

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURISTICOS

Curso: 3º Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2009

DESCRIPTORES

La investigación de mercados consiste en la planificación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de la investigación a la dirección. El propósito de este tema es desarrollar una apreciación del papel de la investigación de mercado en la formulación y solución de los problemas de comercialización en el sector del turismo, y el desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes en la realización y evaluación de proyectos de investigación de marketing. Se hace especial hincapié en la formulación de problemas, diseño de la investigación, los métodos alternativos de recolección de datos (incluyendo cualitativos y cuantitativos) y las técnicas de análisis de datos. Se discuten numerosas aplicaciones de la investigación de mercado a una variedad de problemas de comercialización

OBJETIVOS

1. Comprender la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
2. Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.
3. Conocer y elegir adecuadamente entre diferentes métodos de captación de información para un estudio de mercado turístico.
4. Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.

COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

1. Comprender la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
2. Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.
3. Conocer y elegir adecuadamente entre diferentes métodos de captación de información para un estudio de mercado turístico.
4. Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.

Volver al índice

Competencias transversales genéricas

INSTRUMENTALES

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organización y planificación
Comunicación oral y escrita
Habilidades elementales en informática
Capacidad de gestión de la información
Resolución de problemas
Toma de decisiones

PERSONALES

Trabajo en equipo
Razonamiento crítico
Compromiso ético

SISTÉMICAS

Aprendizaje autónomo
Adaptación a nuevas situaciones
Creatividad
Iniciativa y espíritu emprendedor
Motivación por la calidad

Volver al índice
Competencias específicas

COMPETENCIA 1: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES. Se puede concretar, entre otros aspectos, los siguientes:

- conocer la importancia de la investigación en el turismo; conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo
- conocer las fuentes de información para la investigación turística; acceder a las distintas fuentes de información.
- diseñar y estructurar una investigación
- analizar, interpretar e inferir datos y resultados: elaboración y presentación del informe, aplicación de la investigación a los fines propuestos

COMPETENCIA 2: EVALUAR LOS POTENCIALES TURISTICOS Y EL ANALISIS PROSPECTIVO DE SU EXPLOTACION. Se puede concretar, entre otros aspectos, los siguientes:

- elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar; diseñar y elaborar proyectos

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

La metodología de aprendizaje estará basada en los principios pedagógicos de enseñanza activa y cooperativa. De modo que los alumnos serán protagonistas y actores de su propio proceso de aprendizaje en el que el papel del profesor será más de dinamizador y director que de transmisor de conocimientos. No obstante, en las clases se alternarán sesiones magistrales y expositivas con sesiones prácticas y de trabajo del alumno a partir del estudio de casos, análisis de textos, búsqueda de información, elaboración de presentaciones, presentación de trabajos, etc.

TÉCNICAS DOCENTES

X Exposición y debate X Tutorías especializadas X Sesiones académicas prácticas
X Visitas y excursiones X Controles de lectura X Otras: Trabajos en grupo.

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.

2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Tema 1. La Investigación de Mercados. Conceptos Básicos: Concepto de mercado. Niveles y Tipos de mercado. Oferta y demanda. Estructura del Mercado (Estructura del consumo. Instituciones comerciales. La competencia) Fuentes de información turística. El Macro entorno. La demanda. Estructura de la demanda. Oferta y Demanda turística.

Tema. 2 La investigación de mercados y el Sistema de Información de Marketing: Concepto y estructura del sistema de información de marketing. Características de los datos. Naturaleza de los flujos de información. La investigación de mercados. Concepto y contenidos. Objetivos. Tipos. Aplicaciones. El proceso de la investigación de mercados. Variables: Concepto, características y tipos.

Tema 3. Estudio del comportamiento del consumidor. Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad del estudio. Concepto y características. Enfoques del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Reconocimiento del problema. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra y actuaciones pos compra. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor.

Tema 4. Fuentes de información turística: La información turística y sus fuentes. Fuentes primarias de información. Fuentes secundarias. Análisis documental. Técnicas de información. Técnicas cuantitativas. Técnicas cualitativas.

Tema 5. Técnicas de obtención de información primaria. Selección de la fuente. La encuesta. Selección de la muestra. Conceptos y elementos del muestreo. Métodos de muestreo Tamaño de la muestra. El cuestionario. Concepto y estructura del cuestionario. Tipo de preguntas.

Tema 6. Métodos de muestreo. Tipos de muestreo, tamaño de la muestra y estimación y errores de muestreo.

Tema 7. Elaboración de proyectos de investigación. Objeto y utilidades. Estructura del proyecto de investigación. Objetivos. Unidades de observación. Variables. Temporalización. Presupuesto.

Tema 8: Elaboración y presentación de informes. Concepto y tipos de informe. Estructura del informe. Redacción de informes. Presentaciones audiovisuales de informes

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.