



DENOMINACIÓN ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS

GRADO: GRADO DE TURISMO

CURSO: 3

CUATRIMESTRE: 2

**CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA**

SEMA-NA	SE-SIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Indicar espacio necesario distinto aula (aula inform, audiovisual etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			GRAN-DE	PE-QUE-ÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESEN- CIALES	HORAS TRABAJO Semana Máximo 7 H
1	1	<p><b>PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA</b></p> <p><b>Tema 1: Fundamentos de la Investigación de Mercados. La IM como herramienta del marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos: definiciones, origen, dimensiones, contribución a la empresa, áreas de negocio de aplicación, limitaciones básicas.</li> <li>• Clasificación de investigación de mercados: según los objetivos de la investigación y según la naturaleza del problema a investigar.</li> </ul>	X			<p>Revisar la documentación de la asignatura.</p> <p>Leer materiales de referencia y las lecturas complementarias indicadas para el Tema 1</p>	1,5	
1	2	<p><b>Sesión práctica:</b></p> <p><i>A. Introducción al trabajo práctico de Investigación de mercados a realizar en grupo.</i></p> <p><i>B. Caso 1: Plan de Investigación para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado.</i></p>		X		<p>Leer materiales de referencia del Tema 1 sobre Investigación y en particular el epígrafe sobre Investigación de mercados en el Ciclo de vida del producto.</p>	1,5	
2	3	<p><b>Tema 2: Fases de desarrollo de la investigación de mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pasos de la Investigación: visión de autores clásicos.</li> </ul>	X			<p>Leer materiales de referencia para el Tema 2 y las lecturas complementarias facilitadas.</p>	1,5	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo de la Investigación en la empresa.</li> <li>• La relación cliente y proveedor de Investigación.</li> <li>• Realización y evaluación de una propuesta de investigación.</li> </ul>						
2	4	<b>Sesión práctica: Casos breves 2, 3 y 4</b> <i>Discusión en clase de los Casos: MacDonalds, Vital Dent y Kellogs Special K.</i>		X		Estudiar los contenidos teóricos de la sesión y discutir en clase preguntas prácticas sobre los tres Casos propuestos.	1,5	
3	5	<b>Tema 3.: Las Fuentes de Información y su aplicación en la IM:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de Información Secundarias y Primarias: definición, ventajas y limitaciones</li> <li>• Fuentes de Información Secundarias generales y del ámbito turístico.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 3. Repasar las bases de datos sobre FIS generales y estadísticas del turismo.	1,5	
3	6	<b>Sesión práctica: Caso 5: Proyecto “Vacaciones Tercera Edad” del Instituto de Estudios Turísticos</b> <i>El objetivo de esta práctica es utilizar la información de fuentes secundarias de información (públicas y privadas) generales y del ámbito del turismo para diseñar y planificar adecuadamente el reparto de paquetes turísticos a personas con escasos recursos de la Tercera edad en el territorio nacional.</i>		X	Aula Informática	Leer materiales de referencia del Tema 3 y revisión previa de diversas webs de fuentes de información secundarias generales y turísticas	1,5	
4	7	<b>Tema 4 (A): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología Cualitativa vs Cuantitativa.</li> <li>• Reflexiones sobre las tendencias de la IM en el mercado actual.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
4	8	<b>Sesión práctica: Presentación de las propuestas de estudios de mercados a realizar en grupo.</b>		X		Preparar la presentación de estudios de mercados	1,5	
5	9	<b>Tema 4 (B): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas Cualitativas Directas: Entrevista en profundidad y Focus groups. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El guión de entrevista y la selección de los entrevistados.</li> <li>- La guía de discusión y la selección de los participantes en Focus groups.</li> </ul> </li> </ul>	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	

