

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35108
Nombre	Investigación de mercado turísticos
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado de Turismo	Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado de Turismo	11 - Comercialización e Investigación de Mercados I	Obligatoria
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	4 - Asignaturas de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura *Investigación de Mercados Turísticos*, con una carga de 6 créditos ECTS, forma parte de la materia *Comercialización e Investigación de Mercados I*, es de carácter obligatorio y se imparte en el segundo semestre de tercer curso en el Grado en Turismo y en el doble grado en Turismo y ADE.

La materia analiza el concepto y desarrollo de la investigación comercial enmarcada en el sistema de información de la empresa o del destino turístico, responsable de recabar y analizar la información necesaria para la correcta toma de decisiones. En este sentido y a lo largo de los nueve temas que constituyen el temario de la asignatura, se pone de manifiesto la importancia de la información como punto de partida del planteamiento estratégico empresarial en el sector turístico.



La asignatura de *Investigación de Mercados Turísticos* cubre contenidos como: el proceso de investigación de mercados en turismo; la organización de la investigación de mercados y los aspectos éticos de la actividad; la identificación de objetivos y las necesidades de información; los tipos de información y las metodologías de obtención de la información; las técnicas cuantitativas; las técnicas cualitativas; el cuestionario como instrumento de recogida de información; los tipos de preguntas; la introducción al muestreo y selección de la muestra; el trabajo de campo; la preparación y análisis de la información; la características del informe.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos no demanda requisitos previos. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria de segundo curso Marketing Turístico, que tiene una carga lectiva de 6 créditos ECTS, la cual supone la primera aproximación del alumno a la función comercial en la empresa.

COMPETENCIAS

1317 - Grado de Turismo

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.
- Manejar técnicas de comunicación.
- Creatividad
- Motivación por calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, el alumno deberá ser capaz o poseer:

1. Conocimiento de la importancia de la investigación de mercados en turismo, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al Turismo.
2. Saber planificar y desarrollar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y un recurso turístico a explotar.



3. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas de la investigación de mercados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING TURÍSTICO

- 1.1. Concepto y relación con la dirección de marketing
- 1.2. Tipos de investigación de mercados
- 1.3. La ética y práctica de la investigación de mercados: empresas y asociaciones de investigación de mercados

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

- 2.1. Objetivos y necesidades de información
- 2.2. Diseño de la investigación e información secundaria
- 2.3. Recogida de la información
- 2.4. Preparación y análisis de los datos
- 2.5. Presentación de los resultados
- 2.6. Fuentes de información secundarias: naturaleza y finalidad

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 3.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación exploratoria
- 3.2. Dinámicas de grupo
- 3.3. Entrevistas en profundidad
- 3.4. Técnicas proyectivas
- 3.5. Técnicas de creatividad
- 3.6. Observación comercial y neuromarketing

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y CAUSAL: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- 4.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación descriptiva
- 4.2. Las encuestas ad-hoc I: personal, telefónica, postal
- 4.3. Las encuestas ad-hoc II: Internet
- 4.4. Las encuestas periódicas I: panel y omnibus
- 4.5. Las encuestas periódicas II: tracking
- 4.6. Otras técnicas cuantitativas: Experimentación



5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (I): PLANTEAMIENTO GENERAL

- 5.1. Finalidad y estructura del cuestionario
- 5.2. Tipos de preguntas
- 5.3. Diseño de cuestionarios en ordenador
- 5.4. Pretest del cuestionario

6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (II): ESCALAS DE MEDIDA

- 6.1. Finalidad de las escalas: niveles de medida o escalas básicas
- 6.2. Las escalas comparativas
- 6.3. Las escalas no comparativas

7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

- 7.1. Introducción, conceptos básicos y proceso de muestreo
- 7.2. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- 7.3. El muestreo en Internet
- 7.4. Cálculo del tamaño de la muestra
- 7.5. El trabajo de campo

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 9.1. Análisis descriptivo de la información
- 9.2. La tabulación cruzada
- 9.3. Contraste de hipótesis
- 9.4. Análisis de la varianza

9. ELABORACIÓN DEL INFORME

- 10.1. Importancia del informe
- 10.2. Tipos de informe
- 10.3. Organización y presentación del informe

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	30,00	0
Estudio y trabajo autónomo	27,00	0
Lecturas de material complementario	3,00	0
Preparación de actividades de evaluación	30,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados:

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre la investigación de mercados turísticos.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo*. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. El estudiante realizará una serie de actividades teórico-prácticas complementarias y ejercicios de análisis de datos, a realizar en el aula y/o como trabajo autónomo.

Uso del Aula virtual:

Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría.



EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del **reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster** que indica textualmente: *“La evaluación global de los estudiantes puede obtenerse como resultado de una combinación de la valoración obtenida en una prueba final juntamente con la conseguida en las diferentes actividades de evaluación continua realizadas, de acuerdo con el que en este sentido recoja la guía docente”*.

La asignatura se evalúa de la siguiente forma:

1.- Un examen escrito, en fecha oficial propuesta por la Facultat d’Economia. El examen consistirá en preguntas ~~ortas~~ de desarrollo teórico y/o teórico-práctico. La nota de este examen representa un 60% de la calificación final; la nota máxima que puede lograrse es de 6 (la nota mínima para superar esta parte es de 3). Sólo se guardará la nota para la segunda convocatoria (julio) del curso 2019-20. Esta actividad es **RECUPERABLE**.

2.- La evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de informes/trabajos. Las notas de estos informes/ representarán el 40% de la calificación final; la nota máxima que puede lograrse es de 4 (la nota mínima para superar esta parte es de 2). Sólo se guardará la nota de la evaluación continua para la segunda convocatoria (julio) del curso 2019-20. Estas actividades son **NO RECUPERABLES** dado que *“por su naturaleza, no es posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados de aprendizaje en la segunda convocatoria (artículo 6.5 del mencionado reglamento)”*.

El alumno que por causa justificada documentalmente (**p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas**) no pueda venir a clase, deberá justificarlo antes del 14 de febrero de 2020 al profesor de la asignatura. Este estudiante deberá presentar las actividades de forma individual a través de aula virtual en los plazos establecidos en la asignatura. Ningún otro estudiante podrá acogerse a este sistema individualizado.

La asignatura se aprueba con un 5. La puntuación mínima para que la calificación del examen sume a la nota obtenida en la evaluación continua es de 3 puntos. En ningún caso se podrá aprobar con una calificación teórica inferior.

Es necesario aprobar cada una de las dos partes (examen escrito y evaluación continua) para superar la asignatura.

REFERENCIAS

Básicas

- 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.

Complementarias

- 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.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

Esta adenda se aplica al **grado de Turismo y doble grado de TADE**.

1.-CONTENIDOS

Se mantiene todos los contenidos a que hace referencia la guía docente.

2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA

El volumen de trabajo queda de la siguiente forma:

Actividad	Horas	% Presencial	% No Presencial
Clases de teoría	30	50	50
Clases de prácticas	30	50	50

Cuando las condiciones sociosanitarias lo requieran se pasará a una modalidad de clases 100% no presenciales.

3.- METODOLOGÍA DOCENTE



La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia no presencial las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el horario fijado para la asignatura y el grupo.

En caso de docencia semipresencial, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado, con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z, recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

RECURSOS METODOLÓGICOS

DOCENCIA

- Blackboard Collaborate, Skype, Microsoft Teams y/o Zoom de forma síncrona y/o asíncrona (grabación videos) mediante videoconferencias (resolución dudas, impartición contenidos teóricos, tutorías y resolución prácticas).
- Cuestionarios de Aula Virtual
- Tareas de Aula Virtual
- Materiales subidos a Aula virtual (transparencias, videos, artículos, enlaces, etc.)

TUTORÍAS

En formato electrónico mediante Blackboard Collaborate, Skype, Microsoft Teams y/o Zoom.

COORDINACIÓN DOCENTE

- Mediante comunidad de profesores en Aula Virtual.
- Whatsapp entre profesores.

4.- EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del **reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster**.

El sistema de evaluación de esta asignatura es la EVALUACIÓN CONTINUA que se efectua de la siguiente forma:

1. EVALUACIÓN CONTINUA DE LAS PRÁCTICAS (40% de la calificación final) desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de informes/trabajos de **carácter grupal**.

La puntuación media de las prácticas + la exposición de una de las prácticas representan el 40% de la calificación final del estudiante, por lo tanto, la nota máxima que se puede conseguir en la evaluación



continua de las prácticas es de 4 puntos, siendo la nota mínima para superar esta parte de la evaluación de 2 puntos.

Ningún estudiante puede superar la asignatura sin haber realizado TODAS las actividades prácticas.

La calificación obtenida por el estudiante en la evaluación continua de las prácticas se guarda para la segunda convocatoria.

Esta evaluación es **NO RECUPERABLE**.

2. EVALUACIÓN CONTINUA DE LOS CONTENIDOS TEÓRICOS (60% de la calificación final)

Los contenidos teóricos se evaluarán mediante **3 cuestionarios** a través de Aula Virtual, utilizando un sistema de **EVALUACIÓN CONTÍNUA**. Estos cuestionarios constarán de preguntas de diferente naturaleza (de contenido teórico, teórico-práctico, de reflexión y/o práctico). La puntuación media obtenida en estos cuestionarios tendrá un factor de ponderación de 0,6; una vez aplicado el factor de ponderación, la nota máxima que se puede obtener en esta parte de la evaluación continua de los contenidos teóricos es de 6 puntos.

La nota mínima que el estudiante tiene que obtener para superar la evaluación continua de los contenidos teóricos es de 3 puntos.

Esta evaluación es **RECUPERABLE**: en el caso de que un/a estudiante **no llegue a la puntuación mínima en la evaluación continua de los contenidos teóricos** deberá realizar un **EXAMEN FINAL** en la fecha oficial de **primera convocatoria** propuesta por la Facultat d'economia y tendrá un carácter **PRESENCIAL**, a no ser que las circunstancias aconsejen su realización de forma **NO PRESENCIAL** mediante un cuestionario en Aula Virtual.

A este examen **SOLO** deben presentarse aquellos estudiantes **que no hayan superado la EVALUACIÓN CONTINUA DE CONTENIDOS TEÓRICOS**. Este examen tendrá un factor de ponderación de 0,6. Una vez aplicado el factor de ponderación, la nota máxima que se puede conseguir en el examen es de 6 puntos; la puntuación mínima para sumar con la evaluación continua de las prácticas es de 3 puntos. Esta evaluación es **RECUPERABLE** en la segunda convocatoria de la asignatura.

En ningún caso puede aprobarse la asignatura sin haber presentado TODAS las prácticas.

La asignatura se aprueba con un 5.

Es necesario obtener la calificación mínima en cada una de las dos partes (contenidos prácticos y contenidos teóricos) para superar la asignatura.



5.-BIBLIOGRAFÍA

No hay cambios en la bibliografía recomendada

