

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2013-14

Identificación y características de la asignatura					
Código	500067			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Investigación de Mercados				
Denominación (inglés)	Market Research				
Titulaciones	Grado en Turismo-Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos				
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo				
Semestre	5º	Carácter	Obligatoria		
Módulo	Administración de Organizaciones y Empresas				
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web		
Ana María Campón Cerro	41	amcampon@unex.es			
José Manuel Hernández Mogollón	29	jmherdez@unex.es			
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Ana María Campón Cerro				
Competencias					
C1: Competencias Específicas Básicas.					
C1.1. Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.					
C2: Competencias genéricas instrumentales.					
C2.1. Capacidad de análisis y de síntesis.					
C2.2. Capacidad de plantear y defender soluciones.					
C2.3. Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito del turismo.					
C3: Competencias genéricas personales.					
C3.1. Capacidad para trabajar en equipo.					
C3.2. Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora.					
C3.3. Capacidad para trabajar en entornos de presión.					
C3.4. Potenciar un compromiso ético con el trabajo.					
C3.5. Capacidad de innovación.					
C3.6. Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.					
C4: Competencias genéricas sistémicas.					
C4.1. Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua.					
C4.2. Motivación por la calidad.					
C5: Competencias específicas para la aplicabilidad.					
C5.1. Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.					

C5.2. Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
<p>CE: Competencias Específicas del Grado en Turismo.</p> <p>CE01. Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.</p> <p>CE02. Analizar la dimensión económica del turismo.</p> <p>CE06. Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.</p> <p>CE16. Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones.</p> <p>CE17. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.</p> <p>CE27. Tener una marcada orientación de servicio al cliente.</p> <p>CE29. Analizar los impactos generados por el turismo.</p>
<p>CTG: Competencias Transversales Genéricas.</p> <p>CTG1. Poseer y comprender conocimientos en una área de estudio que parte de la base de la educación secundaria.</p> <p>CTG2. Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CTG3. Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios.</p> <p>CGT3. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>CGT4. Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
<p>CT: Competencias transversales específicas al Turismo.</p> <p>CTT1. Capacidad para de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CTT2. Aprendizaje autónomo.</p> <p>CTT3. Capacidad de gestión de la información.</p> <p>CTT4. Capacidad creativa.</p> <p>CTT5. Habilidades en las relaciones interpersonales.</p> <p>CTT6. Liderazgo.</p> <p>CTT7. Razonamiento crítico.</p> <p>CTT8. Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad.</p> <p>CTT9. Sensibilidad hacia temas medioambientales.</p> <p>CTT10. Capacidad para la toma de decisiones.</p> <p>CTT11. Trabajo en un contexto internacional.</p>
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
Investigación de Mercados: Concepto y características básicas de la investigación comercial. Actividades a desarrollar en una investigación comercial. Información secundaria: fuentes internas y externas de información. La investigación cualitativa: métodos. La investigación cuantitativa: la investigación por encuesta. Medición y escalas de valoración. Diseño del cuestionario. Muestreo: diseño y procedimientos. Práctica del muestreo aleatorio simple. Trabajo de campo y procesamiento de la información. Análisis básico de datos. Presentación de la investigación.
Temario de la asignatura
<p>Denominación del tema 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>Contenidos del tema 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Introducción 1.2. Sistema de apoyo a la toma de decisiones. Fuentes de información. 1.3. Concepto de investigación de mercados. 1.4. Metodología para realizar una investigación de mercados

Denominación del tema 2: **MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Contenidos del tema 2:

- 2.1. Introducción
- 2.2. Características de la metodología cualitativa
- 2.3. Modalidades básicas de investigación cualitativa
- 2.4. Criterios de clasificación de los métodos cualitativos
- 2.5. Técnicas cualitativas de investigación de mercados

Denominación del tema 3: **MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Contenidos del tema 3:

- 3.1. Introducción
- 3.2. La encuesta como medio de recogida de información
- 3.3. El cuestionario como instrumento de la encuesta
- 3.4. Escalas de medida de la información

Denominación del tema 4: **EL MUESTREO**

Contenidos del tema 4:

- 4.1. Introducción
- 4.2. Proceso de muestreo
- 4.3. Muestreo probabilístico
- 4.4. Muestreo no probabilístico
- 4.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Denominación del tema 5: **EL TRABAJO DE CAMPO**

Contenidos del tema 5:

- 5.1. Introducción
- 5.2. El trabajo de campo
- 5.3. La preparación de los datos

Denominación del tema 6: **EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Contenidos del tema 6:

- 5.1. Introducción
- 5.2. Inferencia estadística y contraste de hipótesis
- 5.3. Técnicas de análisis univariable y bivaria de la información
- 5.4. El análisis causal y multivariable

Denominación del tema 7: **EL INFORME FINAL**

Contenidos del tema 7:

- 7.1. Introducción
- 7.2. Tipos de informes de investigación de mercados
- 7.3. El informe escrito
- 7.4. Presentación oral de los resultados

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	21	4	2		15
2	25	5	2		18
3	27	6	2		19
4	21	4	2		15
5	14	2	2		10
6	26	5	3		18
7	14	2	2		10
Evaluación del conjunto		2			
TOTAL		150	30	15	105

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

A) Criterios generales:

La nota final se obtendrá de la media ponderada del nivel de conocimiento y las capacidades adquiridas en pruebas distribuidas en el semestre:

1. Las actividades formativas de presentación de conocimientos y procedimientos y de estudio individual del estudiante serán evaluados mediante prueba escrita.
2. Las actividades formativas en las que el alumnado realice algún tipo de trabajo individual o en equipo serán evaluadas a partir de un perfil de competencias elaborado para tal fin, que considere la capacidad técnica del alumno en el trabajo desarrollado.
3. Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

B) Criterios específicos:

Examen final (70% de la calificación final de la asignatura): constará de prueba tipo test y/o prueba de desarrollo.

