Investigación de mercados en turismo

Grado en Turismo y Empresas Turísticas



UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados en turismo

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Dra. Daniela Thiel Ellul

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos y la importancia de la inteligencia turística.

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización, y el marketing y la creación de experiencias que se aplican al ámbito turístico (empresas y destinos).

K10. Conocer las técnicas de innovación, digitalización y las nuevas tecnologías que se aplican en los productos, servicios y destinos turísticos.

1.2. Habilidades y destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S3. Manejar técnicas de análisis interno y externo y métodos financieros para la creación, gestión y dirección de empresas turísticas.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen lo actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Conceptualización y evolución de la investigación de mercados en general y aplicada al turismo
- Proceso de investigación de mercados
- Fuentes y métodos de recogida de información
- Técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y mixtas
- Diseño de instrumentos, recogida y tratamiento de datos
- Presentación de resultados
- Orientación estratégica de la investigación de mercados

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

1. **Introducción a la investigación de mercados**
   La investigación de mercados. Concepto, evolución y aplicaciones.
   La organización de la investigación de mercados en la empresa y en los institutos.
   La investigación de mercados en turismo.

2. **Proceso de investigación de mercados**
   Fases del proceso de investigación de mercados.

3. **Fuentes y métodos de recogida de información**
   Las fuentes de información en la investigación de mercados.
   Fuentes secundarias y fuentes primarias.
   Principales fuentes de información en turismo.

4. **Técnicas de investigación cualitativas**
   Principales técnicas cualitativas.
   Casos prácticos.

5. **Técnicas de investigación cuantitativas**
   Principales técnicas cuantitativas.
   Casos prácticos

6. **Diseño de instrumentos, recogida y tratamiento de datos.**
   Diseño del cuestionario en los estudios de mercado. Escalas de medida.
   Muestreo y trabajo de campo.
   Procesamiento de los datos y análisis estadístico básico.

7. **La presentación de resultados**
   Redacción y presentación de informes.
   Revisión de distintos informes de investigación en general y aplicados al turismo.

8. **Orientación estratégica de la investigación de mercados**
   Inteligencia de mercados.
   Investigación estratégica de mercados.
   Nuevas tendencias. Aplicaciones en turismo.

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): *Lecturas y análisis de estudios y notas de prensa* relacionados a los temas tratados en clase con un posterior debate en el aula. Cada alumno efectuará una síntesis crítica sobre cada lectura que se entregará como actividad individual evaluable.

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.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 – Clases magistrales	25	25 (100%)
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	20	20 (100%)
AF3 – Tutorías	4	2 (50%)
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	9	0 (0%)
AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo	90	0 (0%)
AF6 – Evaluación	2	2 (100%)
Total	150	49

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
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	50%
SE2 – Examen parcial (opcional)	10%
SE3 – Examen final	40%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	30%
SE3 – 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. Asimismo, será necesario obtener una calificación media mínima de 5 en la presentación de actividades y trabajos para poder hacer media con el examen parcial y final. De lo contrario, la calificación a ponderar en este concepto será 0.

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.
-Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
-Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles).

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 literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

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

- Alvarez Cuervo, R. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico.* Gijón: Corditur, D.L.
- Garzón Medina, C. y Forero Molina, S. C. (Eds.). (2019). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas.* Ecoe Ediciones. Disponible en: https://elibro.net/es/lc/nebrija/titulos/125949
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital.* 4ta Edición. México: McGraw Hill.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L.M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Luque Martinez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Bibliografía recomendada

- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC.
- Martinez, P. (2008). *Cualitativa-mente.* 1ª ed. Madrid: ESIC.
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.).* ed. [S. l.]: Ecoe Ediciones, Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/nebrija/206260?page=6

Otros recursos:

- Insights + Analytics España: http://ia-espana.org/
- TURESPAÑA: https://www.tourspain.es/es-es
- DATAESTUR: https://www.dataestur.es/
- Exceltur: http://www.exceltur.org
- Hosteltur: https://www.hosteltur.com/
- Instituto Nacional de Estadística (INE) http://www.ine.es
- Ministerio de Industria y Turismo: https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx
- ONU Turismo: https://www.unwto.org/es
- World Travel & Tourism Council: https://www.wttc.org