

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35108
Nom	Investigació de mercat turístics
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau de Turisme	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau de Turisme	11 - Comercialització i Investigació de Mercats I	Obligatòria
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	4 - Assignatures de tercer curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura *Investigació de Mercats Turístics*, amb una càrrega de 6 crèdits ECTS, forma part de la matèria *Comercialització i Investigació de Mercats*, és de caràcter obligatori i s'imparteix en el segon semestre del tercer curs del grau en Turisme.

La matèria analitza el concepte i el desenvolupament de la investigació comercial emmarcada en el sistema d'informació de l'empresa o destinació turística, responsable de recaptar i analitzar la informació necessària per a la correcta presa de decisions. En aquest sentit i al llarg dels nou temes que constitueixen el temari de l'assignatura, es posa de manifest la importància de la informació com a punt de partida del plantejament estratègic empresarial en el sector turístic.



L'assignatura *Investigació de Mercats Turístics* cobreix els continguts següents: El procés d'investigació de mercats en turisme. L'organització de la investigació de mercats i els aspectes ètics de l'activitat. La identificació d'objectius i les necessitats d'informació. Els tipus d'informació i les metodologies d'obtenció de la informació. Les tècniques quantitatives. Les tècniques qualitatives. El qüestionari com a instrument de recollida d'informació. Tipus de preguntes. Introducció al mostreig i a la selecció de la mostra. El treball de camp. La preparació i anàlisi de la informació. La redacció de l'informe.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

L'assignatura *Investigació de Mercats Turístics* no demanda requisits previs. L'assignatura dona continuïtat a l'assignatura obligatòria *Màrqueting Turístic* del segon semestre de segon curs, de 6 crèdits ECTS, que suposa la primera aproximació de l'alumne a la funció comercial en l'empresa.

COMPETÈNCIES

1317 - Grau de Turisme

- Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.
- Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.
- Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seua explotació.
- Manejar tècniques de comunicació.
- Creativitat
- Motivació per qualitat.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

Al finalitzar l'assignatura, l'alumne haurà de ser capaç o posseir:

1. Coneixement de la importància de la investigació de mercats en turisme, les fonts d'informació disponibles i els mètodes quantitatius i qualitatius aplicats al turisme.
2. Saber planificar i desenvolupar estudis de mercat per conèixer les relacions entre la demanda i un recurs turístic a explotar



3. Conèixer les ferramentes i aplicacions bàsiques de la investigació de mercats.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. INVESTIGACIÓ DE MERCATS I MÀRQUETING TURÍSTIC

- 1.1. Concepte i relació amb la direcció de màrqueting
- 1.2. Tipus d'investigació de mercats
- 1.3. L'ètica i pràctica de la investigació de mercats: empreses i associacions d'investigació de mercats

2. PROCÉS D'INVESTIGACIÓ DE MERCATS I FONTS D'INFORMACIÓ SECUNDÀRIA

- 2.1 Objectius i necessitats d'informació
- 2.2 Disseny de la investigació i informació secundària
- 2.3 Recolecció de la informació
- 2.4 Preparació i anàlisi de les dades
- 2.5 Presentació dels resultats
- 2.6. Fonts d'informació secundàries: naturalesa i finalitat

3. INVESTIGACIÓ EXPLORADORA: TÈCNiques QUALITATIVES

- 3.1. Naturalesa i aplicacions de la investigació exploradora
- 3.2. Dinàmiques de grup
- 3.3. Entrevistes en profunditat
- 3.4. Tècniques projectives
- 3.5. Tècniques de creativitat
- 3.6. Observació comercial i neuomàrqueting

4. INVESTIGACIÓ DESCRIPTIVA I CAUSAL: TÈCNICAS QUANTITATIVES

- 4.1. Naturalesa i aplicacions de la investigació descriptiva
- 4.2. Les enquestes ad-hoc I: personal, telefònica, postal
- 4.3. Les enquestes ad-hoc II: Internet
- 4.4. Les enquestes periòdiques I: panell i omnibus
- 4.5. Les enquestes periòdiques II: tracking
- 4.6. Altres tècniques quantitatives: Experimentació

5. DISSENY DEL QÜESTIONARI (I): PLANTEJAMENT GENERAL



- 5.1. Finalitat i estructura del qüestionari
- 5.2. Tipus de preguntes
- 5.3. Disseny de qüestionaris en ordinador
- 5.4. Pretest del qüestionari

6. DISSENY DEL QÜESTIONARI (II) : ESCALES DE MESURA

- 6.1. Finalitat de les escales: nivells de mesura o escales bàsiques
- 6.2. Les escales comparatives
- 6.3. Les escales no comparatives

