



Universidad de Jaén

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Investigación de mercados turísticos

2024-2025
Grado en Turismo

GRUPO



Acceso Mayores 40

Guías docentes UJA

Horarios de tutorías

Llamamientos PAU

Movilidad (Coordinador)

P.O.D.

Solicitud bilingüismo

Guía docente 2024-25 - 11613008 - Investigación de mercados turísticos

Según Real Decreto 822 / 2021

[Volver](#)

TITULACIÓN: Grado en Turismo
CENTRO: FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
CURSO: 2024-25
ASIGNATURA: Investigación de mercados turísticos

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Investigación de mercados turísticos

CÓDIGO: 11613008

CURSO ACADÉMICO: 2024-25

TIPO: Optativa

Créditos ECTS: 6.0

CURSO: 4

CUATRIMESTRE: PC

WEB: <https://platea.ujaen.es>

2. DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

NOMBRE: BARELLA CÁRDENAS, ANA

IMPORTE: Teoría - Prácticas [Profesor responsable]

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 107

E-MAIL: abarella@ujaen.es

TLF: 953213363

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/369688>

URL WEB: -

ORCID: -

3. PRERREQUISITOS, CONTEXTO Y RECOMENDACIONES

PRERREQUISITOS:

-

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

-

RECOMENDACIONES Y ADAPTACIONES CURRICULARES:

El alumnado que presente necesidades específicas de apoyo educativo, lo ha de notificar personalmente al Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante para proceder a realizar, en su caso, la adaptación curricular correspondiente

El alumnado que presente necesidades específicas de apoyo educativo, lo ha de notificar personalmente al Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante para proceder a realizar, en su caso, la adaptación curricular correspondiente.

4. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

Código	Denominación
HD34	Diseña un proceso de investigación de mercados, a partir del conocimiento de los procesos de investigación comercial a través del desarrollo de encuestas

5. CONTENIDOS

El proceso de investigación de mercados y el Sistema de Información de Marketing, Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa.

TEMA 1: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 2: EL SISTEMA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL . INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

TEMA 3. LA MEDICIÓN.

TEMA 4. LA ENCUESTA Y EL CUESTIONARIO.

TEMA 5. MÉTODOS DE ENCUESTA PERMANENTE.

TEMA 6. EL MUESTREO.

TEMA 7. LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.

TEMA 8. EL TRABAJO DE CAMPO Y FASES PREVIAS AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

TEMA 9. GRUPOS DE DISCUSIÓN Y ENTREVISTAS ABIERTAS.

TEMA 10. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

6. METODOLOGÍAS DOCENTES

Código	Denominación
M1	Clases expositivas en gran grupo: Clases magistrales
M5	Clases en pequeño grupo: Actividades prácticas

INFORMACIÓN DETALLADA:

INFORMACIÓN DETALLADA:

Clases expositivas en gran grupo:

- Exposición de teoría y ejemplos generales
- Resolución de ejercicios y casos prácticos
- Presentaciones/exposiciones

Clases en grupos de prácticas:

- Debates
- Resolución de ejercicios y casos prácticos
- Presentaciones/exposiciones

Se espera del alumnado el seguimiento de las buenas prácticas académicas. Cualquier circunstancia anómala ocurrida en el aula, faculta al profesorado para tomar las medidas que estime oportunas, incluida la expulsión del aula.

Tal y como establece el Reglamento de Régimen Académico y de Evaluación del Alumnado de la Universidad de Jaén en su Artículo 11.2.e): "La grabación en audio o vídeo de las actividades docentes, por cualquier medio, está terminantemente prohibida, salvo autorización expresa por parte del profesor. Cualquier iniciativa de grabación sin la correspondiente autorización será motivo de apertura de expediente disciplinario".

7. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL HORAS	CRÉDITOS ECTS	RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE
A1 - Clases expositivas en gran grupo	45.0	67.5	112.5	4.5	■ HD34
A2 - Clases en pequeño grupo	15.0	22.5	37.5	1.5	■ HD34
TOTALES:	60.0	90.0	150.0	6.0	

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ASPECTO	CRITERIOS	INSTRUMENTO	PESO
Asistencia y/o participación en actividades presenciales y/o virtuales			0.0%
Conceptos teóricos de la materia	Dominio de los conocimientos teóricos y operativos de la materia	Examen teórico-práctico	70.0%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	Entrega de trabajos, casos y ejercicios prácticos bien resueltos.	Presentación de trabajos, casos y ejercicios prácticos	30.0%

ASPECTO	CRITERIOS	INSTRUMENTO	PESO
Prácticas de laboratorio/campo/uso de herramientas TIC			0.0%

El sistema de calificación se regirá por lo establecido en el RD 1125/2003 de 5 de septiembre por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en la titulaciones universitarias de carácter oficial

INFORMACIÓN DETALLADA:

Conocimientos y habilidades de los alumnos relacionados con la investigación de mercados. Diseño de la investigación más apropiada a diferentes casos concretos. presentación y correcta resolución de casos y ejercicios relacionados con la materia.

Dada la importancia que tiene en la asignatura la capacidad de elaborar informes y respuestas argumentativas, el alumno deberá cuidar tanto la ortografía como la gramática en todos los documentos que entregue al profesorado de la misma. Los textos deberán ser gramatical y ortográficamente correctos para facilitar la comprensión de los mismos. Si no son comprensibles no serán evaluados. En cuanto a las faltas de ortografía podrán llevar al alumno a suspender la asignatura, dependiendo de la gravedad de las mismas. El alumnado de la Universidad de Jaén tiene el deber inexcusable de aceptar como buena práctica académica la de abstenerse de la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la Universidad. En las pruebas de evaluación queda terminantemente prohibido portar cualquier tipo de dispositivo, apuntes y material docente de la asignatura, salvo el autorizado públicamente por el profesorado en cada convocatoria de evaluación, que se comunicará al alumnado con suficiente antelación a la realización de la misma. El profesorado estará capacitado para tomar las medidas que considere oportunas para amonestar, y en su caso, expulsar de la prueba al alumno o a la alumna que ejerce fraude en la evaluación, especialmente en la modalidad de pruebas escritas. La realización fraudulenta de alguna de las pruebas exigidas en la evaluación de alguna asignatura comportará la nota de 0 en la convocatoria correspondiente y en el expediente que se abra se solicitará que no pueda presentarse a la asignatura en las convocatorias restantes de ese curso y durante la totalidad de convocatorias del curso académico siguiente. En cualquier momento de la prueba de evaluación el profesorado podrá requerir la identificación del alumno o alumna, que deberá acreditar su personalidad mediante la exhibición de su carné de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte o cualquier otra identificación reconocida oficialmente. En caso de no identificarse adecuadamente el alumno o alumna podrá ser expulsado de la prueba, tomándose a todos los efectos como si no se hubiera presentado a la misma. Finalmente, **para superar la asignatura el alumno deberá obtener al menos el 50% de la puntuación relativa a la prueba de examen escrito**. Una vez alcanzada dicha puntuación se le podrán sumar las notas relativas al resto de actividades puntuables que configuren la nota final.

9. DOCUMENTACIÓN / BIBLIOGRAFÍA [\(Accede a la bibliografía a través del descubridor de la Biblioteca\)](#)

ESPECÍFICA O BÁSICA:

- Market research handbook [electronic resource].. Edición: 5th ed.. Autor: Hamersveld, Mario van.. Editorial: John Wiley & Sons [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados : conceptos esenciales Naresh K. Malhotra. Edición: -. Autor: Malhotra, Naresh K.. Editorial: Pearson Education [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de marketing: fundamentos. Edición: -. Autor: Luque, Teodoro. Editorial: Barcelona: Ariel, 1997 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados turísticos. Edición: -. Autor: López Bonilla, Jesús Manuel. Editorial: Madrid : Pirámide , D.L. 2012 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Concise Guide to Market Research [electronic resource] : The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics by Marko Sarstedt, Erik Mooi.. Edición: 2nd ed. 2014.. Autor: Sarstedt, Marko. author.. Editorial: Springer Berlin Heidelberg [\(C. Biblioteca\)](#)

GENERAL Y COMPLEMENTARIA:

- Investigación de mercados: un enfoque práctico. Edición: -. Autor: Malhotra, Naresh K.. Editorial: México [etc.]: Prentice-Hall Hispanoamericana, cop. 1997 [\(C. Biblioteca\)](#)

10. CRONOGRAMA

Ord.	Semana	observaciones
1	9 – 15 sept. 2024	Tema 1. Marketing e Investigación de Mercados
2	16 – 22 sept. 2024	Tema 2. El Sistema y el Proceso de Investigación Comercial
3	23 – 29 sept. 2024	Tema 3. La Medición de los fenómenos comerciales
4	30 sept. – 6 oct. 2024	Tema 3. La Medición de los fenómenos comerciales

