

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Investigación y Análisis de Mercados

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Turismo

GRUPO: 1718-M

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Berta María García Otero

EMAIL: bmgarcia@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 13:00 horas

BREVE CV:

Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.

Con casi 20 años de trayectoria profesional, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas y cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) durante el período 2011-2015.

En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas y Comportamiento del Consumidor. Como miembro del grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su investigación se centra en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. Es además Miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Investigación de mercados; objetivos de investigación; métodos de investigación; fuentes de información; técnicas de recogida y análisis de datos; presentación de informes.

La asignatura de Investigación de Mercados, dentro de la materia de Destinos turísticos (de la que forman parte asignaturas como Plan de Marketing, Marketing en Internet, entre otras), se concibe como una introducción del alumno a la investigación comercial en el ámbito turístico. Estructurada en 5 temas, se trata de comprender el

papel de la investigación de mercados dentro de las funciones de gestión y de marketing de las empresas turísticas; conocer y describir los pasos a seguir en un proceso de investigación; así como, los distintos tipos de estudio, fuentes de información, técnicas para la obtención de datos y los distintos procedimientos y metodologías para la comprensión y análisis de resultados. Por tanto, su desarrollo es importante como instrumento y herramienta eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de otras asignaturas del Grado de Turismo, tales como: Atención y Servicio al cliente, Dirección Comercial, Plan de Marketing y Psicología del Consumidor.

La investigación de mercados como un proceso permanente, objetivo y sistematizado de recopilación, tratamiento, y obtención de datos resulta vital en cualquier ámbito. Si bien, debido a las particularidades propias de sector turístico el desarrollo de un sistema de información que integre cantidad y calidad de información se convierte en una cuestión central para los distintos agentes, tanto públicos como privados, que intervienen en el mismo.

En un mercado turístico globalizado y sometido a continuos cambios, la obtención y tratamiento de la información es determinante para la estrategia a seguir por los agentes con influencia en este ámbito a través de la obtención de información relevante para la toma de decisiones.

Una de las principales dificultades con las que se enfrentan las empresas e instituciones turísticas a la hora de diseñar y desarrollar sus planes y programas de actuación es la falta de información precisa, ordenada, y continúa sobre el turismo. Tanto es así, que a pesar del gran desarrollo del sector turístico español, los expertos coinciden en señalar la existencia de un gran déficit en investigaciones turísticas que dificultan la innovación en el turismo y, por ende, el desarrollo económico de nuestro país. Se ha de investigar de forma permanente para conocer la evolución de los mercados turísticos en continuo cambio y tomar decisiones y programar acciones en consecuencia.

En este sentido, los conocimientos y competencias adquiridas por el alumno resultan claves en tanto que les capacita en los procedimientos para llevar a cabo estudios de mercado, la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos en la recogida de información y en el análisis de dichos datos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Tema 1. Concepto y objetivos de la investigación de mercado.

Tema 2. Tipos de investigación de mercados y planificación de un proyecto de investigación.

Tema 3. Fuentes de información para la investigación: concepto, características y clases.

Tema 4. Técnicas cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos.

Tema 5. Recogida, análisis de datos y preparación de informes.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente, además de la bibliografía y webs arriba mencionadas. Junto con el Power Point expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios -enunciados, dossier de información- para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, análisis de datos y presentación de informes, etc.), así como, las lecturas o informes sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. A lo largo del semestre se llevará a cabo un estudio y análisis de los informes sobre las herramientas de análisis turístico: encuestas de la oferta, encuestas de la demanda (FAMILITUR, FRONTUR, EGATUR), entre otros.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Toma de decisiones
- CG02. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG03. Trabajo en equipo
- CG04. Capacidad de análisis y síntesis
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG06. Resolución de problemas
- CG09. Aprendizaje autónomo
- CG10. Adaptación a nuevas situaciones
- CG11. Capacidad para conocer y apreciar la diversidad social y la multiculturalidad como valores presentes en los distintos contextos sociales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE05. Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
- CE06. Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- CE08. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación
- CE11. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- CE32. Creatividad
- CE35. Capacidad para comprender la normativa en materia de igualdad, en especial la relativa a la igualdad de género, y a la integración efectiva de personas con discapacidad, que afecte a su ámbito profesional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer los instrumentos y metodologías necesarios para afrontar la planificación, tanto de los espacios turísticos consolidados como de los nuevos destinos turísticos.
- Desarrollar una actitud crítica y analítica de los conceptos, para su clara comprensión y posterior aplicación.
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados y conocer las diferentes fases de este proceso, definiendo las necesidades de información, los objetivos, las técnicas de obtención de información, el análisis de los datos y su interpretación
- Elaborar y comunicar el discurso de forma razonada y clara en función de los objetivos establecidos.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALVAREZ CUERVO, R. (2004). Principios de investigación del mercado turísticos. Ed. Coditur, Gijón.
- DÍAZ DE RADA, V. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación. Universidad Pública de Navarra, Pamplona.
- FERNÁNDEZ, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Ed. ESIC, Madrid.
- GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2006). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Editorial ESIC, Madrid
- GUTIERREZ, J. y AGUDO, Y. (2006). La investigación social del turismo: perspectivas: perspectivas y aplicaciones. Editorial Thomson-Paraninfo, Madrid.
- MERINO, M.J. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Ed. ESIC. Madrid.
- RUFIN, R. (2002). Las empresas turísticas en la sociedad de la información. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

- TRESPALACIOS, J.A; VÁZQUEZ, R. y BELLO, L. (2005). Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Thomson, Madrid.
- VALLS, J.F. (2003). Las claves del mercado turístico. Ed. Deusto. Bilbao.
- ZIKMUND, W.G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2ª ed.). Thomson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AAKER, D.A y DAY, G.S. (1989). Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill, México
- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1994). Aplicaciones de la investigación comercial para el mix de marketing. Editorial ESIC, Madrid
 - BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996). Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Editorial Civitas, Madrid.
 - BIGNE, E.: FONT, X. y ANDREU, L. (2007). Marketing de destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de desarrollo. Ed. ESIC, Madrid.
 - DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (2002). Marketing: Investigación Comercial. Editorial Pirámide, Madrid.
 - ESTEBAN TALAYA, A. y MOLINA COLLADO, A. (2014). Investigación de Mercados. Esic Editorial.
 - FERRARI, G.; MONTERO, J.M.; MONDÉJAR, J. y VARGAS, M. (2010). Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Septem Ediciones, Oviedo.
 - GUTIÉRREZ BRITO, J. (2013). El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo. Editorial UNED, Colección Grado, Madrid.
 - HAIR, J.F.; BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2009). Investigación de Mercados. Editorial Prentice-Hall, Madrid.
 - HARRIS, E. (1983). Investigación de Mercados. Editorial McGrawHill, México.
 - LÓPEZ, J.M Y LÓPEZ, L.M. (2012). Investigación de mercados turísticos. Ed. Pirámide.
 - MERINO SANZ, M.J. y YAGÜEZ LORENZO, E. (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Esic Editorial.
 - PÉREZ MARQUÉS, M. (2014). Técnicas de investigación de mercados. Ed. Agapea.
 - RABADÁN ANTA, R. Y ATO GARCÍA, M. (2003). Técnicas cualitativas para investigación de mercados. Ediciones Pirámide.
 - TORRES BERNIER, E., ESTEVE SECALL, R., FUENTES GARCÍA, R. y MARTÍN ROJO, M.P. (2006). Estructura de mercados turísticos. Editorial UOC, S.L.
 - ZIKMUND, W.G. (1998). Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall, Madrid.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.aedemo.com>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

<http://www.marketingpower.com>

Sitio web de investigación de mercados.

