

Grado en Turismo

29123 - Investigación de mercados

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Victor Manuel Orive Serrano** orive@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos no demanda requisitos previos, aunque se hace necesario conocimientos del funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y de forma general sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Turístico del segundo semestre de segundo curso, de 6 créditos ECTS, que supone la primera aproximación del alumno a la función comercial en la empresa.

Así mismo, dado su carácter transversal, Investigación de Mercados Turísticos está muy relacionada con otras asignaturas del Grado en Turismo como: Promoción en Organizaciones Turísticas, correspondiente a la intensificación curricular en Dirección de Empresas Turísticas; Marketing de Destinos, de la intensificación curricular en Planificación de Destinos Turísticos; Marketing del Ocio, que se encuentra dentro de la intensificación en Turismo Urbano. Por último, la profundización en los temas recogidos en la asignatura Investigación de Mercados Turísticos también puede resultar de utilidad para la elaboración del Trabajo Fin de Grado de Turismo.

La asignatura Investigación de Mercados no demanda requisitos previos, aunque se hace necesario conocimientos del funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y de forma general sobre el mercado.

La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Turístico del segundo cuatrimestre del primer curso curso, de 6 créditos ECTS, que supone la primera aproximación del alumno a la función comercial de la empresa.

Además, dado su carácter transversal, Investigación de Mercados está muy relacionada con otras asignaturas del Grado en Turismo como Técnicas de investigación social.

Por último, la profundización en los temas recogidos en la asignatura Investigación de Mercados también puede resultar de utilidad para la elaboración del Trabajo Fin de Grado de Turismo.

Actividades y fechas clave de la asignatura

El calendario lectivo es el dispuesto por la Universidad de Zaragoza.

Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán y se publicarán con antelación suficiente informándose de ello a los estudiantes a través de la plataforma Moodle.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Al finalizar la asignatura, el alumno deberá poseer o ser capaz de:
Al finalizar la asignatura, el alumno deberá poseer o ser capaz de:

1. Conocimiento de la importancia de la investigación de mercados en turismo, las fuentes de información disponibles y los métodos y herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas al turismo, elaborando y presentando un informe que analice y interprete los informes y resultados, interprete e infiera datos y resultados.

2. Comprender las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística, elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar.

3. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de productos turísticos, diseñar un producto-servicio turístico, ponerle precio, saber cómo distribuirlo y cómo comunicarlo de forma básica.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos, con una carga de 6 créditos ECTS, forma parte de la materia Comercialización e Investigación de Mercados I, es de carácter obligatorio y es impartida en el segundo semestre de tercer curso en el Grado en Turismo.

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos, con una carga de 6 créditos ECTS, forma parte de la materia Comercialización e Investigación de Mercados I, es de carácter obligatorio y es impartida en el segundo semestre de tercer curso en el Grado en Turismo.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Proporcionar al alumno las herramientas básicas para desarrollar una investigación de mercados y más concretamente lograr que el alumno

- .- Conozca y maneje las herramientas básicas de obtención de datos primarios
- .- Conozca y maneje las herramientas básicas del muestreo
- .- Realice análisis estadísticos sencillos mediante programa informático y redacte conclusiones de los resultados

Proporcionar al alumno las herramientas básicas para desarrollar una investigación de mercados y más concretamente lograr que el alumno:

- Conozca y maneje las herramientas básicas de obtención de datos primarios.
- Conozca y maneje las herramientas básicas del muestreo.
- Realice análisis estadísticos sencillos mediante programa informático y redacte conclusiones de los resultados

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos no demanda requisitos previos, aunque se hace necesario conocimientos del funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y de forma general sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Turístico del segundo semestre de segundo curso, de 6 créditos ECTS, que supone la primera aproximación del alumno a la función comercial en la empresa.

La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing del segundo semestre del primer curso, de 6 créditos ECTS, que supone la primera aproximación del alumno a la función comercial en la empresa.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias específicas:

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.

Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.

Predecir, analizar y valorar los impactos generados por el turismo.

Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.

Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas.

2:

Competencias transversales:

Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional, integrando los distintos campos de estudio relacionados con el turismo, y poseer las competencias quedan demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.

Ser capaz de reunir e interpretar datos cuantitativos, cualitativos y espaciales relevantes, como para emitir juicios que incluyan una reflexión crítica sobre asuntos relevantes de índole territorial, social, económica, jurídica, científica o ética, relacionados con el turismo.

Conocer los fundamentos y las metodologías científicas adecuadas.

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La asignatura Investigación de Mercados forma parte del módulo de Sistemas de información y comunicación para la empresa, el cual recoge parte de la formación básica del alumno en Marketing e Investigación de Mercados, sociología y empresa y que trata de capacitar al estudiante para enfrentarse con éxito a asignaturas posteriores.

La asignatura de Investigación de Mercados Turísticos cubre los contenidos siguientes: El proceso de investigación de mercados en turismo. La organización de la investigación de mercados y los aspectos éticos de la actividad. La identificación de objetivos y las necesidades de información. Los tipos de información y las metodologías de obtención de la información. Las técnicas cuantitativas. Las técnicas cualitativas. El cuestionario como instrumento de recogida de información. Tipos de preguntas.

Introducción al muestreo y selección de la muestra. El trabajo de campo. La preparación y análisis de la información. La redacción del informe.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1: Evaluación continua

1) Pruebas escritas individuales (50%): se realizarán 2 pruebas escritas individuales a lo largo del curso. En estas dos pruebas el alumno debe mostrar sus conocimientos sobre los diversos conceptos y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Para valorar la nota de las pruebas escritas de forma conjunta con el trabajo en grupo, la calificación de cada prueba escrita debe ser superior a 4 sobre 10. En caso de que alguna de las calificaciones de las pruebas individuales sea inferior a 4, la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

2) Trabajo final en grupo (50%): realización de un trabajo en grupo que aplique los conceptos estudiados. La evaluación del trabajo considerará la calidad del trabajo escrito (80%) y la presentación oral del mismo (20%). Las exposiciones orales de los trabajos se realizarán en la última semana lectiva del cuatrimestre.

2:

Evaluación global

Prueba escrita individual (100%): el estudiante debe mostrar su conocimiento sobre los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje del estudiante propuesto en la asignatura se basa en la presentación y asimilación de conceptos a lo largo del cuatrimestre a través de sesiones presenciales teóricas y sesiones presenciales para la aplicación práctica de los conceptos estudiados, así como el trabajo autónomo por parte del estudiante y defensa y comunicación oral de los conocimientos adquiridos.

Por último, para completar los objetivos de la asignatura, la metodología de estudio incluye la realización de un trabajo aplicando los conocimientos adquiridos.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Sesiones presenciales teórico-prácticas: 4 horas semanales de sesiones teóricos-prácticas, en las que se desarrollarán los contenidos teóricos proporcionando una visión global e integradora de la asignatura, analizando con mayor detalle los aspectos clave y de mayor complejidad. Además, dichas sesiones incluirán actividades prácticas con el objetivo de aplicar los conceptos básicos y ampliarlos a través de ejemplos y casos reales.

1:

Trabajo autónomo del estudiante: realización de ejercicios prácticos y actividades especialmente relacionadas con la realidad empresarial en el ámbito turístico

1:

Elaboración y presentación oral del trabajo en grupo: el estudiante debe realizar y preparar la presentación oral de un trabajo en grupo final que aplique los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura al caso de una empresa del sector turístico

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La asignatura Investigación de Mercados incluye 4 sesiones presenciales semanales cuya planificación concreta se hará pública en la plataforma moodle para conocimiento de los estudiantes.

Programa de la Asignatura

Los contenidos de la asignatura responden al siguiente programa sintético

.Definición del problema objeto de estudio y/o objetivos de la investigación.

