



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Investigación de Mercados Turísticos		
Código de asignatura:	64104208	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Ortega Egea, José Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	131		
Teléfono	+34 950 015860	E-mail (institucional)	jmortega@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353565751505374		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Los contenidos de la asignatura de "Investigación de Mercados Turísticos" se organizan en tres partes diferenciadas (I. Fundamentos de la Investigación de Mercados; II. Diseño de la investigación y recogida de la información; y III. Análisis de la información), que reflejan el proceso formal de desarrollo de una investigación de mercados.

En la primera parte, se pretende dar al alumno un marco de referencia en el cual encuadrar la investigación comercial. Tras definir el concepto de investigación de mercados y comentar su evolución, se sitúa el papel de la misma en el ámbito de la toma de decisiones de marketing. A continuación se le da al alumno una visión de conjunto del proceso de investigación, de tal forma que conozca todas sus etapas antes de profundizar en cada una de ellas en los temas posteriores.

La segunda parte de la asignatura reúne los enfoques más importantes en el diseño de un estudio de mercado: fuentes primarias y secundarias de información en el mercado turístico, métodos cualitativos y cuantitativos de recogida de la información, diseño y pretest de cuestionarios, análisis de las escalas, muestreo, planificación y control del trabajo de campo.

Finalmente, se pretende proporcionar al alumno los conocimientos básicos para la selección y aplicación de las principales herramientas estadísticas al análisis de datos, obtenidos en las fases anteriores. Resulta evidente que, dado el amplísimo abanico de técnicas disponibles, ha sido necesario realizar una selección para adaptar el programa a su restricción temporal. La selección incluye las técnicas univariantes básicas como la estadística descriptiva, la tabulación simple y cruzada y el contraste de hipótesis.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La presente asignatura está muy relacionada con las materias de "Introducción al Marketing Turístico" y "Marketing Turístico", ambas impartidas durante el segundo curso del Grado en Turismo.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de "Introducción al Marketing Turístico" y "Marketing Turístico".

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Comprender y poseer conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Habilidad en el uso de las TIC
- Trabajo en equipo

Competencias Específicas desarrolladas

GET13: Conocer y desarrollar un proceso de investigación de mercados en el sector turístico.

GET14: Elaborar un informe de investigación comercial para la toma de decisiones de marketing.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

* UAL2: Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo. * UAL6: Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, en contextos tanto nacionales como internacionales. * RD3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. * RD1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. * GET13: Que el alumno posea un conocimiento adecuado de las distintas fases que integran el proceso de investigación de mercados y demuestre la capacidad para diseñar y desarrollar una investigación comercial completa en el sector turístico. * GET14: Que el alumno sea capaz de realizar un análisis básico de la información, extraer conclusiones relevantes para la toma de decisiones de marketing y elaborar un informe de investigación comercial.

PLANIFICACIÓN

Temario

PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Investigación de mercados y marketing

- 1.1. Orígenes y evolución de la Investigación de Mercados (IM)
- 1.2. Concepto y tipos de investigación de mercados
- 1.3. El Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 1.4. Empresas y asociaciones de investigación de mercados

Tema 2. El proceso de investigación de mercados

- 2.1. Objetivos y necesidades de información
- 2.2. Diseño de la investigación y fuentes de información
- 2.3. Recogida de la información
- 2.4. Preparación y análisis de los datos
- 2.5. Presentación de los resultados
- 2.6. Aspectos éticos

PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Tema 3. Fuentes secundarias de obtención de información

- 3.1. Naturaleza de las fuentes de información
- 3.2. Fuentes de información: Primarias y secundarias
- 3.3. Fuentes de información secundarias: Internas y externas

Tema 4. Fuentes primarias: Métodos cualitativos de recogida de información

- 4.1. Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa
- 4.2. Dinámicas de grupo
- 4.3. Entrevistas en profundidad
- 4.4. Técnicas proyectivas
- 4.5. La observación
- 4.6. La experimentación
- 4.7. Otras técnicas cualitativas

Tema 5. Fuentes primarias: Métodos cuantitativos de recogida de información

- 5.1. Encuesta personal
- 5.2. Encuesta postal
- 5.3. Encuesta telefónica
- 5.4. Encuesta por Internet
- 5.5. Encuesta ómnibus
- 5.6. Los paneles
- 5.7. Estudios tracking

Tema 6. Diseño del cuestionario I: Planteamiento general

- 6.1. Finalidad del cuestionario
- 6.2. Tipos de cuestionarios
- 6.3. Orden de las preguntas
- 6.4. Formulación de preguntas
- 6.5. Precodificación y grabación
- 6.6. Pretest del cuestionario

Tema 7. Diseño del cuestionario II: Escalas de medida

- 7.1. Finalidad de las escalas
- 7.2. Tipos de escalas: básicas, comparativas y no comparativas
- 7.3. Creación y evaluación de escalas
- 7.4. Escalas estandarizadas

