



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	Carácter	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 Guevara Plaza, Antonio Martínez Fernández, Valentin Alejandro Ramos Valcárcel, David			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web				
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...).			

Competencias

Código	Tipología
CG1 Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.	• saber hacer
CG2 Predecir los potenciales turísticos de un territorio.	• saber • saber hacer
CG3 Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.	• saber hacer
CG4 Definir prioridades en la consecución de objetivos.	• saber hacer
CG5 Hipotetizar las nuevas situaciones.	• saber hacer
CG6 Aconsejar estrategias y resolver problemas.	• saber hacer
CG7 Planear en un contexto de responsabilidad social.	• saber hacer
CG8 Inferir y valorar con espíritu crítico los resultados obtenidos.	• saber hacer
CG9 Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.	• saber • saber hacer
CG10 Negociar: llegar a acuerdos.	• saber hacer
CG11 Organizar y liderar equipos.	• saber hacer
CG12 Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.	• saber

CG13 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.	• saber hacer
CE18 Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.	• saber hacer
CE19 Aplicar técnicas de recogida y análisis de datos.	• saber hacer

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
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.	CG1 CG7 CG8 CG10 CG11 CG12 CG13
Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.	CG12 CE19
Conocer y elegir de un modo adecuado entre los diferentes métodos de captación de información para un estudio de carácter turístico.	CG1 CG6 CG7 CG8 CG12 CE19
Ser capaz de establecer herramientas de recogida de datos y saber tratar esos datos.	CG6 CG12 CE18 CE19
Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.	CG1 CG2 CG6 CG9 CG10 CG12 CE18 CE19
Conocer cuáles son las nuevas tecnologías que se están utilizando en el sector turístico.	CG2 CG3 CG9 CG12
Conocer cuáles son las pautas de consumo de los consumidores turísticos, así como las nuevas tendencias, gustos y hábitos.	CG2 CG3 CG4 CG5 CG12 CG13 CE18

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 afixación 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
Seminarios	30	0	30
Trabajos de aula	8	0	8
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	0	5
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	5	101	106
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Clases teórico-prácticas
Trabajos de aula	Aplicación de la teoría a trabajos propuestos en aula.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos prácticos propuestos en aula.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Realización de trabajos por parte del alumna fuera de aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Atención en grupo en el propio aula.
Trabajos de aula	Realización de trabajos en aula bajo la supervisión del docente.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Orientaciones individuales para la resolución de estudios de caso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
--	-------------	--------------	------------------------

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	La evaluación comprenderá la realización de ejercicios y casos prácticos de cada uno de los bloques de la materia (90% de 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 faitic, menú ejercicios.	90	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CG7 CG8 CG9 CG10 CG11 CG12 CG13 CE18 CE19
Pruebas de tipo test	Realización de un examen de control el día fijado como tal en el calendario de exámenes (10% de la nota)	10	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CG7 CG8 CG9 CG10 CG11 CG12 CG13 CE18 CE19

Otros comentarios sobre la Evaluación

En caso de no superar la materia en la primera convocatoria (enero) el estudiante deberá entregar de nuevo las actividades no entregadas o no superadas, en la convocatoria de julio (fecha límite de entrega el mismo día del examen, vía FAITIC, en la carpeta correspondiente). Igualmente deberá repetir el examen en la fecha fijada en julio en caso de no superar o no presentarse al examen de enero.

Fechas de examen: las oficiales del calendario de exámenes del Máster.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones