

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

## 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
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,00</b>	<b>1,50</b>	<b>26,00</b>	<b>12,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

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				
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test.</li> <li>- Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye desarrollo de actividades a evaluar dentro de clase.</li> <li>- Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el grupo.</li> </ul>				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
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
- Expresión escrita
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés
- Comprensión oral
- Expresión oral

**Observaciones**