



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2017-18)

### DATOS GENERALES

Código 41011  
Créditos ECTS 4

#### Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

#### Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

#### Contexto de la asignatura

Los ejecutivos expertos en el desarrollo de actividades empresariales, muy relacionadas y cercanas al consumidor, como son las relativas a la actividad turística deben comprender como se relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas turísticas a través de información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas de Marketing, generar, refinar y evaluar acciones de Marketing, hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades de Marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados, determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implanta los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos y sus consecuencias.



## OBJETIVOS

### Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

- Conocer los factores determinantes, relevantes en el proceso de investigación del mercado aplicado al sector turístico.
- Saber analizar los datos para establecer e implantar políticas de acción comercial enfocadas a fomentar la actividad turística.
- Conocer las fases del proceso de investigación comercial en el ámbito turístico.
- Reconocer las nuevas potencialidades de las nuevas tecnologías en el proceso de investigación de mercados.



## CONTENIDOS

### Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Tema 1. La investigación comercial àra el sector turístico.

Tema 2. El proceso de Investigación Comercial.

Tema 3. Técnicas de obtención de datos.

Tema 4. Aspectos básicos del muestreo.

Tema 5. Técnicas de Análisis de Datos.

Tema 6. Interpretación de datos y elaboración del informe de investigación.

## EVALUACIÓN

### Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

- Asistencia y participación en clase (10%) de la calificación.
- Trabajos de clase. (40%) de la calificación. Trabajos prácticos que se resolverán en clase o bien serán encargados para su entrega.
- Trabajo final. (50%) de la calificación. Elaboración de un proyecto de investigación comercial referido a una empresa turística. Dicho proyecto deberá ser presentado en forma de trabajo y presentado el día de la evaluación.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Los alumnos deberán hacer bien individualmente o bien en grupo (en función de los asistentes) un trabajo práctico de aplicación de Investigación de Mercados a una empresa turística. El trabajo consistirá en todo un plan de investigación sobre un problema de mercado de una empresa turística. Se valorará la máxima aplicación de las herramientas aprendidas y su sentido práctico. El trabajo deberá ser defendido mediante una presentación de unos 15 minutos en la fecha programada del examen.	Proyecto sobre Investigación de mercados	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	La aplicación práctica va a ser importante durante las horas presenciales de clase. Se valorará la participación en clase sobre los temas tratados y la adaptación de los trabajos a los temas tratados. Durante las clases se relajarán ejercicios prácticos sobre la teoría explicada, que bien se harán en clase o serán encargados para siguientes clases para su corrección y entrega.	Asistencia a clase, participación y trabajos	50