ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
2 FEB. 2001
ENTRADA Nº 370

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE
ESTUDIOS EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Jesús Sánchez Franco
Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Código Seguro De Verificación	9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Fecha	04/06/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Página	1/6

• OBJETIVOS GENERALES

Dentro del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, podemos definir dos campos básicos de estudio e investigación complementarios e independientes.

En el primero podemos agrupar los aspectos de investigación y análisis del mercado, experimentación comercial, previsiones y escenarios futuros.

En el segundo, se abordan los problemas de Planificación y Dirección, adoptando estrategias o "creando futuro", en base a la información que se posee.

La disciplina de Investigación de Mercados Turísticos está formada por los contenidos teóricos-prácticos que hemos encuadrado, dada la orientación de la asignatura, dentro del primer grupo mencionado. Ello lleva a considerar dos objetivos generales:

a) Formación a nivel teórico sobre las técnicas y modelos existentes en lo relativo a la investigación, experimentación y previsión.

b) Instrumentalización práctica de los conceptos teóricos.

Ambos objetivos son complementarios y necesarios en su cumplimiento para la formación del alumno en la presente disciplina.

• SISTEMA DE EVALUACIÓN

El alumno puede optar por dos sistemas de evaluación:

a) Realización de un trabajo en grupo y asistencia a clase (mínimo un 80% de la docencia impartida).

b) Realización de un examen.

Si el alumno opta por el sistema A, debe asistir a clase un mínimo del 80% de la docencia impartida; además, debe realizar un trabajo en grupo (cinco miembros por grupo) sobre un tema propuesto por el grupo de profesores. El trabajo deberá entregarse en la fecha convenida con los profesores.

Si el alumno opta por el sistema B, no debe entregar el trabajo ni asistir obligatoriamente un mínimo del 80% de la docencia impartida; en su lugar, debe examinarse en convocatoria ordinaria a fijar por el centro de estudios.

En la convocatoria de septiembre o diciembre, el alumno ha de acogerse obligatoriamente al sistema B.

Código Seguro De Verificación	9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Fecha	04/06/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Página	2/6

TEMARIO.

TEMA 1.- El Mercado.

1.1.- Introducción.

1.2- Concepto de mercado.

1.3.- El Mercado como parte del entorno.

1.4.- La Evaluación del mercado.

1.5.- Conclusiones.

TEMA 2.- La Demanda.

2.1.- Introducción.

2.2.- La demanda y el esfuerzo de marketing.

2.3.- El Análisis Dinámico de la Demanda: Modificaciones Permanentes o Transitorias de una Variable.

2.4.- Análisis de la demanda: el caos.

2.5.- Conclusiones.

TEMA 3.- El Sistema de Información de Marketing.

3.1.- Introducción.

3.2.- El sistema interno.

3.3.- El sistema de inteligencia.

3.4.- El sistema de investigación.

3.5.- El sistema de modelización.

3.6.- Conclusiones.

TEMA 4: Introducción a la Investigación Comercial.

4.1.- Introducción.

4.2.- Orígenes y evolución de la investigación comercial.

4.3.- Concepto de la investigación comercial.

- 4.3.1.- Definiciones de investigación comercial.
- 4.3.2.- Clases de investigación comercial.
- 4.3.3.- Desarrollo de la investigación comercial.

4.4.- Conclusiones.

Código Seguro De Verificación	9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Fecha	04/06/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Página	3/6

TEMA 5.- Instrumentos de la investigación comercial.

5.1.- Introducción.
5.2.- Programación y ejecución de la investigación comercial.
5.3.- Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.
5.3.1.- Datos primarios.
5.3.2.- Datos secundarios.
5.4.- Diseño del cuestionario.
5.4.1.- Redacción de preguntas.
5.4.2.- Tipos de entrevistas.
5.4.3.- Utilidad del sondeo piloto.
5.5.- Técnicas e instrumentos en la investigación de motivos.
5.5.1.- Entrevistas individuales.
5.5.2.- Sesiones de grupo.
5.5.3.- Técnicas proyectivas.
5.6.- Conclusiones.

TEMA 6.- Escalas de Medición.

6.1.- Introducción.
6.2.- Tipos de escalas.
6.3.- Escalas de medición de actitudes.
6.4.- Validación de las escalas de medición.
6.5.- Conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Aaker, D. y G. Day: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, México, 1989.

- Díez de Castro, E. y J. Landa Bercebal: "La Investigación en Marketing", Cívitas, 1994.

- Domínguez, J., S. Durbán y E. Martín: "El Subsistema Comercial de la Empresa", Pirámide, Madrid, 1981.

- Kinnear, C. y J. Taylor: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, Santafé de Bogotá, 1993.

- Martín Armario, E.: "Marketing", Ariel, Barcelona, 1993.

- Serrano Gómez, F.: "La práctica de la Investigación Comercial", Esic, Madrid, 1990.-

Código Seguro De Verificación	9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Fecha	04/06/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Página	4/6

- Serrano Gómez, F.: "Marketing para Economistas de la Empresa", Esic, Madrid, 1990.

• BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Se especificará a lo largo del desarrollo de cada curso, en función de la parte de la disciplina que se esté tratando.

Código Seguro De Verificación	9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Fecha	04/06/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/9IZmkPsbc5RiOnr+nb00Ug==	Página	5/6