



**UCAM**  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE MURCIA

*20 años*  
*de educación,*  
*amor y servicio*

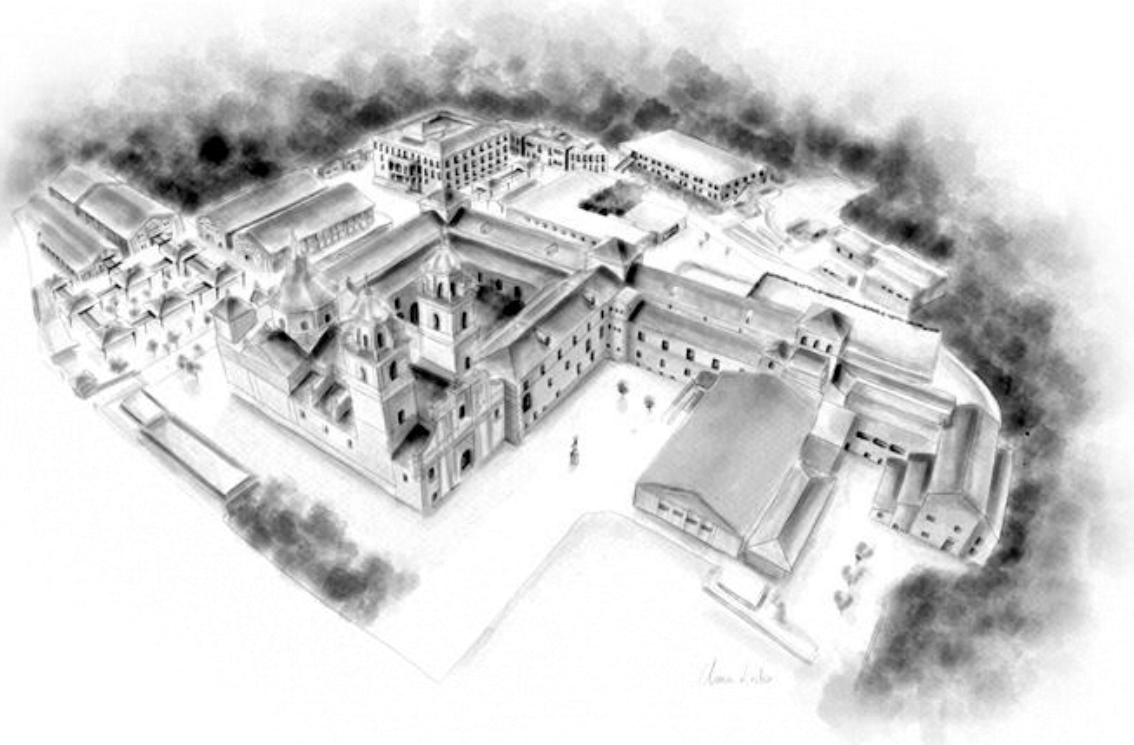
# Guía Docente 2017/2018

## Técnicas e Investigación de Mercados

*Research and marketing methods*

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza presencial





## Índice

<b>Técnicas e Investigación de Mercados.....</b>	<b>4</b>
<b>Breve descripción de la asignatura .....</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos Previos .....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos de la asignatura .....</b>	<b>5</b>
<b>Competencias y resultados de aprendizaje .....</b>	<b>5</b>
<b>Competencias transversales.....</b>	<b>5</b>
<b>Resultados de aprendizaje .....</b>	<b>6</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>7</b>
<b>Temario.....</b>	<b>8</b>
<b>Relación con otras materias .....</b>	<b>10</b>
<b>Sistema de evaluación .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Convocatoria de Febrero/Junio: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Convocatoria de Septiembre:.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Para alumnos matriculados en recuperación .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Bibliografía y fuentes de referencia .....</b>	<b>11</b>
<b>Bibliografía básica .....</b>	<b>11</b>
<b>Bibliografía complementaria .....</b>	<b>11</b>

<b>Web relacionadas .....</b>	<b>12</b>
<b>Recomendaciones para el estudio.....</b>	<b>13</b>
<b>Material necesario .....</b>	<b>13</b>
<b>Tutorías .....</b>	<b>13</b>

## **Técnicas e Investigación de Mercados.**

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Investigación de Mercados.**

Carácter: **Formación obligatoria.**

Nº de créditos: **6 ECTS.**

Unidad Temporal: **Tercer curso – segundo semestre.**

Profesor/a de la asignatura: **Margarita Capdepón Frías**

Email: **mcapdepon@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **jueves y viernes de 11:00 a 12:00**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: Dr. D. **Jorge López Carratalá**

## **Breve descripción de la asignatura**

La asignatura de Técnicas e Investigación de Mercados introduce al alumno en los conceptos fundamentales de la investigación de marketing. Las fuentes de información, primarias y secundarias. Los métodos de investigación en marketing: cualitativos y cuantitativos. La encuesta y el cuestionario, el muestreo, el análisis de datos y la presentación del informe de investigación.

