



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS / TOURISM MARKET RESEARCH

### 1.1. Código / **Course number**

16642

### 1.2. Materia / **Content area**

ECONOMIA FINANCIERA Y MARKETING APLICADOS AL TURISMO

### 1.3. Tipo / **Course type**

OBLIGATORIA

### 1.4. Nivel / **Course level**

GRADO / BACHELOR

### 1.5. Curso / **Year**

3

### 1.6. Semestre / **Semester**

2

### 1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6 ECTS

### 1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

Ninguno



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Ninguno

## 1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:  
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing  
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion\\_e\\_Investigacion\\_Comercial:UDI\\_de\\_Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm)

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios\\_y\\_aulas.htm?idenlace=1242661251796](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796)

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

## 1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

Los objetivos del curso consisten en la adquisición por el alumno de las siguientes competencias:

– **COMPETENCIAS GENERALES O TRANSVERSALES:**



- Competencias instrumentales
    - CI1. Capacidad de análisis y de síntesis
    - CI2. Capacidad de organización y planificación
    - CI3. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
    - CI4. Conocimiento de una lengua extranjera
    - CI5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
    - CI6. Capacidad de gestión de la información
    - CI7. Resolución de problemas
    - CI8. Toma de decisiones
  
  - Competencias personales
    - CP1. Trabajo en equipo
    - CP2. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
    - CP3. Trabajo en un contexto internacional
    - CP4. Habilidades en las relaciones interpersonales
    - CP5. Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad
    - CP6. Razonamiento crítico
    - CP7. Compromiso ético
  
  - Competencias sistémicas
    - CS1. Aprendizaje autónomo
    - CS2. Adaptación a nuevas situaciones
    - CS3. Creatividad
    - CS4. Liderazgo
    - CS5. Conocimiento de otras culturas y costumbres
    - CS6. Iniciativa y espíritu emprendedor
    - CS7. Motivación por la calidad
    - CS8. Sensibilidad hacia temas medioambientales
- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:
- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad de consumo.
  - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
  - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
  - Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.
  - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

### TEMA 1: INVESTIGACION EN MARKETING TURISTICO

1. Investigación de Mercados y Plan de Marketing Turístico
2. Proceso metodológico de una investigación de mercados
3. Investigación cualitativa y cuantitativa
4. El proyecto de Investigación

### TEMA 2: REUNION DE GRUPO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Diseño de una reunión de grupo
2. Diseño de una entrevista en profundidad
3. La labor de los moderadores / entrevistadores
4. Normas de aplicación

### TEMA 3: TECNICAS PROYECTIVAS Y OBSERVACION

1. Características y clasificación de técnicas proyectivas
2. Diseño de un test proyectivo
3. Técnicas de observación
4. Diseño de una técnica de observación en el sector turístico

### TEMA 4: ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACION CUALITATIVA

1. Tratamiento de la información cualitativa
2. Software para el análisis de datos cualitativos
3. Técnicas de análisis cualitativo
4. Diseño de informes en investigación cualitativa

### TEMA 5: ENCUESTA Y PANEL

1. Tipos de encuesta
2. Diseño metodológico de una encuesta
3. Estudios continuos y panel aplicados en el sector turístico
4. Panel de consumidores, distribuidores y audiencias

### TEMA 6: CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDIDA

1. Diseño de cuestionarios
2. Tipos de preguntas
3. Tipos de escalas
4. Pretest



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## TEMA 7: MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Métodos de muestreo no aleatorio
2. Métodos de muestreo aleatorio
3. Tamaño de la muestra y error de muestreo
4. Trabajo de campo

## TEMA 8: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Tratamiento de la información cuantitativa.
2. Software para el análisis de datos cuantitativos.
3. Codificación y diseño de bancos de datos
4. Técnicas de análisis cuantitativo

## TEMA 9: TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICO BASICO EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Escalas y técnicas de análisis estadístico
2. Técnicas de análisis univariado en marketing
3. Técnicas de análisis bivariado en marketing
4. Interpretación de resultados

## TEMA 10: ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Tipos de informe
2. Estructura de un informe de investigación cuantitativa
3. Elaboración de fichas técnicas
4. Presentación de tablas y gráficos

### 1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, J. (2009), *Investigación Cualitativa*, Esic.

BARBOUR, R. (2013), *Grupos de discusión en investigación cualitativa*. Morata.

BOZA, J. y PEREZ, J.V. (2016), *Introducción a las técnicas de muestreo*. Pirámide.

