



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Análisis Cualitativo de la investigación de Mercados		
Materia	Sociología		
Módulo	Materias de formación optativa		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45628
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre 2019-20	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Ricardo Jiménez Aboitiz		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ricarjim@eco.uva.es Telf. 983 423000 Ext 4422		
Departamento	Sociología y Trabajo Social		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Complementa y completa, optativamente, la formación del Grado contribuyendo a la consecución del objetivo general del mismo al instruir al alumnado en el manejo de las principales técnicas y herramientas cualitativas aplicables en la investigación científica y profesional de los mercados.

1.2 Relación con otras materias

Sociología (1º).
Fundamentos en la Investigación de Mercados (2º).
Psico-Sociología del consumo (2º).
Comportamiento del consumidor (3º).
Investigación de Mercados Avanzada (3º).

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.





2. Competencias

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

2.2 Específicas

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.



E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.





3. Objetivos

- El objetivo fundamental es instruir al alumnado en un conjunto de técnicas e instrumentos que les permitan realizar análisis e informes cualitativos de investigación de mercados. De forma más concreta se persigue:
 - a) Desarrollar una mirada cualitativa de la realidad social (de los mercados), complementaria a la aportada por la metodología cuantitativa.
 - b) Aprender a escuchar, observar y analizar los discursos y comportamientos de los actores sociales (de los/as consumidores/as) para poder interpretar y comprender el porqué de los mismos, manejando para ello una gran variedad de técnicas cualitativas aplicables en la investigación de mercados.
 - c) Diseñar proyectos cualitativos de investigación de mercados que permitan identificar, delimitar y caracterizar grupos y perfiles de consumidores.
 - d) Realizar todo el proceso de una investigación cualitativa de mercados hasta la elaboración del informe final. Evaluar los resultados de la misma.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “DEBATE METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: ANÁLISIS CUANTITATIVO *VERSUS* ANÁLISIS CUALITATIVO”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La multidimensionalidad de la realidad social (de la realidad comercial) conforma un objeto de estudio peculiar que requiere de una epistemología múltiple para ser comprendido, lo que justifica la necesidad de utilizar una pluralidad de métodos en su análisis. En este primer bloque temático se explica el potencial heurístico del análisis cualitativo, la mirada diferente que aporta al proceso de investigación, sus limitaciones, su utilidad práctica concreta en la investigación de mercados, la evolución histórica del enfoque cualitativo y, finalmente, se contrastan sus características con las del análisis cuantitativo..

b. Objetivos de aprendizaje

- Contrastar las características básicas de los análisis cualitativos y cuantitativos.
- A partir de las limitaciones de ambos tipos de análisis, valorar críticamente su implementación aislada y/o su complementariedad.
- Comprender la importancia del análisis cualitativo en la investigación social y en la de mercados: ¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cuándo es conveniente utilizarlo?, ¿cuáles son su validez y fiabilidad?.

c. Contenidos

Tema 1.- Ciencia, Marketing y Análisis Cualitativo.

Tema 2.- Evolución de la investigación cualitativa en el contexto de la historia de las ciencias.

Tema 3.- Del análisis reductivo a la multidimensionalidad de la realidad social. Debate teórico e implicaciones prácticas.

d. Métodos docentes

Clases magistrales sobre contenidos teóricos.

Actividades prácticas a partir de lecturas, textos, bases de datos, vídeos, etc.

Trabajo individual y trabajo en grupo (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los vídeos, etc.).

e. Plan de trabajo

A lo largo de las diferentes semanas del curso se combinarán las sesiones de carácter teórico -en las que trabajarán los aspectos teórico – conceptuales más relevantes de la materia- con actividades prácticas de carácter más participativo.

f. Evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos del bloque a través de un examen escrito.

Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.



g. Bibliografía básica

- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- BELTRAN, M. (2015). “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en M. García Ferrando, F. Alvira, L.E. Alonso y M. Escobar (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, pp. 17-41.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): *Investigación cualitativa*, Madrid, ESIC.
- CONDE, F. (1996): “Una reflexión sobre la metodología cualitativa”, en *Investigación y Marketing*, nº 47, pp. 27-30.
- DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (Coords.) (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S. (Coords.) (2012-2017): *Manual de Investigación Cualitativa, vol. I a vol. V*, Barcelona, Gedisa.
- ECHEGARAY, L. (2018): *Historia de la investigación social*, Madrid, ESIC.
- IBÁÑEZ, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de Investigación Social*, Madrid, Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1991): *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Madrid, Siglo XXI.
- FLICK, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid, Morata.
- MARTÍNEZ, P. (2008): *Cualitativa-mente*, Madrid, ESIC.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1999): *Ciencia y Marketing*, Madrid, ESIC.
- MURILLO, S. Y MENA, L. (2006): *Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa*, Madrid, Talasa.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANDOVAL, C.A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), primera unidad.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- VALLES, M.S. (1999): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- VERD, J.M. Y LOZARES, C. (2016): *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*, Madrid, Síntesis.

