



Investigación de
Mercados en
Turismo
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados en turismo

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Dra. Daniela Thiel Ellul

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos.

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización y el marketing que se aplican al ámbito turístico (empresas y destinos).

1.2. Habilidades y Destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen los actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos

Proceso de investigación de mercados. Definición y acotación del campo de investigación necesario para cada problema. Técnicas cuantitativas y cualitativas más apropiadas a cada objetivo de investigación. Diseño y elaboración de informes de investigación de mercados y comunicación de los resultados en un entorno empresarial, especialmente dentro del área comercial.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

- 1. Introducción a la investigación de mercados**
La investigación de mercados. Concepto, evolución y aplicaciones.
La organización de la investigación de mercados en la empresa y en los institutos.
La investigación de mercados en turismo.
- 2. Proceso de investigación de mercados**
Fases del proceso de investigación de mercados.
- 3. Fuentes y métodos de recogida de información**
Las fuentes de información en la investigación de mercados.
Fuentes secundarias y fuentes primarias.
Principales fuentes de información en turismo.
- 4. Técnicas de investigación cualitativas**
Principales técnicas cualitativas.
Casos prácticos.
- 5. Técnicas de investigación cuantitativas**
Principales técnicas cuantitativas.
Casos prácticos
- 6. Diseño de instrumentos, recogida y tratamiento de datos.**
Diseño del cuestionario en los estudios de mercado. Escalas de medida.
Muestreo y trabajo de campo.
Procesamiento de los datos y análisis estadístico básico.
- 7. La presentación de resultados**
Redacción y presentación de informes.
Revisión de distintos informes de investigación en general y aplicados al turismo.
- 8. Orientación estratégica de la investigación de mercados**
Inteligencia de mercados.
Investigación estratégica de mercados.
Nuevas tendencias. Aplicaciones en turismo.

2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Lecturas y análisis de estudios y notas de prensa* relacionados a los temas tratados en clase con un posterior debate en el aula. Cada alumno efectuará una síntesis crítica sobre cada lectura que se entregará como actividad individual evaluable.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe final.

2.5 Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% DE PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	50%
Exámenes parciales	10%
Examen final	40%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final presencial	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será necesario obtener una calificación media mínima de 5 en la presentación de actividades y trabajos para poder hacer media con el examen parcial y final. De lo contrario, la calificación a ponderar en este concepto será 0.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales

podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

- Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
- Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **falta grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Alvarez Cuervo, R. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Gijón: Corditur, D.L.
- Garzón Medina, C. y Forero Molina, S. C. (Eds.). (2019). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas*. Ecoe Ediciones.
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. 4ta Edición. México: McGraw Hill.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L.M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bibliografía recomendada

- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente*. 1ª ed. Madrid: ESIC.
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.)*. ed. [S. l.]: Ecoe Ediciones, Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/nebrija/206260?page=6>

Otros recursos:

- Insights + Analytics España: <http://ia-espana.org/>
- TURESPAÑA: <https://www.tourspain.es/es-es>
- DATAESTUR: <https://www.dataestur.es/>
- Exceltur: <http://www.exceltur.org>
- Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es>
- Ministerio de Industria y Turismo: <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>
- ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es>
- World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org>