



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

GRADO EN TURISMO

Asignatura	Investigación de Mercados Turísticos	Código	800028
Módulo	Dirección y Gestión de Empresas de Servicios Turísticos	Materia	Administración de Empresas
Carácter	Básica	Créditos	6
Curso	3º	Semestre	1º

Departamento Responsable	
Coordinador/a	Ver listado de Coordinadores/as https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-los-grados

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Análisis del concepto y tipos de mercados. La investigación de mercados en Marketing. Formas y técnicas. Técnicas para la captura y recogida de información. Tratamiento y análisis de la información. Interpretación y aplicación de resultados de la investigación.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS <i>(opcional)</i>
No son necesarios conocimientos previos
OBJETIVOS FORMATIVOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Conocerán las técnicas para realizar una adecuada investigación de mercados turísticos
COMPETENCIAS <i>(debe trasladarse el nombre de la competencia y la descripción que aparecen en la memoria verificada)</i>
Generales: CG1: Capacidad de análisis y de síntesis. CG2: Comunicación oral y escrita en lengua nativa. CG3: Resolución de problemas. CG4: Razonamiento crítico. CG5: Aprendizaje autónomo. CG6: Trabajo en equipo. Específicas: CE5: Aplicar metodología de investigación para resolver los problemas empíricos que se plantean en el ámbito del turismo
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)
1. Naturaleza y características de la investigación comercial 1.1. Naturaleza de la investigación comercial 1.2. Objetivos de la investigación comercial 1.3. Tipos de investigación comercial 1.4. El marco ético e institucional de la investigación comercial 2. Las fuentes de información 2.1. Las fuentes de información 2.2. Las fuentes primarias 2.3. Las fuentes secundarias 2.4. Técnicas de recogida de información 2.5. El sistema de información de marketing 3. Tipos y diseños de investigación comercial 3.1. Organización de la investigación comercial 3.1.1. La investigación comercial en la empresa 3.1.2. La investigación comercial en los institutos 3.2. Planificación de la investigación comercial 4. Teoría y práctica del muestreo 4.1. Población y muestra 4.2. Tipos de muestreo 4.3. El error muestral y no muestral 4.4. Determinación del tamaño de la muestra

5. El cuestionario

- 5.1. Definición y estructura
- 5.2. Reglas básicas para su elaboración
- 5.3. Tipos de preguntas
- 5.4. Codificación de las preguntas
- 5.5. Pilotaje del cuestionario

6. El trabajo de campo

- 6.1. Planificación del trabajo de campo
- 6.2. Captación, selección y formación de los agentes encuestadores
- 6.3. Remuneración de los agentes encuestadores
- 6.4. Coordinación, supervisión y control del trabajo de campo

7. Las técnicas cuantitativas

- 7.1. La encuesta personal
- 7.2. La encuesta telefónica
- 7.3. La encuesta postal
- 7.4. La encuesta web
- 7.5. La encuesta omnibus
- 7.6. Los páneles
- 7.7. La observación
- 7.8. Nuevos métodos de recogida de información

8. Las técnicas cualitativas

- 8.1. La entrevista individual en profundidad
- 8.2. El grupo de discusión
- 8.3. Las técnicas proyectivas
- 8.4. Otras técnicas cualitativas
 - 8.4.1. El Philip 66
 - 8.4.2. El método Delphi
 - 8.4.3. El World Café
 - 8.4.4. La observación cualitativa

9. Análisis y tratamiento de la información

- 9.1. Procesamiento de los datos y el análisis estadístico básico
- 9.2. Elaboración de tablas estadísticas
 - 9.2.1. Tablas de frecuencias
 - 9.2.2. Tablas de contingencia

10. La presentación de resultados

- 10.1. Redacción del informe de resultados
- 10.2. El informe directivo
- 10.3. El informe técnico
- 10.4. Elaboración y maquetación del informe
- 10.5. La presentación de resultados

11. Aplicaciones de la investigación comercial

- 11.1 Estudios de demanda y comportamiento de compra
- 11.2 Segmentación de mercados
- 11.3 Estudios de imagen y posicionamiento
- 11.4 Investigaciones de la mezcla de marketing
 - 11.4.1 Test de concepto
 - 11.4.2 Test de producto
 - 11.4.3 Test de nombre de marca
 - 11.4.4 Test de mercado
 - 11.4.5 Estudios de precios
 - 11.4.6 Investigación publicitaria: pretest y posttest
 - 11.4.7 Investigación de la Distribución

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	
Pruebas orales y/o escritas	50%
Presentaciones en clase	15%
Trabajo e informes	25%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
- Esteban, A. y Molina , A, (coord.) (2014):Investigación de Mercados ESIC, Madrid. - Malhotra, N.K. (2008): Investigación de mercados, 5ª Edición, Prentice Hall, México. - López Bonilla, Jesús Manuel y (2012): Investigación de mercados turísticos. Pirámide

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Báez, J. (2009), Investigación cualitativa, 2ª ed., Esic, Madrid.
- Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/57508>
- Martínez Carrasco, R. D. (2011). Investigación comercial: técnicas e instrumentos. Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/51967>
- Más Ruiz, F. J. (2010). Temas de investigación comercial (5a. ed.). ECU. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/62259>
- Merino, M.J. y Pintado, T. (2015): La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. ESIC Editorial.
- Merino Sanz, María Jesús (et al.) (2010): Introducción a la investigación de mercados, ESIC Editorial, 1ª edición, Madrid.
- Ortega, E. (1998), Manual de investigación comercial, 3ª Edición, 5ª Impresión, Pirámide, Madrid.
- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/123391>

Idioma en que se imparte

Castellano

Otra información

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, **el examen debe tener una puntuación mínima de 4 puntos sobre 10.**
- Si un alumno no se presenta al examen de convocatoria ordinaria, pero sí ha realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final constará la puntuación de dichas prácticas prorrateadas sobre 10.
- El examen constará de una prueba de test de (máximo 30 preguntas) y una parte complementaria con una combinación de pregunta/s de desarrollo y/o un caso práctico (problemas). La duración promedio mínima del examen será una hora.

Evaluación continua:

- Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido. Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno
- Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.