

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte

Grado en Turismo (IRIARTE)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Investigación comercial
(2019 - 2020)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Investigación comercial	Código: 509433105
- Centro: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Lugar de impartición: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Titulación: Grado en Turismo (IRIARTE) - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Marketing - Área/s de conocimiento: Marketing - Curso: 3 - Carácter: Obligatoria - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.iriarteuniversidad.es - Idioma: Castellano	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Haber superado la asignatura de Marketing turístico

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: MILENA TRENTA
- Grupo:
General - Nombre: MILENA - Apellido: TRENTA - Departamento: Marketing - Área de conocimiento: Marketing
Contacto - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: trentamilena@gmail.com - Correo alternativo:

Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	15:00	17:00	Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - EUTI	1 al 4
Todo el cuatrimestre		Miércoles	15:00	17:00	Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - EUTI	1 al 4
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	15:00	17:00	Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - EUTI	1 al 4
Todo el cuatrimestre		Miércoles	15:00	17:00	Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - EUTI	1 al 4
Observaciones:						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria**
 Perfil profesional: **Administración y gestión de empresas. Viajes, turismo, ocio**

5. Competencias

Competencias específicas

CE11.2 - 11.2 Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución
CE11.1 - 11.1 Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento
CE6.2 - 6.2 Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades
CE6.1 - 6.1 Conocer las particularidades del servicio turístico

Competencias Generales

CG6 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente
CG11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

Competencias Básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. Introducción a la investigación comercial
La necesidad de información para la toma de decisiones
Proceso de investigación comercial
Panorama actual de la investigación comercial, la ética profesional
2. La investigación exploratoria, con datos secundarios
Utilidad y criterios para la selección de información secundaria
Bases de datos e inteligencia de marketing
Internet – redes sociales, la investigación con datos e información de la red
El cualitativo en fase exploratoria
3. Técnicas cualitativas: Técnicas y aplicaciones
Técnicas grupales
Entrevista en Profundidad
Proyectivas
Observación - Pseudocompra
Análisis e interpretación de lo cualitativo
4. Técnicas cuantitativas
La encuesta tipos y aplicaciones
La experimentación: Neuromarketing
5. Creación y diseño de cuestionarios.
¿Cómo preguntar?

¿Secuencia y estructura del cuestionario?

Pretest, revisión y control

6. Medición, las escalas.

E. primarias-básicas

E. Comparativas y no comparativas

E. Multi-item

7. El muestreo: Diseño y tipos de muestreo

8. Tratamiento y análisis de la información

Transformación de datos

Métodos univariantes; bivariantes y multivariantes

9. ¿Cómo confeccionar, presentar y defender un informe?

Actividades a desarrollar en otro idioma

Casos prácticos

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Las clases se impartirán de forma teórica y práctica y se emplearán las siguientes técnicas metodológicas:

- Lección magistral método expositivo
- Clases prácticas
- Seminarios (en pequeño o gran grupo)
- Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común)
- Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso de los estudiantes)
- Tutoría (período de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y temas presentados en clase)
- Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (supervisados por el profesor, desarrollados ante un público especializado o no especializado)
- Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias del sector turístico)
- Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.) El informe final escrito se presentará al final del cuatrimestre en formato PDF o Word y se defenderá oralmente, en fecha a convenir.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------------

Clases teóricas	22,50	0,00	22,5	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	31,25	0,00	31,25	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Edición: 11ª ESIC, ISBN: 978-84-7356-747-3

Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau (2010): Investigación de mercados : en un ambiente de información digital Edición: 4ª ed McGraw Hill, ISBN: 978-607-15-0290-2 -

María Jesús Merino Sanz ... [et al.] (2010): Introducción a la investigación de mercados, Editorial: ESIC, ISBN: 978-84-7356-614-8

Zikmund, W. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. 2ª Edición. Editorial Thomson.

Bibliografía Complementaria

Luque Martínez, T (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Ed: 2ª Madrid, Pirámide, ISBN: 978-84-368-2559-6

Juan Báez y Pérez de Tudela (2009): Investigación cualitativa 2ª ed. Esic, ISBN: 978-84-7356-599-8

Luis Angel Sanz de la Tajada: (1994) Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, Esic

Luis Angel Sanz de la Tajada: (1996) Auditoria de la Imagen de la Empresa

Psicología Aplicada y Metodos de investigación: Francisco Carrera Villar y Jose Luis Arceo Vacas ICIE Universidad Complutense de Madrid 1999

Otros Recursos

- Asociación de Estudios de mercado. <http://www.aedemo.es/aedemo/>, en esta web, tendrán todos los enlaces importantes del mundo del marketing y la investigación comercial
- Web corporativa de Turismo de Tenerife, <http://www.webtenerife.com/> donde podrán encontrar información sobre el turismo en Tenerife y los diferentes estudios sobre oferta y demanda turística
- Encuesta del Gasto Turístico de Canarias, <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Web corporativa de Promotur, <http://www.promoturturismocanarias.org/>

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La evaluación consta de dos itinerarios, evaluación continua y evaluación final única. La evaluación continua requiere un 80% de asistencia a clase. La evaluación continua consta de diferentes pruebas de evaluación. Los pesos de la evaluación son los que se indican en esta guía en el apartado correspondiente a Estrategia Evaluativa. Evaluación no presencial o única: se considera únicamente la realización del examen, en cuyo caso éste pasa a valer un 100% de la calificación, en convocatoria oficial.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterio	Bonderación
----------------	--------------	----------	-------------

Pruebas objetivas	[CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11], [CB4], [CB3], [CB5], [CB1], [CB2]	50,00 %
Trabajos y proyectos	[CE11.2], [CE11.1], [CE6.2]	30,00 %
Informes memorias de prácticas	[CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1], [CG6], [CG11], [CB4], [CB3], [CB5], [CB1], [CB2]	20,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

- Aplicar los conocimientos sectoriales y parciales a las prácticas y al propio ejercicio de planificación y gestión territorial del turismo.
- Construir diversas propuestas en el campo teórico y metodológico vinculadas con estrategias de ordenación territorial del turismo.
- Diseñar metodologías específicas de análisis de problemas y de planteamiento de soluciones reales en el campo de la planificación y gestión territorial del turismo.
- Elaborar planes, estrategias, proyectos e informes vinculados con la ordenación territorial del turismo.
- Elaborar estrategias de cualificación del sistema turístico.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

* La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	1		2.50	5.00	7.50
Semana 2:	1		2.50	5.00	7.50
Semana 3:	2		5.50	5.00	10.50
Semana 4:	3		3.75	5.00	8.75
Semana 5:	3		3.75	5.00	8.75

Semana 6:	4		3.75	5.00	8.75
Semana 7:	5		3.75	5.00	8.75
Semana 8:	6		3.75	5.00	8.75
Semana 9:	7		5.25	5.00	10.25
Semana 10:	7		3.75	5.00	8.75
Semana 11:	8		3.75	5.00	8.75
Semana 12:	8		3.75	5.00	8.75
Semana 13:	9		3.75	5.00	8.75
Semana 14:	9		3.75	5.00	8.75
Semana 15:	Repaso		3.75	5.00	8.75
Semana 16 a 18:	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	3.00	15.00	18.00
Total			60.00	90.00	150.00