

GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación:	INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS	
Código:	101721	
Plan de estudios:	GRADO DE TURISMO	Curso: 3
Denominación del módulo al que pertenece:	MERCADOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS	
Materia:	MERCADOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS	
Carácter:	OBLIGATORIA	Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6.0	Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad:	40.0%	Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual:	https://moodle.uco.es/m2324/	

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: CARO BARRERA, JOSÉ RAFAEL (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA
Ubicación del despacho: Facultad de Ciencias del Trabajo, 1a planta, Área de Estadística
E-Mail: z52cabaj@uco.es Teléfono: 957212512

Nombre: ALONSO GARCÍA, MARÍA MERCEDES
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Facultad de Ciencias del Trabajo
E-Mail: ep2algam@uco.es Teléfono: 957212512

Nombre: HERNÁNDEZ ASCANIO, JOSÉ
Departamento: CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA, GEOGRAFÍA Y TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Área: SOCIOLOGÍA
Ubicación del despacho: Facultad de Ciencias del Trabajo
E-Mail: n72heasj@uco.es Teléfono: 957212512

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno.

Recomendaciones

No existen prerrequisitos legales en esta asignatura, aunque se recomienda poseer conocimientos previos de técnicas estadísticas básicas y haber superado las asignaturas de Dirección y Gestión de Empresas Turísticas, Estadística y Sociología del Turismo.

GUÍA DOCENTE**COMPETENCIAS**

CB1	Capacidad de análisis y síntesis.
CB2	Capacidad de organización y planificación.
CB3	Comunicación oral y escrita en castellano.
CB4	Trabajo en equipo.
CB5	Habilidades en las relaciones interpersonales.
CB6	Razonamiento crítico.
CB7	Aprendizaje autónomo.
CB8	Adquirir capacidades y compromiso ético para colaborar en la consecución de una sociedad más justa y respetuosa con los derechos fundamentales.
CB9	Adquirir conocimientos y competencias que le permitan emprender provechosamente estudios de postgrado.
CU2	Conocer y perfeccionar el nivel de usuario en el ámbito de las TIC.
CE1	Comprender los principios e impactos del Turismo: dimensión espacial-territorial, social, cultural, política, laboral y económica.
CE2	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la sociedad del ocio.
CE3	Analizar y comprender los impactos (sociales, económicos y medioambientales) generados por el turismo.
CE4	Conocer las principales estructuras políticoadministrativas turísticas y los agentes que operan en el ámbito turístico.
CE11	Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Economía.
CE18	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el ámbito del turismo.

OBJETIVOS

Comprender la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.

Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.

Conocer y elegir adecuadamente entre diferentes métodos de captación de información para un estudio de mercado turístico.

Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.

Desde una perspectiva sociológica se trata de conocer la lógica de la investigación social aplicada al estudio de mercados turísticos.

Conocer los fundamentos epistemológicos de la investigación cualitativa en investigación social aplicada al estudio de los mercados turísticos.

Aplicar en la práctica la construcción de un proyecto de investigación social en el estudio de los mercados turísticos.

Conocer las técnicas de investigación cualitativa y su aplicación al estudio de los mercados turísticos.

Practicar de manera introductoria alguna de las técnicas cualitativas de investigación social aplicada al estudio de los mercados turísticos.

GUÍA DOCENTE

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

Unidad 1: Los determinantes del Mercado turístico e indicadores turísticos

1. Introducción a la investigación de mercados turísticos
2. El proceso de investigación de mercados turísticos
3. Análisis de los sistemas y fuentes de información en turismo

Unidad 2: Métodos Cuantitativos Aplicados al Turismo

1. Diseño de la investigación: exploratoria y concluyente
2. Muestreo: diseño y procedimientos
3. Medición y escalamiento
4. Diseño de cuestionarios
4. ANOVA
5. Planificación de una encuesta. El trabajo de campo. Informes empresariales

Unidad 3: Métodos y Técnicas de Investigación Social Aplicados al Turismo

1. Aproximación epistemológica a la metodología cualitativa de investigación social
2. Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados
3. La Entrevista
4. Los Grupos de Discusión
5. La Observación Participante
6. Otras técnicas de investigación cualitativa

2. Contenidos prácticos

Análisis experiencias

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Producción y consumo responsables

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

La valoración es global teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos y su dominio, y penalizando errores de conceptos y no realización de prácticas.

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

El alumnado con necesidades educativas especiales deberá ponerse en comunicación con la Unidad de Inclusión a fin de que este servicio establezca las adaptaciones metodológicas y de evaluación necesarias. Esta comunicación deberá realizarse en la primera quincena de inicio de la asignatura o cuando o de forma inmediatamente posterior a que se produzca el evento causante de la necesidad de adaptación.

