

Codi- Assignatura	062111- Investigació de Mercats		
Matèria	Empresa	Curs	Segon
Tipus assignatura	Obligatòria	Crèdits	6 cr. ECTS
Hores presencials	60 hores	Hores de treball autònom	90 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura pretén que l'alumne obtingui les bases conceptuals i tècniques per poder dissenyar i desenvolupar una investigació de mercats en la seva totalitat, que li permeti prendre decisions empresarials en el sector turístic.

Es treballaran inicialment els àmbits més conceptuals, que defineixen la necessitat i plantejament d'una investigació (objectius), i finalment també els aspectes més tècnics de recollida (treball de camp), tractament i anàlisi de la informació.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB04- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG02- Tenir visió de Negoci.

CG06- Orientar-se al client.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE04- Dominar els fonaments i aplicar metodologies científiques en la investigació turística.

CE06- Analitzar i avaluar el potencial turístic per al disseny de productes, serveis i projectes.

CE09- Conèixer i utilitzar les tecnologies de la informació i els sistemes de gestió de la informació en turisme.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció a la investigació de mercats.
2. Els projectes d'investigació de mercats.
3. Projectes d'investigació - 1: Anàlisi de situació.
4. Projectes d'investigació - 2: Elaboració i preparació del projecte.

5. Projectes d'investigació - 3: Realització de la investigació.

6. Projectes d'investigació - 4: Presentació de la investigació.

METODOLOGIA

Les estratègies d'aprenentatge desenvolupen en l'estudiant la seva capacitat per a buscar, seleccionar i analitzar informació rellevant, al temps que el capacita per a reconèixer els perills i aprofitar les oportunitats que impacten en la competitivitat i efectivitat de les activitats turístiques.

Per això s'utilitzen sessions expositives de fonament teòric amb activitats d'aplicació pràctica de les tècniques i instruments d'investigació, anàlisi, planificació, organització...:

- Classes expositives
- Debat dirigit
- Exercicis pràctics
- Estudi de casos
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMES D'AVALUACIÓ

L'avaluació és el procés de valoració del grau d'assoliment dels aprenentatges per part de l'estudiant en relació a les competències pròpies d'aquesta assignatura.

En aquest sentit l'estudiant podrà optar per ésser avaluat de forma continuada durant el curs o mitjançant una avaluació única al final del període establert.

Avaluació Continuada: consisteix en la valoració del procés d'ensenyament-aprenentatge a partir del seguiment continuat durant el curs del treball que realitza l'estudiant i dels aprenentatges que incorpora.

Avaluació Única: consisteix en la valoració d'aquest procés al final del període establert, per a tot aquell estudiant que, per raons justificades, no pot assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les evidències que aquesta assignatura té dissenyades a aquests efectes.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Treballs realitzats per l'estudiant	35 %	50 %
Prova escrita final	50 %	50 %
Assistència i participació	15 %	---

Reavaluació de l'Assignatura

En el cas que l'estudiant no aconsegueixi assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, té l'opció de seguir un procés de reavaluació, oferint-li la possibilitat de demostrar novament la seva capacitat per a l'assoliment de les competències associades en aquesta assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

- ÁLVAREZ CUERVO, R.: Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Cordero, 2004.
- BÁEZ y PÉREZ DE TUDELA, J.: Investigación cualitativa. Madrid: ESIC, 2007.
- DÍEZ DE CASTRO, E.: Marketing. Investigación comercial. Madrid: Pirámide, 2002.
- GAITÁN, J.A.: Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis, 1998.
- GUTIÉRREZ BRITO, J.: La investigación social social en turismo. Perspectivas y aplicaciones. Madrid: Paraninfo, 2007.
- IGLESIAS, J.A : Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico. Madrid: Síntesis, 2001.
- KINNEAR, T.C.: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Bogotá: McGraw-Hill, 1993.
- MARTÍNEZ, PEPE: Cualitativamente. Los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: ESIC, 2008.
- OMT: Apuntes para la metodología de la investigación en turismo. Madrid: OMT, 2001.
- ORTEGA, E.: Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Paraninfo, 2003.
- ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial. Madrid: Pirámide. 1998.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I.: Cómo elaborar un proyecto de investigación social. Bilbao: Universidad de Deusto, 2002.
- VEAL, A.J. : Research methods for leisure and tourism. A practical guide. Essex: Pearson E.L., 2006.