



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación de mercados turísticos

Asignatura	Investigación de mercados turísticos			
Código	004G240V01602			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Fraiz Brea, José Antonio Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Proceso de investigación comercial en el sector turístico.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Comprender e interpretar conocimientos acerca de las diferentes manifestaciones antropológicas, culturales y sociales que incentivan la actividad turística
A11	Analizar y evaluar los impactos generados por el turismo
A13	Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección de personal
A16	Orientación del servicio al cliente
A18	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
A19	Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción
A20	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
A25	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
A27	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
A28	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
A29	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
B1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B2	Compromiso ético
B3	Creatividad
B4	Iniciativa empresarial
B5	Motivación por la calidad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Las técnicas básicas de investigación y prospectiva en materia turística	A18 A19 A29	B5
Analizar y evaluar los impactos generados por el turismo	A11	B1 B5
Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección personal	A4 A13 A25	B1 B2
Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información	A18	B5

Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción	A19	B5
Capacidad para interpretar críticamente datos y texto	A20	B1
Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual	A25	B1 B2
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	A27	B5
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	A28	B4
Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	A29	B3 B4
Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	A16	B1 B2
Compromiso ético	A16	B2
Creatividad		B3

Contenidos

Tema	
Tema 1.- LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.	1.1. La investigación comercial como herramienta de obtención de información. 1.2. Concepto de investigación comercial. 1.3. Los sujetos de la investigación comercial en el sector turístico. 1.4. Áreas de investigación comercial en el ámbito turístico. 1.5. Técnicas de investigación comercial en el entorno turístico. 1.6. Consideraciones éticas.
Tema 2.- EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.	2.1. Fases del proceso de investigación comercial. 2.2. Fuentes de errores en el proceso de investigación comercial.
Tema 3.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.	3.1. Concepto, estructura y funcionamiento. 3.2. Fuentes de información secundaria en el ámbito turístico. 3.3. Fuentes de información primaria en el entorno turístico. 3.4. Nuevas tecnologías y sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas.
Tema 4.- LOS ESTUDIOS DE MERCADO TURÍSTICOS.	4.1. Los estudios de mercado en el entorno turístico. 4.2. Identificación del problema y objetivos de estudio. 4.3. Diseño general de la investigación. 4.4. Recolección, tabulación y análisis de datos. 4.5. Preparación de conclusiones e informe.
Tema 5.- EL CUESTIONARIO EN LOS ESTUDIOS DE MERCADO TURÍSTICOS.	5.1. Características básicas. 5.2. Tipología de preguntas. 5.3. Redacción y ordenación. 5.4. Prueba piloto y corrección de problemas.
Tema 6.- ESCALAS DE MEDICIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.	6.1. Medición y escalas. 6.2. Escalas de medida. 6.3. Escalas de actitud. 6.4. Otras tipologías de escalas de medida.
Tema 7.- MUESTREO EN MERCADOS TURÍSTICOS.	7.1. Concepto de muestreo. 7.2. Determinación del tamaño de la muestra. 7.3. Método de muestreo.
Tema 8.- PREPARACIÓN DE LOS DATOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS TURÍSTICOS.	8.1. Etapas en el proceso de preparación de los datos. 8.2. Codificación. 8.3. Creación del fichero. 8.4. Análisis de consistencia. 8.5. Ponderación del fichero.
Tema 9.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS TURÍSTICOS: CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES.	9.1. Técnicas de análisis de datos: Conceptos básicos y clasificación. 9.2. Procedimientos generales para la selección de las técnicas y variables en el análisis de datos. 9.3. Análisis de una variable. 9.4. Análisis de dos variables. 9.5. Análisis multivariados.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Metodologías integradas	45	90	135
Tutoría en grupo	5	8	13
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Metodologías integradas	Lección magistral. Análisis y debate de casos prácticos. Trabajos individuales y trabajos en equipo.
Tutoría en grupo	Explicación de las directrices para los trabajos individuales y en grupo. Resolución de dudas de contenidos teóricos y de ejercicios prácticos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Explicación de las directrices para la realización de trabajos individuales y en equipo. Resolución de dudas.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Metodologías integradas	Estudio de casos prácticos, resolución de ejercicios, trabajos individuales y en equipo	60
Pruebas de respuesta corta	Prueba escrita: se realizará en la fecha asignada en el calendario de exámenes del Centro y consistirá en una serie de cuestiones teórico-prácticas. El tiempo disponible será de sesenta minutos.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se debe superar, indistintamente, cada una de las dos partes: teórica (a través del examen final), o práctica (a través de la evaluación continua mediante el trabajo en grupo o a través del examen final). Es decir, se exige un mínimo del 50% en cada una de las partes para poder hacer promedio con la otra parte.

En caso de que el estudiante no opte por la evaluación continua, éste tendrá que realizar una prueba escrita. Dicha prueba se compondrá de tres partes: test; preguntas cortas y de desarrollo; resolución de un caso práctico. La duración de la prueba será de noventa minutos.

En segunda convocatoria, se mantendrá el procedimiento de evaluación anteriormente descrito.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2014-15.

Conductas inadecuadas, contrarias y perjudiciales a la convivencia, podrán ser sancionadas con la pérdida del derecho a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información
ÁLVAREZ, R., Principios de investigación del mercado turístico , 2004,
BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L., Marketing de destinos turísticos , 2000,
SANTESMASES, M., DYANE: Diseño y análisis de encuestas , 2009,

DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Ed. **ESIC**. Madrid.

GONZÁLEZ, M.A. (2000): *Investigación comercial*. Ed. **ESIC**. Madrid.

LÓPEZ, J.M y LÓPEZ, L.M. (2012): *Investigación de mercados turísticos*. Ed. **Pirámide**. Madrid.

MIQUEL, S.; BIGNÉ, P. LEVY y OTROS (1997): *Investigación de mercados*. Ed. **McGraw-Hill**. Madrid.

TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R. Y BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados*. Ed. **Thomson**. Madrid.

Recomendaciones