



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

<b>Datos básicos de la asignatura</b>	
<b>Titulación:</b>	Grado en Turismo
<b>Año plan de estudio:</b>	2009
<b>Curso implantación:</b>	2013-14
<b>Centro responsable:</b>	Facultad de Turismo y Finanzas
<b>Nombre asignatura:</b>	Investigación de Mercados Turísticos
<b>Código asignatura:</b>	1790030
<b>Tipología:</b>	OBLIGATORIA
<b>Curso:</b>	3
<b>Periodo impartición:</b>	Primer cuatrimestre
<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Horas totales:</b>	150
<b>Área/s:</b>	Comercialización e Investigación de Mercados
<b>Departamento/s:</b>	Administración de Empresas y Marketing

<b>Coordinador de la asignatura</b>
LOPEZ BONILLA JESUS MANUEL

<b>Profesorado</b>
SANZ ALTAMIRA BORJA

<b>Objetivos y competencias</b>
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



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

---

empresariales.

COMPETENCIAS:

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

Competencias genéricas:

**INSTRUMENTALES**

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organización y planificación

Comunicación oral y escrita



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

---

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

**Contenidos o bloques temáticos**

TEMA 1.- Introducción a la investigación de mercados turísticos.

TEMA 2.- Sistemas y fuentes de información en turismo.



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

TEMA 3.- Proceso de investigación de mercados turísticos.

TEMA 4.- Técnicas de investigación de mercados turísticos.

TEMA 5.- Diseño de cuestionarios en los estudios de mercados turísticos.

TEMA 6.- Escalas de medida en la investigación turística.

TEMA 7.- Diseño de experimentos en la investigación turística.

**Relación detallada y ordenación temporal de los contenidos**

UNIT 1: Nature and characteristics of marketing research (4 sessions: 8 hours)

1.1. The need for information

1.2. Origins and types of marketing research

1.3. Who does marketing research?

1.4. The research process

UNIT 2: Sources and qualitative tools of market research data (4 sessions: 8 hours)

2.1. Information sources

2.2. Secondary and primary data

2.3. The Marketing information system

2.4. Qualitative procedures for data collection

UNIT 3: Measurement scales and questionnaire (4 sessions: 8 hours)

3.1. The measurement scales



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
GRUPO 5 -ENGLISH-  
CURSO 2019-20

---

3.2. Scaling techniques

3.3. Multi-item rating scale

3.4. The questionnaire

UNIT 4: Surveys, experimental research and observation (4 sessions: 8 hours)

4.1. Personal, telephone, postal and Internet-based surveys

4.2. Panels

4.3. Marketing experimental research

4.4. Observation

UNIT 5: Sampling and fieldwork (4 sessions: 8 hours)

5.1. Population and sample

5.2. Sampling type and size

5.3. Selecting and training the field workers

5.4. Validating and evaluating fieldwork

UNIT 6: Analyzing the data and preparing the report (1 session: 2 hours)

6.1. Questionnaire codification

6.2. Errors depuration and treatment of missing responses

6.3. Exploratory analysis data



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

6.4. Descriptive analysis data

UNIT 7: Preparing the report and speaking about the future (1 session: 2 hours)

7.1. Research report

7.2. Research report presentation and outline

7.3. Some ethical issues

7.4. Marketing Research in the 21th century

**Actividades formativas y horas lectivas**

Actividad	Créditos	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	6	60

**Metodología de enseñanza-aprendizaje**

Clases teóricas

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a la participación de los alumnos, haciéndoles responsables de su aprendizaje. Para ello, se impartirán los temas con apoyo de actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados.

Ejercicios y casos prácticos

La realización de ejercicios y casos prácticos trata de impulsar la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. Se pretende que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

Tutorías colectivas de contenido programado

Se trata de realizar una labor de orientación a los alumnos en la realización de sus actividades en grupo.



## **Investigación de Mercados Turísticos**

**GRUPO 5 -ENGLISH-**

**CURSO 2019-20**

---

### **Sistemas y criterios de evaluación y calificación**

Los procedimientos de evaluación se basarán en pruebas escritas y actividades a realizar por el alumno, contemplándose la evaluación continua, con la que se podrá superar la asignatura de forma previa a la realización de exámenes finales.

### **Criterios de calificación del grupo**

CONTINUOUS EVALUATION.

Continuous assessment only applies to those who sit the exam in February without the need for final assessment. This evaluation requires the students (groups of 3 or 4 students) to answer some discussion questions regarding Market Research in Tourism and to present an original market research project about a tourism organization, a tourism product, or a tourist destination. Moreover, it requires undertaking an individual written theoretical-practical exam and/or type of test concerning Market Research in Tourism.

FINAL EVALUATION.

The final assessment (theoretical-practical exam and/or type of test) makes up 100% (10 points) of the final qualification for those students who do not opt for continuous assessment or, having done it, did not pass that exam. Calls for final exams correspond to the calls of February, September and December.

### **Horarios del grupo del proyecto docente**

<http://ff.us.es/horarios-2019-20/>

### **Calendario de exámenes**

<http://ff.us.es/#>

### **Tribunales específicos de evaluación y apelación**



PROYECTO DOCENTE  
**Investigación de Mercados Turísticos**  
**GRUPO 5 -ENGLISH-**  
**CURSO 2019-20**

Presidente: FRANCISCO JAVIER RONDAN CATALUÑA  
Vocal: RAMON BARRERA BARRERA  
Secretario: MARIA DEL CARMEN REYES RODRIGUEZ  
Suplente 1: MANUEL JESUS SANCHEZ FRANCO  
Suplente 2: JORGE ARENAS GAITAN  
Suplente 3: MARIA ELENA SANCHEZ DEL RIO VAZQUEZ

**Bibliografía recomendada**

**BIBLIOGRAFÍA GENERAL:**

Big Data. A revolution that will transform how we live, work and think  
Autores: Mayer, V. and Cukier, K.  
Edición: Houghton Mifflin Harcourt Publishing  
Publicación: 2013  
ISBN: 978-84-89840-62-1

**BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA:**

Business research methods. Theory and practice  
Autores: Rosendo, V. and Pérez, E.  
Edición: Esic  
Publicación: 2013  
ISBN: 978-84-89840-62-1