

Plan 453 GRADO EN TURISMO

Asignatura 42819 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

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.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

Específicas.

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

E6. Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- Entender los conceptos básicos en el análisis de los comportamientos de compra y la investigación de mercados.
- Conocer la diversidad de enfoques y modelos en el estudio del comportamiento de consumidores o usuarios individuales y de organizaciones.
- Identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes y las principales variables que inciden en su comportamiento en el ámbito comercial.
- Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.
- Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones comerciales con

Contenidos

Parte I. Introducción a la investigación de mercados

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

1.1 El proceso de toma de decisiones en marketing

1.2. El Sistema de Información de Marketing

1.3. El proceso de investigación comercial

1.4. Tipología de la investigación comercial

Parte II. Diseño metodológico de la investigación

Tema 2. Fuentes de información

2.1. Fuentes de información. Concepto y clasificación

2.2. Fuentes de información secundarias

2.3. Fuentes de información primarias

Tema 3. Fundamentos de muestreo

3.1. Concepto de muestreo

3.2. Métodos de muestreo no probabilístico

3.3. Métodos de muestreo probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra

Tema 4. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información

4.1. Concepto y tipología de la observación

4.2. Técnicas cualitativas.

4.3. Técnicas cuantitativas.

Tema 5. Diseño del cuestionario y escalas de medida

5.1. La medición en la investigación de mercados

5.3. Escalas de medida. Fiabilidad y validez

5.3. Elaboración del cuestionario

Parte III. Recogida y tratamiento de la información

Tema 6. Procesamiento y análisis de la información

6.1. Procesamiento de la información.

6.2. Análisis univariante: técnicas descriptivas e inferencia estadística

6.3. Análisis bivariante: tabulación cruzada y evaluación de diferencias estadísticas

6.4. Elaboración del informe final

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- Desarrollo de proyecto para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en el que se han de realizar las diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación de la asignatura se obtiene a partir de un examen escrito presencial, tipo test, de 10 preguntas con cuatro posibilidades de respuesta cada una de ellas, al final del semestre (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria).

Cada pregunta respondida correctamente, tendrá un valor de un punto; cada pregunta no respondida, tendrá un valor de 0 puntos, y cada pregunta respondida de modo erróneo, descontará 0,33 puntos.

El examen tiene el objetivo de comprobar en qué medida el alumno conoce, entiende y sabe aplicar los conceptos y las metodologías de la investigación de mercados.

Naturalmente, tanto en la convocatoria ordinaria, como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final; en caso contrario, será calificado como "No presentado".

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Calendario y horario

Docencia:

Primer cuatrimestre.

Lunes y viernes, de 11:00 a 13:00

Tutorías:

Primer cuatrimestre. Despacho 109

Lunes y viernes, de 9:00 a 11:00

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

26

Estudio y trabajo autónomo individual

52,5

Clases prácticas de aula (A)

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

15

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

4

Total presencial

45

Total no presencial

67,5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Enrique Gómez González

edobleg@gmail.com

Profesor Asociado. Despacho 109.

Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Campus "María Zambrano" de Segovia

Universidad de Valladolid

Idioma en que se imparte

Castellano y algunos contenidos de apoyo, en inglés.
