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

TITULACIÓN: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
NOMBRE DE ASIGNATURA: Investigación de Mercados Turísticos
CENTRO: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
DEPARTAMENTO: Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)

0000006319228659439 4T

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
Nombre: Investigación de Mercados Turísticos
Código: 1010023
Tipo (Troncal/Oblicatoria/Optativa): OP
Créditos totales (LRU): 4,50 **Créditos teóricos (LRU):** 1,50 **Créditos prácticos (LRU):** 3,00
Créditos totales (ECTS): 4,50 **Créditos teóricos (ECTS):** 1,50 **Créditos prácticos (ECTS):** 3,00
Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00
Curso: 2 **Cuatrimestre:** 2 **Ciclo:** 1

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

Nombre	Departamento	Despacho	email
JESUS MANUEL LOPEZ BONILLA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	10 (FCEYE)	lopezbon@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTORES

LA INFORMACIÓN, FUENTES DE INFORMACIÓN, TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN

2. SITUACIÓN

2.1 Conocimientos y destrezas previos:

Conocimientos básicos de estadística

2.2 Contexto dentro de la titulación:

Asignatura de 2º curso que sirve al alumnos para conocer la investigación de mercados como herramienta fundamental para apoyar la toma de decisiones en las empresas turísticas

2.3 Recomendaciones:

Ninguna

2.4 Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales (estudiantes extranjeros, estudiantes con alguna discapacidad, ...):

Ninguna

3. COMPETENCIAS

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	1/9

3.1. Competencias transversales/genéricas:

1: Se entrena débilmente.

2: Se entrena de forma moderada.

3: Se entrena de forma intensa.

4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoracion			
Referencia	1	2	3	4
Capacidad de análisis y síntesis		✔		
Comunicación oral en la lengua nativa		✔		
Comunicación escrita en la lengua nativa		✔		
Habilidades elementales en informática		✔		
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes			✔	
Resolución de problemas	✔			
Capacidad de crítica y autocrítica	✔			
Trabajo en equipo		✔		
Compromiso ético	✔			
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica		✔		
Habilidades de investigación			✔	
Capacidad de aprender	✔			
Capacidad de generar nuevas ideas		✔		

Observaciones sobre las competencias:

INSTRUMENTALES

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de gestión de la información

Resolución de problemas

PERSONALES

Trabajo en equipo

Razonamiento crítico

Compromiso ético

SISTÉMICAS

Creatividad

3.2. Competencias específicas:

COMPETENCIA 1: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.

 # Concretamente: conocer la importancia de la investigación en el turismo; conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo

 # Concretamente: conocer las fuentes de información para la investigación turística; acceder a las distintas fuentes de información.

 # Concretamente: diseñar y estructurar una investigación

 # Concretamente: analizar, interpretar e inferir datos y resultados: elaboración y presentación del informe, aplicación de la investigación a los fines propuestos

 # Concretamente: analizar datos de la actividad turística e interpretarlos a nivel de región, sector y segmento

 # Concretamente: utilizar modelos teóricos; utilizar herramientas propias de los métodos cuantitativos y cualitativos

COMPETENCIA 2: ANALIZAR Y UTILIZAR LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN LOS

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	2/9

DISTINTOS AMBITOS DEL SECTOR TURISTICO
Concretamente: conocer las tecnologías aplicadas a la promoción y comercialización turística (bases de datos, etc.); utilizar Internet y sus diferentes servicios.
Concretamente: manejar herramientas informáticas de análisis estadístico;

COMPETENCIA 3: EVALUAR LOS POTENCIALES TURISTICOS Y EL ANALISIS PROSPECTIVO DE SU EXPLOTACION.
Concretamente: elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar; diseñar y elaborar proyectos

4. OBJETIVOS

Identificamos como fundamentales:
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.

5. Metodología:

A. ACTIVIDADES DE CARÁCTER PRESENCIAL

Están encaminadas a que el alumno adquiera los conocimientos y destrezas necesarios para alcanzar los objetivos de la materia. Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos y prácticos se aplicará una metodología encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos que debe asimilar.

En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, debates#

Asimismo, se utilizará la enseñanza asistida por ordenador para los contenidos del programa que así lo requieran. Debido al carácter eminentemente práctico de la materia, todos los temas teóricos se abordarán desde la perspectiva del diseño en la práctica de una investigación comercial.

B. ACTIVIDADES FUERA DEL AULA

Con carácter experimental se proponen una actividad dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).

