

## GRADO EN TURISMO Y GESTIÓN DEL OCIO

### 6031 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

#### Información general

---

- Tipo de asignatura : Obligatoria
- Coordinador : Alex Araujo Battle
- Curso: Tercero
- Trimestre: Tercero
- Créditos: 6
- Profesorado:
  - Roberto Dopeso Fernández <[rdopeso@tecnocampus.cat](mailto:rdopeso@tecnocampus.cat)>

#### Idiomas de impartición

---

- Inglés

Inglés 100%

#### Competencias que se trabajan

---

##### Básica

- B1\_ Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- B5\_ Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

##### Específica

- E4\_ Convertir un problema "empírico" en un proyecto de investigación y elaborar conclusiones

##### Transversal

- T1\_ Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña
- T5\_ Dominar las herramientas informáticas y sus principales aplicaciones para la actividad académica y profesional ordinaria
- T3. Formular raonaments crítics i ben argumentats, emprant per a això terminologia precisa, recursos especialitzats i documentació que avali aquests arguments
- T6\_ Desarrollar tareas de manera autónoma con una correcta organización y temporalización del trabajo académico.

#### Descripción

---

Conocer cuáles son los principales métodos de investigación de mercados tanto cuantitativos como cualitativos.

Utilizar los conocimientos adquiridos para tener la capacidad de planificar, organizar, realizar y presentar un proyecto de Investigación de Mercados en el ámbito empresarial.

Utilizar los resultados obtenidos para que sean guía para la toma de decisiones dentro del ámbito empresarial.

## Resultados de aprendizaje

- Aplicar técnicas estadísticas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados.
- Plantear, organizar, realizar y presentar un proyecto de investigación de mercados en el ámbito empresarial del sector turístico y utilizar los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

## Metodología de trabajo

La metodología consiste en la combinación de diferentes tipos de actividades que en combinación buscan el desarrollo de los contenidos temáticos de una forma dinámica y conveniente. Las actividades que componen dicha metodología son las siguientes:

Sesiones Teóricas	<p><u>Sesiones Teóricas:</u> Sesiones magistrales por parte del profesor para explicar los contenidos temáticos del curso, se utilizará en las sesiones introductorias y para los temas más complejos de la asignatura.</p> <p><u>Discusión de Artículos Especializados:</u> Se trata de poner al estudiante en conocimiento de la vanguardia en el campo de la investigación de mercados. Cuáles son los desarrollos más recientes y que aplicabilidad tienen dentro de nuestro marco de aprendizaje.</p> <p><u>Presentación de los Alumnos:</u> Los alumnos tendrán que presentar algunos de los contenidos de la clase en frente de sus compañeros, de tal forma que demuestren su capacidad de investigar y presentar resultados, así como manejar preguntas por parte de sus compañeros.</p>
Aprendizaje Dirigido	<p><u>Control de Lectura:</u> Serán pequeñas pruebas realizadas antes de las clases en las que haya la discusión de un artículo para poder comprobar que todos los alumnos se hayan familiarizado con el material que se discutirá en clase.</p> <p><u>Casos Prácticos:</u> Se pedirá que los alumnos participen en equipo en la resolución de un caso práctico que presentará una situación real (o hipotética recreando un problema real) que requiere la resolución de una problemática relacionada con los temas vistos en clase.</p> <p><u>Discusión de Artículo Divulgativos:</u> La intención será relacionar la temática teórica de clase con artículos divulgativos (noticias, reportajes, documentales, etc.) de reciente presentación para ilustrar la aplicación de los conocimientos en temas</p>
Aprendizaje Autónomo	<p><u>Ejercicios Teóricos:</u> Son ejercicios que buscan reforzar los conocimientos teóricos de la asignatura por parte de los alumnos. Pueden ser individuales o en equipo.</p> <p><u>Trabajo Final:</u> Los alumnos deberán trabajar en equipo en la planificación, diseño y ejecución de un Plan de Investigación de Mercados. Dicho trabajo debe ser presentado en frente del profesor y sus compañeros así como la generación de un reporte escrito.</p>

Para la resolución de algunos de los ejercicios, así como para el análisis de los resultados los alumnos utilizarán el programa de software estadístico de base libre R. De igual forma se recomienda que los alumnos traigan ordenador portátil para algunas de las sesiones teóricas y prácticas.

## Contenidos

### Introducción a la Investigación de Mercados

Tema 1

- Definición del Concepto
- Ejemplos de Investigación de Mercados
- El sistema de Marketing
- Algunos datos del Negocio de la Investigación de Mercados
- Proceso de Investigación de Mercados

### Diseño de la Investigación de Mercados

Tema 2

- Definición del problema de Investigación y Elaboración de Objetivos
- Tipos de Investigación de Mercado
- Fuentes de Datos

### Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados

- Tema 3
- Grupos Foco
  - Entrevista en Profundidad
  - Observación
  - Técnicas Proyectivas
  - Otras Técnicas Cualitativas

### Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados

- Tema 4
- Cuestionario
  - Experimentación
  - Observación Estructurada

### Introducción al Software R

- Tema 5
- Conceptos básicos
  - Aplicaciones para Investigación de Mercados

### Plan de Muestreo y Recolección de Datos

- Tema 6
- Los Principios de Muestreo
  - Muestreo aleatorio simple y Tamaño de la Muestra
  - Procedimientos más complejos de Muestreo
  - Operaciones de Campo

### Análisis de Datos y Elaboración de Informes

- Tema 7
- Procesamiento de Datos
  - Análisis Univariado de Datos
  - Análisis Bivariado
  - Análisis Multivariado
  - El Informe de la Investigación
  - Aplicaciones

## Actividades de aprendizaje

---

- AF1. Sesiones teóricas
- AF2. Seminarios
- AF3. Trabajo en grupo
- AF4. Trabajo individual
- AF5. Estudio personal

## Sistema de evaluación

---

La evaluación trimestral tendrá en cuenta los siguientes aspectos con los pesos que se indican:

- Evaluación Continua (Ejercicios Teóricos, Casos Prácticos, Control de Lectura, Discusión de Artículos y Participación en Clase) 40%
- Trabajo Final 30% (Reporte Escrito 20%, Presentación Final 10%)
- Examen Final 30% (se debe pasar el examen final para aprobar el curso)

Habrá una recuperación al finalizar el trimestre. Sólo se recuperará la calificación del Examen Final, y en casos excepcionales que lo justifiquen el reporte escrito del trabajo final, por lo que un 50-70% de la nota es irrecuperable.

## Recursos

---

### Básicos

#### Bibliografías

- Feinberg, Fred M., Thomas C. Kinnear, and James R. Taylor. (2013) Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Stamford: Cengage Learning,
- Malhotra, Naresh K. (2007) Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

### Complementarios

#### Bibliografías

- Fernández Nogales, Ángel. "Investigación y técnicas de mercado" Editorial ESIC, 2ª Edición, 2004.
- Gordon, Wendy, and Roy Longmaid (1988). Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Gower.