5	10	<p><b>Sesión práctica: Caso 6: Focus groups “Familias con bebés”.</b></p> <p><i>El objetivo de esta práctica es diseñar una investigación cualitativa real aplicando la técnica de Focus group:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Se diseñarán y planificarán el número de dinámicas y el perfil de sus participantes en función de los objetivos planteados por el cliente.</i></li> <li>2. <i>Se desarrollará la guía de discusión para los focus groups diseñados</i></li> </ol>		X		Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
6	11	<p><b>Tema 4 (C): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas Cualitativas Indirectas: Observación y Mystery Shopper.</li> <li>• Otros métodos experimentales.</li> <li>• Metodología del análisis cualitativo: análisis de contenido.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
6	12	<p><b>Sesión práctica: Caso 7: Diseño de un Mystery Shopper para Hotel de 5 estrellas con Spa de Lujo</b></p>		X		Lectura materiales, preparación del caso	1,5	
7	13	<p><b>Tema 5 (A): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnicas Cuantitativas:</b> tipos de encuestas, investigación por suscripción: tipos de paneles, investigación y nuevas herramientas “on line”.</li> <li>• <b>Tipos de estudios Cuantitativos en la empresa</b> en función de su alcance.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para del Tema 5 (A) y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
7	14	<p><b>Sesión práctica: Presentación, revisión y debate de numerosos ejemplos reales de Estudios cuantitativos empresariales.</b></p>		X		Leer los ejemplos de investigaciones cuantitativas reales facilitados	1,5	
8	15	<p><b>Tema 5 (B) Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muestreo:</b> la selección de la muestra y sus condicionantes, tipos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 5 (B)	1,5	
8	16	<p><b>Sesión práctica: Caso 8: Diseño de una muestra no probabilística por cuotas.</b></p>		X		Lectura materiales, preparación del caso	1,5	

9	17	<b>Tema 5 (C): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El diseño del cuestionario:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementos básicos de un cuestionario.</li> <li>2. El diseño, las partes del cuestionario y los sesgos de las preguntas.</li> <li>3. El diseño de las preguntas.</li> <li>4. El diseño de las respuestas: las escalas de medida.</li> <li>5. La codificación del cuestionario y el pretest.</li> <li>6. El trabajo de campo.</li> <li>7. Metodología del análisis cuantitativo: el análisis estadístico. Introducción a la Tabulación y análisis de resultados</li> </ol> </li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 5 (C)	1,5	
9	18	<b>Sesión práctica: Presentación y revisión de diversos cuestionarios / Análisis de errores y sesgos más comunes</b>		X		Resolución de ejercicios sobre los cuestionarios facilitados	1,5	
10	19	<b>Tema 6 (A): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Análisis univariante</u> de los datos con SPSS: Frecuencias, medidas de tendencia central y de dispersión.</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (A)	1,5	
10	20	<b>Sesión práctica: Presentación del software SPSS: preparación, grabación de los datos y primeros análisis univariantes de la encuesta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción y funciones del programa.</li> <li>• Codificación y grabación de las encuestas.</li> <li>• Etiquetado de variables.</li> <li>• Recodificación de variables.</li> </ul>		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	
11	21	<b>Tema 6 (B) ): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Análisis bivariante</u> de los datos con SPSS: Pruebas para detectar diferencias significativas y Pruebas para detectar asociación</li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (B)	1,5	
11	22	<b>Sesión práctica: Análisis bivariante de los datos del estudio con SPSS</b>		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	

12	23	<b>Tema 6 (C): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Análisis multivariante</u> de los datos con SPSS.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis factorial</li> <li>- Análisis discriminante</li> <li>- Análisis de regresión múltiple</li> <li>- Análisis cluster</li> </ul> </li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (C)	1,5	
12	24	<b>Sesión práctica: Análisis multivariante de los datos del estudio con SPSS</b>		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	
13	25	FESTIVO					1,5	
13	26	FESTIVO					1,5	
14	27	<b>Tema 7: La elaboración y presentación del informe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El informe de Investigación comercial: <ul style="list-style-type: none"> <li>- criterios de redacción</li> <li>- estructura</li> <li>- contenido del informe</li> <li>- algunos consejos para el análisis de resultados (cuantitativos y cualitativos)</li> </ul> </li> </ul>	X			Leer materiales de referencia para el Tema 7	1,5	
14	28	<b>Presentación Final:</b> Presentación de los resultados del estudio		X		Preparar la presentación de estudios de mercados	1,5	
<b>SUBTOTAL</b>							<b>42</b>	<b>+ 68 = 110</b>
15		Recuperaciones, entrega de los trabajos en grupo, , tutorías, etc		X				
16-18		Preparación de evaluación y evaluación.		X			3	
<b>TOTAL</b>							<b>150</b>	