



# Investigación de mercados

Grado en Turismo  
2018-19



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Investigación de mercados

**Titulación:** Grado en Turismo

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Carlos Lli Torrabadella

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

COMPETENCIAS GENERALES:

CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información

CG 4. Capacidad para la solución de problemas

CG 7. Desarrollo de trabajo en equipo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE 2. Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cual es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.

CE 6. Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.

CE 8. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.

CE 17. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo. Conocer las herramientas básicas que ofrece las nuevas tecnologías y ser capaz de implementarlas a las actividades turísticas. Ser capaz de manejar los medios de Internet y ofimáticos así como evaluar y diseñar la usabilidad de los mismos.

- Poseer y comprender conocimientos acerca de los métodos de investigación de mercados, cuantitativos y cualitativos.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos en el área del marketing y la comunicación integral.
- Capacidad para reunir e interpretar datos para emitir juicios a partir de fuentes bibliográficas y documentales.
- Capacidad para transmitir información, problemas, ideas y soluciones de forma eficaz.
- Capacidad para establecer hipótesis de trabajo y realizar estudios e investigaciones por medio de varios métodos y técnicas que confirmen o no las hipótesis de partida.
- Capacidad crítica y autocrítica.

## **1.2. Resultados de aprendizaje**

Que los estudiantes hayan demostrado la comprensión de los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, a través de la superación de la prueba final, siendo capaz de elaborar una investigación de mercados básica con extracción de conclusiones válidas para la gestión comercial y la transmisión de las mismas de modo eficaz.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

### **2.2. Descripción de los contenidos**

Proceso de investigación de mercados. Definición y acotación del campo de investigación necesario para cada problema. Técnicas cuantitativas y cualitativas más apropiadas a cada objetivo de investigación. Diseño y elaboración de informes de investigación de mercados y comunicación de los resultados en un entorno empresarial, especialmente dentro del área comercial.

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

#### **1. Introducción a la investigación de mercados.**

La investigación de mercados. Naturaleza, objetivos, tipología y limitaciones.

La organización de la investigación de mercados en la empresa y en los institutos. La investigación comercial en España.

#### **2. Fuentes y métodos de recogida de información.**

Las fuentes de información en la investigación de mercados.

Fuentes secundarias y fuentes primarias.

#### **3. Diseño de proyectos de Investigación de Mercado**

Investigación de Mercados en la práctica

#### **4. Tipos y técnicas de investigación.**

Métodos de investigación: entrevista, observación y experimentación.

Caso práctico.

#### **5. Técnicas cualitativas**

Principales técnicas cualitativas.

Caso práctico.

#### **6. Técnicas cuantitativas.**

Generalidades.

El censo versus el muestreo.

Técnicas de muestreo y análisis univariante, bivariante y multivariante.

Principales técnicas cuantitativas.

#### **7. Obtención y tratamiento estadístico de la información.**

Tratamiento de las encuestas y elaboración del informe de investigación.

Revisión de distintos informes de investigación.

Caso práctico.

#### **8. Principales estudios multi-cliente en España**

El panel de Consumidores.

El panel de Detallistas.

Estudios de audiencias.

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis Lectura: The Strategic Question Approach to Market Research de Anne Beall*. Análisis de la lectura, discusión en Foro, aplicación al trabajo en grupo

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Prácticas uso SPSS*. Uso de software para el análisis de datos.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Presentación Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

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.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase,	10%
Presentación de trabajos y proyectos	40%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	0%
Examen final	70%

**3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

**3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

##### Bibliografía básica

- HAIR, JOSEPH; BUSH, ROBERT y ORTINAU, DAVID J. (2010 - 4ª Ed.) Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. Editorial McGraw Hill.

##### Bibliografía recomendada

- BUSH, ROBERT. (2009) "Marketing Research, European Edition" McGraw Hill.
- MARTINEZ, PEPE, (2008) "Cualitativa-mente." 1ª ed. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC.
- LÓPEZ B. JESÚS M.; Y LÓPEZ BONILLA, LUIS M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide
- Pedret, R. Sagnier y L. Camp, F. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Madrid: ESIC

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carlos Lli Torrabadella
Departamento	Turismo / Empresa
Titulación académica	Doctor en Ciencias Empresariales, en el área de Internacionalización por la Univ. de Nebrija. Master en International Management (MIM) & MBA-I por Thunderbird, Global School of Management (USA). Especialista en Finanzas por la Univ. Sta. María. Ingeniero Civil por la Univ. de Carabobo
Correo electrónico	cli@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Ciencias Empresariales, en el área de Internacionalización por la Univ. de Nebrija. Master en International Management (MIM) &amp; MBA-I por Thunderbird, Global School of Management (USA). Especialista en Finanzas por la Univ. Sta. María. Ingeniero Civil por la Univ. de Carabobo. Experiencia empresarial a nivel internacional en las áreas Desarrollo de Negocios, Gerencia Estratégica, Internacionalización, Proyectos y Operaciones, desarrollada en las industrias oil &amp; gas, automotriz, ingeniería, metalmecánica y papelera, dicha experiencia ha sido tanto en Corporaciones como en Pymes con base en Latinoamérica, España y E.E.U.U. Consultor de empresas. En el área docente experiencia en grado y/o postgrado en: Business to Business Marketing, estadística aplicada, internacionalización, gestión de productos y servicios, metodología de la investigación, análisis de entorno, gerencia de proyectos, entre otros (LatAm, España, EEUU)</p>
---	---