



DATOS IDENTIFICATIVOS

Métodos para el Análisis del Turismo en Influencia de las Nuevas Tecnologías en Hábitos de Consumo

Asignatura	Métodos para el Análisis del Turismo en Influencia de las Nuevas Tecnologías en Hábitos de Consumo			
Código	O04M097V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Araújo Vila, Noelia Cotos Yáñez, Tomas Raimundo Fraiz Brea, José Antonio Pelegrín Borondo, Jorge Ramos Valcárcel, David			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/			
Descripción general	Esta materia se centra en la investigación de mercados turísticos por muestreo estadístico y el diseño de la encuesta. Creación de base de datos. Análisis de datos mediante técnicas estadísticas univariadas, bivariadas y multivariadas. Elaboración de informes de resultados. Análisis del consumidor de turismo. Papel de las nuevas tecnologías en el estudio y los hábitos de consumo del potencial turista (compra de billetes por internet, búsqueda de información y comentarios en blogs, webs, redes..., preparación de viajes, reservas de hoteles online...).			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.
B2	Predecir los potenciales turísticos de un territorio.
B3	Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.
B4	Definir prioridades en la consecución de objetivos.
B5	Hipotetizar las nuevas situaciones.
B6	Aconsejar estrategias y resolver problemas.
B7	Planear en un contexto de responsabilidad social.
B8	Inferir y valorar con espíritu crítico los resultados obtenidos.
B9	Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.
B10	Negociar: Llegar a acuerdos.
B11	Organizar y liderar equipos.
B12	Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.
B13	Promover el conocimiento y desarrollar instrumentos y procedimientos que sean sensibles al reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres, procedencia y funcionalidad, al tiempo que potencien el enriquecimiento humano de los equipos y de las personas sin diferenciar en cuanto a género, oportunidades y accesibilidad para todos, incluyendo los valores democráticos de la sociedad europea actual, el fomento de la cultura de la paz y la protección medioambiental.

C18 Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.

C19 Aplicar técnicas de recogida y análisis de datos.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender la importancia de la información de carácter comercial para la toma de decisiones en el ámbito tanto de la gestión de empresas turísticas como de destinos turísticos.	B1 B7 B8 B10 B11 B12 B13
Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.	B12 C19
Conocer y elegir de un modo adecuado entre los diferentes métodos de captación de información para un estudio de carácter turístico.	B1 B6 B7 B8 B12 C19
Ser capaz de establecer herramientas de recogida de datos y saber tratar esos datos.	B6 B12 C18 C19
Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.	B1 B2 B6 B9 B10 B12 C18 C19
Conocer cuáles son las nuevas tecnologías que se están utilizando en el sector turístico.	B2 B3 B9 B12
Conocer cuáles son las pautas de consumo de los consumidores turísticos, así como las nuevas tendencias, gustos y hábitos.	B2 B3 B4 B5 B12 B13 C18

Contenidos

Tema

MÓDULO I. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO

- I.1. Web 2.0
 - I.1.1. Conceptos y filosofía
 - I.1.2. Usuario como generador de contenido (UGC)
 - I.1.3. Uso de los medios Blog, Wikis, Flickr, Slideshare, Youtube, Del.icio.us, Mashups
 - I.1.4. Como medir los resultados: Google Analytics, Google Trends
- I.2. Redes Sociales
 - I.2.1. Conceptos y arquitectura
 - I.2.2. Promoción a través de Facebook, Google+, Twitter, etc.
- I.3. Cloud Computing y herramientas colaborativas
 - I.3.1. SO en la nube: eyeOS
 - I.3.2. Google Docs, Dropbox. etc

MÓDULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

- II.1. Mecánica de la investigación comercial
- II.2. Investigación cualitativa
- II.3. Investigación cuantitativa

MÓDULO III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

- III.1. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
 - III.1.1. El consumidor
 - III.1.2. El comportamiento del consumidor y el marketing
 - III.1.3. El proceso de decisión de compra
 - III.1.4. Factores del proceso de decisión de compra
- III.2. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO
 - III.2.1. Factores influyentes en la compra
 - III.2.2. El nuevo consumidor turístico
 - III.2.3. Nuevas tendencias turísticas

MÓDULO IV. TÉCNICAS DE MUESTREO

- IV.1 Introducción a la teoría del muestreo en poblaciones finitas: conceptos básicos.
- IV.2 Muestreo aleatorio simple: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Selección de una muestra por m.a.s.
- IV.3 Muestreo sistemático: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra.
- IV.4 Muestreo estratificado: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales, tipos de afijación y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra.
- IV.5 Muestreo por conglomerados: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	30	0	30
Trabajo tutelado	8	0	8
Estudio de casos	5	0	5
Resolución de problemas de forma autónoma	5	101	106
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Clases teórico-prácticas
Trabajo tutelado	Aplicación de la teoría a trabajos propuestos en aula.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos propuestos en aula.
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de trabajos por parte del alumna fuera de aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Atención en grupo en el propio aula.
Trabajo tutelado	Realización de trabajos en aula bajo la supervisión del docente.
Estudio de casos	Orientaciones individuales para la resolución de estudios de caso.

