UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

DIPLOMATURA DE TURISMO

CURSO 2005-06

Profesores

Dr. D. Fco. Javier Rondán Cataluña (Coordinador)
D. Jaime Ortega Gutiérrez

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	U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	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.- 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 de actitudes.

5.3.- Las escalas multiítem.

5.4.- Escalas estandarizadas de aplicación al sector turístico.

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.

Código Seguro De Verificación	U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Página	2/5

• 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.
- Fernández, A. (2002). *Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC.*
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis.
- Grande, I.; Abascal, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 7ª* 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.

• OBJETIVOS.

Identificamos cinco como fundamentales:

Código Seguro De Verificación	U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Página	3/5

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.

C) TRABAJOS.

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 obligatoria de un trabajo en grupo como máximo de tres estudiantes.

Código Seguro De Verificación	U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Página	4/5

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.

CARGA DE TRABAJO PARA EL ESTUDIANTE		
Horas de carga de trabajo para el estudiante (25 h.x 4.5 ECTS)		**112.5**
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases de teoría		18
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases de teoría (2·18)		36
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases prácticas		15
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases prácticas (1·15)		15
Total de horas de carga de trabajo por clases		**84**
Horas asignadas al trabajo		14
Horas de carga de trabajo por preparación y realización de exámenes		14.5
Total de horas de carga de trabajo		**112.5**

• EVALUACIÓN.

En la convocatoria de junio y septiembre el alumno tiene el siguiente sistema de evaluación:

- Examen (7/10) + Trabajo (3/10)

En la convocatoria de diciembre el sistema de evaluación es:

- Examen (10/10)

Los trabajos obligatorios se entregarán antes de que finalice el período lectivo de clases, 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 70% (7 puntos sobre 10) y la del trabajo individual con un 30% (3 puntos sobre 10).

En las convocatorias de diciembre o extraordinaria de febrero el alumno ha de acogerse obligatoriamente al sistema de examen.

Código Seguro De Verificación	U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/U3Lg/X8xBw1FvXJOHM9xvg==	Página	5/5