h. Bibliografía complementaria

Al final de cada tema se aportará bibliografía complementaria más específica sobre cada uno de los apartados concretos desarrollados en el mismo.

i. Recursos necesarios

Recursos de aprendizaje: Lecturas teóricas, vídeos, material que se facilitará a través del Campus Virtual, búsqueda de documentación, trabajo en grupos, etc.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	2,5 semanas

Bloque 2: “PRÁCTICAS CUALITATIVAS”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este bloque temático se abordan los elementos, herramientas, rudimentos, entresijos y dinámicas de funcionamiento de las principales prácticas para la obtención de datos cualitativos en la investigación de



mercados. Se procede a su examen mostrando su dinámica de funcionamiento e identificando cuándo y en qué casos son de utilidad cada una de ellas.

b. Objetivos de aprendizaje

- Identificar cuáles son las distintas técnicas cualitativas de análisis.
- Saber cuándo y para qué se utilizan.
- Conocer y comprender cómo se pueden aplicar.
- Saber qué hacer de forma concreta en la implementación de cada una de las técnicas cualitativas.

c. Contenidos

Tema 4.- El grupo de discusión.

Tema 5.- La entrevista abierta.

Tema 6.- Técnicas de observación.

Tema 7.- Investigación documental. Investigación de datos visuales.

Tema 8.- Otras técnicas de investigación.

d. Métodos docentes

Clases magistrales sobre contenidos teóricos.

Actividades prácticas a partir de lecturas, textos, bases de datos, vídeos, etc.

Trabajo individual y trabajo en grupo (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los vídeos, etc.).

e. Plan de trabajo

A lo largo de las diferentes semanas del curso se combinarán las sesiones de carácter teórico -en las que trabajarán los aspectos teórico – conceptuales más relevantes de la materia- con actividades prácticas de carácter más participativo.

f. Evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos del bloque a través de un examen escrito.

Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.

g. Bibliografía básica

- ALONSO, L.E. (1998). La mirada cualitativa en Sociología. Madrid: Fundamentos.
- ANGROSINO, M. (2012): Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa, Madrid, Morata.
- ARROYO, M. Y SÁDABA, I. (coords.) (2012): Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones, Madrid, Síntesis, Partes III y IV.
- BANKS, M. (2010): Los datos visuales en investigación Cualitativa, Madrid, Morata.
- BARBOUR, R. (2013): Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa, Madrid, Morata.
- CALLEJO GALLEGO, J. et al (2010): Introducción a las técnicas de investigación social, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, Segunda parte.
- CALLEJO, J. (2001): El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación, Barcelona, Ariel.
- CORBETA, P. (2010): Metodología y técnicas de investigación social, Madrid, McGraw-Hill, Tercera parte.
- DEL VAL, C. y GUTIÉRREZ, J. (2006). Prácticas para la comprensión de la Realidad Social. Madrid: McGraw-Hill.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2008): Dinámica del grupo de discusión, Madrid, CIS, Cuadernos Metodológicos, nº 41.
- IBÁÑEZ, J. (1979): Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid: Siglo XXI.
- KVALE, S. (2011): Las entrevistas en Investigación Cualitativa, Madrid, Morata.



- LLOPIS GOIG, R. (2004): Grupos de discusión, Madrid, ESIC.
- MARTÍNEZ GASTEY, J. et al (coords.) (2000): La investigación en marketing, Barcelona, AEDEMO, pps. 319-422.
- RODRÍGUEZ, G. ET AL. (1996): Metodología de la investigación cualitativa, Málaga, Aljibe.
- SOLER, P. (1997): La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos, Barcelona, Paidós.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1996): Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Barcelona. Paidós, cap.2, 3 y 2ª parte.
- VALLES, M. S. (2002): Entrevistas cualitativas, Madrid, CIS, Cuadernos Metodológicos, nº 31.
- ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados, 6ª ed., cap. 10.

h. Bibliografía complementaria

Al final de cada tema se aportará bibliografía complementaria más específica sobre cada uno de los apartados concretos desarrollados en el mismo.

i. Recursos necesarios

Recursos de aprendizaje: Lecturas teóricas, vídeos, material que se facilitará a través del Campus Virtual, búsqueda de documentación, trabajo en grupos, etc.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	5 semanas

