



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2022/23

## 41331 - INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

**CENTRO:** 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

**TITULACIÓN:** 4013 - Grado en Turismo (Gran Canaria)

**ASIGNATURA:** 41331 - INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4805-Doble Grado en Trad:Inglés-Alemán y Turi - 48743-INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICO - 00

4806-Doble Grado en A.D.E. y Turismo - 48846-INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICO - 00

**CÓDIGO UNESCO:** 5311.06      **TIPO:** Obligatoria      **CURSO:** 4      **SEMESTRE:** 2º semestre

**CRÉDITOS ECTS:** 6      **Especificar créditos de cada lengua:**      **ESPAÑOL:** 6      **INGLÉS:**

### SUMMARY

Market Research in tourism aims to provide an experience of learning the key concepts associated with the discipline of marketing applied to the gathering, analysing and interpreting rigorously information about the travel and tourism industry. Thus, it consists of reviewing the literature, employing advanced research methods, carrying out analysis of results, drawing conclusions, putting forward practical implications, limitations, and future lines of research, quoting authors of the existing bibliography and supporting with empirical evidence the decision makers under uncertainty.

To be specific, Market Research in tourism is a course that comprises seven chapters. First, it defines market research and addresses the scope of this discipline in the field of tourism. Second, it explains step by step the process of conducting a market research in tourism. Third, it gives insight into different sampling methods as regards both probabilistic and non-probabilistic. Fourth, it sheds lights on how to design a survey by making a good use of questionnaires and scales. Fifth, it shows how to carry out data mining and statistical analysis. Sixth, as far as qualitative techniques are also concerned, in-depth interview and focus group take centre stage. Seventh, other research techniques related to panels, experiments and observation are brought into focus. Finally, it touches upon new market intelligence techniques and approaches such as Web Analytics, Social media monitoring, sentiment analysis, online focus group, online in-depth interview, online survey, data mining, etc.

Students are requested to learn by doing within a continuous assessment procedure and hence attendance is highly recommended. For this reason, provided that the student attends more than 65% of the sessions, the team project consists of performing a market research and represents 50% of the total mark. In contrast, if the student attends less than 65% of the sessions, this research project weighs 30% and has to be performed individually.

In addition, there are 10 exercises on data mining that must be done in class. Furthermore, the students have to take part in a survey by passing a few questionnaires and are requested to gain some understanding of how to tabulate a database. These activities entailing exercises, questionnaires and tabulation represent 20% of the total mark. Therefore, this particular section of the evaluation system does not acknowledge any difference between attending and not attending students.

Finally, the exam represents 50% or, alternatively, 30% of the total mark, if the student attends more or, alternatively less than 65% of the sessions, respectively.

## REQUISITOS PREVIOS

No hay requisitos previos de haber cursado otras asignaturas, aunque sería recomendable haber cursado la asignatura de Marketing Turístico

## Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

### Contribución de la asignatura al perfil profesional:

La asignatura de Investigación de Mercados Turísticos pretende contribuir a comprender la complejidad y el carácter multidisciplinar e internacional de la toma de decisiones de marketing en el contexto turístico a través de la obtención, análisis e interpretación de la información necesaria. Por otra parte, la asignatura pretende también capacitar al alumnado para la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos de las diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados, así como los procesos metodológicos seguidos en la obtención y análisis de la información. Finalmente, con la asignatura también se contribuye al aprendizaje para la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en sus diferentes ámbitos de actuación.

### Competencias que tiene asignadas:

Las competencias son los que se detallan a continuación:

CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.

- CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.
- CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.
- CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.
- CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.
- CG1. Capacidad de gestión de la información.
- CG6. Capacidad de análisis y síntesis.
- CG7. Comunicación oral y escrita en lengua española.
- CG8. Resolución de problemas.
- CG9. Razonamiento crítico.
- CG10. Compromiso ético.
- CG13. Toma de decisiones.

- CG14. Trabajo en equipo.
- CE22. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
- CEA1. Aprender a diagnosticar necesidades de información ante un problema de toma de decisiones en el ámbito del marketing.
- CEA2. Aprender a buscar información secundaria y a establecer las técnicas de investigación más adecuadas ante problemas de decisión comercial.
- CEA3. Aprender a diseñar muestras representativas de una población en estudios de mercado cuantitativos.
- CEA4. Aprender a realizar un estudio de mercado basado en encuestas.
- CEA5. Manejar el software estadístico adecuado para analizar una base de datos procedente de una encuesta.
- CEA6 Aprender a interpretar información a partir del análisis estadístico de datos.
- CEA7. Aprender a presentar un informe completo de un estudio de mercado.

