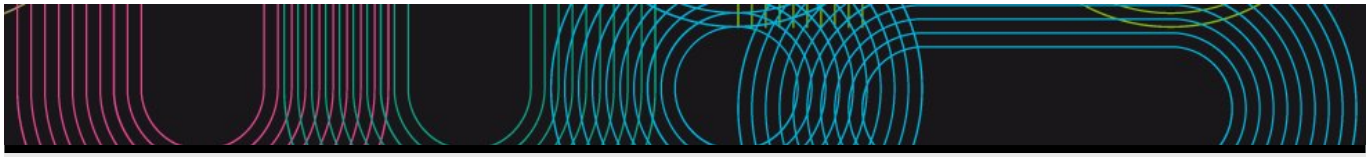

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Investigación de mercados turísticos				
Asignatura	Investigación de mercados turísticos			
Código	O04G240V01602			
Titulacion	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Fraiz Brea, José Antonio			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Proceso de investigación comercial en el sector turístico.			

Competencias	
Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
B2	Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción
B3	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B9	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B10	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
C9	Comprender e interpretar conocimientos acerca de las técnicas básicas de investigación y prospectiva en materia turística
C10	Analizar y evaluar los impactos generados por el turismo
C12	Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección de personal
D1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D2	Compromiso ético
D3	Creatividad

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico	A1 A3	B2 B3	C9	
Ser capaz de realizar una investigación de mercados para ayudar a la toma de decisiones empresariales	A2	B1 B9	C10	D1
Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección personal	A2	B8	C12	
Adquirir habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información	A4 A5	B1		D3
Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción	A3	B2 B3	C12	D2
Deducir el funcionamiento de las organizaciones turísticas y herramientas e instrumentos de salida	A1	B2	C9	
Comprender el entorno en que operan las organizaciones turísticas	A3	B7 B10	C10	D1

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 multivariables.

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	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Metodologías integradas	Estudio de casos prácticos, resolución de ejercicios, trabajos individuales y en equipo	60	A1 A2 A3 A4 A5	B2 B3 B7 B8 B9	D1 D2 D3
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		B1 B10	C9 C10 C12	D3

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 2015-16.

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