Bloque 3: “ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El acceso al conocimiento de lo específicamente humano se relaciona con un tipo de realidad cuya existencia transcurre en los planos de lo subjetivo y lo intersubjetivo y no solo de lo objetivo. Este bloque se centra en el análisis e interpretación de los datos cualitativos recabados. Dado que los procedimientos de análisis cualitativo se hallan lejos de estar estandarizados, a partir de una visión panorámica general de los diferentes enfoques teóricos que los sustentan, se consideran aquellos más adecuados para transformar los datos en información aplicables en la investigación cualitativa de mercados.

b. Objetivos de aprendizaje

- Obtener una visión panorámica inicial de los procedimientos o estilos analíticos que se practican en el análisis cualitativo.
- Conocer los rasgos epistemológicos comunes a las distintas modalidades de investigación cualitativa.
- Comprender las diferencias entre los diferentes procedimientos de análisis. Tener un criterio para seleccionar el que se considera más adecuado para cada caso.
- Saber descubrir, interpretar y analizar, de forma práctica, los sentidos, las lógicas y las dinámicas de las acciones humanas en un caso concreto de investigación de mercados: ¿qué se analiza?, ¿cómo se pasa de los datos a la información?, etc.

c. Contenidos



Tema 9.- Análisis e interpretación de datos cualitativos.

d. Métodos docentes

Clases magistrales sobre contenidos teóricos.

Actividades prácticas a partir de lecturas, textos, bases de datos, vídeos, etc.

Trabajo individual y trabajo en grupo (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los vídeos, etc.).

e. Plan de trabajo

A lo largo de las diferentes semanas del curso se combinarán las sesiones de carácter teórico -en las que trabajarán los aspectos teórico – conceptuales más relevantes de la materia- con actividades prácticas de carácter más participativo.

f. Evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos del bloque a través de un examen escrito.

Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.

g. Bibliografía básica

- ÁLVAREZ-GAYOU, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós, caps. 1-3, 6-7.
- ANDRÉU, J.; GARCÍA-NIETO, A. Y PÉREZ, A.M. (2007): *Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo*, Madrid, CIS, Cuadernos Metodológicos nº 40.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): *Investigación cualitativa*, Madrid, ESIC.
- COFFEY, A. Y ATKINSON, P. (2005): *Encontrar sentido a los datos cualitativos*, Alicante, Universidad de Alicante.
- CONDE, F. (2009): *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Madrid, CIS, Cuadernos Metodológicos nº 43.
- DEL VAL, C. y GUTIÉRREZ, J. (2006): *Prácticas para la comprensión de la realidad social*, Madrid, McGraw-Hill, cap.5.
- DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S. (Coords.) (2012): *Manual de Investigación Cualitativa*, vol.II: Paradigmas y perspectivas en disputa, Barcelona, Gedisa.
- GIBBS, G.R. (2012): *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*, Madrid, Morata.
- GONZÁLEZ, M. A. (2000): *Investigación comercial*, Madrid, ESIC.
- HERZOG, E. y RUIZ, J. (eds.) (2019). *Análisis sociológico del discurso. Enfoques, métodos y procedimientos*. Valencia: Universitat de València.
- IÑIGUEZ, L. (ed.) (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- RAPLEY, T. (2014): *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa*, Madrid, Morata.
- RUIZ RUIZ, J. (2009) "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas", en *Forum Qualitative Social Research*, Vol. 10, nº 2, art. 26.
- SANDOVAL, C. A. (1996): *Investigación cualitativa*, Bogotá, ICFES.
- SOLER, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, Paidós.
- TOJAR, J.C. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla, cap. VII.
- TRINIDAD, A., CARRERO, V. Y SORIANO, R.M. (2006): "Gran Theory": *La constitución de la teoría a través del análisis interpretacional*, Madrid, CIS, Cuadernos Metodológicos nº 37.
- VASILACHIS DE GIALDINO, I. (coord.) (2009): *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.

h. Bibliografía complementaria



Al final de cada tema se aportará bibliografía complementaria más específica sobre cada uno de los apartados concretos desarrollados en el mismo.

i. Recursos necesarios

Recursos de aprendizaje: Lecturas teóricas, vídeos, material que se facilitará a través del Campus Virtual, búsqueda de documentación, trabajo en grupos, etc.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	2,5 semanas

Bloque 4: “LA PRÁCTICA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Bloque temático práctico que se desarrolla de forma transversal a lo largo de todo el curso paralelamente al ocurrir del resto de bloques temáticos. A partir de la elección por parte del alumnado de diferentes temas (problemas) de análisis, se diseñan proyectos de investigación cualitativos que son implementados en todas sus fases aplicando las prácticas cualitativas necesarias y analizando los datos hasta la materialización del informe final.

b. Objetivos de aprendizaje

- Diferenciar las características de los proyectos de investigación cuantitativo y cualitativo.
- Saber cómo se diseña un proyecto de investigación cualitativo.
- Conocer todas las fases del mismo para tomar en cada una de ellas las decisiones más eficientes.
- Identificar y construir todos los elementos-componentes que se deben de recoger en un informe cualitativo.
- Saber evaluar el contenido de un informe cualitativo.

c. Contenidos

Tema 10.- Diseño e implementación del proyecto de investigación cualitativa. Redacción del informe final.

d. Métodos docentes

Clases magistrales sobre contenidos teóricos.

