UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

DIPLOMATURA DE TURISMO

curso 2004-05

Profesor

Dr. D. Manuel Rey Moreno

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

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

Código Seguro De Verificación	FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Página	1/5

• TEMARIO.

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

1.1.- Concepto y tipología.

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 y fuentes de información en organizaciones turísticas.

2.1.- Concepto, estructura y funcionamiento.

2.2.- Fuentes de información en el entorno turístico.

2.3.- Fuentes de información secundaria en el sector turístico.

2.4.- Fuentes de información primaria en organizaciones turísticas.

TEMA 3.- El cuestionario en el ámbito turístico.

3.1.- Concepto.

3.2.- Diseño.

3.3.- Evaluación.

3.4.- La medición de actitudes en el ámbito turístico.

TEMA 4.- Los estudios de mercado en el sector turístico.

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

4.2.- Diseño general.

4.3.- Captación de datos.

4.4.- Preparación de conclusiones e informe final.

TEMA 5.- Análisis de datos en estudios de mercado turísticos.

5.1.- Investigación de mercados y análisis de datos.

5.2.- Investigación de mercados y estadística básica.

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

5.4.- Aplicación práctica.

Código Seguro De Verificación	FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Página	2/5

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1996). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rojas, A.; Fernández, J.; Pérez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos.* Madrid: Síntesis

♦ COMPLEMENTARIA.

- 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.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Díez, E.; Landa, J. (2002). *Marketing: Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- Ferrán, M. (1997). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Madrid: McGraw-Hill.
- 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, 5*ª 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.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*, 2ª ed. México: Prentice Hall.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Rey, M.; Revilla, M.A.; López, J.M.; Gil, J. (2003). *Elementos prácticos de Marketing turístico.* Sevilla: Digital@3
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*, 6ª ed. México: Prentice Hall.

Código Seguro De Verificación	FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Página	3/5

• OBJETIVOS.

Identificamos tres fundamentales:

1. Lograr que el alumno comprenda la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en la gestión de organizaciones turísticas.
2. Dar al alumno una visión organizada de los sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas, así como de los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.
3. Conseguir que el alumno conozca la sistemática propia de los estudios de mercado en el ámbito turístico, con especial insistencia en la investigación mediante encuestas y en el análisis de datos a través de programas informáticos de estadística aplicada a las ciencias sociales.

• METODOLOGÍA.

Los objetivos docentes previos requieren la aplicación de las siguientes técnicas:

A) CLASE MAGISTRAL.

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

B) CASOS PRÁCTICOS Y ENSEÑANZA 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.

C) TRABAJOS INDIVIDUALES.

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

Código Seguro De Verificación	FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Página	4/5

D) TUTORÍAS.

Representan una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrollarán en el despacho del docente, con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura.

Junto a este método tradicional, el profesor ofrecerá al alumnado la posibilidad de que utilice el correo electrónico para hacerle llegar sus dudas. Su resolución se efectuará por esta vía o públicamente en clase, si se estiman de interés general.

Los horarios correspondientes, el lugar de realización, y la dirección de correo electrónico del profesor serán transmitidos en clase y convenientemente publicados.

• 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 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 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	FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/FNNn4szRyW/SNi/e717AzQ==	Página	5/5