7. MOSTRATGE I TREBALL DE CAMP

- 7.1. Introducció, conceptes bàsics i procés de mostratge
- 7.2. Mètodes de mostratge probabilístics i no probabilístics
- 7.3. El mostratge en Internet
- 7.4. Càlcul de la grandària de la mostra
- 7.5. El treball de camp

8. ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ

- 9.1. Anàlisi descriptiva de la informació
- 9.2. La tabulació encreuada
- 9.3. Contrast d'hipòtesis
- 9.4. Anàlisi de la varianza

9. ELABORACIÓ DE L'INFORME

- 10.1. Importància de l'informe
- 10.2. Tipus d'informe
- 10.3. Organització i presentació de l'informe

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Elaboració de treballs en grup	30,00	0
Estudi i treball autònom	27,00	0
Lectures de material complementari	3,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	30,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats:

Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (l·liçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica y/o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per a debatre sobre la investigació de mercats turístics. Per a aconseguir el màxim aprofitament de la l·liçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a la qual cosa se'ls anima que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cada un dels temes, els recursos docents estan estructurats de la manera següent:

- Bibliografia bàsica, en la que s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió quant a punts a tractar i nivell de profunditat.
- Lectures de suport. La seua lectura permetrà a l'alumne tindre una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats en classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- Direccions d'Internet, que pretenen acostar a l'alumne a institucions, associacions o revistes per a aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

Classes pràctiques. Els estudiants realitzaran una sèrie d'activitats teoricopràctiques complementàries i exercicis d'anàlisi de dades, a realitzar a l'aula i / o com a treball autònom.

Ús de l'Aula virtual:

S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació/notícia que facilite l'exercici de l'assignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En l'aula virtual es facilitaran recursos per a la realització de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria.



AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: “*L'avaluació global dels estudiants pot obtindre's com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el que en aquest sentit reculla la guia docent*”.

L'assignatura s'avalua de la següent forma:

1.- Un examen escrit, en data oficial proposta per la *Facultat d'Economia*. L'examen consistirà en preguntes de desenvolupament teòric i/o teòric-pràctic. La nota d'aquest examen representa un 60% de la qualificació final; la nota màxima que pot aconseguir-se és de 6 (la nota mínima per a superar aquesta part és de 3). Només es guardarà la nota per a la segona convocatòria (juliol) del curs 2019-20. Aquesta activitat és **RECUPERABLE**.

2.- L'avaluació contínua de les activitats pràctiques desenvolupades per el/la alumne/a durant el curs, a partir de l'elaboració d'informes/treballs. Les notes d'aquests informes/ representaran el 40% de la qualificació final; la nota màxima que pot aconseguir-se és de 4 (la nota mínima per a superar aquesta part és de 2). Només es guardarà la nota de l'avaluació contínua per a la segona convocatòria (juliol) del curs 2019-20. Aquestes activitats són **NO RECUPERABLES** atés que “*per la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria (article 6.5 de l'esmentat reglament)*”.

L'alumne que per causa justificada documentalment (**p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques**) no puga vindre a classe, haurà de justificar-ho abans del 14 de febrer de 2020 al professor de l'assignatura. Aquest estudiant haurà de presentar les activitats de forma individual a través d'aula virtual en els terminis establits en l'assignatura. Cap altre estudiant podrà acollir-se a aquest sistema individualitzat.

Per superar l'assignatura, cal aprovar cadascuna de les dues parts (examen escrit i avaluació contínua).

L'assignatura s'aprova amb un 5. La puntuació mínima perquè la qualificació de l'examen sumeix a la nota obtinguda en l'avaluació contínua és de 3 punts. En cap cas es podrà aprovar amb una qualificació teòrica inferior.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2015) Manual de investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide. Madrid.



- Luque, T. (2017) Investigación de marketing 3.0. Ediciones Pirámide. Madrid
- Rosendo Rios, V. (2018) Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC EDITORIAL. Madrid.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, Madrid.

Complementàries

- Hair, J., Bush, J. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. McGraw Hill, México D.F.
- Ballestín, B.; Fàbregues, S. (2018) La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Editorial UOC. Barcelona
- Barbour, J. (2013) Los grupos de discusión en investigación cualitativa. Ediciones Morata. Madrid.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

1. Continguts

Durant la docència presencial es va seguir el ritme previst d'impartició de continguts segons el cronograma de l'assignatura.