1) REALIZACION Y EXPOSICIÓN ORAL EN CLASE DE UNA INVESTIGACION COMERCIAL
Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de entre 3 ó 4 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

5.a Número de horas de trabajo del alumno

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- **Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 15,00 + 15,00 = 30,00
- **Práctica (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 16,50 + 0,00 = 16,50

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	3/9

- **Exámenes (Total de horas):** 12,00
- **Actividad (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 60,00 + 0,00 = 60,00

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas: [X] **Exposición y debate:** [X] **Tutorías especializadas:** [X]

Sesiones académicas prácticas: [X] **Visitas y excursiones:** [ ] **Controles de lecturas obligatorias:** [ ]

OTRAS: 1) Trabajo Tutorizado en grupo.

7. BLOQUES TEMÁTICOS

TEMA 1.- La Investigación Comercial en el sector turístico.
TEMA 2.- Sistemas de información de Marketing en organizaciones turísticas.
TEMA 3.- Los estudios de mercado turísticos.
TEMA 4.- El cuestionario en los estudios de mercado turísticos.
TEMA 5.- Escalas de medición en el sector turístico.
TEMA 6.- Métodos de análisis de datos: aplicación a los estudios de mercados turísticos.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. General:

A continuación se lista la bibliografía general de la asignatura

- Carlos Romero Moragas . *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad . Departamento de Formación del Instituto Andaluz de .*
- Iglesias, J. . *Comercialización de productos y servicios turísticos . Ed. Síntesis, Madrid. .* (1998) .
- Kotler, Philip; Cámara , Dionisio; Grande, Idelfonso; Cruz, I . *Dirección de marketing :edición del milenio /Philip Kotler, Dionisio Cámara, Ildefonso Grande. . 10aed., act. Ed. ESIC .* (2000.) . ISBN 84-8322-208-6 .
- Santos Arrebola, J.L. . *El marketing turístico y los costes directos . Colección Meridiano, Universidad de Málaga .* (1984) .
- Chias i Suriol, J. . *El mercado son personas . Ed. Mc Graw- Hill .* (1993) .
- Staton, FW.J.; Etzel, M.J. y Walker, B.J. . *Fundamentos de Marketing . Ed. Mc Graw- Hill .* (2000) .
- Rey Moreno . *Fundamentos de Marketing turístico . Ed. Síntesis, Madrid. .* (2004) .
- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena . *Fundamentos y técnicas de investigación comercial . 8a ed. rev. y act.Ed. ESIC .* (2006.) . ISBN 8473564405 .
- Kotler, Philip. . *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la ZPhilip Kotler ; traducción de Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. . Prentice- Hall .* ([2003]) . ISBN 84-205-4011-0 .
- López, A . *Manual de Marketing general y de servicios turísticos . Ed. Síntesis, Madrid. .* (1992) .
- Brunt, Paul. . *Market research in travel and tourism. . 1st ed., repr. Ed. Butterworths Heinemann .* (1998.) . ISBN 0750630825 .
- Martín Armario, E . *Marketing . Ed. Ariel, Madrid .* (1997) .
- Greene, M. . *Marketing de hoteles y restaurantes . Ediciones Deusto S.A. Bilbao .* (1998) .
- Gallego, Javier. . *Márketing hotelero :principios y aplicaciones para la gestión día a día . Ediciones Deusto S.A. Bilbao .* (1997.) . ISBN 84-234-1563-5 .
- Kotler, Philip. . *Marketing para turismo /Philip Kotler, John Bowen, James Makens ; coautores, Ramón Rufín Moreno, Ma. Dolores Reina Paz ; traducción, Cristina Beló, Elena Blázquez, Raquel Nieto. . 3ç ed. Prentice Hall .* (D.L. 2003.) . ISBN 84-205-3895-7 .
- Parenteau, A . *Marketing práctico de hostelería, restauración y turismo . Ed. Síntesis, Madrid. .* (1995) .
- Barroso Castro, Carmen; Martín Armario, Enrique . *Marketing relacional . Ed. ESIC. .* (1999.) . ISBN 84-7356-194-5 .

