Investigación de mercados y fuentes de información para el sector turístico

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 18-05-2022**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing

OBJETIVOS

- Diseñar una investigación de mercado y establecer un plan de investigación que incluya las técnicas y métodos de investigación adecuados.
- Buscar la información secundaria y primaria necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.
- Habilidad para desarrollar diagnósticos y recomendaciones sobre las acciones comerciales de la empresa, sectores o instituciones, a partir de los resultados de la investigación de mercado.
- Capacidad de trabajar en grupo, realización y presentación en grupo de un estudio de mercado real.
- Capacidad de síntesis al plasmar en un documento final - el proyecto de trabajo del semestre ¿ el Informe de una investigación de mercado.

- Diseñar y llevar a cabo una investigación de mercado real en grupo.
- Aplicar técnicas de análisis de contenido y técnicas estadísticas adecuadas a cada proyecto y tipología de investigación.
- Redactar un informe final de estudio de mercado con su correspondiente ficha técnica y con las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación comercial.

ACTITUDES TRAS REALIZAR EL CURSO:

En cuanto a las actitudes el alumno al finalizar el curso, debería:

- Actuar éticamente en investigación de mercados de acuerdo al código deontológico internacional ICC/ESOMAR de Márketing e Investigación Social.
- Ser creativo en las recomendaciones y acciones a desarrollar, siempre sobre una base teórica conceptual solvente y acorde a los resultados de la investigación realizada.
- Responsable con los compañeros de clase y en especial, con los de su grupo de trabajo (minimizar el efecto ¿polizón¿).
- Comprometido con el área de estudio y la Universidad.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Fundamentos de la investigación de mercados.
2. Fases de desarrollo de la investigación de mercados.
3. Las Fuentes de información secundarias generales y en el ámbito del turismo.
4. Las Fuentes de información primarias: La Investigación Cualitativa
   a. Metodología Cualitativa vs Cuantitativa.
   b. Reflexiones sobre las tendencias de la IM en el mercado actual.
   c. Técnicas Cualitativas Directas: Entrevista en profundidad y Focus groups.
   d. Técnicas Cualitativas Indirectas: Observación y Mystery Shopper.
   e. Otros métodos experimentales.
   f. Metodología del análisis cualitativo: análisis de contenido.
5. Las Fuentes de información primarias: La Investigación Cuantitativa
   a. Técnicas Cuantitativas: tipos de encuestas, investigación por suscripción, investigación y nuevas herramientas ¿on line¿.
   b. Tipos de estudios Cuantitativos en la empresa en función de su alcance.
   c. Muestreo: la selección de la muestra y sus condicionantes, tipos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.
   d. El diseño del cuestionario:
6. Metodología del análisis cuantitativo: el análisis estadístico con SPSS

a. Análisis univariante de los datos con SPSS
b. Análisis bivariante de los datos con SPSS
c. Análisis multivariante de los datos con SPSS
7. Elaboración del informe

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales sobre los temas teóricos de la asignatura.
Asimismo, las sesiones teóricas se complementarán con sesiones prácticas en clase y en la sala informática, (especialmente para el tratamiento estadístico de datos con el programa SPSS).
Finalmente, los respectivos grupos de trabajo desarrollarán una investigación real de mercados donde utilizarán tanto metodología cualitativa como cuantitativa ¿ a través de encuesta ¿ y analizarán los datos recabados utilizando el programa SPSS.
Las destrezas, en cuanto al diagnóstico y recomendaciones de acciones así como la capacidad de síntesis, se desarrollarán en el semestre a través del trabajo/proyecto de investigación comercial que se realizará en grupo. Es obligatorio, tendrá una importante carga de trabajo y peso en la nota-calificación final.
Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, (recogido en la bibliografía recomendada), así como del material docente del profesor colgado el Aula Global 2.
Los 6 créditos ECTS de la asignatura tienen la siguiente composición:
d. Clases magistrales y teóricas presenciales: 4 ECTS
e. Trabajo de investigación de mercados en grupo: 2 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas, y en especial, conocer las fuentes de información y la metodología y estructura de un proyecto de investigación comercial.
El trabajo en grupo ¿ centrado en un estudio de mercado de un área de negocio o empresa turística - permitirá profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y la responsabilidad respecto al cumplimiento de las tareas señaladas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se establece a partir de dos baremos:
1) Un exámen individual, 2) un proyecto de investigación en grupo y 3) ejercicio y prácticas individuales.

1) 60%: Un examen de los contenidos teóricos de la asignatura, que evaluará los conocimientos adquiridos por el alumno. Nota mínima en exámen para ponderar: 3,9

2) 30%: El trabajo de Investigación de Mercados en grupo. Este trabajo tendrá un peso del 30% en la calificación individual de cada alumno.
3) 10%: Prácticas, ejercicios y quizzes individuales.
Los tres baremos de seguimiento y evaluación del alumno tienen como objetivo comprobar el grado en el que se han adquirido los conocimientos, destrezas y actitudes fijadas en los objetivos del programa de estudio de la asignatura.

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. Marketing Research: Within a Changing Information Environment, McGraw Hill. 2004.
- Kotler, P.;BOWEN y MAKENS Mercadotecnia para Turismo y Hostelería., Prentice Hall, 1997
- MALHOTRA, N. Marketing Research: An applied Orientation, Prentice Hall. 5ª Ed. 2006.
- SANCHEZ HERRERA, JOAQUIN ESTRATEGIAS Y PLANIFICACION EN MARKETING: METODOS Y APLICACIONES, PIRAMIDE (2010).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- AZOFRA, M.J. Cuestionarios. Cuadernos Metodológicos., CIS. Madrid, 1999

- CHISNALL, PETER La Esencia de la Investigación de Mercados. , Prentice Hall, 1996

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing, Irwin. Madrid. 4ª edición. 1997.

- FERNÁNDEZ MORALES, A. y LACOMBA ARIAS, B. Estadística Básica para el Turismo. Teoría y ejercicios resueltos., Ágora, 2000

- PEDRET, FRANCESC CAMP, R. Y SAGNIER, L. La Investigación Comercial como Soporte del Marketing. , Editorial Colección Management Deusto, Barcelona, 2007

- PEÑA, D. Análisis de Datos Multivariantes, McGraw Hill. 2002.