

Código-Asignatura	590014 - Metodología de investigación de mercados		
Materia	Metodologías y técnicas de investigación de mercados		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en e-Tourism, dirección de eventos y sostenibilidad	Créditos	3 cr. ECTS
Horas Presenciales	21 horas	Horas Trabajo Autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta materia pretende capacitar a los estudiantes para analizar problemáticas y hechos mediante los métodos de investigación a partir de la identificación y utilización de diferentes metodologías de investigación, técnicas y herramientas.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG3- Capacidad de Organización y Planificación .

CG6- Aplicar las técnicas de comunicación necesarias para la transmisión eficaz de ideas, opiniones, conocimientos, etc.

CG7- Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Concepto y diseño de una investigación de mercados.
2. Herramientas para la investigación: Metodología cualitativa.
3. Herramientas para la investigación: Metodología cuantitativa.
4. Tratamiento y presentación de los resultados.

METODOLOGIA

La metodología de aprendizaje está basada en exposiciones de conceptos soportadas por casos prácticos de aplicación y actividades para el desarrollo por parte de los alumnos, así como en material de soporte de consolidación y ampliación de los contenidos tratados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continua: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de evaluación	Continuada	Única
Individual:	60 %	60 %
- Planteamiento y objetivos Inv.	20 %	
- Construcción cuestionario	40 %	
Grupal:	40 %	40 %¹
- Aplicación práctica Estad. Descriptiva		

¹ En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.

Reevaluación de la asignatura

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Punch, K. (2003). Survey research: The Basics. Sage Publications. London.

Jennings, G. (2001). Tourism research. John Wiley and sons Australia, LTD.

Finn, M.; Elliot-White, M and Walton, M. (2000). Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation. Pearson Education, Essex.