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	4/9

- Lanquar, R. . *Marketing turístico . Ed. Ariel, Barcelona .* (2001) .
- Muñoz Oñate, F . *Marketing turístico . Ed. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid .* (1997) .
- Serra, A . *Marketing turístico . Ed. Pirámide-ESIC, Madrid .* (2002) .
- Grönroos, C. . *Marketing y gestión de servicios . Ed. Díaz de Santos, Madrid .* (1990) .
- Altés Machín, Carmen. . *Marketing y turismo :introducción al marketing de empresas y destinos turísticos /Carmen Altés Machín. . 1a reimp.Ed. Síntesis, Madrid .* (1995.) . ISBN 8477382107 .
- Santesmases, M. . *Marketing. Conceptos y estrategias . 4ªed. Ed. Pirámide, Madrid .* (1999) .
- Bigne Alcañiz, E.; Font Aulet, X.; Andreu Simo, L. . *Markting de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. . Ed. ESIC. Madrid .* (2000) .
- Kotler, Philip. . *Mercadotecnia para hotelería y turismo /Philip Kotler, John Bowen, James Makens. . Prentice- Hall Hispanoamericana, México .* (1997.) . ISBN 968-880-944-6 .
- Sociedad de planificación y Desarrollo, y Patronato Provincial de Turismo de Málaga . *Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol: informe-resúmen .*
- Sánchez Herrera, J. . *Plan de marketing: Análisis, decisiones y control . Ed. Pirámide, Madrid .* (2001) .
- Uriol, E. . *Sol Meliá , el Viajero Universal . Ed. Pirámide-ESIC, Madrid .* (2001) .
- Seaton, A.V. . *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases . Ed. International Thomson Business Press .* (1996) .
- Mª Teresa Pérez Cano, Universidad de Sevilla . *Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible .*

8.2. Específica:

- 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.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1996). Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill.Rey, M.; Castellanos, M. (2001). Iniciación al Marketing. Sevilla: Ceade.
- Zikmund, W. (1998). Investigación de Mercados, 6ª ed. México: Prentice Hall. Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. (1996). Investigación de Mercados y estrategia de Marketing, 2ª ed. Madrid: Civitas.

8.3. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Revistas especializadas

ANUARIO INDUSTRIA HOTELERA

ESIC MARKET

ESTUDIOS TURÍSTICOS

HOSTELTUR

IPMARK

JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM

JOURNAL OF HOSPITALITY & LEISURE MARKETING: THE INTERNATIONAL

FORUM FOR RESEARCH, THEORY & PRACTICE

JOURNAL OF MARKETING

JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING

JOURNAL OF VACATION MARKETING : AN INTERNATIONAL JOURNAL

EXPERIENCIA PILOTO DE LA IMPLANTACIÓN DEL CRÉDITO EUROPEO DE LA TITULACIÓN DE TURISMO

MARKETING & VENTAS, HARVARD-DEUSTO

NEXOTUR

PLAN FUTURES

SPIC

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	5/9

Páginas web de interés
Organización Mundial del Turismo.
Banco de España. Análisis de la Balanza de Pagos Turística
Instituto Nacional de Estadística. Turismo, ingresos, pagos.
Secretaria de Estado de turismo
Paradores Nacionales
Secretaria de Estado de Turismo
Turismo en Andalucía
www.tourspain.es
www.canalandaluciaturismo.com
www.andalucia.org.
www.foturural.com
www.sat-address.com
www.aered,org
www.iet.tourspain.es
www.iet.tourspain.es

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Examen escrito.
Elaboración y exposición de trabajos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La calificación final se obtendrá de acuerdo con la siguiente ponderación:

Prueba escrita: 60% de la calificación final.
Investigación Comercial: 40% de la calificación final.

No obstante lo anterior, el profesor se reserva la facultad de corregir al alza las calificaciones de aquellos alumnos que tomen parte activa en las actividades propuestas, participen en clase, asistan a las tutorías y, en general, se muestren comprometidos con el aprendizaje de la materia.

Las técnicas y procedimientos de evaluación, así como los criterios de calificación se atendrán a lo siguiente:

A. Prueba escrita: se realizará en el mes de junio, según la fecha asignada en el calendario de exámenes del centro y consistirá en una serie de cuestiones de carácter teórico-práctico en las que se propondrá la situación de una organización del sector y se formularán preguntas a las que el alumno dará respuesta en función de la materia impartida durante el curso. El tiempo disponible será de noventa minutos.
Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de tres puntos sobre diez en la prueba escrita.

B. Actividades fuera del aula
Se puntuarán de acuerdo con los criterios de valoración que se harán públicos junto con las normas de elaboración.

