

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 2022-2023

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 el alumnado conozca 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.													

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	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo práctico			
Observaciones				
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un examen			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	15,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	1º cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Evaluación "no recuperable" al estar vinculada a la participación del alumnado en el grupo y en el aula (actividades que no pueden desarrollarse tras el 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 alumnado. - Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad del alumnado para aplicar, en un contexto empresarial o social, los conocimientos teóricos sobre la investigación cualitativa. - Participación individual: evaluación de la participación del alumnado en el grupo de trabajo y en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula. 				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El alumnado matriculado a tiempo parcial será evaluado con un examen escrito y un trabajo práctico individual (siguiendo el guion establecido en la asignatura).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2005): Investigación de mercados. Thomson. Madrid.

Complementaria

ANTA, R.R. y GARCÍA, M.A. (2003): Técnicas cualitativas para investigación de mercados. Pirámide. Madrid.
 BÁEZ y PÉREZ DE TUDELA, J. (2012): Investigación cualitativa. 2ª Edición. ESIC. Madrid.
 DENZIN, N.K. y LINCOLN, Y.S. (2012): El campo de la investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa. Gedisa. Barcelona.
 LUQUE, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª Edición. Pirámide. Madrid.
 MERINO, M.J. (2015): Introducción a la investigación de mercados. 2ª Edición ESIC. Madrid.
 ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados, 2ª Edición. 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