## **Brief Description**

The subject of Marketing Research introduces the student in the fundamental concepts of the investigation of marketing. The sources of information, primary and secondary. The methods of investigation in marketing: qualitative and quantitative. The survey and the questionnaire, the sampling, the analysis of information and the presentation of the research report.

## **Requisitos Previos**

Sería recomendable haber cursado previamente las siguientes asignaturas: Comportamiento del consumidor, Marketing, Dirección Comercial y Marketing, Estadística Aplicada al Turismo.

## Objetivos de la asignatura

1. Conocer las diferentes fuentes de información en investigación de mercados.
2. Conocer los métodos de investigación en marketing.
3. Conocer y aplicar los métodos y técnicas de investigación cualitativa.
4. Conocer y aplicar los métodos y técnicas de investigación cuantitativa.
5. Conocer y aplicar la técnica de encuesta. Saber elaborar un cuestionario.
6. Conocer las diferentes técnicas de muestreo.
7. Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.
8. Saber elaborar un informe de investigación de mercados.

## Competencias y resultados de aprendizaje

### Competencias transversales

CT1: Capacidad de análisis y síntesis.

CT3: Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CT5: Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio

CT6: Capacidad de gestión de la información.

CT9: Trabajo en equipo.

CT14: Razonamiento crítico.

CT16: Aprendizaje autónomo.

CT24: Capacidad de reflexión.

UCAM1: Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.

UCAM5: Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

UCAM7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

### Competencias específicas

CES5: Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

CES11: Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

### Resultados de aprendizaje

- **RA:** Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la investigación de mercados.
- **RA** Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.
- **RA** Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para la gestión profesional en la materia de investigación de mercados.
- **RA** Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la realización de tareas profesionales de investigación de mercados.
- **RA:** Analizar el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor.
- **RA:** Analizar e interpretar los resultados de una investigación cross cultural
- **RA:** Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que se plantean en el desarrollo de la actividad profesional en el área de la investigación de mercados.
- **RA:** Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la investigación de mercados.
- **RA:** Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de investigación de mercados con un alto grado de autonomía.
- **RA:** Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con el ámbito de la investigación de mercados.
- **RA:** Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- **RA:** Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.

- RA: Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- RA: Emprender acciones que fomenten el interés y la motivación por la investigación de mercados.
- RA: Extraer información relevante de un conjunto de datos de carácter turístico.
- RA: Utilizar los diferentes estadísticos descriptivos e interpretar los resultados.
- RA: Elaborar conclusiones a partir de los resultados de los análisis de los datos de la investigación.
- RA: Conocer las herramientas aplicaciones básicas como: investigación de mercados y plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución

## Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Lección magistral	42	60 horas (40%)	
Clases prácticas	9		
Tutorización	6		
Evaluación	3		
Estudio personal	40,5	90 horas (60%)	
Trabajos	27		
Preparación clases prácticas	13,5		

Búsquedas bibliográficas	9		
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

## Temario

Tema 1. El conocimiento y la información en la investigación de mercados

- 1.1. El marketing en la sociedad del conocimiento
- 1.2. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing
- 1.3. Fuentes de información comercial
- 1.4. Uso de la información interna y elaboración de bases de datos
- 1.5. 1.5. Casos prácticos

Tema 2. Métodos de investigación y procedimientos aplicados

- 2.1. Concepto de investigación de mercados
- 2.2. Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados
- 2.3. Etapas de la investigación de mercados
- 2.4. Elaboración de un proyecto de investigación de mercados
- 2.5. Ética en investigación de mercados
- 2.6. Casos prácticos

Tema 3. La investigación cualitativa

- 3.1. Usos y aplicaciones de la investigación cualitativa
- 3.2. Clasificación de los métodos cualitativos
- 3.3. Técnica de dinámica de grupos

3.4. Técnica Delphi

3.5. Técnicas de creatividad

3.6. Entrevista personal en profundidad

3.7. Técnicas proyectivas

3.8. Entrevistas de pseudocompra

3.9. Técnicas de observación

3.10. Técnica de análisis de casos

3.11. Casos prácticos

Tema 4. La investigación cuantitativa

4.1. La encuesta como medio de recogida de información

4.2. Tipos de encuesta. Criterios de selección

4.3. Plan de muestreo

4.4. Procedimientos de muestreo

4.5. Paneles de información

4.6. Casos prácticos

Tema 5. Diseño del cuestionario, trabajo de campo y escalas de medida

5.1. El cuestionario, redacción y tipos de preguntas

5.2. Escalas de medida de actitudes

5.3. Desarrollo de la encuesta, trabajo de campo y recogida de la información

5.4. Escalas de medida de la información

5.5. Casos prácticos

Tema 6. Análisis de la información en investigación de mercados

6.1. Fundamentos del análisis de la información y clasificación de las técnicas de análisis



## Técnicas e Investigación de Mercados

- 6.2. Inferencia estadística y contraste de hipótesis
- 6.3. Técnicas de análisis univariable de la información
- 6.4. Técnicas de análisis bivariable de la información
- 6.5. Otras técnicas de análisis de la información
- 6.6. Casos prácticos