.- Necesidad de información: fuentes primarias y secundarias

.- Técnicas cuantitativas de obtención de datos

.- Diseño del cuestionario, escalas de medida

.- Muestreo

.- Nociones de SPSS y análisis de datos

.- Redacción del informe

Tema 1:Definición del problema objeto de estudio y/o objetivos de la investigación.

Tema 2:Necesidad de información: fuentes primarias y secundarias.

Tema 3:Técnicas cuantitativas de obtención de datos.

Tema 4: Diseño del cuestionario, escalas de medida.

Tema 5: Muestreo.

Tema 6: Análisis de datos

Tema 7: Redacción del informe

Bibliografía

Las referencias recomendadas son

Específicas:

López Bonilla, J.M y López Bonilla, L. (2012): Investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide.

- Miquel, S.; Bigné, E., Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, Mª.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.

- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, Madrid.

- Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid.

- Aedemo (2000): La investigación en marketing. Aedemo, Madrid.

Miquel, S.; Bigné, E., Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, Mª.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.

Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, Madrid.

Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid.

Aedemo (2000): La investigación en marketing. Aedemo, Madrid.

Complementarias:

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Esic, Madrid

AECIT (2001). La actividad turística española en 2000. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid

Agencia Valenciana del Turisme, Servicio de Estudios y Planificación (2003). El turismo en la

Comunidad Valenciana 2002. Agencia Valenciana del Turisme, Valencia.

Báez, J. (2007): Investigación cualitativa. ESIC, Madrid.

Bearden, W.O. y Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales. Muti-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, 2^a ed. Sage Publications, California.

Bigné, E. (1996): *Turismo y Marketing. Una revisión y perspectivas de futuro*. *Estudios Turísticos*, nº129, pp. 105-127.

Fernández Nogales, A. (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic, Madrid.

Ferrán, M. (2002). *Curso de SPSS para Windows*. McGraw-Hill, Madrid.

Finn, M.; M. Elliott-White and M. Walton (2000). *Tourism Leisure Research Methods. Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education, Harlow, UK.

Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC, Madrid.

Hair, J., Bush, J. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw Hill, México D.F.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2003); Rufín, R. y Reina, M.D. (2003). *Marketing para turismo*. Prentice Hall

Krueger, R.A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la Investigación aplicada*. Pirámide, Madrid.

Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.

Malhotra, N.K. y Birks, D. (2005): *Marketing research, an applied approach*. Prentice Hall, New Jersey.

Rabadán, R y Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.

Turespaña (2004). *Turismo Informa*. <http://www.spain.info>

Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. 3rd ed. Prentice Hall Financial Times-ILAM. Harlow, UK.

Zikmund, W.G. (2007). *Essentials of Marketing Research*, 3rd ed. Thomson South-Western, Ohio, USA.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Báez y Pérez de Tudela, Juan. *Investigación cualitativa* / Juan Báez y Pérez de Tudela Madrid : Esic, D.L. 2007
- Bearden, William O.. *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research* / William O. Bearden, Richard G. Netemeyer . - 2nd ed. Thousand Oaks [California] : Sage, cop. 1999
- *Investigación de mercados* / Salvador Miquel... [et. al] . Madrid [etc.] : McGraw-Hill, cop. 1997
- *La investigación en marketing / coordinan, Josefina Martínez Gastey ... [et al.]* Barcelona : AEDEMO, [2000]
- López Bonilla, J.M.. *Investigación de mercados turísticos/ López Bonilla , J.M. y López Bonilla, L.. - 2012* Madrid: McGraw Hill
- Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio. *Investigación de mercados : Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing/ Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón . - 1^a ed. Madrid : Thomson, 2005*
- Zikmund, William G., *Fundamentos de investigación de mercados* / William G. Zikmund . - 2a. ed. Madrid : Thomson, 2003
- Zikmund, William G., *Fundamentos de investigación de mercados* / William G. Zikmund . - 2a. ed. Madrid : Thomson, 2003