el centro.

Asimismo existe una **Comisión de Calidad**, creada en la Junta de Facultad de Sociología celebrada el 14 de abril de 2008, que participa en las tareas de planificación y de seguimiento del SGIC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema

(<http://www.sociologia.udc.es/gl/a-comision-de-la-calidad>).

La Comisión de Calidad del Centro está compuesta por el Decano, el Secretario de la Facultad (que actúa como secretario de la Comisión), el Profesor Responsable de Calidad y Convergencia (que actúa como presidente), el Director del Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración (y, si fuera el caso, todos los directores de los departamentos adscritos a la Facultad), un representante de cada uno de los másters adscritos a la Facultad, un representante del alumnado y otro del PAS, así como de aquellos miembros que estimen oportunos para el funcionamiento del sistema. Asimismo, la Unidad Técnica de Calidad la asesora en todo momento.

Esta comisión se reúne con una periodicidad trimestral tras ser convocada por su Secretario. De las sesiones el Secretario levanta acta, que envía a todos los componentes de la Comisión de Garantía de Calidad del Centro, que disponen de una semana para proponer correcciones; en caso contrario se considera aprobada y se publica en la *web* del Centro de modo que esté disponible para toda la comunidad universitaria.

## **9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado**

Según el Manual del SGIC de la Facultad de Sociología, existen mecanismos suficientes para asegurar que tanto la calidad de la docencia como el acceso, la gestión y la formación de su personal docente, se realice con las debidas garantías para que cumplan las funciones que le son propias. Para ello, se establecen



procedimientos que permiten recoger y valorar información sobre ambos aspectos.

En lo relativo al Personal Docente, la detección de necesidad de recursos se hace directamente en los Departamentos o en la Junta de Facultad, y es esta última quien recibe y transmite la información sobre la cobertura de docentes al Vicerrectorado de Profesorado.

Entre los medios para recoger y analizar información relativa a las competencias y a los resultados actuales de la docencia del personal académico se toman especialmente como referencia los resultados de las encuestas de Evaluación Docente y el análisis de las calificaciones en las distintas materias.

Para llevar a cabo las anteriores funciones, el SGIC de la Facultad de Sociología de la UDC, cuenta con los procedimientos documentados:

- *PE02. Política de personal académico y de administración y servicios.*
- *PC12. Información pública.*
- *PA03. Satisfacción, expectativas y necesidades.*
- *PA05. Gestión del personal académico y de apoyo (captación y selección, formación y evaluación y promoción).*
- *PM01. Medición, análisis y mejora: análisis de resultados.*

### **9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad**

El plan de estudios propuesto para el Máster en Sociología Aplicada: Investigación Social de Mercados contempla la realización de prácticas externas obligatorias (12 ECTS). Las prácticas externas consisten en una serie de actividades formativas que permitan al alumnado conocer la práctica profesional.

Estas actividades se han de realizar en entidades públicas y/o privadas vinculadas con el área de conocimiento de la titulación. A estos efectos se cuenta ya con años de experiencia acumulada en prácticas de estas características tanto en la Licenciatura y el Grado de Sociología como en el Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones.



### **9.3.1. Seguimiento de las prácticas externas**

En una primera instancia, antes de la firma de los oportunos convenios de colaboración se fijarán con las entidades participantes los contenidos y alcance de las prácticas. Una vez en marcha, los alumnos dispondrán de dos tutores:

1. Un profesor-tutor, que será un docente del SAISM (“tutor académico”), el cual se encargará de realizar, en colaboración con el tutor profesional, el seguimiento del alumno a lo largo de la práctica; asesorarles en lo que sea preciso; resolver las eventualidades que pudieran surgir en la relación con la empresa, y realizar la evaluación final de las prácticas.
2. Un tutor dentro de la entidad u organismo participante (“tutor profesional”) que orientará al alumno en cuanto a las tareas a realizar en el curso de sus prácticas. Al finalizar éstas, deberá enviar un informe al tutor académico, utilizando el impreso oficial que le será facilitado previamente por éste.

Los estudiantes tienen la obligación de contactar con su profesor tutor académico para realizar una primera entrevista al comienzo del periodo de prácticas. Con independencia del sistema de seguimiento que se establezca, una vez finalizadas sus prácticas, el alumno deberá elaborar en los quince días siguientes una memoria de las prácticas realizadas (utilizando para ello el impreso establecido a tal efecto por la UDC), y entregársela a su tutor académico.

### **9.3.2. Evaluación de objetivos y propuestas de mejora**

El tutor académico realizará la evaluación de la práctica del alumno a través de:

1. El informe del tutor profesional.
2. La memoria de las prácticas elaborada por el alumno.

Dicha evaluación la plasmará en el informe de calificación establecido reglamentariamente por la UDC para este cometido. Dicho informe deberá enviarlo, junto con los restantes documentos (informe del tutor profesional y memoria del alumno) al Coordinador del Máster, que será el encargado de registrar la calificación en actas.



