



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35108
Nombre	Investigación de mercado turísticos
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

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

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	11 - Comercialización e Investigación de Mercados I	Obligatoria
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	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 (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1317 - Grado en 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 (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

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

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 con antelación haciendo uso de la bibliografía recomendada. Así mismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor.

Clases prácticas.

Los alumnos desarrollarán por equipos (en el aula y fuera de clase) actividades prácticas a propuesta del profesor, que versarán sobre los contenidos teóricos vistos en los temas. Las fechas de entrega de cada una de las prácticas se detallan en sus enunciados.

La exposición de al menos una práctica a lo largo del curso **será obligatoria para cada equipo de trabajo**. Dicha exposición será evaluada de forma autónoma como un componente más de la evaluación continua de las prácticas. Esta exposición servirá como puesta en común para todos los equipos de la solución de la práctica, y para que el profesor dé un *feedback* general de su resolución.

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 básico relacionado con la teoría. Las prácticas se librarán a través del apartado Tareas del Aula Virtual; **no pueden entregarse mediante correo electrónico**.

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 cortas 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 2021-22. 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 2021-22. 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 **17 de febrero de 2023** 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.
- Hair, J.H.; Harrison, D.E.; Ajjan, H,. (2022) Fundamentos de analítica de marketing. McGraw Hill. México 1ª edición.