El alumnado matriculado a tiempo parcial deberá comunicar en la primera semana de clase su condición al

GUÍA DOCENTE

coordinador de la asignatura a fin de establecer el sistema de evaluación de la asignatura.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	3	-	3
<i>Análisis de documentos</i>	-	3	3
<i>Lección magistral</i>	41	-	41
<i>Trabajos en grupo (cooperativo)</i>	-	6	6
<i>Tutorías</i>	1	6	7
Total horas:	45	15	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Búsqueda de información</i>	10
<i>Consultas bibliográficas</i>	10
<i>Estudio</i>	50
<i>Trabajo de grupo</i>	20
Total horas:	90

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Dossier de documentación
Presentaciones PowerPoint
Referencias Bibliográficas

EVALUACIÓN

Competencias	Exámenes	Resolución de problemas	Supuesto práctico/discusión caso clínico/discusión trabajo científico
CB1			X
CB2			X
CB3			X
CB4			X
CB5			X

GUÍA DOCENTE

Competencias	Exámenes	Resolución de problemas	Supuesto práctico/discusión caso clínico/discusión trabajo científico
CB6		X	X
CB7	X		
CB8			X
CB9	X		X
CE1	X		
CE11	X		
CE18	X		
CE2			X
CE3	X		
CE4	X		
CU2	X		
Total (100%)	60%	15%	25%
Nota mínima (*)	5	4	4

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Valora la asistencia en la calificación final:

No

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

La **calificación final** vendrá determinada por la realización de:

- 1) **Una prueba específica de nivel de conocimiento teórico y aplicado** desarrollado en las sesiones de clase (supondrá un **60% de la calificación final**). La prueba constará de un examen con tres partes diferenciadas (una por cada bloque temático del temario), que deberán ser superadas de manera independiente. En el caso de que el alumnado no alcance la nota mínima en alguno de los bloques de la prueba, deberá volver a examinarse del conjunto de la materia en la siguiente convocatoria. El formato de examen se mantendrá en las convocatorias de enero, febrero y septiembre.
- 2) La elaboración de un **trabajo grupal de campo real**, con un valor del **25% de la calificación final**.
- 3) La realización de **supuestos prácticos (individual)**, con un valor del **15% de la calificación final**.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

El alumnado con necesidades educativas especiales deberá ponerse en comunicación con la Unidad de Inclusión a fin de que este servicio establezca las adaptaciones metodológicas y de evaluación necesarias. Esta comunicación deberá realizarse en la primera quincena de inicio de la asignatura o cuando o de forma inmediatamente posterior a que se produzca el evento causante de la necesidad de adaptación.

El alumnado matriculado a tiempo parcial deberá comunicar en la primera semana de clase su condición al coordinador de la asignatura a fin de establecer el sistema de evaluación de la misma.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Consistirá en la realización de un examen que permita comprobar que se han adquirido los conocimientos y competencias de la asignatura.

En el caso de la convocatoria extraordinaria de finalización de estudios, el 100% de la calificación se corresponderá con la obtenida con el examen.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

De considerarse oportuna la obtención de MH, los criterios aplicables estarán en función del número de candidatos a dicha calificación (alumnos con nota final no inferior a 9): mayor nota final, trabajo durante el curso, examen de desempate...

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

SPANISH:

Álvarez Cuervo, R. (2005): Principios de investigación del mercado turístico. Ed. Cordinur, Gijón.

Caridad y Ocerin, J. M. (2010): Estadística Aplicada, Ed. Don Folio.

Esteban Talaya, A., Molina Collado, A. (2014): Investigación de Mercados, Esic Editorial

Hernández Ascanio, J. (2020): Introducción a la Investigación Social. Manual Básico para Alumnos de Grado. Ed. Don Folio.

López, J.M., y López, L. M. (2015): Investigación de mercados turísticos. Ed. Pirámide.

GUÍA DOCENTE

Malhotra, Naresh K. (2008): Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson Educación, México.
 Merino Sanz, M. J. (2015). Introducción a la investigación de mercados, 2a ed., Esic Editorial.
 Sanmartín, R. (2005): La observación participante. En García Ferrando, M. Ibáñez y Alvira, F. (comp.) Análisis de la realidad social. Alianza Editorial, pp. 145-165.

ENGLISH:

Bickman, & Rog, D. J. (2009). *The SAGE handbook of applied social research methods* (2nd ed.). SAGE.
 Brinkmann. (2013). Qualitative interviewing. Oxford University Press.
 Goodson, & Phillimore, J. (2004). Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203642986>
 Hamersveld, & Bont, C. de. (2007). Market research handbook (5th ed. / edited by Mario van Hamersveld, Cees de Bont.). John Wiley & Sons.
 Housden. (2008). Market information and research (2nd ed.). Elsevier/BH.
 McDaniel Jr., C. & Gates, R. (2015): Marketing Research: Using Analytics to Develop Market Insights, 12th. Ed. Wiley
 Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
 Sharma, & Altinay, L. (2012). Qualitative research in hospitality and tourism. Emerald.
 Silverman. (2020). Interpreting qualitative data (6th ed.). SAGE.

2. Bibliografía complementaria

None.

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Criterios de evaluación comunes

CRONOGRAMA

Periodo	Actividades de evaluación	Análisis de documentos	Lección magistral	Trabajos en grupo (cooperativo)	Tutorías
15ª Semana	3,0	3,0	41,0	6,0	7,0
Total horas:	3,0	3,0	41,0	6,0	7,0

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.