Actividades prácticas a partir de lecturas, textos, bases de datos, vídeos, etc.

Trabajo individual y trabajo en grupo (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los vídeos, etc.).

e. Plan de trabajo

A lo largo de las diferentes semanas del curso se combinarán las sesiones de carácter teórico -en las que trabajarán los aspectos teórico – conceptuales más relevantes de la materia- con actividades prácticas de carácter más participativo.



f. Evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos del bloque a través de un examen escrito.
Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.

g. Bibliografía básica

- ÁLVAREZ-GAYOU, J.L. (2003): *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, Barcelona, Paidós.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): *Investigación cualitativa*, Madrid, ESIC.
- CALLEJO, J. Y VIEDMA, A. (2005): *Proyectos y estrategias de Investigación social*, Madrid, McGraw-Hill.
- DEL VAL, C. y GUTIÉRREZ, J. (2006): *Prácticas para la comprensión de la realidad social*, Madrid, McGraw-Hill, cap.6.
- FLICK, U. (2014): *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*, Madrid, Morata.
- GONZÁLEZ, M. A. (2000): *Investigación comercial*, Madrid, ESIC.
- MORSE, J.M. (2003): *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*, Universidad de Antioquia.
- SANTANA, A. (2013): *Fundamentos para la investigación social*, Madrid, Alianza.
- SOLER, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, Paidós.
- TOJAR, J.C. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla, caps. V y VIII.
- VERD, J.M. y LOZARES, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Síntesis, caps. 3 y 12.
- ZIKMUND, W.G. (1998): *Investigación de mercados*, México, Prentice-Hall, cap. 25.

h. Bibliografía complementaria

Al final de cada tema se aportará bibliografía complementaria más específica sobre cada uno de los apartados concretos desarrollados en el mismo.

i. Recursos necesarios

Recursos de aprendizaje: Lecturas teóricas, vídeos, material que se facilitará a través del Campus Virtual, búsqueda de documentación, trabajo en grupos, etc.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	5 semanas

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Los principales principios metodológicos considerados para orientar el proceso de enseñanza aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:

- Adquisición de aprendizajes significativos
- Perspectiva crítica
- Enfoque globalizador
- Potenciación de la metodología investigativa
- Combinación del aprendizaje teórico con el abordaje de análisis prácticos
- Fomento del trabajo individual y del trabajo colaborativo



- Fomento de la implicación del alumnado en el proceso de aprendizaje

Todos estos principios son tenidos en cuenta de cara al establecimiento de los métodos docentes empleados en el aula y expuestos en los apartados 4.d de esta guía.



**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	35	Estudio y trabajo autónomo individual	70
Clases prácticas	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Laboratorios	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios	-		
Otras actividades	-		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
1. Sistema de evaluación continua.		
Participación activa en las actividades teórico-prácticas de clase y realización de trabajos individuales y/o en grupo (Proyecto e Informe)	80%	Es necesaria la asistencia regular a las clases
Examen escrito sobre los contenidos teórico-prácticos del programa	20%	Es preciso aprobar el examen para que se tengan en cuenta las prácticas
2. Sistema de evaluación final.		
Examen escrito sobre los contenidos teórico-prácticos del programa	100%	Para aquellos estudiantes que no puedan asistir regularmente a clase

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - El sistema de evaluación de la asignatura es, por defecto, la evaluación continua, lo que implica la asistencia regular a clase, la participación en las actividades que se planteen en el aula y la realización de trabajos individuales y/o en pequeño grupo dentro y fuera del aula.
 - Si algún alumno/a no puede asistir regularmente a clase deberá informar al respecto a lo largo de las dos primeras semanas de curso. El sistema de evaluación será en este caso un examen final escrito sobre los contenidos teórico-prácticos del programa.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Mismo procedimiento que para la Convocatoria Ordinaria, aunque los estudiantes que van por el sistema de evaluación continua pueden optar a ser evaluados a través de un examen final (100% de la nota) siempre y cuando informen a los/as profesores inmediatamente después del cierre de actas de la Convocatoria Ordinaria.

8. Consideraciones finales