- Prueba objetiva tipo test con cuestiones teórico-prácticas. El número de alternativas posibles puede ser variable, pero sólo una respuesta será la correcta. La puntuación de cada pregunta aparecerá en la cabecera del examen final.
- Prueba de desarrollo escrito con carácter teórico-práctico. Esta prueba puede

constar de varias preguntas para responder, que versarán sobre los contenidos teórico-prácticos tratados durante el desarrollo de la asignatura. La puntuación de cada pregunta aparecerá en la cabecera del examen final.

Seminarios/prácticas (30% de la calificación final de la asignatura): Esta nota trata de reflejar la participación activa del alumnado y seguimiento de la asignatura durante su transcurso. Se tendrá en cuenta la resolución de ejercicios prácticos que podrán consistir en desarrollo de trabajos, creación de informes, resolución de actividades, casos prácticos, exposiciones orales, debates, etc., individuales o en grupo.

La **calificación final** de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen final y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas. Será necesario aprobar el examen final para sumar la nota de seminarios/prácticas.

Bibliografía y otros recursos

Aaker, D.; Day, G. (1989), *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México.

Díez de Castro, E.; Landa, J. (2002), *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.

Grande, I.; Abascal, E. (1994), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.

Gutiérrez, J. (coord.)(2007), *La investigación social del turismo*. Perspectivas y aplicaciones, Thomson, Madrid.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (2000), *Análisis multivariante*, 5ª Edición, Prentice Hall.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid.

Kinncar, T.C.; Taylor, J.R. (1998), *Investigación de Mercados*, 5ª Edición, McGraw Hill, Colombia.

Landa, J.; Martín, F.; Pacheco, E.M.; Rosa, I.M. (2002), *Marketing. Aplicaciones en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.

Lizasoain, L.; Joaristi, L. (2003), *Gestión y análisis de datos con SPSS, Versión 11*, Thomson, Madrid.

López, J.M.; López, L.M. (2012), *Investigación de mercados turísticos*, Pirámide, Madrid.

Losada, J.L.; Lopez-Feal, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.

Luque, T. (1997), *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía, Barcelona.

Luque, T. (coord.) (2000), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.

Marôco, J. (2011), *Análise estatística com o SPSS Statistics*, 5ª Edição, Report Number.

Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997), *Investigación de mercados*, Mc Graw-Hill, Madrid.

Pardo, A.; Ruiz, M.A. (2009), *Gestión de datos con SPSS Statistics*, Editorial Síntesis, Madrid.

Pérez, C. (2001), *Técnicas estadísticas con SPSS*, Prentice Hall, Madrid.

Pérez, C. (2005), *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Thomson, Madrid.

Rabadán, R.; Ato, M. (2003), Técnicas cualitativas para investigación de mercados, Pirámide, Madrid.

Sarabia, F.J. (coord.) (2013), Métodos de investigación social y de la empresa, Pirámide, Madrid.

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005), *Investigación de mercados*, Thomson, Madrid.

Webb, J. (2003), *Investigación de marketing, aspectos esenciales*, Thomson, Madrid.

Weiers, R. (1986), *Investigación de mercados*, Prentice Hall, México.

Zikmund, W.G. (1998), *Investigación de Mercados*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.

Otros recursos:

Institutos de investigación:

Nielsen: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

TNS: <http://www.tnsglobal.es/>

GfK: <http://www.gfk.es/>

Fuentes de información de datos secundarios:

Banco de España: <http://www.bde.es>

Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Instituto de Estadística de Extremadura: <http://www.estadisticaextremadura.com>

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

Ministerio de Economía y Hacienda: <http://www.meh.es>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.mityc.es>

Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://www.ipyme.org>

OCDE: <http://www.ocde.org>

Unión Europea: http://europa.eu/index_es.htm

Al día en marketing y turismo:

Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/>

Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/>

Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/>

Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/>

Diarios económicos:

Actualidad Económica: <http://www.actualidadeconómica.com>

Capital: <http://www.capital.es>

Diario Cinco Días: <http://www.cincodias.com>

Diario Expansión: <http://www.expansion.com>

Diario La Gaceta de los Negocios: <http://www.negocios.com>

El Economista: <http://www.eleconomista.es>

Emprendedores: <http://www.emprendedores.es>

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: No hay

Tutorías de libre acceso:

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

Recomendaciones

Es importante que el alumnado entienda la necesidad de completar sus apuntes de clase con la bibliografía recomendada. La comprensión y el dominio de la materia pasa por el estudio de los manuales que se aconsejan para la asignatura. Se detallará para cada tema el material bibliográfico más adecuado a utilizar. Es recomendable que el alumnado realice resúmenes de cada uno de los temas, con el fin de lograr una mayor comprensión de los conceptos. Durante el transcurso de la asignatura se propondrá al alumnado la lectura y discusión de textos, la resolución de ejercicios o casos prácticos, se fomentará el debate, el trabajo en grupo, etc. El medio fundamental de comunicación será el espacio de la asignatura en el Campus Virtual de la UEx, a través del cual se pondrá a disposición del alumnado recursos para su estudio, y se establecerán actividades prácticas y fechas de entrega, foros de discusión, etc.