



FICHA DE LA ASIGNATURA

Titulación: GRADO EN TURISMO			
Departamento: Organización de Empresas y Marketing			
Nombre de asignatura: Investigación de Mercados Turísticos		Código: 800028	Tipo: Obligatoria
Nivel: GRADO	Curso: 3º	Semestre: 1º	Créditos ECTS: 6
Coordinador/a de la asignatura Ver listado de Coordinadores			
Objetivos: <ol style="list-style-type: none">1 Introducir al alumno en los fundamentos de la materia y en los conceptos y herramientas del método científico.2 Relacionar la investigación con las diferentes áreas de toma de decisiones.3 Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de investigación de empresas y organizaciones turísticas.4 Transmitir la importancia la investigación en la economía, en la empresa y en la sociedad.5 Desarrollar la capacidad de análisis e interpretación de resultados dentro del ámbito de la investigación comercial.			

Competencias o destrezas que se van a adquirir:

Generales

- CG1. Capacidad de análisis y de síntesis
- CG2. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG3. Resolución de problemas
- CG4. Razonamiento crítico
- CG5. Aprendizaje autónomo
- CG6. Trabajo en equipo

Específicas

- CE1 Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
- CE2 Analizar la dimensión económica del turismo
- CE3 Conocer la evolución del producto turístico en el marco de la actual sociedad del ocio
- CE5. Aplicar metodología de investigación para resolver los problemas empíricos que se plantean en el ámbito del turismo
- CE6. Desarrollar una marcada orientación de servicio al cliente
- CE7. Reconocer los principales agentes turísticos
- CE9. Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas
- CE11. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- CE12. Dirigir y gestionar los distintos tipos de organizaciones turísticas
- CE13. Manejar técnicas de comunicación
- CE14. Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas
- CE20. Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico
- CE21. Conocer los objetivos, estrategias e instrumentos públicos de planificación para comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado
- CE22. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas

Prerrequisitos para cursar la asignatura:

Ninguno

Breve descripción de contenidos:

1. Naturaleza y características de la investigación comercial
 - 1.1. Naturaleza de la investigación comercial
 - 1.2. Objetivos de la investigación comercial
 - 1.3. Tipos de investigación comercial
 - 1.4. El marco ético e institucional de la investigación comercial
2. Las fuentes de información
 - 2.1. Las fuentes de información
 - 2.2. Las fuentes primarias
 - 2.3. Las fuentes secundarias
 - 2.4. Técnicas de recogida de información
 - 2.5. El sistema de información de marketing
3. Tipos y diseños de investigación comercial
 - 3.1. Organización de la investigación comercial
 - 3.1.1. La investigación comercial en la empresa
 - 3.1.2. La investigación comercial en los institutos
 - 3.2. Planificación de la investigación comercial
4. Teoría y práctica del muestreo
 - 4.1. Población y muestra
 - 4.2. Tipos de muestreo
 - 4.3. El error muestral y no muestral
 - 4.4. Determinación del tamaño de la muestra
5. El cuestionario
 - 5.1. Definición y estructura
 - 5.2. Reglas básicas para su elaboración
 - 5.3. Tipos de preguntas
 - 5.4. Codificación de las preguntas
 - 5.5. Pilotaje del cuestionario
6. El trabajo de campo
 - 6.1. Planificación del trabajo de campo
 - 6.2. Captación, selección y formación de los agentes encuestadores
 - 6.3. Remuneración de los agentes encuestadores
 - 6.4. Coordinación, supervisión y control del trabajo de campo
7. Las técnicas cuantitativas
 - 7.1. La encuesta personal
 - 7.2. La encuesta telefónica
 - 7.3. La encuesta postal
 - 7.4. La encuesta web
 - 7.5. La encuesta ómnibus
 - 7.6. Los páneles
 - 7.7. La observación
 - 7.8. Nuevos métodos de recogida de información
8. Las técnicas cualitativas
 - 8.1. La entrevista individual en profundidad
 - 8.2. El grupo de discusión
 - 8.3. Las técnicas proyectivas
 - 8.4. Otras técnicas cualitativas
 - 8.4.1. El Philip 66
 - 8.4.2. El método Delphi
 - 8.4.3. El World Café
 - 8.4.4. La observación cualitativa

9. Análisis y tratamiento de la información
 - 9.1. Procesamiento de los datos y el análisis estadístico básico
 - 9.2. Elaboración de tablas estadísticas
 - 9.2.1. Tablas de frecuencias
 - 9.2.2. Tablas de contingencia
10. La presentación de resultados
 - 10.1 Redacción del informe de resultados
 - 10.2 El informe directivo
 - 10.3 El informe técnico
 - 10.4 Elaboración y maquetación del informe
 - 10.5 La presentación de resultados
11. Aplicaciones de la investigación comercial
 - 11.1 Estudios de demanda y comportamiento de compra
 - 11.2 Segmentación de mercados
 - 11.3 Estudios de imagen y posicionamiento
 - 11.4 Investigaciones de la mezcla de marketing
 - 11.4.1 Test de concepto
 - 11.4.2 Test de producto
 - 11.4.3 Test de nombre de marca
 - 11.4.4 Test de mercado
 - 11.4.5 Estudios de precios
 - 11.4.6 Investigación publicitaria: pretest y postest
 - 11.4.7 Investigación de la Distribución

Bibliografía básica:

- Bibliografía básica:
- Esteban, A. y Molina , A, (coord.) (2014):Investigación de Mercados ESIC, Madrid.
- Malhotra, N.K. (2008): Investigación de mercados, 5ª Edición, Prentice Hall, México.
- López Bonilla, Jesús Manuel y (2012): Investigación de mercados turísticos. Pirámide

- Bibliografía complementaria:
- Báez, J. (2009), Investigación cualitativa, 2ª ed., Esic, Madrid.
- Merino, M.J. y Pintado, T. (2015): La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. ESIC Editorial.
- Merino Sanz, María Jesús (et al.) (2010): Introducción a la investigación de mercados, ESIC Editorial, 1ª edición, Madrid.
- Ortega, E. (1998), Manual de investigación comercial, 3ª Edición, 5ª Impresión, Pirámide, Madrid.

Actividades Formativas y su peso en créditos ECTS (indicar en cada apartado el número de ECTS que corresponden):

Asistencia y participación activa en clase: 2,5

Trabajo guiado: 0,5

Trabajo autónomo del/la alumno/a: 1,5

Trabajo grupal del/la alumno/a: 1

Otras actividades: 0,5

Sistemas de evaluación (indicar en cada apartado el porcentaje que corresponde):

- Pruebas orales y/o escritas: 50%
- Presentaciones en clase 15%
- Trabajo e informes: 25%
- Participación y actitud del alumno en clase a lo largo del semestre: 10%

Idioma en que se imparte: Castellano

Más información:**Evaluación de la asignatura:**

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, **el examen debe tener una puntuación mínima de 4 puntos sobre 10.**
- Si un alumno no se presenta al examen de convocatoria ordinaria, pero sí ha realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final constará la puntuación de dichas prácticas prorrateadas sobre 10.
- El examen constará de una prueba de test de (máximo 30 preguntas) y una parte complementaria con una combinación de pregunta/s de desarrollo y/o un caso práctico (problemas). La duración promedio mínima del examen será una hora.

Evaluación continua:

- Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno
- El Dpto. de Organización de empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.