



DATOS IDENTIFICATIVOS

Investigación de mercados turísticos

Materia	Investigación de mercados turísticos			
Código	004G240V01602			
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, Maria Lorena			
Profesorado	Fraiz Brea, Jose Antonio Rodríguez Campo, Maria Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)Proceso de investigación comercial en el sector turístico.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto das diferentes manifestacións antropolóxicas, culturais e sociais que incentivan a actividade turística.
A11	Analizar e avaliar os impactos xerados polo turismo
A13	Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección de persoal
A16	Orientación do servizo ao cliente
A18	Habilidades no manexo das TIC para a procura e uso da información.
A19	Ser capaz de analizar, sintetizar e administrar datos derivados das observacións usando os fundamentos técnicos cuantitativos e de predición
A20	Capacidade para interpretar criticamente datos e texto.
A25	Capacidade de traballo en equipo, así como a nivel individual
A27	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo.
A28	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado.
A29	Capacidade para tornar un problema empírico en obxecto de investigación e elaborar conclusións.
B1	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos.
B2	Compromiso ético
B3	Creatividade
B4	Iniciativa empresarial
B5	Motivación por a calidade.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)	A18 A19 A29	B5
(*)Analizar e *evaluar os impactos xerados polo turismo	A11	B1 B5
(*)Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección persoal	A4 A13 A25	B1 B2
(*)Habilidades no manexo das *TIC para a procura e *aprovechamiento da información	A18	B5

(*)Ser capaz de analizar, *sintetizar e *gestionar datos derivados das observacións usando os fundamentos técnicos cuantitativos e de *predicción	A19	B5
(*)Capacidade para interpretar *críticamente datos e texto	A20	B1
(*)Capacidade de traballo en equipo, así como a nivel individual	A25	B1 B2
(*)Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo	A27	B5
(*)Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado	A28	B4
(*)Capacidade para converter un problema empírico nun obxecto de investigación e elaborar conclusións	A29	B3 B4
(*)Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos	A16	B1 B2
(*)Compromiso ético	A16	B2
(*)Creatividade		B3

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.	(*)	
(*)Tema 3.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE *MARKETING 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 *Marketing 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. *Tipología 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 *tipologías de escalas de medida.	
(*)Tema 7.- *MUESTREO EN MERCADOS TURÍSTICOS.	(*)7.1. Concepto de *muestreo.7.2. *Determinación do tamaño da mostra.7.3. Método de *muestreo.	
(*)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 *fichero.8.4. Análise de *consistencia.8.5. *Ponderación do *fichero.	
(*)Tema 9.- ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DATOS TURÍSTICOS: CONCEPTOS E PROCEDIMENTOS 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 *multivariáveis.	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Metodoloxías integradas	45	90	135
Titoría en grupo	5	8	13
Probas de resposta curta	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Metodoloxías integradas	Lección maxistrall. Análise e debate de casos prácticos. Traballo individual e traballo en equipo.
Titoría en grupo	Explicación das directrices para os traballos individuais e en grupo. Resolución de dúbidas de contidos teóricos e de exercicios prácticos.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	Explicación das directrices para a realización de traballos individuais e en equipo. Resolución de dúbidas.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Metodoloxías integradas	Estudo de casos prácticos, resolución de exercicios, traballos individuais e en equipo	60
Probas de resposta curta	Proba escrita: realizarase na data asignada no calendario de exames do Centro e consistirá nunha serie de cuestións teórico-prácticas. O tempo dispoñible será de sesenta minutos.	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

No caso de que o estudante non opte pola avaliación continua, este terá que realizar unha proba escrita. Dita proba se compondrá de tres partes: test; preguntas curtas e de desenvolvemento; resolución dun caso práctico. A duración da proba será de noventa minutos.

Bibliografía. Fontes 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**, 2005,

Recomendacións