Las puntuaciones obtenidas en las actividades fuera del aula serán tenidas en cuenta en la convocatoria de junio y septiembre de ese curso y en las de diciembre y extraordinaria del curso siguiente. Después no serán valoradas

10. Organización docente semanal H: Horas presenciales

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	6/9

HORAS SEMANALES	Teoría		Práctica		Actividad		Exámenes	Temario
Segundo Semestre	H	Total	H	Total	H	Total	Total	-
1ªSemana	3,00	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRESENTACIÓN/TEMA1
2ªSemana	3,00	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA1/TEMA2
3ªSemana	3,00	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA2/TEMA3
4ªSemana	2,00	4,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	TEMA3/TEMA4
5ªSemana	2,00	4,00	1,00	1,00	5,00	5,00	0,00	TEMA4/TEMA5
6ªSemana	2,00	4,00	1,00	1,00	6,00	6,00	0,00	TEMA5/TEMA6
7ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	8,00	0,00	NO PRESENCIAL
8ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	8,00	0,00	NO PRESENCIAL
9ªSemana	0,00	0,00	1,50	1,50	6,00	6,00	0,00	PRÁCTICA/NO PRESENCIAL
10ªSemana	0,00	0,00	1,50	1,50	6,00	6,00	0,00	PRACTICA/NO PRESENCIAL
11ªSemana	0,00	0,00	1,50	1,50	6,00	6,00	0,00	PRACTICA/NO PRESENCIAL
12ªSemana	0,00	0,00	1,50	1,50	6,00	6,00	0,00	PRACTICA/NO PRESENCIAL
13ªSemana	0,00	0,00	1,50	1,50	6,00	6,00	0,00	PRACTICA/NO PRESENCIAL
14ªSemana	0,00	0,00	3,00	3,00	3,00	3,00	0,00	PRACTICA
15ªSemana	0,00	0,00	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	PRÁCTICA
16ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,00	EXÁMENES
Nº total de horas	15,00	30,00	16,50	16,50	60,00	60,00	12,00	-

11. TEMARIO DESARROLLADO

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.

COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.

Concretamente: conocer la importancia de la investigación en el turismo; conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo.

COMPETENCIA: COMPRENDER EL CARÁCTER DINAMICO Y EVOLUTIVO DEL TURISMO Y DE LA NUEVA SOCIEDAD DEL OCIO.

Concretamente: reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.

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.

COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	7/9

Concretamente: conocer las fuentes de información para la investigación turística; acceder a las distintas fuentes de información.
COMPETENCIA: ANALIZAR Y UTILIZAR LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN LOS DISTINTOS AMBITOS DEL SECTOR TURISTICO
Concretamente: conocer las tecnologías aplicadas a la promoción y comercialización turística (bases de datos, etc.); utilizar Internet y sus diferentes servicios.
COMPETENCIA: COMPRENDER EL CARÁCTER DINAMICO Y EVOLUTIVO DEL TURISMO Y DE LA NUEVA SOCIEDAD DEL OCIO.
Concretamente: utilizar las fuentes sociales e históricas para extraer e interpretar información sobre el desarrollo del turismo.

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.
COMPETENCIA: EVALUAR LOS POTENCIALES TURISTICOS Y EL ANALISIS PROSPECTIVO DE SU EXPLOTACION.
Concretamente: elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar; diseñar y elaborar proyectos
COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.
Concretamente: diseñar y estructurar una investigación; conocer los métodos cualitativos y cuantitativos aplicados al turismo
COMPETENCIA: COMPRENDER EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DESTINOS, ESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SUS SECTORES EMPRESARIALES EN EL AMBITO MUNDIAL.
Concretamente: analizar datos de la actividad turística e interpretarlos a nivel de región, sector y segmento

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.

COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.
Concretamente: utilizar modelos teóricos; utilizar herramientas propias de los métodos cuantitativos y cualitativos.

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.
COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.
Concretamente: utilizar modelos teóricos; utilizar herramientas propias de los métodos cuantitativos y cualitativos.

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.
COMPETENCIA: ANALIZAR Y UTILIZAR LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN LOS DISTINTOS AMBITOS DEL SECTOR TURISTICO
Concretamente: manejar herramientas informáticas de análisis estadístico;
COMPETENCIA: COMPRENDER EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DESTINOS, ESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SUS SECTORES EMPRESARIALES EN EL AMBITO MUNDIAL.
Concretamente: manejar información estadística para elaborar tendencias y pronósticos.
COMPETENCIA: CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	8/9

Concretamente: analizar, interpretar e inferir datos y resultados: elaboración y presentación del informe, aplicación de la investigación a los fines propuestos.

12. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

- Resultados del #Taller de Evaluación de la Implantación del Crédito Europeo en la Titulación de Turismo#
- Autoinforme de la asignatura intermedio y final (según plantilla de la EUEE de la Univ. de Sevilla)
- Puesta en común con los demás profesores de Experiencia Piloto en sesiones de evaluación conjunta (intermedia y final).

13. HORARIO DE CLASES Y FECHAS DE EXAMENES

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Facultad o Escuela y publicados por la misma

Código Seguro De Verificación	LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LCQEt3K6THLnHB3Lf0LLAg==	Página	9/9