Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M238 - Métodos Cualitativos de Investigación

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M238 - Métodos Cualitativos de Investigación				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral (1)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ
E-mail	hector.sanmartin@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de fundamentos de marketing

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Competencias Específicas

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

Competencias Básicas

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Se pretende que los estudiantes conozcan la utilidad de diferentes métodos cualitativos de investigación para la resolución de problemas en el ámbito empresarial.

4. OBJETIVOS

1. Comprender las características básicas de la investigación cualitativa.
2. Aprender la metodología de las entrevistas en profundidad.
3. Aprender la metodología de las reuniones de grupo.
4. Aprender la metodología de las técnicas de observación.
5. Aprender la metodología de las técnicas proyectivas.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS	TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Características de la investigación cualitativa 1.1. Planteamiento general. 1.2. Proceso de investigación cualitativa. 1.3. Técnicas de investigación cualitativa.	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
2	Entrevistas en profundidad 2.1. Introducción. 2.2. Concepto y tipos de entrevistas. 2.3. Proceso de desarrollo de las entrevistas. 2.4. Recomendaciones sobre las entrevistas.	2,00	2,50	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
3	Reuniones de grupo y otras técnicas grupales 3.1. Introducción. 3.2. Reuniones de grupo. 3.3. Técnicas de creatividad grupal. 3.4. Método Delphi. 3.5. Comunidades online.	2,00	2,50	0,00	0,00	0,60	0,30	6,00	4,00	0,00	0,00	1
4	Técnicas de observación 4.1. Características y uso de la observación. 4.2. Principales tipos de observación. 4.3. Observación "mecánica" vs. "humana"	2,00	2,50	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
5	Técnicas proyectivas 5.1. Aproximación a las técnicas proyectivas. 5.2. Técnicas de asociación. 5.3. Técnicas de complementación. 5.4. Técnicas basadas en imágenes.	2,00	2,50	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	35,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	1º cuatrimestre
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo a lo largo del curso académico
Observaciones	

Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	1º cuatrimestre
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un examen a lo largo del curso académico
Observaciones	

Participación individual	Otros	No	No	15,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	1º cuatrimestre
Condiciones recuperación	
Observaciones	

TOTAL	100,00

Observaciones

- Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test.
- Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye desarrollo de actividades a evaluar dentro de clase.
- Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el grupo.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido en la asignatura

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson.

Complementaria

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Qualitative marketing research. Sage.
Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Sage handbook of qualitative research. Sage.
Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Ed. Morata. Madrid.
Sarabia, F.J. (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide. Madrid.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

☐ Comprensión escrita ☐ Comprensión oral
☐ Expresión escrita ☐ Expresión oral
☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones