

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	Investigación de Mercados		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en TURISMO		
Plan		Código	45398
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	OP: optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	4,5		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Pablo Zarzuela		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: zarzuela@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Lunes de 13:00 a 16:00 y viernes de 17:00 a 20:00 horas		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Investigación de Mercados es una asignatura de formación optativa de 6 créditos ECTS que se imparte en el 1º semestre del tercer curso del Grado en Turismo.

Dentro de la disciplina del marketing, la asignatura Investigación de mercados se concibe como una asignatura introductoria. La función de la investigación de mercados es hacer operativo el objetivo del marketing en la empresa. Es el complemento metodológico e instrumental requerido para proporcionar información que dote a las decisiones empresariales de una orientación al mercado y reduzca el riesgo asociado a ellas en situaciones de incertidumbre.

Con el fin de proporcionar al alumno una visión general del proceso de investigación de mercados, que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres bloques temáticos y seis unidades temáticas

1.2 Relación con otras materias

Como ya se ha dicho, la asignatura de Investigación de Mercados es una materia del área de marketing. Se ofrece, además, en el siguiente cuadro un desglose de las asignaturas de marketing para este grado.

Cuadro 1
Distribución y caracterización de las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Grado en Turismo

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	GESTIÓN OPERATIVA	Fundamentos de Marketing Turístico	Obligatoria	6
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS	DISTRIBUCIÓN	Distribución y comercialización de productos turísticos	Obligatoria	6
		Marketing electrónico	Obligatoria	6
		Plan de marketing de destinos turísticos	Obligatoria	6
	DESTINOS	Organización, gestión y protocolo de eventos y congresos	Optativa	6
		Investigación de mercados	Optativa	6

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado la asignatura de Fundamentos de Marketing y tener unos conocimientos básicos de estadística descriptiva.



2. Competencias

2.1 Generales

Las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura son las siguientes:

2.1 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.

2.2 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



3. Objetivos

Los objetivos recogidos en la memoria de verificación del título para la asignatura son los siguientes:

- ✓ 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 información útil, válida y fiable.

4. Contenidos

Bloque I. Introducción a la investigación de mercados

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Bloque II. Diseño metodológico de la investigación

Tema 2. Fuentes de información

Tema 3. Fundamentos de muestreo

Tema 4. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información

Tema 5. Diseño del cuestionario y escalas de medida

Bloque III. Recogida y tratamiento de la información

Tema 6. Procesamiento y análisis de la información

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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 problemas y de pequeños casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	27	Estudio y trabajo autónomo individual	69
Clases prácticas de aula (A)	21	Estudio y trabajo autónomo grupal	21
Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios (S)	6		
Tutorías grupales (TG)	4		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Pruebas escritas-Examen	80%	
Actividades prácticas	20%	

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada.

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - 80% Examen y 20% Actividades prácticas y trabajo alumno
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - 80% Examen y 20% Actividades prácticas y trabajo alumno



8. Consideraciones finales