La docència no presencial ha mantingut la seqüència d'impartició prevista en el cronograma de l'assignatura, però donades les seues característiques s'ha procedit a realitzar les següents adaptacions:

CONTINGUTS TEÒRICS: S'han prioritzat continguts essencials en el tema 8; en concret, s'han eliminat tres proves de contrast d'hipòtesi, però s'han mantingut les essencials per a realitzar una bona anàlisi de dades en una investigació de mercats turístics.

CONTINGUTS PRÀCTICS: S'han generat/adaptat 4 pràctiques noves en resultar impossible utilitzar les anteriors perquè els estudiants no tenen accés des de la seua casa al programa estadístic SPSS. S'ha reajustat el pes d'aquestes pràctiques en l'avaluació global d'aquestes. Aquests canvis han suposat emfatitzar la interpretació dels resultats abans que l'operativa d'execució utilitzant un programa estadístic.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

Des de la implantació de la docència no presencial restaven 8 setmanes de classe.

CLASSES DE CONTINGUT TEÒRIC: S'ha desenvolupat docència síncrona a través de BlackboardCollaborate i asíncrona a través de vídeos de continguts teòrics estructurats en epígrafs, corresponents a cada setmana. Aproximadament, la duració total dels vídeos per sessió ha sigut d'uns 35-45 minuts. Els vídeos es van penjar sempre amb antelació a la classe de teoria. En l'horari d'impartició de l'assignatura es van resoldre dubtes i es van tornar a explicar alguns continguts més difícils de



comprendre. La duració d'aquestes videoconferències va ser d'entre 60 i 75 minuts. Per tant, en termes generals, per a l'estudiant la duració de les sessions de teoria s'ha mantingut amb una combinació de no presencialitat síncrona i asíncrona.

CLASSES DE PRÀCTIQUES: Les classes pràctiques s'han desenvolupat de manera síncrona a través de BlackboardCollaborate i ds forma asíncrona a través de vídeos explicatius. L'extensió de les sessions síncrones ha sigut d'aproximadament 1.30 minuts. Per tant, el temps dedicat a la impartició dels continguts pràctics totals ha sigut aproximadament el mateix.

A la vista d'aquesta mecànica de treball, el volum de treball s'ha mantingut perquè el que ha restat a la docència síncrona és el contingut en l'asíncrona. No obstant això, aquest contingut s'ha redistribuït quant a la presencialitat-nopresencialitat en els següents termes:

ACTIVITATS PRESENCIALS			67,5 h
A1	Assistència a classes teòriques	2h x 7 setmanes	14 h
A2	Assistència a classes pràctiques	2h x 7 setmanes	14 h
A4	Assistència a tutories de seguiment	0,75 h x 6 setmanes	4,5 h
A4	Assistència a la realització d'exàmens		3 h
ACTIVITATS NO PRESENCIALS			82,5 h
A1	Assistència a classes teòriques síncrones mitjançant BlackboardCollaborative i asíncrones mitjançant gravacions de	2h x 8 setmanes	16 h



	vídeo.		
A2	Classes pràctiques síncrones mitjançant Blackboard Collaborate i asíncrones mitjançant gravacions de vídeo	2h x 8 setmanes	16 h
A3	Elaboració 10 pràctiques	5 h x pràctica (mitjana)	50 h
A4	Estudi per la preparació de classes i exàmens		22,5 h

3. Metodologia docente

DOCÈNCIA

- Blackboard Collaborate de manera asíncrona (enregistrament vídeos) i síncrona mitjançant videoconferències (resolució dubtes, impartició continguts teòrics, tutories i resolució pràctiques).
- Skype de manera síncrona mitjançant videoconferències (resolució dubtes, tutories i resolució pràctiques).
- Qüestionaris d'Aula Virtual
- Tasques d'Aula Virtual
- Pujada de materials a Aula virtual (transparències, vídeos, articles, enllaços)

TUTORIES

S'han desenvolupat mitjançant Blackboard Collaborate o Skype.

COORDINACIÓ DOCENT

- Creació d'una comunitat per a comunicació del professorat de l'assignatura i compartir recursos.
- Comunicació a través de whatsapp entre professors.

4. Avaluació

S'han reponderat els sistemes d'avaluació incrementant el pes de l'avaluació contínua.

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del **reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster** que indica textualment: “L'avaluació global dels estudiants pot obtenir-se com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el que en aquest sentit reculla la guia docent”.