## Objetivos:

Los objetivos son los que se detallan a continuación:

- (O1) Comprender la importancia de la información para la toma de decisiones en el marketing turístico.
- (O2) Conocer las distintas fuentes de información a las que se puede acceder ante un problema de decisión en marketing turístico.
- (O3) Conocer las diferentes técnicas de investigación comercial y el contexto de aplicación en el ámbito turístico.
- (O4) Conocer los elementos metodológicos para realizar un estudio de mercado basado en encuestas.
- (O5) Comprender cómo se analiza una base de datos procedente de encuestas a través del software estadístico adecuado.
- (O6) Comprender los elementos básicos de información que se deben incluir en un informe de estudio de mercado.

## Contenidos:

Los contenidos de la asignatura se detallan a continuación:

Los descriptores de la asignatura se detallan a continuación:

- Importancia de la investigación comercial en el ámbito turístico
- Manejo de fuentes de información secundaria en el ámbito turístico
- Técnicas de investigación comercial cualitativas
- Técnicas de investigación comercial cuantitativas
- Opciones estratégicas para las empresas turísticas
- El proceso de realización de una encuesta
- Tratamiento y análisis de base de datos procedentes de encuestas
- La presentación del informe de una investigación comercial

Sobre la base de los descriptores de la asignatura, el temario se estructura tal como se detalla a continuación:

Tema 1. Concepto y alcance de la Investigación de Mercados Turísticos

- Definición y aplicaciones de la investigación de mercados
- El sistema de información de marketing
- Fuentes de información

Tema 2. El proceso de una investigación de mercados

- La justificación, los objetivos y el enfoque
- El universo y la muestra
- El trabajo de campo, el análisis de datos y el reporte

#### Tema 3. El diseño de la muestra

- El proyecto de recabación de información
- Procedimientos no probabilísticos
- Procedimientos probabilísticos

#### Tema 4. La Encuesta (I): Tipos, proceso, cuestionario y escalas

- Encuesta personal, telefónica y autoadministrada
- Los instrumentos de medida
- Escalas comparativas versus no comparativas

#### Tema 5. La Encuesta (II): Tratamiento, análisis y presentación de la información

- Técnicas estadísticas univariantes, bivariantes y multivariantes
- La planificación de BBDD y del análisis
- El informe de investigación de mercados

#### Tema 6. Las técnicas cualitativas

- Entrevista en profundidad y otras
- Dinámicas de grupos
- Técnicas proyectivas y análisis de contenido

#### Tema 7. Otras técnicas de investigación: paneles, experimentación y observación

- Muestras logitudinales
- Diseños experimentales
- Observación

#### Tema 8. Técnicas actualizadas de investigación de mercados por internet

- Analítica web
- Monitoreo social
- Técnicas digitales y neurociencias

## Metodología:

Se utilizarán los siguientes métodos:

### 1. Clases teóricas:

- 1.1 Lección magistral para la introducción de nuevos contenidos.
- 1.2 El aprendizaje basado en problemas para la realización de supuestos de simulación.

### 2. Clases prácticas de aula:

- 2.1 Aprendizaje cooperativo para la realización de actividades prácticas, la elaboración de trabajos en equipos y el seguimiento del plan de trabajo.
- 2.2 El estudio de casos para la realización de actividades prácticas y la elaboración de trabajos en grupo.
- 2.3 El aprendizaje basado en problemas para la realización de supuestos de simulación y elaboración de trabajos individuales.

### 3. Clases prácticas de laboratorio - Aula de informática.

### 4. Trabajos individuales o en grupo escritos.

### 5. Tutorías.

### 6. Conferencias y charlas de profesionales (en el caso de continuar la crisis sanitaria, estas conferencias se impartiría de forma telepresencial).

