



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Investigación Cualitativa		
Código de asignatura:	67103211	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Fernández Ramírez, Baltasar		
Departamento	Psicología		
Edificio	Edificio Departamental de Humanidades y Ciencias de la Educación II (Edif. C). Planta 2		
Despacho	231		
Teléfono	+34 950 015425	E-mail (institucional)	bfernan@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515153484850575583		
Nombre	Rios Marín, Alexandra María		
Departamento	Psicología		
Edificio	Edificio Departamental de Humanidades y Ciencias de la Educación II (Edif. C). Planta BAJA		
Despacho	180		
Teléfono	+34 950 015571	E-mail (institucional)	alexrios@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555549545557535168		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Justificación de los contenidos
La investigación cualitativa ha cobrado un auge merecido en las ciencias sociales que comparten preocupaciones metodológicas y epistemológicas sobre el valor de sus investigaciones y desarrollos teóricos. La asignatura plantea una aproximación a las técnicas cualitativas de investigación desde una perspectiva constructivista radical. El cuestionamiento del positivismo, el experimentalismo y la utilización de recursos estadísticos, nos lleva a plantear la investigación cualitativa desde la metáfora del texto, buscando una aproximación más humana y significativa a las personas, los grupos o los productos culturales que interesan a los estudios de publicidad, marketing, investigación de mercados y, en general, a las ciencias sociales en el contexto de la postmodernidad.
Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios
Ampliación de Investigación de Mercados
Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura
Conocimientos generales de filosofía, epistemología y metodología de las ciencias sociales, así como conocimientos operativos relacionados con la búsqueda de información, elaboración de informes y utilización de nuevas tecnologías de la comunicación.
Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación
Ninguno

COMPETENCIAS
Competencias Básicas y Generales
<p><i>Competencias Básicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicar y aptitud social
Competencias Transversales de la Universidad de Almería
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de la profesión
Competencias Específicas desarrolladas
AIM04. Conocer, relacionar y aplicar adecuadamente los conceptos científicos propios de la metodología cualitativa a la investigación en marketing
OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
<p>- (Competencia UAL1). Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. - (Competencia RD4). La elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. - (Competencia AIM04). 1. Selección de las técnicas cualitativas más acordes al problema de marketing investigado. 2. Conocimiento y utilización adecuada de las técnicas cualitativas para la investigación de mercados</p>

PLANIFICACIÓN

Temario

Tema 1. Construcción social, postmodernidad y marketing

Tema 2. Concepto de investigación cualitativa

Tema 3. Etnografía (observación participante)

Tema 4. Análisis del discurso

Tema 5. La entrevista

Tema 6. Grupos de discusión

Tema 7. Análisis de datos visuales

Metodología y Actividades Formativas

Clases magistrales participativas Exposición de grupos de trabajo Seminarios y actividades dirigidas Trabajo práctico en grupo

Actividades de Innovación Docente

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicarán las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Examen final: reflexión teórica sobre el temario de la asignatura (evaluación de competencias: UAL1, AIM04).

Trabajo práctico grupal: seguimiento de la actividad práctica mediante presentaciones en clase (evaluación de competencias (evaluación de competencias: RD4, AIM04).

La parte teórica y la parte práctica valen ambas el 50% de la asignatura. Es necesario aprobar las dos partes de manera independiente para sumar la nota final.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en tutorías
- Entrega de actividades en aula virtual

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Peter Berger y Thomas Luckmann. La construcción social de la realidad. Amorrortu. 1968.
- Uwe Flick. Introducción a la investigación cualitativa. Morata. 2004.
- Ramón Pedret, Laura Saqnier y Francesc Camp. La investigación comercial como soporte del marketing. Deusto. 2000.
- Honorio M. Velasco y Ángel Díaz de Rada. La lógica de la investigación etnográfica. Trotta. 2006.
- Lupicinio Íñiguez. Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. UOC. 2006.
- Steve Taylor y Robert Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. 1996.
- Marcus Banks. Los datos visuales en investigación cualitativa. Morata. 2010.
- Jesús Gutiérrez Brito. Dinámica del grupo de discusión.

Complementaria

- Miguel Valles. Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis. 2003.
- Kenneth Gergen. Construccinismo social. Aportes para el debate y la práctica. Universidad de Los Andes. 2007.
- Roland Barthes. Mitologías. Siglo XXI. 1999.
- Teresa Pintado y Joaquín Sánchez. Nuevas tendencias en comunicación. ESIC. 2012.
- Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate. El spot publicitario. Cátedra. 2007.
- José Saborit. La imagen publicitaria en televisión. Cátedra. 1992.
- Caridad Hernández Martínez. Manual de creatividad publicitaria. Síntesis. 1999.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67103211

DIRECCIONES WEB