L'assignatura s'avaluarà de la següent manera:

1.-AVALUACIÓ CONTÍNUA (60% de la qualificació final) dividida en:

- **AVALUACIÓ CONTÍNUA DE LES PRÀCTIQUES** desenvolupades per el/la alumne/a durant el curs a partir de l'elaboració d'informes/treballs de caràcter grupal. Cada pràctica té un factor de ponderació que s'indica en el seu enunciat. S'han reajustat les ponderacions d'algunes pràctiques després del seu canvi/remodelació en funció dels nous continguts.

La puntuació mitjana ponderada final de les pràctiques representa el 40% de la qualificació final de l'estudiant, per tant, la nota màxima que pot aconseguir-se en aquesta part és de **4 punts** sent la nota mínima per a superar aquesta part de **2 punts**.

- **AVALUACIÓ CONTÍNUA DE CONTINGUTS TEÒRICS.** Aquesta avaluació es realitzarà a través de **2 qüestionaris d'AVALUACIÓ CONTÍNUA PUNTUABLES** durant el període de docència NO PRESENCIAL (veure cronograma de l'avaluació). La puntuació mitjana aconseguida en aquests qüestionaris tindrà un factor de ponderació de 0,2; una vegada aplicat el factor de ponderació, la nota màxima que pot aconseguir-se en aquesta part de l'avaluació contínua és de **2 punts**.

La nota mínima que l'estudiant ha d'obtenir per a superar l'AVALUACIÓ CONTÍNUA és de 3 punts.

Per la seua naturalesa aquestes activitats són **NO RECUPERABLES**.

2.- AVALUACIÓ MITJANÇANT EXAMEN OFICIAL (40% de la qualificació final).

- **L'examen oficial** tindrà un caràcter **NO PRESENCIAL** i es realitzarà en la data oficial proposta per la Facultat d'Economia (veure cronograma d'avaluació). Aquest examen tindrà un factor de ponderació de 0,4. Una vegada aplicat el factor de ponderació, la nota màxima que pot aconseguir-se en l'examen és de **4 punts**; la puntuació mínima per a sumar amb l'avaluació contínua és de **2 punts**. Aquesta avaluació és **RECUPERABLE**.

L'examen oficial i els qüestionaris d'avaluació contínua constaren de preguntes de diferent naturalesa (de contingut teòric, teoricopràctic, de reflexió i/o pràctic).

L'assignatura s'aprova amb un 5 sempre que se superen les qualificacions mínimes especificades.

En el cas de no superar l'examen oficial en primera convocatòria es guardaran les qualificacions obtingudes en l'avaluació contínua fins a la segona convocatòria.

CONVOCATORIA	EVALUACIÓN PRIMERA CONVOCATORIA	MATERIA A EVALUAR	FECHA EVALUACIÓN CONTINUA Y	Factor ponderación	Porcentaje de la nota final
--------------	---------------------------------	-------------------	-----------------------------	--------------------	-----------------------------



			EXÁMENES OFICIALES		
PRIMERA	PRÁCTICAS	Toda la materia	Prácticas entregadas a lo largo del curso	Ponderación 0,4 (el peso de cada práctica se especifica en cada enunciado)	EVALUACIÓN CONTINUA 60%
	CUESTIONARIO 1	TEMA 7	Semana del 4 al 8 de mayo en la sesión virtual de teoría de cada grupo	Ponderación 0,2	
	CUESTIONARIO 2	TEMA 8 y TEMA 9	Semana del 11 al 15 de mayo en la sesión virtual de teoría de cada grupo		
	EXAMEN OFICIAL 1ª CONVOCATORIA	TEMAS 1 a 6	9 de junio 2020	Ponderación 0,4	EXAMEN 40%
SEGUNDA	EXAMEN OFICIAL 2ª CONVOCATORIA	Toda la materia	1 Julio 2020	Ponderación 0,4	EXAMEN 40%

5. Bibliografia

La setmana del 23 al 25 de març es va recomanar als estudiants la següent bibliografia digital:



A través de la plataforma IngebookeBooks: http://trobes.uv.es/record=e1000467~S1*val

- Malhotra, N.K. (2008) Investigación de Mercados (5ªed). Pearson-Prentice Hall. México.
- Malhotra, N.K. (2016) Investigación de Mercados. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México
- Benassini, M. (2014) Introducción a la investigación de Mercados. Enfoque para américa latina. (3ª ed.). Pearson Educación. México.

A través de la plataforma Servei de Publicacions UV Llibre-e Odilio
<http://trobes.uv.es/record=e1000477~S1>:

- Luque Martínez, T. (2017) Investigació de Màrqueting 3.0. Editorial Piràmide. Madrid.