## Evaluación:

Criterios de evaluación

-----

Los criterios y fuentes para la evaluación son los que se detallan a continuación:

La evaluación de competencias se llevará a cabo de manera continua y con carácter formativo. Se basará en la obtención de registros de los procesos de aprendizaje y enseñanza, así como en la orientación de ambos a la mejora de ellos. Los criterios de evaluación son:

C1. Aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales de la materia mediante los sistemas que permitan incluir los trabajos y talleres realizados, incluyendo, además, valoraciones críticas (O1, O2 y O3). La fuente de evaluación consistirá concretamente en la realización de ejercicios realizados en el aula con base en la resolución de problemas y gracias a la impartición de las clases teóricas magistrales.

C2. Conocer y distinguir los conceptos principales que nutren los fundamentos de la materia (O1, O2 y O3), cuya fuente de evaluación consistirá en la realización del examen, así como la realización de los talleres desempeñados en clase relativos a la discusión de determinados tópicos y proyectos, preferiblemente de manera grupal y cooperativa.

C3. Conocer, evaluar y saber aplicar actividades relacionadas con los contenidos de la materia (O4, O5 y O6), lo cual se realizará por medio de actividades prácticas y elaboración de trabajos.

### Sistemas de evaluación

Los sistemas de evaluación son los que se detallan a continuación:

(SE1) Examen: cuestionarios de elección entre diferentes respuestas, preguntas de respuesta corta y ejercicios (asistente 30%, no asistente 50%).

(SE2) Trabajo realizado por el estudiante, o la estudiante: proyecto de investigación de mercado turístico (asistente 50%, no asistente 30%).

(SE3) Formulario de evidencias prácticas de análisis de BBDD usando un programa estadístico de tratamiento de datos (asistente 20%, no asistente 20%).

(SE4) Lista de control de asistencia (su función es la de distinguir qué alumno/a es asistente y qué alumno es no asistente, considerándose asistente el/la alumno/a que atienda al 65% de las clases como mínimo y no asistente al que atienda a menos del 65% de las clases). El control de asistencia se realizará utilizando sistemas automáticos tales como "milista" o manualmente.

Este sistema se mantiene para todas las convocatorias del curso académico.

El alumnado que participe en programas de movilidad y que se encuentren en la situación contemplada en el art. 51 del Reglamento de Movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC, esto es, con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico que no hubieran sido superadas en destino o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en las convocatorias extraordinaria o especial optando al 100% de la calificación (art. 26 Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas por el alumnado de la ULPGC).

Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos, o alumnas, en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12.3 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la calificación de la asignatura.

Los alumnos, o alumnas, repetidores deben comunicar al profesor esta condición no más tarde del día del examen, de manera que pueda activar, en caso de que tenga derecho a ello, la existencia de nota acumulada del curso que repite.

## Criterios de calificación

-----

Los criterios de calificación son los que se detallan a continuación:

Si las alumnas, o los alumnos, asisten como mínimo al 65% de las clases el sistema de evaluación es el siguiente:

- a. Examen final teórico-práctico: 30% de la nota final
- b. Evaluación prácticas aula de informática: 20% de la nota final
- c. Informe escrito del trabajo práctico en grupo o individual: 50% de la nota final

En el caso de que los alumnos, o las alumnas, asistan a clase a un porcentaje inferior al 65%, los criterios de calificación serán los siguientes:

- a. Examen final teórico-práctico: 50% de la nota final
- b. Evaluación prácticas aula de informática: 20% de la nota final
- c. Informe escrito del trabajo práctico individual y no en grupo: 30% de la nota final

Para obtener la calificación final sumando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de 5 puntos sobre 10 según las normas que rigen la realización de la prueba. En caso de no haber obtenido un mínimo de 5 puntos en la realización del examen, la nota final del acta se calculará como el 60% de la calificación obtenida en el examen final. Los alumnos que no se presentan a examen aparecerán como alumnos no presentados en el acta. Estos criterios se mantienen para todas las convocatorias del curso académico.

Igualmente, es necesario aprobar el informe escrito del trabajo práctico para aprobar la asignatura, tanto para asistentes como para no asistentes. En decir, la nota mínima del trabajo debe ser de un 5. En caso de suspender el informe escrito del trabajo práctico, la nota que aparecerá en el acta será el 60% de la nota obtenida en este trabajo.

Si el estudiante, o la estudiante, aprueba la Evaluación Continua de la asignatura, la calificación alcanzada en dichas prácticas, trabajos y pruebas tendrá una validez de dos años académicos siempre y cuando no cambie el proyecto docente en lo que a competencias adquiridas por las prácticas se refiere (art.19 del Reglamento de Evaluación).