<http://www.nielsen.com>

Empresa de investigación de mercados NIELSEN.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Empresa AC Nielsen. <http://www.acnielsen.es>

- Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org>
- Asociación Española de marketing Integrado. <http://www.aemp.es>
- Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado de Opinión. <http://www.aneimo.com>

- Centro de Investigaciones sociológicas. <http://www.cis.es>
- Consejo Económico y Social de Castilla y León. <http://www.cescyl.es/index.php>
- Instituto Nacional de Consumo. <http://www.consumo-inc.es>
- Empresa TNS. <http://www.demoscopia.es>
- Empresa e-informa. <http://www.einforma.com>
- Sociedad Europea de investigación de mercados y opinión pública. <http://www.esomar.org>
- Web de la Unión Europea. <http://www.europa.eu>
- Asociación Exceltur para la excelencia turística en España. <http://www.exceltur.org>
- Web de información del sector turístico. <http://www.hosteltur.com>
- Instituto para la calidad turística española. <http://www.icte.es>
- Instituto de Estudios Turísticos de España. <http://www.iet.tourspain.es>
- Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es>
- Junta de Castilla y León. <http://www.jcyl.es>
- Organización de consumidores y usuarios. <http://www.ocu.org>
- Organismo del Ministerio de Industria, Energía y Truismo. <http://www.red.es>
- Web de turismo rural. <http://www.toprural.com>
- Web sobre turismo en Castilla y León. <http://www.turismocastillayleón.com>
- Organización Mundial de Turismo. <http://www.unwto.org>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La parte presencial constará a su vez de dos partes: una parte teórica y una parte práctica. En la parte teórica, se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración, así como la realización de pequeñas tareas que contribuyan a su entendimiento. La parte práctica complementará a la primera mediante la realización en el aula de ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen distintos aspectos de la materia.

Para adquirir y desarrollar las competencias genéricas-específicas descritas, junto con las actividades de trabajo

presencial, el alumno deberá llevar a cabo de forma autónoma las siguientes actividades: lecturas, estudio teórico y estudio práctico.

La duración media estimada para el desarrollo de los temas incluidos en el apartado “Contenidos”, será de una semana y media. En la semana 8 tendrá lugar la entrega de una actividad práctica de trabajo en grupo y en la semana 12 la entrega de una actividad formativa de trabajo autónomo evaluable.

En las tutorías de los jueves, de 13 a 14 horas, se podrán tratar las cuestiones surgidas en relación a los materiales y temas presentados en clase, así como aquellas otras que puedan plantearse con relación al desarrollo de la materia. Las tutorías quedan programadas de la siguiente manera:

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semana académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y el alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes: semana 3, semana 7, semana 11 y semana 14.

Tutorías individuales:

Jueves de 13:00 a 14:00 horas.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Trabajo práctico 1 (tema 4)								X								X	X	
Trabajo práctico 2 (tema 4)												X				X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno, le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Para el desarrollo de dichas actividades el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con las transparencias expuestas en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos prácticos, etc.), así como, las lecturas o informes sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial.

Como consta en el apartado Porcentaje Final de Evaluación de la Asignatura, la adquisición de las competencias académicas-profesionales descritas será evaluada de forma continua a lo largo del semestre mediante una Prueba de preguntas objetivas tipo test (30%), una Prueba de preguntas de respuesta corta (30%), una Memoria Práctica 1 (20%) y una Memoria Práctica 2 (20%). Las Memorias 1 y 2 serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica entregada correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en todas y cada una de las pruebas de evaluación, incluidas la Memoria 1 y 2. La calificación final de la asignatura será el promedio de dichas calificaciones. En la semana 15 se llevará a cabo la entrega de las Memorias Prácticas

(1 y/o 2) no superadas. La Prueba de preguntas objetivas tipo test y la Prueba de preguntas de respuesta corta tendrá lugar en la semana 17/18.

La convocatoria extraordinaria constará de tres pruebas de evaluación, una Prueba objetiva tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (40%) y una Memoria Práctica (20%). En el caso de que el alumno haya superado la memoria práctica 2 (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicha memoria.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. El plagio será también motivo de suspenso.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Pruebas orales	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.