

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M238 - Métodos Cualitativos de Investigación

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v 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					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Se pretende que los estudiantes conozcan la utilidad de los principales métodos cualitativos de investigación para la resolución de problemas en marketing.

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.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	<p>La investigación cualitativa en marketing</p> <p>1.1. Introducción a la investigación cualitativa.</p> <p>1.2. Proceso de investigación cualitativa.</p> <p>1.3. Técnicas de investigación cualitativa.</p>
2	<p>Entrevistas en profundidad</p> <p>2.1. Introducción.</p> <p>2.2. Concepto y tipos de entrevistas.</p> <p>2.3. Proceso de desarrollo de las entrevistas.</p> <p>2.4. Recomendaciones sobre las entrevistas.</p>
3	<p>Reuniones de grupo y otras técnicas grupales</p> <p>3.1. Introducción.</p> <p>3.2. Focus Group.</p> <p>3.3. Técnicas de creatividad grupal.</p> <p>3.4. Método Delphi.</p> <p>3.5. Comunidades online de investigación.</p>
4	<p>Técnicas de observación</p> <p>4.1. Características y uso de la observación.</p> <p>4.2. Principales tipos de observación.</p> <p>4.3. Observación "mecánica" vs. "humana"</p>
5	<p>Técnicas proyectivas</p> <p>5.1. Aproximación a las técnicas proyectivas.</p> <p>5.2. Técnicas de asociación.</p> <p>5.3. Técnicas de complementación.</p> <p>5.4. Técnicas basadas en imágenes.</p>

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	35,00
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Participación individual	Otros	No	No	15,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el estudiante. - Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en determinadas situaciones de investigación cualitativa en marketing. - Participación individual: evaluación de la participación del estudiante tanto en el grupo de trabajo como en las tareas propuestas por el profesor responsable en el aula. 				
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 el guion establecido en la asignatura).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Comercial Grupo ANAYA, SA.
- 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.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.