En cuanto a las prácticas externas, los procedimientos previstos para captar posibles propuestas de mejora son dos:

- a) Encuestas estructuradas de opinión, a las empresas y entidades que acogen a los alumnos. para conocer sus puntos de vista, su grado de satisfacción, su percepción de los alumnos y sus eventuales sugerencias sobre el proceso de realización de las prácticas.
- b) Información y opiniones proporcionadas por los alumnos en sus memorias de prácticas.

La información recogida por esta doble vía será canalizada por la Comisión General de Calidad de la Facultad de Sociología así como la Comisión de Calidad del Máster. Dicha información aportará datos estadísticos de la evolución de la calidad de las prácticas a nivel histórico, lo que permitirá su control y mejora continua por parte de dichas comisiones que, en su caso, propondrán las acciones correctivas que estimen necesarias.

En lo que respecta a los programas de movilidad se realizará también un seguimiento y evaluación que permita la mejora continua mediante propuestas de mejora por parte de la Comisión General de Calidad y la Comisión de Calidad del Máster. Para ello, se recogerá información mediante los procedimientos que se detallan a continuación:

- Cuestionario individual del alumno sobre el programa.
- Cuestionario a los coordinadores o responsables de dichos Programas

#### **9.4. Procedimiento de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida por parte de los egresados**

Aunque la UDC cuenta con un Observatorio Ocupacional, hasta la fecha éste no ha incluido en su campo de actuación los estudios de máster o doctorado. De modo que el análisis de la inserción laboral y el nivel de satisfacción con la formación recibida en cursos de postgrado debe realizarse por otras vías. En el caso del SAISM, se prevé que periódicamente se realicen encuestas para conocer tanto el nivel de inserción laboral de los egresados del Máster como también la adecuación de la formación recibida en tal titulación para dicha inserción laboral.



Puesto que la formación ofrecida por el SAISM es novedosa y específica, no hay estudios previos de inserción laboral que puedan servir como referencia. Con el fin de contar con información relevante y poder evaluar la utilidad de la formación recibida, cada curso académico la Comisión de Calidad consultará la disponibilidad de informes sobre este tema por parte de diferentes organizaciones empresariales y sociales, tales como p. ej.:

- Colegio Profesional de Licenciados y Doctores en Ciencias Políticas y Sociología.
- Federación Española de Sociología.
- Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO).
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

La Comisión de Calidad valorará toda esta información para hacer propuestas de mejora relativas a los planes formativos, que remitirá a la Junta de Facultad para su eventual aprobación y puesta en marcha.

#### **9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a las sugerencias y reclamaciones**

En el caso del SAISM, no se prevé ningún procedimiento especial en este sentido, siendo, pues, de aplicación los establecidos con carácter general por la Universidad de A Coruña (la cual cuenta, p. ej., con una encuesta propia –denominada *Avaliemos*– para recabar cada curso académico distintos aspectos acerca del grado de satisfacción de estudiantes y profesorado) y de forma particular por la Comisión de Calidad de la Facultad de Sociología, que dispone de herramientas de consulta específicas para medir la satisfacción de todos los colectivos de la comunidad universitaria en la Facultad de Sociología, y que se asumen como propios por parte del SAISM.



### **9.6. Criterios específicos en el caso de extinción del Título**

Serán motivos para la extinción del plan de estudios del SAISM:

- No haber superado el proceso de evaluación para su acreditación (previsto en el art. 27 del RD 1393/2007) y que el plan de ajustes no subsane las deficiencias encontradas.
- Si se considera que el título ha realizado modificaciones en el plan de estudios que supongan un cambio notable en los objetivos y naturaleza del título (art. 28 del RD 1393/2007).
- A petición del Centro, tras su aprobación en Junta de Facultad. O bien a petición motivada y justificada del Consejo de Gobierno de la UDC o de la Xunta de Galicia, en ejercicio de sus competencias.

En caso de suspensión del SAISM, la Facultad de Sociología garantizará el adecuado desarrollo teniendo en cuenta las enseñanzas que hubieran iniciado sus estudiantes hasta su finalización, y entre otros los siguientes puntos:

- No se admitirán matrículas de nuevo ingreso en la titulación.
- Se atenderán tutorías para los estudiantes repetidores.
- Se garantizará el derecho a evaluación hasta agotar las convocatorias reguladas en la normativa específica de la UDC.

### **9.7. Mecanismos para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas**

Sin perjuicio de otras posibles vías que pudiera establecer el Rectorado de la UDC, la Facultad de Sociología difundirá públicamente a toda la comunidad universitaria y la sociedad en general los resultados del seguimiento de garantía interna de calidad del Máster a través de su página web, en la cual se proporcionará información sobre el perfil de ingreso, el plan de estudios, los resultados obtenidos, la inserción laboral de los egresados, etc.



## **10. CALENDARIO DE IMPLANTACION**

### **10.1. Cronograma de implantación**

Curso de inicio primer curso académico: 2015-16

Curso de inicio segundo curso académico: 2016-17

### **10.2. Procedimientos de adaptación**

No procede

### **10.3. Enseñanzas que se extinguen**

Código: No procede

Estudios-Centro: No procede



## **11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD**