



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Investigación Cualitativa		
Código de asignatura:	67103211	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2018-19	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		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/5
			
W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==			

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 Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Básicas

- Capacidad de comunicar y aptitud social

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

- (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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==

PÁGINA


2/5



W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==

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 participativasExposición de grupos de trabajoSeminarios y actividades dirigidasTrabajo práctico en grupo	
Actividades de Innovación Docente	

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5
			
W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==			

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==			

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. Construcciónismo 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:

[http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=INVESTIGACION CUALITATIVA](http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=INVESTIGACION%20CUALITATIVA)

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



W3beFvoU6adLt2x7XEQBKA==