

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 2021-2022

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 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 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.

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 Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas 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	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	La investigación cualitativa en marketing 1.1. Introducción a la investigación cualitativa. 1.2. Proceso de investigación cualitativa. 1.3. Técnicas de investigación cualitativa.	2,00	0,00	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	0,00	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. Focus Group. 3.3. Técnicas de creatividad grupal. 3.4. Método Delphi. 3.5. Comunidades online de investigación.	2,00	2,50	0,00	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	0,00	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	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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			
Observaciones				
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	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			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	15,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	1º cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Evaluación "no recuperable" dado que se vincula a la participación del estudiante tanto en el grupo de trabajo como en el aula (actividades, por tanto, que no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura).			
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.

Complementaria

- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). Investigación cualitativa. Esic Editorial.
- 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.
- Sarabia, F.J. (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide.

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