El sistema de evaluación se podrá modificar para ajustarse a determinadas situaciones excepcionales de los estudiantes, siempre atendiendo a las situaciones contempladas en la normativa reguladora vigente (art. 26 del Reglamento de Evaluación)

### **Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)**

#### **Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)**

Las tareas y actividades son las que se detallan a continuación.

Tareas y actividades en un contexto científico:

Búsqueda de información en bibliotecas, hemerotecas, recursos electrónicos  
Elaboración de un trabajo escrito en formato académico

Tareas y actividades en un contexto profesional:

Asunción de roles de empleados/as, directores/as de empresa y emprendedores/ras, así como de clientes/as, proveedores/as, etc. Identificación y análisis de soluciones a problemas profesionales en una determinada empresa o sector de actividad basándose en la realización de casos, actividades

o prácticas Tareas y actividades en un contexto social:  
Reuniones en grupo presenciales y no presenciales  
Establecer vínculos con el entorno socio-económico  
Entrevistas a expertos/as y profesionales

## **Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)**

La temporalización es la que se detalla a continuación:

Semana 1:

Presencial: 1,5 h Presentación de la asignatura + 1,5 h Tema 1 + 1 h Práctica Tema 1

No presencial: 3 horas estudio Tema 1

Semana 2:

Presencial: 1,5 h Tema 1 + 1,5 h Tema 2 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 9 horas estudio Tema 2 y Tema 5

Semana 3:

Presencial: 3 h Tema 2 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 2 y Tema 5 + Resolución práctica Tema 2.

Semana 4:

Presencial: 3 h Tema 2 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 2 y Tema 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 5:

Presencial: 3 h Tema 3 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 3 y Tema 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 6:

Presencial: 3 h Tema 3 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 3 y Tema 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 7:

Presencial: 3 h Tema 3 y 4 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 3, 4 y 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 8:

Presencial: 3 h Tema 4 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 4 y Tema 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 9:

Presencial: 3 h Tema 4 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 4 y 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 10:

Presencial: 3 h Tema 4 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 4 y 5 + Trabajo práctico grupo

Semana 11:

Presencial: 3 h Tema 6 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 5 y 6 + Trabajo práctico grupo

Semana 12:

Presencial: 3 h Tema 6 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 5 y 6 + Trabajo práctico grupo

Semana 13:

Presencial: 3 h Tema 6 + 1 h Aula de Informática Tema 5

No presencial: 6 horas estudio Tema 5 y 6 + Trabajo práctico grupo

Semana 14:

Presencial: 4 horas Análisis e interpretación de resultados estadísticos y elaboración informe final estudio de mercado (3 horas de teoría y 1h de practica)

No Presencial: 6 h Estudio y repaso para examen.

Semana 15:

Presencial: 4 horas Análisis e interpretación de resultados estadísticos y elaboración informe final estudio de mercado(3 horas de teoría y 1h de practica)

No Presencial: 6 h Estudio y repaso para examen.

### **Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.**

Los recursos son los que se detallan a continuación:

Los recursos que tendrán que manejarse son los siguientes:

Búsqueda y análisis de la información en biblioteca, hemeroteca, recursos electrónicos.

Búsqueda de datos estadísticos en recursos electrónicos.

Utilización de software informático de diverso tipo a especificar.

### **Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.**

Los resultados de aprendizaje son los que se detallan a continuación:

R1: Aprender a buscar información estadística y metodológica consultando diferentes fuentes de información en Internet(CN2, CN4, CG6, CG10 y CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7).

R2: Aprender a establecer necesidades de información para tomar decisiones ante un problema comercial(CN3, CN4, CG1, CG6, CG7, CG8, CG9 y las específicas tales como CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7).

R3: Saber definir objetivos para la realización de un estudio de mercado(CN2, CN3, CN4, CG1, CG6, CG7, CG8, CG9 y las específicas tales como CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7).

R4: Saber desarrollar un proceso metodológico riguroso para la obtención de información a través de diferentes técnicas de investigación de mercados(CN2, CN3, CN4, CG1, CG6, CG7, CG9, CG8 y las específicas tales como CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7).

R5: Aprender a crear y analizar estadísticamente una base de datos procedente de un estudio de mercado completo (CG6, CG8, CG9, CG13, CE22, CEA2, CEA6, CEA5).

