
GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURISTICOS

Curso 2017/2018

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Título/s	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	
Centro	ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO ALTAMIRA	
Módulo / materia		
Código y denominación		
Créditos ECTS	6	
Tipo	OBLIGATORIA	
Curso / Cuatrimestre	2º	2º
Web		
Idioma de impartición	ESPAÑOL	
Modalidad de impartición	PRESENCIAL	

Departamento		
Área de conocimiento		
Grupo docente		
Profesor responsable		
Número despacho		
E-mail		
Otros profesores	LUIS VELLIDO/ MARÍA LUISA GALLO	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

NINGUNO

3. COMPETENCIA GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS EN LA ASIGNATURA

Competencias genéricas

CG1	(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
CG2	(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG3	(Comunicar) Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
CG4	(Utilizar TIC) Capacidad para utilizar tecnologías de la comunicación y la información en el desempeño de las profesiones. El estudiante deberá conseguir aptitudes de manejo de hardware y software necesario como medio para la realización y culminación de las tareas necesarias en cada materia y en la vida laboral cotidiana.
CG6	(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
CG8	CG8 (Internacionalizar) Trabajo en un contexto internacional y multicultural. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para la gestión turística y hotelera.
CG9	(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.

Competencias específicas

CE5	Conocer los fundamentos de la gestión de empresas turísticas y sus diferentes sub-sistemas
CE6	Conocer los fundamentos del marketing turístico, incluyendo el diseño y gestión de estrategias y políticas comerciales
CE10	Comprender y utilizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en el ámbito turístico.
CE16	Conocer las operaciones en el ámbito de la intermediación turística, así como los programas informáticos utilizados en los mismos.

Resultados de aprendizaje de la asignatura	
	Conocer la naturaleza y alcance de la investigación de mercados dentro de la función comercial de las organizaciones turísticas.
	Dominar la implementación del proceso de investigación de mercados, tanto a nivel conceptual como aplicado.
	Saber aplicar las técnicas estadísticas de análisis de la información: univariantes, bivariantes y multivariantes.

4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA
Comprender el papel de la investigación de mercados en la empresa turística.
Conocer la aplicación de las técnicas cualitativas de investigación de mercados.
Saber diseñar una investigación de investigación de mercados cuantitativa.
Saber aplicar diferentes técnicas de análisis de información univariantes, bivariantes y multivariantes.
Saber definir un informe de investigación de mercados.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
• Teoría (TE)	30
• Prácticas en Aula (PA)	20
• Prácticas de Laboratorio (PL)	10
• Prácticas Clínicas (PC)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	3
• Evaluación (EV)	2
Subtotal actividades de seguimiento	5
Total actividades presenciales (A+B)	65
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
• Trabajo en Grupo (TG)	42,5
• Trabajo Autónomo (TA)	42,5
• Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
• Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	85
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS	Semanas de impartición	TE	PA	PL	P C	TU	EV	TG	TA	T U - N P	E V - N P
BLOQUE TEMÁTICO 1: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	1-10	20	13,3	6,6	0	1.5	1	30	25	0	0
Tema1: La información para el apoyo de la toma de decisiones de Marketing											
Tema 2: Metodología y Procedimientos de Investigación de Mercados.											
Tema 3: El informe de investigación de Mercados.											
Tema 4: Métodos Cualitativos de investigación de Mercados.											
Tema 5 : Métodos Cuantitativos de investigación: encuesta y paneles de Información.											
Tema 6: Muestreo y trabajo de campo.											
BLOQUE TEMÁTICO 2: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	10-15	10	6,7	3,4	0	1.5	1	12,5	17,5	0	0
Tema 7: Técnicas de análisis univariable y bivariable.											
Tema 8: Técnicas de análisis causal: Experimentación Comercial.											
Tema 9: Técnicas de análisis multivariable. Métodos de interdependencia.											
TOTAL DE HORAS		30	20	10	0	3	2	42,5	42,5	0	0

Esta organización tiene carácter orientativo.

7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Breve descripción *

EXAMEN FINAL

Tipología*	Examen test con soporte virtual.
Actividad de evaluación final*	SI
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%
Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	4 / 10
Actividad recuperable*	SI, EN UN UNICO EXAMEN FINAL EN SEPTIEMBRE
Condiciones de la recuperación	
Duración estimada de la actividad	60 MINUTOS
Fecha estimada de realización*	AL FINAL DEL CUATRIMESTRE
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.	

Breve descripción *

TRABAJO EN GRUPO

Tipología*	TRABAJO EN GRUPO. PRESENTACIÓN ESCRITA Y ORAL
Actividad de evaluación final*	SI
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%

Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	5 /10
Actividad recuperable*	SI EN UN UNICO EXAMEN FINAL EN SEPTIEMBRE
Condiciones de la recuperación	
Duración estimada de la actividad	20 MINUTOS
Fecha estimada de realización*	FINALES MAYO
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.	

8. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R Y TRESPALACIOS, J.(2005):Investigación de Mercados. Thomson. Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): Investigación cualitativa. Madrid: ESIC Editorial
CAMACHO, J. (2005) : Estadística con SPSS para Windows V.12.RA-MA 2000.
CHURCHILL,G.A (2003) :Investigación de Mercados, 4ª Edición. Madrid: Thomson Paraninfo.
DÍEZ DE CASTRO, E;LANDA, F.J (2002) :Marketing. Investigación Comercial. Madrid :Pirámide
GRANDE, I.;ABASCAL, E. (2006):Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 8ª Edición .Madrid: ESIC Editorial.
HAIR,J.F. ;
BUSH, R.P.;ORTINAU,D.J.(2003) : Investigación de Mercados, 7ª Edición. McGraw Hill.
KINNEAR,G.;TAYLOR, J.R. (1998):Investigación de Mercados, 5ªEdición. McGraw Hill.
MALHOTRA, N.K.(2004):Investigación de Mercados. Prentice Hall.
MARTÍN, Q. CABERO,T.: DE PAZ, Y.R (2008):Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Madrid: Thomson.
PARDO, A.(2005): Análisis de Datos con SPSS 13.Madrid: McGraw Hill.
PÉREZ,C. (2005) : Técnicas estadísticas con SPSS 12.Madrid : Pearson Prentice.
URIEL, E.;ALDÁS, J. (2005):Análisis multivariante aplicado. Madrid: Thomson.
VISAUTA, B. (2007):análisis estadístico con SPSS 14:Estadística básica. Madrid: McGraw-Hill

Interamericana de España.
WEBB, J.R. (2003) : Investigación de Marketing: Aspectos Esenciales,
2ª Edición: Madrid: Thomson.
ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de Mercados, 6ª Edición. México: Prentice Hall. Servicio

9. SOFTWARE

PROGRAMA/APLICACIÓN	CENTRO/PLANTA/SALA/HORARIO			
PSPP	ALTAMITA	A DEFINIR	A DEFINIR	A DEFINIR

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS

Competencias lingüísticas en inglés

Comprensión escrita	SI
Comprensión oral	SI
Expresión escrita	NO
Expresión oral	NO
Asignatura íntegramente escrita en inglés	NO
Observaciones	