### Tema 7. El informe de investigación

- 7.1. Importancia del informe de investigación
- 7.2. Informe escrito
- 7.3. Gráficos, cuadros, referencias y anexos
- 7.4. Presentación oral del informe de investigación
- 7.5. Casos prácticos

## Relación con otras materias

La asignatura de Técnicas e Investigación de mercados, se relaciona con las siguientes materias del módulo al que pertenece: Comportamiento del consumidor, Fundamentos del Marketing, Dirección Comercial y Marketing, Marketing Internacional, Dirección de Ventas, Canales de Distribución Turística, Estadística aplicada al Turismo e Investigación de Mercados .

Además se relaciona con otras asignaturas de la titulación de otros módulos: Estructura del Mercado Turístico, Gestión del Turismo Activo, Ocio y Tiempo Libre, Consultoría e Investigación Turística, Publicidad y Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Turística Interactiva, Estrategia de la Comunicación Publicitaria, Diseño Publicitario Aplicado al Turismo, Organización y Gestión de Empresas, Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado.

## Sistema de evaluación

### Convocatoria de Febrero/Junio

**Exámenes:** 65% de la nota final. Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte

**Evaluación de sesiones prácticas y seminarios:** 35% de la nota final. Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte

### **Convocatoria de Septiembre:**

Las ponderaciones y requisitos para aprobar la asignatura serán las mismas que en la convocatoria de febrero/junio.

El sistema de calificaciones será el que figura en el R.D. 1.125/2003 de 5 de Septiembre: Suspenso: 0-4,9; Aprobado: 5-6,9; Notable: 7-8,9; Sobresaliente: 9-10. La mención de Matrícula de honor será otorgada por el profesor, y en base al expediente, al 5% de los alumnos con calificación de sobresaliente, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se concederá una única Matrícula de Honor.

## **Bibliografía y fuentes de referencia**

### **Bibliografía básica**

- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- PARRA MEROÑO, M. C. Y BELTRÁN BUENO, M.A. (2011). *Dirección Comercial y Marketing*. Murcia: UCAM.
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A., VAZQUEZ CASIELLES, R. Y BELLO ACEBRÓN, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson.

### **Bibliografía complementaria**

- BELLO, L., VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Madrid: Cívitas.
- CHURCHILL, JR. (2003). *Investigación de Mercados*. Madrid: Thomson.
- GONZALEZ LOBO, M.A. (2000). *Investigación Comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. Madrid: Esic.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: Esic.

- HAIR, JOSEPH F., BUSH, ROBERT P. y ORTINAU, DAVID J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- LUQUE MARTINEZ, T. (2012). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- MALHOTRA, NARESH K. (2008). *Investigación de Mercados*. Madrid: Pearson.
- MORENO MANZANARO MARTINEZ, F., GUTIERREZ FERRANDIZ, A. y CORONADO GONZALEZ, P. J. (2005). *Investigación Comercial*. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- SARABIA SANCHEZ, F.J. (1993). *Supuestos de Investigación Comercial*. Murcia: Diego Marín.
- VALDERREY SANZ, P. (2010). *Investigación Comercial. Métodos y Aplicaciones*. Madrid: Starbook.
- WEBB, JOHN R. (2003). *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*. Madrid: Thomson.
- ZIKMUND, WILLIAM G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.

## Web relacionadas

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

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

<http://www.investigaciondemercados.net/>

<http://www.estudiogeneraldeinternet.com/>

<http://www.aneimo.com/>

<http://www.tns-global.es/>

<http://www.append.es/es/>

<http://symphonyiri.es/>

<http://www.nielsen.com/>

## Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor.

## Material necesario

No es necesario material adicional

## Tutorías

- Colaboración y seguimiento en la ejecución de los casos prácticos.
- Solución de problemas relacionados con los contenidos de la asignatura y la metodología aplicada en la misma.
- Posibilidad de conocer y reconocer las estrategias más adecuadas para una correcta gestión de los recursos comerciales, así como desarrollar las habilidades necesarias para trabajar en equipo con un conocimiento práctico y suficiente de la dirección comercial y del marketing.