



Investigación de
mercados en
turismo
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados en turismo

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español e inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel Pérez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias Generales

CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información

CG 4. Capacidad para la solución de problemas

CG 7. Desarrollo de trabajo en equipo

Competencias Específicas

CE 2. Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cual es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.

CE 6. Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.

CE 8. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.

CE 17. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo. Conocer las herramientas básicas que ofrece las nuevas tecnologías y ser capaz de implementarlas a las actividades turísticas. Ser capaz de manejar los medios de Internet y ofimáticos así como evaluar y diseñar la usabilidad de los mismos.

CE. 22. Comprender la demanda turística así como los factores que han influido en su desarrollo, los efectos y tendencias que se manifiestan.

1.2. Resultados de aprendizaje

Esta materia debe permitir al estudiante demostrar la comprensión de los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, a través de la superación de la prueba final, siendo capaz de elaborar una investigación de mercados básica con extracción de conclusiones válidas para la gestión comercial y la transmisión de las mismas de modo eficaz.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Proceso de investigación de mercados. Definición y acotación del campo de investigación necesario para cada problema. Técnicas cuantitativas y cualitativas más apropiadas a cada objetivo de investigación. Diseño y elaboración de informes de investigación de mercados y comunicación de los resultados en un entorno empresarial, especialmente dentro del área comercial.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción a la investigación de mercados.

La investigación de mercados. Naturaleza, objetivos, tipología y limitaciones.
La organización de la investigación de mercados en la empresa y en los institutos. La investigación comercial en España.

2. Fuentes y métodos de recogida de información.

Las fuentes de información en la investigación de mercados.
Fuentes secundarias y fuentes primarias.

3. Diseño de proyectos de Investigación de Mercado

Investigación de Mercados en la práctica

4. Tipos y técnicas de investigación.

Métodos de investigación: entrevista, observación y experimentación.
Caso práctico.

5. Técnicas cualitativas

Principales técnicas cualitativas.
Caso práctico.

6. Técnicas cuantitativas.

Generalidades.
El censo versus el muestreo.
Técnicas de muestreo y análisis univariante, bivariante y multivariante.
Principales técnicas cuantitativas.

7. Obtención y tratamiento estadístico de la información.

Tratamiento de las encuestas y elaboración del informe de investigación.
Revisión de distintos informes de investigación.
Caso práctico.

8. Principales estudios multi-cliente en España

El panel de Consumidores.
El panel de Detallistas.
Estudios de audiencias.

2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis Lectura: The Strategic Question Approach to Market Research de Anne Beall. Análisis de la lectura, discusión en Foro, aplicación al trabajo en grupo

Actividad Dirigida 2 (AD2): Trabajo Final en Grupos. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

Actividad Dirigida 3 (AD3): Prácticas uso SPSS. Uso de software para el análisis de datos.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Presentación Trabajo Final en Grupos. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

2.5 Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Prueba parcial	10%
Examen final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	0%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- HAIR, JOSEPH; BUSH, ROBERT y ORTINAU, DAVID J. (2010 - 4ª Ed.) Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. Editorial McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- BUSH, ROBERT. (2009) "Marketing Research, European Edition" McGraw Hill.
- MARTINEZ, PEPE, (2008) "Cualitativa-mente." 1ª ed. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC.
- LÓPEZ B. JESÚS M.; Y LÓPEZ BONILLA, LUIS M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide
- Pedret, R. Sagnier y L. Camp, F. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Madrid: ESIC