R6: Saber realizar un informe escrito en el que se desarrolle un estudio de mercado completo (CN2, CG6, CG7, CG9, CG13, CEA3, CEA4, CEA7).

R7: Practicar el trabajar en equipo desarrollando un estudio de mercado.(CN1, CN4, CG1, CG13, CG14 y las específicas tales como CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7)

R8: Saber realizar trabajos de campo mediante la interacción personal con encuestados o entrevistados(CN1, CN4, CN5, CG7, CG9, CG10, CG13, CG14 y las específicas tales como CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7)

### **Plan Tutorial**

### **Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)**

La atención presencial a los equipos de trabajo de la asignatura se realizará en las horas de tutoría presenciales en el despacho del profesor de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, módulo C. Las tutorías académicas activas estarán focalizadas en la orientación para la realización de las

actividades que aparecen reflejadas en este proyecto docente.

En el caso de que por causas justificadas el profesor no pudiera atender al alumnado en el horario establecido lo comunicará al alumnado con antelación.

La atención presencial al alumnado deberá ser reservada por antelación por medio del sistema automático que ofrece el campus virtual.

Las horas de tutorías que se asignarán a esta asignatura por parte del profesor, así como las 40 semanas en las que se desarrollarán las mismas, se indicarán a principios del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho.

Las estudiantes, los estudiantes, que se encuentren en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y hayan renunciado a la evaluación continua en los plazos establecidos al efecto, tienen derecho a un plan de acción tutorial en los términos recogidos en el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo disponible en la página web de la Facultad en el apartado Estudiantado.

El profesor Gonzalo Díaz Meneses tiene un potencial de tutorías de 6 horas semanales.

La atención presencial individualizada no sería la misma en el caso de que por razones ajenas a la asignatura y derivadas de la crisis sanitaria, haya que enfrentar un escenario de enseñanza no presencial. Concretamente, la atención tutorial se mantendría por medios telemáticos.

### **Atención presencial a grupos de trabajo**

El profesor realizará una atención a los distintos grupos de alumnos y alumnas conformados para la realización de trabajos y actividades, recogiendo las evidencias que se estimen oportunas.

Esta atención presencial se realizará en las horas de tutorías presenciales en el despacho del profesorado de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, módulo C.

En el caso de que por causas justificadas el profesorado no pudieran atender al estudiante en el horario establecido lo comunicará al estudiante, o a la estudiante, con antelación.

### **Atención telefónica**

La atención al alumnado se canalizará principalmente por tutorías presenciales.

Las llamadas telefónicas serán atendidas en la franja horaria destinada a tutorías siempre que en el momento en que se produzcan no se esté atendiendo al alumnado en modo presencial.

### **Atención virtual (on-line)**

El campus virtual de la ULPGC solo se utilizará para facilitar a los alumnos y alumnas el material didáctico.

No se realizará atención individualizada al alumnado a través del campus virtual de la ULPGC.

## **Datos identificativos del profesorado que la imparte.**

## Datos identificativos del profesorado que la imparte

**Dr./Dra. Gonzalo Díaz Meneses**

(COORDINADOR)

**Departamento:** 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Ámbito:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Área:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Despacho:** ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Teléfono:** 928458117 **Correo Electrónico:** gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es

**D/Dña. Carlos Cristian Díaz Santamaría**

**Departamento:** 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Ámbito:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Área:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Despacho:** ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Teléfono:** 928458211 **Correo Electrónico:** carlos.diaz@ulpgc.es

## Bibliografía

### [1 Básico] Cómo se hace un informe de investigación de mercados /

Gonzalo Díaz Meneses.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones y Difusión Científica,, Las Palmas de Gran Canaria : (2020)

978-84-9042-361-5

### [2 Básico] Libro de prácticas para el análisis de datos con SPSS en investigaciones de mercado /

Gonzalo Díaz Meneses.

Aula Magna,, Sevilla : (2019)

9788417979096

### [3 Básico] Investigación de los mercados turísticos /

M<sup>a</sup> Asunción Beerli Palacio.

Universidad de las Palmas de Gran Canaria,, Las Palmas de Gran Canaria : (2012)

978-84-15424-31-4

### [4 Recomendado] Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing /

Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón.

..T260:

(2005)

8497323777