

29123 - Investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	177 - Escuela Universitaria de Turismo
Titulación	445 - Graduado en Turismo
Créditos	6.0
Curso	3
Periodo de impartición	Semestral
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Investigación de Mercados Turísticos, con una carga de 6 créditos ECTS es de carácter obligatorio y es impartida en el primer semestre del tercer curso en el Grado en Turismo.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

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.

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

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.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

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

29123 - Investigación de mercados

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.

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

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

1. Conocer la importancia de la investigación de mercados en el sector turístico, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados.
2. Comprender las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística, elaborando estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

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.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

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

3.2.Competencias

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

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.

29123 - Investigación de mercados

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.

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 que deben 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.

4. Evaluación

4.1. Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

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

Evaluación continua

1) **Pruebas escritas individuales (80%)**: 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 4,5 sobre 10. En caso de que alguna de las calificaciones de las pruebas individuales sea inferior a 4,5 sobre 10, la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

29123 - Investigación de mercados

2) **Trabajo final en grupo** (20%): realización de un trabajo en grupo que aplique los conceptos estudiados.

Para valorar la nota del trabajo final en grupo de forma conjunta con el las pruebas escritas individuales, la calificación del trabajo final en grupo debe ser superior a 4,5 sobre 10.

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. Para superar esta prueba la calificación debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. 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.

5.2. Actividades de aprendizaje

Se realizarán diversas actividades de aprendizaje durante el curso. Entre dichas actividades se encuentran:

- * Ejercicios prácticos al finalizar cada tema
- * Charlas de profesionales que trabajan en investigación de mercados
- * La realización de un trabajo práctico en grupo

5.3. Programa

Tema 1. Introducción a la investigación de mercados

Tema 2. El proceso de investigación de mercados

Tema 3. Mercado: análisis, segmentación y posicionamiento

Tema 4. Instrumentos de investigación de mercados

Tema 5. Herramientas cuantitativas para la investigación de mercados

29123 - Investigación de mercados

Tema 6. Investigación de mercados desde programas informáticos

5.4. Planificación y calendario

La asignatura tiene asignada una duración semanal de 4 horas durante el primer semestre

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- | | |
|-----------|---|
| BB | Báez y Pérez de Tudela, Juan.
Investigación cualitativa / Juan Báez y
Pérez de Tudela Madrid : Esic, D.L. 2007 |
| BB | Investigación de mercados / Salvador
Miquel... [et. al] . Madrid [etc.] :
McGraw-Hill, cop. 1997 |
| BB | López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L..
Investigación de mercados turísticos.
Madrid: McGraw Hill, 2012 |
| BB | Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio,
Vázquez Casielles, Rodolfo, Bello
Acebrón, Laurentino . Investigación de
mercados : Métodos de recogida y análisis
de la información para la toma de
decisiones en marketing. 1ª ed. Madrid :
Thomson, 2005 |
| BB | Zikmund, William G,. Fundamentos de
investigación de mercados . 2a. ed. Madrid
: Thomson, 2003 |
| BC | 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 |
| BC | La investigación en marketing / coordinan,
Josefina Martínez Gastey ... [et al.]
Barcelona : AEDEMO, [2000] |
| BC | Miguel, S....[et.al]. Investigación de
mercados . Madrid: Thomson, 1997 |