

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

Código	35108
Nombre	Investigación de mercado turísticos
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

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 poseer o ser capaz de:

1. Tener conocimiento de la importancia de la investigación de mercados en turismo, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos que pueden ser aplicados al turismo.



2. Comprender las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística, y la importancia de los estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el 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

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

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: TÉCNICAS CUALITATIVAS

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y CAUSAL: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO (I): PLANTEAMIENTO GENERAL

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

7. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

9. ELABORACIÓN 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 con antelación haciendo uso de la bibliografía recomendada y otros recursos didácticos. -

Clases prácticas.

Los alumnos desarrollarán las prácticas por equipos, aunque alguna de ellas puede desarrollarse de forma individual.

La actividad práctica a desarrollar en cada sesión se encuentra recogida en el apartado “Cronograma”. Salvo excepciones, las prácticas se desarrollan en el aula y se entregan el mismo día. Se recomienda estudiar previamente los contenidos teóricos con los que se vincula cada práctica para su correcto desarrollo.

Uso del Aula Virtual-Moodle:

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-Moodle; **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 (junio) del curso 2022-23. 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 2023-24. 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 **16 de febrero de 2024** 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. **Si no se informa antes de esta fecha** se entenderá que el estudiante puede venir a clase con normalidad.

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.

HONESTIDAD ACADÉMICA

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable** resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de la UV. La valoración de estas prácticas deshonestas se regirán por lo establecido en el artículo 13 del **reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster** sobre *Realización fraudulenta de pruebas de evaluación*. La copia en un examen de esta asignatura conllevará **la apertura de un expediente disciplinario**.



DECLARACIÓN DE POLÍTICA DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Los estudiantes deben utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

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.
- Hair, J.F.; Ortinau, D.J.; Harrison; D. (2021) 5ªed. Principios de investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. ISBN: 9781456287634

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.
- Dos Santos, A. (2018) Investigación de mercados. Manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. España