

---

---

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

---

CRÉDITOS	CURSO	TIPO ASIGNATURA
3 Teóricos 1,5 Prácticos	2º (2º Cuatrimestre)	Optativa

**AÑO ACADÉMICO:** 2007/08

**PLAN DE ESTUDIOS:** DIPLOMATURA DE TURISMO

**DEPARTAMENTO:** Marketing

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Comercialización e Investigación de Mercados

**PROFESOR:** Inmaculada Franco Saiz

**e-mail:** ifranco@tur.ubu.es

### **OBJETIVOS**

Conocer la problemática de la investigación de mercado y los diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas.

Conocer las principales técnicas de obtención y análisis de información utilizadas en investigación de mercados.

Diseñar un proyecto de investigación y desarrollar habilidades para realizarlo

### **CONTENIDOS - TEMARIO**

- Fuentes de información
- La investigación cualitativa y cuantitativa
- El muestreo
- El trabajo de campo
- Análisis de datos y elaboración de información

CAPITULO 1.-CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CAPITULO 2.- LA INFORMACION SECUNDARIA

CAPITULO 3.-LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

CAPITULO 4.-OBSERVACIÓN, SEUDOCOMPRA Y EXPERIMENTACIÓN

CAPITULO 5.-DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS

CAPITULO 6.-MEDICIÓN Y ESCALAS

CAPITULO 7.-TECNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRAS

CAPITULO 8.-ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

CAPITULO 9.-PREPARACIÓN DE INFORMES

### **METODOLOGÍA**

La orientación de la asignatura será fundamentalmente práctica.

Las exposiciones teóricas se limitarán a la presentación de los temas, incentivando de forma permanente de la participación de los alumnos.

### **PRÁCTICAS**

Se realizará un trabajo por grupos donde los alumnos vayan reflejando lo aprendido en clase, de forma que al final del cuatrimestre el trabajo refleje todo el temario.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

El trabajo por equipos sumará un máximo de dos puntos.

El examen final, eminentemente práctico, puntuará sobre ocho.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2003): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1997): DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Editorial Pirámide, Madrid.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. (2003): Investigación de Mercados. (5º ed.) Mc Graw Hill, Colombia.
- LUQUE, T. (2000): Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados. Editorial Pirámide, Madrid.
- RABADÁN, R y ATO, M. (2003): Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados. Editorial Pirámide, Madrid.
- SOLER, P. Y PERDIGUER, A.: Prácticas de investigación de Mercados. Ediciones Deusto, Bilbao.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de Mercados. Thomson Editores, Madrid.