FERNANDEZ NOGALES, A. (2004), *Investigación y Técnicas de Mercado*, Esic.

FLICK, U. (2012): *Introducción a la investigación cualitativa*, Morata.



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

- GARCIA FERRER, G. (2012), *Investigación Comercial*. Esic.
- GIBBS, G. (2012): *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2014), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic.
- HAIR, J.F. y otros (2010), *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*, McGrawHill.
- LUQUE, T. (2012), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide.
- LLOPIS, R. (2004), *Grupos de Discusión*, Esic.
- LINCOLN, Y. y DENZIN, N. (2015), *Manual de investigación cualitativa*, Gedisa.
- LOPEZ, J.M. y LOPEZ, L.M. (2015), *Investigación de Mercados Turísticos*. Pirámide.
- MALHOTRA, N. (2016), *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales*, Addison Wesley.
- MARQUES, F. (2015), *Investigación de Mercados*, RC.
- MERINO, M.J. y otros (2015), *Introducción a la investigación de mercados*, Esic.
- MERINO, M.J. y PINTADO, T. (2015): *La investigación de mercados: Claves para conocer los insights del consumidor*. Esic.
- MARTINEZ, P. (2008), *Cualitativa-mente*, Esic.
- PEREZ, C. (2009), *Técnicas de Muestreo Estadístico*, Garceta.
- RABADÁN, R. y ALTO, M. (2003), *Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados*, Pirámide.
- SANTESMASES, M.; (2009), *DYANE. Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Pirámide.
- SARABIA, F.J. y otros (2013), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Pirámide.

## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

### Actividades presenciales



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

*Clases teóricas:* el profesor impartirá los conocimientos teóricos necesarios para el aprendizaje del contenido del programa de la asignatura mediante la exposición y la interacción con los estudiantes.

*Clases prácticas en aula:* el profesor expondrá con ejemplos y casos reales la aplicación de las diferentes metodologías.

*Prácticas en laboratorios informáticos:* el profesor resolverá con los alumnos ejercicios prácticos.

*Tutorías programadas:* se organizarán sesiones presenciales de tutorías por grupos para el seguimiento de los trabajos propuestos por el profesor dentro del horario establecido para actividades complementarias.

*Examen:* prueba de evaluación de conocimientos

### Actividades no presenciales

*Trabajos en grupo:* Los alumnos realizarán trabajos en grupo de aplicación de técnicas de investigación de mercados bajo la dirección y el asesoramiento del profesor

*Docencia en red:* en la página “Moodle” de la asignatura se pondrán a disposición de los estudiantes diversos materiales: Transparencias, ejemplos, artículos, estudios de mercado, enlaces a páginas web y prácticas de la asignatura.

## 3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Presencialidad	Horas totales estudiante	ECTS	%
Clases teóricas en aula	Presencial	21	0,84	14,0 %
Clases prácticas en aula	Presencial	11	0,44	7,3 %
Prácticas en laboratorio informático	Presencial	15	0,60	10,0 %



Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

Tutorías programadas	Presencial	1	0,04	0,7 %
Examen	Presencial	2	0,08	1,3 %
Realización de trabajos en grupo	No Presencial	60	2,40	40,0 %
Lectura y estudio del material de la asignatura	No presencial	40	1,60	26,7 %
<b>Carga total de horas de trabajo del estudiante</b>		<b>150</b>	<b>6</b>	<b>33,3 % Presencial 66,7 % No presencial</b>

#### 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

TIPO DE ACTIVIDADES A EVALUAR	% sobre calificación final
Teoría: Examen	<b>40%</b>
Práctica: Trabajos o examen	<b>60 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

El alumno deberá superar todas las pruebas de forma independiente para aprobar la asignatura.

La evaluación extraordinaria consistirá en una prueba de las competencias que el alumno debe adquirir en la asignatura.





Asignatura: Investigación de Mercados Turísticos  
Código: 16642  
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Obligatoria  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 5. Cronograma\* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1	3	5
2	Tema 2	3	5
3	Tema 2	3	5
4	Tema 3	3	5
5	Tema 3	3	5
6	Tema 4	3	5
7	Tema 5	3	5
8	Tema 6	3	5
9	Tema 7	3	5
10	Tema 8	3	5
11	Tema 8	3	5
12	Tema 9	3	5
13	Tema 9	3	5
14	Tema 10	3	5
Seminarios y debates en aula		1	
Tutorías programadas		1	
Examen		2	15
Exposición de trabajos		4	15
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

\*Este cronograma tiene carácter orientativo.