



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación de mercados turísticos

| | | | | |
|-----------------------|---|--------------|------------|--------------------|
| Materia | Investigación de mercados turísticos | | | |
| Código | O04G740V01428 | | | |
| Titulación | PCEO Grao en Turismo/Grao en Xeografía e Historia | | | |
| Descritores | Creditos ECTS 6 | Sinale OB | Curso 4 | Cuadrimestre 2c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | Organización de empresas e márketing | | | |
| Coordinador/a | Fraiz Brea, José Antonio | | | |
| Profesorado | Fraiz Brea, José Antonio | | | |
| Correo-e | jafraiz@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Proceso de investigación comercial no sector turístico. | | | |

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código

Resultados previstos na materia

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--|---------------------------------------|
| Identificar os principais estudos e fontes de información e investigación no ámbito turístico | |
| Ser capaz de realizar unha investigación de mercados para axudar á toma de decisións empresariais | |
| Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección persoal | |
| Adquirir habilidades no manexo do TIC para a procura e aproveitamento da información | |
| Ser capaz de analizar, sintetizar e xestionar datos derivados das observacións usando os fundamentos técnicos cuantitativos e de predición | |
| Deducir o funcionamento das organizacións turísticas e ferramentas e instrumentos de saída | |
| Comprender a contorna en que operan as organizacións turísticas | |

Contidos

| Tema | |
|---|--|
| Tema 1.- A INVESTIGACIÓN COMERCIAL NO SECTOR TURÍSTICO. | 1.1. A investigación comercial como ferramenta de obtención de información. 1.2. Concepto de investigación comercial. 1.3. Os suxeitos da investigación comercial no sector turístico. 1.4. Áreas de investigación comercial no ámbito turístico. 1.5. Técnicas de investigación comercial na contorna turística. 1.6. Consideracións éticas. |
| Tema 2.- O PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. | 2.1. Fases do proceso de investigación comercial. 2.2. Fontes de erros no proceso de investigación comercial. |
| Tema 3.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA EN ORGANIZACIÓN TURÍSTICAS. | 3.1. Concepto, estrutura e funcionamento. 3.2. Fontes de información secundaria no ámbito turístico. 3.3. Fontes de información primaria na contorna turística. 3.4. Novas tecnoloxías e sistemas de información de Mercadotecnia en organizacións turísticas. |

| | |
|--|--|
| Tema 4.- Os ESTUDOS DE MERCADO TURÍSTICOS. | 4.1. Os estudos de mercado na contorna turística. 4.2. Identificación do problema e obxectivos de estudo. 4.3. Deseño xeral da investigación. 4.4. Recolección, tabulación e análise de datos. 4.5. Preparación de conclusións e informe. |
| Tema 5.- O CUESTIONARIO NOS ESTUDOS DE MERCADO TURÍSTICOS. | 5.1. Características básicas. 5.2. Tipoloxía de preguntas. 5.3. Redacción e ordenación. 5.4. Proba piloto e corrección de problemas. |
| Tema 6.- ESCALAS DE MEDICIÓN NO SECTOR TURÍSTICO. | 6.1. Medición e escalas. 6.2. Escalas de medida. 6.3. Escalas de actitude. 6.4. Outras tipoloxías de escalas de medida. |
| Tema 7.- MOSTRAXE EN MERCADOS TURÍSTICOS. | 7.1. Concepto de mostraxe. 7.2. Determinación do tamaño da mostra. 7.3. Método de mostraxe. |
| Tema 8.- PREPARACIÓN DOS DATOS PARA A ANÁLISE DE DATOS TURÍSTICOS. | 8.1. Etapas no proceso de preparación dos datos. 8.2. Codificación. 8.3. Creación do ficheiro. 8.4. Análise de consistencia. 8.5. Ponderación do ficheiro. |
| Tema 9.- ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DATOS TURÍSTICOS: CONCEPTOS E PROCEDEMENTOS XERAIS. | 9.1. Técnicas de análises de datos: Conceptos básicos e clasificación. 9.2. Procedementos xerais para a selección das técnicas e variables na análise de datos. 9.3. Análise dunha variable. 9.4. Análise de dúas variables. 9.5. Análise multivariable. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---------------|--------------------|--------------|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 45 | 90 | 135 |
| Seminario | 5 | 8 | 13 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 2 | 0 | 2 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|----------------------------------|---|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Lección maxistral. Análise e debate de casos prácticos. Traballos individuais e traballos en equipo. |
| Seminario | Explicación das directrices para os traballos individuais e en grupo. Resolución de dúbidas de contidos teóricos e de exercicios prácticos. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|---|
| Seminario | Orientacións para o desenvolvemento dos traballos. Resolución de dúbidas. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|---|---------------|---------------------------------------|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Traballos individuais: 40% Traballos en equipo: 10% Resolución de exercicios e saídas formativas: 10% | 60 | |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Probas escritas: -Parcial 1: 10% -Parcial 2: 15% -Parcial 3: 15% | 40 | |
| | Realizaranse na data asignada no cronograma da materia | | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA (AC)

Cada unha das dúas partes debe superarse, indistintamente: teórica (a través de tres probas parciais), ou práctica (mediante avaliación continua de traballos individuais e en grupo, resolución de exercicios e saídas formativas). É dicir, é necesario un mínimo do 50% en cada unha das partes para poder facer a media coa outra parte.

As condutas inadecuadas, contrarias e prexudiciais para a convivencia, poderán ser sancionadas coa perda do dereito á avaliación continua por parte do estudante responsable.

AVALIACIÓN GLOBAL (AG)

Se o alumno non opta pola avaliación continua, terá que realizar unha proba escrita. Dita proba constará de tres partes: Test (nota 20%); preguntas curtas e de desenvolvemento (40% de nota); Resolución dun caso práctico (40%). A duración da proba será de noventa minutos.

Na segunda convocatoria (2ª OPORTUNIDADE), manterase o procedemento de avaliación anteriormente descrito. As datas e horarios das probas de avaliación das distintas convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2023-24. En caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames, prevalecerán as indicadas na páxina web da Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo.

AVISOS DE AVALIACIÓN

O alumnado matriculado manifestará formalmente (por correo electrónico ou a través de Moovi) a súa intención de participar no sistema de avaliación continua. O prazo para o cambio ao sistema global de avaliación será o establecido pola Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PEDRET, R. y OTROS, **La investigación comercial como soporte del marketing**, 1, Deusto, 2000

LÓPEZ, J.M y LÓPEZ, L.M., **Manual de investigación de mercados turísticos**, 1, Pirámide, 2015

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

Bibliografía Complementaria

ÁLVAREZ, R., **Principios de investigación del mercado turístico**, 1, Corditur, 2004

BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L., **Marketing de destinos turísticos**, 1, ESIC, 2000

SANTESMASES, M., **DYANE: Diseño y análisis de encuestas**, 4, Pirámide, 2009

FERNÁNDEZ NOGALES, A., **Investigación y técnicas de mercado**, 1, ESIC, 2002

TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R. Y BELLO, L., **Investigación de mercados**, 1, Thomson, 2005

Recomendacións