



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Investigación Cualitativa		
Código de asignatura:	67103211	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2013-14	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 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) 2		
Despacho	231		
Teléfono	+34 950 015425	E-mail (institucional)	bfernan@ual.es
Recursos Web personales	Web de Fernández Ramírez, Baltasar		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

PÁGINA

2/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

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 coparten 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.

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 Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Compromiso ético
- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma

Otras Competencias Genéricas

- Comprender y poseer conocimientos
- Aplicación de conocimientos
- Habilidad para el aprendizaje

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

Al finalizar la asignatura, se espera que el alumno comprenda el significado de la perspectiva constructivista en ciencias sociales, y sepa aplicarla con objeto de cuestionar epistemologías alternativas y de fundamentar la utilización de las técnicas cualitativas de investigación social en el contexto de la publicidad, el marketing y la investigación de mercados.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

PÁGINA

3/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	Bloque I. Bases teóricas de la epistemología social		
Contenido/Tema			
	Tema 1. Construccinismo social		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Trabajo en grupo: elección del marco de aplicación y planificación de la recogida de información para el proyecto de investigación cualitativa			
Contenido/Tema			
	Tema 2. Concepto de investigación cualitativa		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Continuación			
Bloque	Bloque II. Técnicas cualitativas de investigación social		
Contenido/Tema			
	Tema 3. Etnografía (observación participante)		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		3,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Trabajo en grupo: recogida de información mediante el uso de algunas técnicas cualitativas			
Contenido/Tema			
	Tema 4. Análisis del discurso		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		3,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Continuación			
Contenido/Tema			
	Tema 5. La entrevista		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		3,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Continuación			
Contenido/Tema			
	Tema 6. Grupos de discusión		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

PÁGINA

4/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

	Exposición de grupos de trabajo		4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Continuación			
Contenido/Tema			
	Tema 7. Análisis de datos visuales		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		5,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Trabajo en grupo: elaboración y presentación del informe			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==	PÁGINA	5/7
				
FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==				

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Opción A. Asistencia obligatoria a las sesiones presenciales de teoría y práctica. Realización de una práctica continua (grupo de trabajo reducido) con presentación semanal de resultados en las sesiones de prácticas en clase (power point, material de soporte). En el trabajo práctico se hará uso de al menos dos de las técnicas de investigación incluidas en el temario. Los objetivos y dinámicas de la práctica dependerán del tema de estudio y se irán planteando semanalmente en clase.

Opción B. Realización de un trabajo práctico individual, en el que se hará uso de al menos dos de las técnicas de investigación incluidas en el temario. Los objetivos, plazos y formato de presentación del trabajo se discutirá en horario de tutorías. Esta opción no obliga a la asistencia a las clases presenciales.

Sistema de evaluación

Opción A. La parte teórica y la parte práctica valen ambas el 50% de la asignatura.

Opción B. La parte teórica y la parte práctica valen el 70 - 30%, respectivamente.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	50 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	40 %

Instrumentos de Evaluación

- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

PÁGINA

6/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales (*Lupicinio Íñiguez*) - Bibliografía básica
Introducción a la investigación cualitativa (*Uwe Flick*) - Bibliografía básica
Introducción a los métodos cualitativos de investigación (*Steve Taylor y Robert Bogdan*) - Bibliografía básica
La construcción social de la realidad (*Peter Berger y Thomas Luckmann*) - Bibliografía básica
La investigación comercial como soporte del marketing (*Ramón Pedret, Laura Saqnier y Francesc Camp*) - Bibliografía básica
La lógica de la investigación etnográfica (*Honorio M. Velasco y Ángel Díaz de Rada*) - Bibliografía básica
Los datos visuales en investigación cualitativa (*Marcus Banks*) - Bibliografía básica

Complementaria

Construccionismo social. Aportes para el debate y la práctica (*Kenneth Gergen*) - Bibliografía complementaria El spot publicitario (*Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate*) - Bibliografía complementaria La imagen publicitaria en televisión (*José Saborit*) - Bibliografía complementaria Manual de creatividad publicitaria (*Caridad Hernández Martínez*) - Bibliografía complementaria Mitologías (*Roland Barthes*) - Bibliografía complementaria Nuevas tendencias en comunicación (*Teresa Pintado y Joaquín Sánchez*) - Bibliografía complementaria Técnicas cualitativas de investigación social (*Miguel Valles*) - Bibliografía complementaria

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:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=67103211>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7



FrfolZ3ALjz/0bBzhu7BrA==