Ord.	Semana	observaciones
5	7 – 13 oct. 2024	Tema 4. La encuesta y el cuestionario
6	14 – 20 oct. 2024	Tema 4. La encuesta y el cuestionario
7	21 – 27 oct. 2024	Tema 5. Métodos de encuesta permanente
8	28 oct. – 3 nov. 2024	Tema 6. El muestreo
9	4 – 10 nov. 2024	Tema 6. El muestreo
10	11 – 17 nov. 2024	Tema 7. La experimentación comercial
11	18 – 24 nov. 2024	Tema 7. La experimentación comercial
12	25 nov. – 1 dic. 2024	Tema 8. El trabajo de campo y fases previas al análisis de la información
13	2 – 8 dic. 2024	Tema 9. Grupos de discusión y entrevistas abiertas
14	9 – 15 dic. 2024	Tema 9. Grupos de discusión y entrevistas abiertas
15	16 – 22 dic. 2024	Tema 10. Introducción al análisis de la información

11. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

INFORMACIÓN DETALLADA:

ODS-04 Educación de calidad

Este objetivo se logra al desarrollar trabajos de investigación que involucren a los estudiantes en la práctica real de la investigación de mercados turísticos.

ODS-12 Producción y consumo responsables

Este objetivo se relaciona estrechamente con la comprensión y el análisis de las tendencias del consumo turístico sostenible. Se logra al estudiar las tendencias de este y proponiendo estrategias de marketing que promuevan productos y servicios turísticos ecológicos con prácticas responsables de los diferentes actores de este sector.

12. ESCENARIO MIXTO

1- METODOLOGÍA DOCENTE Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

Escenario 1 multimodal o mixto

(Grupos con número de estudiantes por encima del aforo limitado en el aula)

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)*	Metodología docente Descripción
45 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa.	Presencial al 25% - 50%	45 sesiones de clases magistrales participativas (grupos reducidos al 25%-50%), de una hora de duración cada una, realizadas en el aula y retransmitiendo por videoconferencia al resto del grupo. Rotación periódica de estudiantes.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos.	Presencial al 25% - 50%	15 sesiones presenciales (grupos reducidos al 25%-50%, con retransmisión y rotación de estudiantes), de una hora de

		duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados turísticos.
Tutorías.	Presencial + <i>Online</i>	Algunas sesiones de tutorías se realizarán de forma presencial y otras <i>online</i> .

Escenario 2 multimodal o mixto

(Grupos con número de estudiantes por debajo del aforo limitado en el aula)

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)*	Metodología docente Descripción
45 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa.	Presencial al 100%	45 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora de duración cada una, realizadas en el aula.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos.	Presencial al 100%	15 sesiones presenciales en el aula, de una hora de duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados turísticos.
Tutorías.	Presencial + <i>Online</i>	Algunas sesiones de tutorías se realizarán de forma presencial y otras <i>online</i> .

2- SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación en escenario multimodal

Convocatoria ordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Conceptos teóricos de la materia	Presencial (de preferencia, pero si no fuera posible se realizaría <i>online</i>)	Prueba teórico-práctica en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	50%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Entrega de trabajos, casos y ejercicios prácticos bien resueltos.	50%

Convocatoria extraordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Conceptos teóricos de la materia	Presencial (de preferencia, pero si no fuera posible se realizaría <i>online</i>)	Prueba teórico-práctica en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	100%

3- RECURSOS

En el caso de docencia multimodal, esta se impartirá en el aula con el aforo limitado entre el 25%-50%. Los grupos rotarán semanalmente y los que no estén en el aula podrán ver la clase a través de las cámaras que se instalarán en las aulas, según ha indicado el Rectorado.

La plataforma virtual se utilizará para:

- Colgar material de apoyo.
- Facilitar la realización de las pruebas teórico-prácticas para llevar a cabo la evaluación continua.
- Se creará un foro para atender las dudas y consultas del alumnado.
- Correos a participantes con toda la información que deben conocer.

El alumnado podrá recurrir a la Biblioteca presencial o virtual de la Universidad de Jaén para utilizar la bibliografía recomendada en la guía docente.

13. ESCENARIO NO PRESENCIAL

1- METODOLOGÍA DOCENTE Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

Escenario 3 no presencial

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)	Metodología docente Descripción
45 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa.	No presencial	45 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora de duración cada una, realizadas por videoconferencia de forma síncrona.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos.	No presencial	15 sesiones por videoconferencia síncrona, de una hora de duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados turísticos.
Tutorías.	No presencial	Todas las sesiones de tutorías se realizarán <i>online</i> .

2- SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación en escenario no presencial

Convocatoria ordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Conceptos teóricos de la materia	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Prueba teórico-práctica en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	50%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Entrega de trabajos, casos y ejercicios prácticos bien resueltos.	50%

Convocatoria extraordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
-----------------------	-----------------------------	-------------	------------

Conceptos teóricos de la materia	Online (en la plataforma de docencia virtual).	Prueba teórico-práctica en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	100%
----------------------------------	--	---	------

3- RECURSOS

En el caso de recurrir al escenario de docencia *online*, esta se llevará a cabo a través de videoconferencia.

La plataforma virtual se utilizará para:

- Colgar material de apoyo.
- Facilitar la realización de las pruebas teórico-prácticas para llevar a cabo la evaluación continua.
- Se creará un foro para atender las dudas y consultas del alumnado.
- Correos a participantes con toda la información que deben conocer.

El alumnado podrá recurrir a la Biblioteca presencial o virtual de la Universidad de Jaén para utilizar la bibliografía recomendada en la guía docente.

CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS (evaluación on-line)

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén

Delegado de Protección de Datos: dpo@ujaen.es

Finalidad: Conforme a la Ley de Universidades y demás legislación estatal y autonómica vigente, realizar los exámenes correspondientes a las asignaturas en las que el alumno o alumna se encuentre matriculado. Con el fin de evitar fraudes en la realización del mismo, el examen se realizará en la modalidad de video llamada, pudiendo el personal de la Universidad de Jaén contrastar la imagen de la persona que está realizando la prueba de evaluación con los archivos fotográficos del alumno en el momento de la matrícula. Igualmente, con la finalidad de dotar a la prueba de evaluación de contenido probatorio de cara a revisiones o impugnaciones de la misma, de acuerdo con la normativa vigente, la prueba de evaluación será grabada.

Legitimación: cumplimiento de obligaciones legales (Ley de Universidades) y demás normativa estatal y autonómica vigente.

Destinatarios: prestadores de servicios titulares de las plataformas en las que se realicen las pruebas con los que la Universidad de Jaén tiene suscritos los correspondientes contratos de acceso a datos.

Plazos de conservación: los establecidos en la normativa aplicable. En el supuesto en concreto de las grabaciones de los exámenes, mientras no estén cerradas las actas definitivas y la prueba de evaluación pueda ser revisada o impugnada.

Derechos: puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, supresión, limitación y portabilidad remitiendo un escrito a la dirección postal o electrónica indicada anteriormente. En el supuesto que considere que sus derechos han sido vulnerados, puede presentar una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Cláusula grabación de clases PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Paraje Las Lagunillas, s/n; Tel.953 212121; www.ujaen.es

Delegado de Protección de Datos (DPO): TELEFÓNICA, S.A.U. ; Email: dpo@ujaen.es

Finalidad del tratamiento: Gestionar la adecuada grabación de las sesiones docentes con el objetivo de hacer posible la enseñanza en un escenario de docencia multimodal y/o no presencial.

Plazo de conservación: Las imágenes serán conservadas durante los plazos legalmente previstos en la normativa vigente.

Legitimación: Los datos son tratados en base al cumplimiento de obligaciones legales (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades) y el consentimiento otorgado mediante la marcación de la casilla habilitada a tal efecto.

Destinatarios de los datos (cesiones o transferencias): Toda aquella persona que vaya a acceder a las diferentes modalidades de enseñanza.

Derechos: Ud. podrá ejercitar los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación, Portabilidad, Limitación del tratamiento, Supresión o, en su caso, Oposición. Para ejercitar los derechos deberá

presentar un escrito en la dirección arriba señalada dirigido al Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica de la Universidad de Jaén, o bien, mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico. Deberá especificar cuál de estos derechos solicita sea satisfecho y, a su vez, deberá acompañarse de la fotocopia del DNI o documento identificativo equivalente. En caso de que actuara mediante representante, legal o voluntario, deberá aportar también documento que acredite la representación y documento identificativo del mismo. Asimismo, en caso de considerar vulnerado su derecho a la protección de datos personales, podrá interponer una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Campus Las Lagunillas s/n | 23071 - Jaén

[Soporte de guías docentes](#)[Accesibilidad](#) | [Aviso legal](#) | [Sugerencias](#)[Servicios académicos](#) | [Servicios administrativos](#) | [Extensión universitaria](#) | [Información general](#) | [Operaciones](#) |