UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesor

Dr. D. Manuel Rey Moreno

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Página	1/5

• TEMARIO.

TEMA 1.- La Investigación Comercial en el sector turístico.

1.1.- La Investigación Comercial.

1.2.- Los sujetos de la Investigación Comercial en el sector turístico.

1.3.- Áreas de Investigación Comercial en el ámbito turístico.

1.4.- Técnicas de Investigación Comercial en el entorno turístico.

TEMA 2.- Sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas.

2.1.- Concepto, estructura y funcionamiento.

2.2.- Fuentes de información secundaria en el ámbito turístico.

2.3.- Fuentes de información primaria en el entorno turístico.

2.4.- Nuevas tecnologías y sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas.

TEMA 3.- Los estudios de mercado turísticos.

3.1.- Los estudios de mercado en el entorno turístico.

3.2.- Identificación del problema y objetivos del estudio.

3.3.- Diseño general de la investigación.

3.4.- Recolección, tabulación y análisis de datos.

3.5.- Preparación de conclusiones e informe.

TEMA 4.- El cuestionario en los estudios de mercado turísticos.

4.1.- Características básicas.

4.2.- Tipología de preguntas.

4.3.- Redacción y ordenación.

4.4.- Prueba piloto y corrección de problemas.

TEMA 5.- Escalas de medición en el sector turístico.

5.1.- Medición y escalas.

5.2.- Escalas primarias.

5.3.- Escalas de actitudes.

5.4.- Las escalas multiítem.

5.5.- Escalas estandarizadas de aplicación al sector turístico.

Código Seguro De Verificación	bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Página	2/5

TEMA 6.- Métodos de análisis de datos: aplicación a los estudios de mercados turísticos.

6.1.- Investigación de mercados y análisis de datos.

6.2.- Investigación de mercados y estadística básica.

6.3.- Software para la investigación de mercados en el entorno turístico.

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*, 2ª ed. Madrid: Civitas.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1996). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Díez, E.; Landa, J. (2002). *Marketing: Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis.
- Grande, I.; Abascal, E. (2002). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 5ª* ed. Madrid: Esic
- González, M.A. (2000). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*, 2ª ed. México: Prentice Hall.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*, 6ª ed. México: Prentice Hall.

Código Seguro De Verificación	bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Página	3/5

• OBJETIVOS.

Identificamos cinco como fundamentales:

1. Lograr que el alumno comprenda la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
2. Dar al alumno una visión organizada de los sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas.
3. Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.
4. Conseguir que el alumno conozca y elija adecuadamente entre diferentes métodos de captación de información para un estudio de mercado turístico.
5. Presentar al alumno diversas escalas de medición de actitudes, con especial incidencia en las estandarizadas de aplicación al sector turístico.

• METODOLOGÍA.

Los objetivos docentes previos se intentarán alcanzar con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL.

Será la empleada, fundamentalmente, en la transmisión de los contenidos teóricos que integran el temario.

B) CASOS PRÁCTICOS Y ENSEÑANZA ASISTIDA POR ORDENADOR.

Constituyen los dos ejes sobre los que se sustenta la vertiente práctica de la asignatura. El segundo de ellos se efectuará en el Aula de Informática del Centro, de acuerdo con su disponibilidad docente.

Código Seguro De Verificación	bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Página	4/5

C) TRABAJOS INDIVIDUALES.

Permiten indagar en aspectos y cuestiones del temario que despierten especial interés en el alumno. En la planificación de la asignatura está prevista la realización voluntaria de uno por cada estudiante.

D) TUTORÍAS.

Representa una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrolla con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. El horario y lugar de realización serán publicados y comunicados en clase.

• EVALUACIÓN.

En la convocatoria de junio el alumno puede optar por dos sistemas de evaluación:

A) Examen (8/10) + Trabajo Individual (2/10) + [Asistencia a Clase (1)]

B) Examen (10/10)

Si el estudiante elige el sistema A, debe realizar el examen en su convocatoria de junio y entregar un trabajo individual antes de que finalice el período lectivo sobre algún tema o aspecto del programa que propondrá el profesor. Dentro de esta opción, la calificación del alumno será el resultado de ponderar la nota obtenida en el examen con un 80% (8 puntos sobre 10) y la del trabajo individual con un 20% (2 puntos sobre 10). Aquellos estudiantes que opten por esta alternativa, verán aumentada su calificación final en un punto si asisten a un mínimo del 80% de la docencia impartida.

Si el alumno opta por el sistema B no debe entregar ningún trabajo individual, ni puede optar al punto adicional correspondiente a la asistencia a clase. En su lugar, simplemente habrá de examinarse en la convocatoria fijada por el Centro.

En las convocatorias de septiembre, diciembre o febrero el alumno ha de acogerse obligatoriamente al sistema B.

Código Seguro De Verificación	bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/bUf5Pna5bxxr7BrAmQh/Vw==	Página	5/5