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--

Resolución de problemas de forma autónoma	La evaluación comprenderá la realización de ejercicios y casos prácticos de cada uno de los bloques de la materia (22,5% el peso de cada bloque en la nota). Para superar la materia es necesario entregar los supuestos de todos los bloques así como realizar el examen, siendo necesaria una nota mínima de 4 en cada una de las partes y una media igual o superior a 5. La entrega de las actividades se hará a través de la plataforma moovi.	90	B1	C18
			B2	C19
			B3	
			B4	
			B5	
			B6	
			B7	
			B8	
			B9	
			B10	
			B11	
			B12	
			B13	
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen de control el día fijado como tal en el calendario de exámenes (10% de la nota)	10	B1	C18
			B2	C19
			B3	
			B4	
			B5	
			B6	
			B7	
			B8	
			B9	
			B10	
			B11	
			B12	
			B13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA (EC)

Los alumnos deberán presentar cuatro bloques de actividades dentro del cuatrimestre a través de la plataforma Moovi (en la carpeta correspondiente). Metodología: Resolución de problemas y/o ejercicios. Calificación: cada uno de los bloques de actividades supone el 22,5% de la nota (en total los cuatro bloques de actividades alcanzan el 90%). Para aprobar la asignatura será necesario entregar los cuatro bloques de actividades con una nota mínima de 4 para que se promedien con el resto de entregas y pruebas.

Además, los estudiantes de evaluación continua deberán realizar un examen de control en la fecha prevista para ello en el calendario oficial de exámenes del Máster. Metodología: Examen de cuestiones objetivas. Nota: 10% de la nota total. Mínimo requerido: 4 para promediar con las demás pruebas.

Para aprobar la asignatura es obligatorio entregar los 4 bloques de actividades, así como realizar el examen, obteniendo un mínimo de 4 en cada una de las partes y una nota media igual o superior a 5.

EVALUACIÓN GLOBAL (EG)

Para los alumnos que opten por la evaluación global, la asignatura se evaluará con un examen teórico-práctico que supondrá el 100% de la nota de la asignatura.

La parte teórica consistirá en un examen de preguntas objetivas (20% de la calificación total) y la parte práctica en resolución de cuestiones prácticas (80% de la calificación total). Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá obtener al menos un 4,0 (sobre 10) en cada parte evaluada y al menos un 5 (sobre 10) en la nota global.

EVALUACIÓN 2ª OPORTUNIDAD

Para los alumnos de evaluación continua, si no superan la materia en el primer examen (enero), el alumno deberá volver a presentar las actividades no entregadas o no superadas en el examen de julio (fecha límite de entrega el mismo día del examen, a través de Moovi, en la carpeta correspondiente). También deberá repetir el examen en la fecha fijada en julio si no aprueba o no se presenta al examen de enero.

A los estudiantes de evaluación global se les aplicará el mismo sistema de evaluación que se aplicó en la 1ª OPORTUNIDAD.

AVISOS SOBRE LA EVALUACIÓN

Los estudiantes matriculados manifestarán formalmente (por correo electrónico o a través de Moovi) su intención de participar en el sistema de evaluación continua. En todo caso, aunque no haya manifestación formal, se considerará que el estudiante opta por el sistema de evaluación continua con la entrega del primer bloque de actividades. El plazo para el cambio al sistema de evaluación global será el que establezca la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.

La evaluación será la misma para las 3 modalidades (presencial, semipresencial, no presencial).

Las notas de todas las pruebas, parciales o finales, prácticas y actividades sólo tendrán efecto en el curso académico.

Consulta y/o solicitud de tutorías: Los docentes ofrecen tutorías presenciales o virtuales en horarios convenidos. La cita se puede realizar a través de la Secretaría Virtual online.

Otros: La plataforma de aula virtual cuenta con herramientas para detectar posibles comportamientos anómalos y deshonestos, así como para detectar posibles praxis en el trabajo escrito. En el caso de detección de plagio en alguna prueba/trabajo/prueba/examen/actividad, la calificación final de la asignatura será Suspenso (0) y se comunicará el hecho al Decanato del Centro para que adopte las medidas oportunas en cumplimiento del artículo 13.2.d) del Estatuto del Estudiante Universitario que establece el deber de ☐Abstenerse del uso o colaboración en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en el trabajo realizado o en los documentos oficiales de la universidad☐.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

ALONSO, J. y GRANDE, I., **Comportamiento del consumidor**, 1, ESIC, 2004

SERRA, A., **Marketing turístico**, 1, Pirámide, 2005

MALHOTRA N, **Investigación de mercados**, 5, Prentice Hall, 2014

PARRA, E., **Gestión y dirección de empresas turísticas**, 1, McGraw-Hill, 2006

CELAYA, J., **La empresa en la web 2.0**, 1, Gestión 2000, 2008

LOHR, S.L., **Muestreo: diseño y análisis**, 1, Thomson Editores, 2000

MONTFORT, A. y OTROS, **Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales**, 1, ESIC, 2020

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones