

GUÍADOCENTE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURISTICOS

Curso 2018/2019

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Título/s	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	
Centro	ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO ALTAMIRA	
Módulo / materia	Dirección de Marketing Turístico	
Código y denominación		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS
Créditos ECTS	6	
Tipo	Obligatoria	
Curso / Cuatrimestre	2º	2º
Web	Aula virtual de la Escuela universitaria de Turismo	
Idioma de impartición	Español	
Modalidad de impartición	Presencial	

Departamento		
Área de conocimiento		
Grupo docente		
Profesor responsable	Luis Vellido	
Número despacho	N/D	
E-mail	luisvellido@euturismoaltamira.com	
Otros profesores	María Luis Gallo Alegría Marialuisa.gallo@euturismoaltamira.com	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ninguno

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

Competencias básicas

CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3	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
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

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 profesionales. 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.
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	
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.
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)	28
• Prácticas de Laboratorio (PL)	28
Subtotal horas de clase	56
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	2
• Evaluación (EV)	2
Subtotal actividades de seguimiento	4
Total actividades presenciales (A+B)	60
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
• Trabajo en Grupo (TG)	70
• Trabajo Autónomo (TA)	20
Total actividades no presenciales	90
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS	Semanas de impartición	TE	PA	PL	PC	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP
BLOQUE TEMÁTICO 1:	21-27										
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		18		10		1	1	30	10		
BLOQUE TEMÁTICO 2:	28-36										
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.		10		18		1	1	40	10		
TOTAL DE HORAS		28		28		2	2	70	20		

Esta organización tiene carácter orientativo.

7.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria ordinaria) junio	
Breve descripción *	
EXAMEN FINAL	
Tipología*	Examen tipo test con soporte de aula virtual
Actividad de evaluación final*	Si
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%
Calificación mínima que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	4 sobre 10
Actividad recuperable*	Si
Condiciones de la recuperación	En un examen único, en la convocatoria extraordinaria de septiembre
Duración estimada de la actividad	60 minutos
Fecha estimada de realización*	Al finalizar el cuatrimestre
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	

* Campos obligatorios.

7.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Prueba de Evaluación Continua)	
Breve descripción *	
Trabajo en grupo	
Tipología*	Trabajo en grupo, presentación escrita y oral.
Actividad de evaluación final*	No
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%
Calificación mínima que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	No
Actividad recuperable*	Si
Condiciones de la recuperación	En un examen único, en la convocatoria extraordinaria de septiembre
Duración estimada de la actividad	30 minutos
Fecha estimada de realización*	Al finalizar el cuatrimestre
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	

* Campos obligatorios.

7.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria extraordinaria) Septiembre

Breve descripción *

Examen Final

Tipología*	Examen tipo test con soporte de aula virtual
Actividad de evaluación final*	Si
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	Véase el apartado de "Observaciones".
Calificación mínima que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	5 sobre 10
Actividad recuperable*	No
Condiciones de la recuperación	Véase el apartado de "Observaciones".
Duración estimada de la actividad	60 minutos
Fecha estimada de realización*	Periodo de exámenes de septiembre

Observaciones

Para hallar la calificación final de la asignatura se hará la media aritmética entre la NOTA DE EVALUACIÓN CONTINUA (si el alumno hubiera obtenido una calificación igual o superior a un 5 sobre 10 en este apartado en la convocatoria ordinaria) y el resultado del EXAMEN FINAL, siempre que se haya alcanzado una calificación mínima de 4/10 en el examen final.

Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.

Los alumnos que hayan obtenido una calificación de menos de un 5 sobre 10 en la nota de evaluación continua en la convocatoria ordinaria serán calificados únicamente a través de su nota en el examen final de la convocatoria extraordinaria (es decir, su nota de evaluación continua no influirá en el resultado final).

Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.

Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial

8. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R Y TRESPALACIOS, J.(2005):Investigación de Mercados. Thomson. Madrid
TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R.; BALLINA, F.J. DE LA; SUAREZ, A. (2016): Investigación de Mercados. Paraninfo. 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, 2ªEdición:Madrid:Thomson.
ZIKMUND,W.G.(1998):Investigación de Mercados, 6ª Edición. México: Prentice Hall. Servicio

9. SOFTWARE

PROGRAMA/APLICACIÓN	CENTRO			
PSPP	E.U. ALTAMIRA			

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	