Tema 8. Trabajo de campo

- 8.1. El control de la muestra
- 8.2. La cantidad / calidad de la información
- 8.3. El error muestral y no muestral
- 8.4. El trabajo de campo
- 8.5. Los entrevistadores y el control del trabajo de campo

PARTE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tema 9. Análisis básico de la información en la investigación de mercados

- 9.1. Análisis descriptivo de la información
- 9.2. Análisis univariante
- 9.3. Análisis bivariante

Metodología y Actividades Formativas

Las metodologías y actividades formativas previstas en las sesiones de Grupo Docente y Grupo de Trabajo de la asignatura son: (1) Grupo Docente: "Clases magistrales/participativas", "Debate y puesta en común" Y "Sesión de evaluación"; (2) Grupo de Trabajo: "Proyectos", "Debate", "Estudio de casos" y "Realización de informes".

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura está adscrita a los siguientes Grupos de Innovación Docente: (1) "Marketing y Gestión de Servicios Públicos y Privados" (bienio 2018-19), cuyo objetivo principal es intercambiar experiencias, identificar buenas prácticas y áreas de mejora, e implementar

cambios que permitan la mejora de las asignaturas multimodales. Coordinador: José Manuel Ortega Egea. (2) "Sostenibilidad Emocional y Cognitiva: Fomentando Valores Sostenibles en Educación Empresarial de Forma Transversal (bienio 2019-20), coordinado por Raquel Antolín López.

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un **sistema de evaluación continua**, fundamentado en la realización de actividades de forma individual y grupal.

Tal y como está configurada la asignatura en la modalidad de evaluación continua, su superación requiere la implicación real del estudiante en el desarrollo de la misma, en cuanto a que supone un esfuerzo continuo (no vale con estudiar una semana antes del examen). Pero como contrapartida, el aprendizaje mejora sustancialmente.

No obstante, habrá un sistema de evaluación alternativo (no recomendado) para aquellos estudiantes que no puedan cumplir los requisitos de la evaluación continua.

Evaluación Continua

En la metodología de **evaluación continua** computarán para la nota final la realización y puntuación obtenida en todas las actividades propuestas durante el desarrollo del curso. En concreto, el alumnado ha de superar:

- **Actividades (grupales) vinculadas al proyecto de IM (40%** de la nota final): A través de estas actividades, los alumnos irán desarrollando las distintas fases de un proyecto de IM. (Evaluación de competencias: UAL2, UAL6, GET13)
- **Informe final (grupal) del proyecto de IM (20%** de la nota final): Entrega de informe final de presentación de los resultados de la IM. (Evaluación de competencias: UAL2, UAL6, RD3, RD1, GET14)
- **Participación activa (individual) en foros de discusión (10%** de la nota final). (Evaluación de competencias: UAL2, RD3)
- **Caso práctico (individual) (10%** de la nota final): Actividad de análisis de datos. (Evaluación de competencias: RD1, GET13)
- **Exámenes (tres exámenes parciales) (20%** de la nota final). (Evaluación de competencias: RD1)

Evaluación 'no continua' (examen final)

Los alumnos que no elijan la modalidad de evaluación continua, disponen de un sistema de evaluación alternativo mediante examen final. Consistirá en un examen escrito (presencial) y supondrá el 80% de la calificación total. El 20% restante corresponde a las competencias de 'Trabajo en equipo' y 'Ser capaz de desarrollar el proceso de investigación comercial', que no pueden ser evaluadas mediante examen.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Malhotra, Naresh K. . Investigación de mercados . Madrid : Pearson-Prentice-Hall.. 2008.

Complementaria

- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J.. Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid. 1997.
- Grande Estaban, I. y Abascal Fernández, E.. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
- Kotler y otros. Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Estrella-Ramón, A.; Jiménez-Castillo, D.; Iniesta-Bonillo, M.A.. Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados. Universidad de Almería. 2019.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada64104208

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aedemo.es>
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)
- <http://www.dempresas.es/Empresas-de-marketing-y-publicidad/investigacion-de-mercados/>
Directorio y enlaces de empresas dedicadas a la investigación de mercados
- <http://terry.uga.edu/mmr/>
Enlaces de investigación de mercados de la University of Georgia
- <http://www.cis.es/>
Centro de Investigaciones Sociológicas
- http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/tecnicas_grupo_ok.html
Técnicas de dinámica de grupos y grupos focales
- <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.htm>
Research Methods Knowledge Base
- <http://www.spss.com>
Software estadístico SPSS
- <http://www.ai.mit.edu/projects/iip/conferences/survey96/resources.html>
Recursos sobre metodología para la realización de encuestas por Internet
- http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/
Encuesta sobre el uso de Internet
- <http://www.odec.es/>
Información sobre los servicios de encuesta telefónica (CATI) y online (CAWI)
- <http://www.sofresam.com/onlw/info/users/main.htm>
Paneles
- <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scaling.htm>
Generación de escalas
- <http://www.ine.es>
Información estadística del INE