

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

Codi	35108
Nom	Investigació de mercat turístics
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

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

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.

Classes pràctiques. Els alumnes desenvoluparan per equips (a l'aula i fora de classe) activitats pràctiques a proposta del professor, que versaran sobre els continguts teòrics vistos en els temes. Les dates de lliurament de cadascuna de les pràctiques es detallen en els seus enunciats.

L'exposició d'almenys una pràctica al llarg del curs **serà obligatòria per a cada equip de treball**. Aquesta exposició serà avaluada de manera autònoma com un component més de l'avaluació contínua de les pràctiques. Aquesta exposició servirà com a posada en comú per a tots els equips de la solució de la pràctica, i perquè el professor done un feedback general de la seua resolució.

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. Les pràctiques es deslliuraran a través de l'apartat Tasques de l'Aula Virtual; **no poden entregar-se mitjançant correu electrònic**.

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 curtes de desenvolupament teòric i/o teoricopràctic. 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 2021-22.

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 2021-22. 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 **17 de febrer de 2023** al professor de l'assignatura. Aquest estudiant haurà de presentar les activitats de manera individual a través d'aula virtual en els terminis establits en l'assignatura. **Cap altre estudiant podrà acollir-se a aquest sistema individualitzat.**

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

És necessari aprovar cadascuna de les dues parts (examen escrit i avaluació contínua) per a superar l'assignatura.

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.
- Hair, J.H.; Harrison, D.E.; Ajjan, H., (2022) Fundamentos de analítica de marketing. McGraw Hill. México 1ª edicion.