

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Investigación Comercial
(2019 - 2020)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Investigación Comercial	Código: 169023105
<ul style="list-style-type: none"> - Centro: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Lugar de impartición: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Titulación: Grado en Turismo - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> Comercialización e Investigación de Mercados - Curso: 3 - Carácter: Obligatoria - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: https://www.ull.es/grados/turismo/ - Idioma: Castellano 	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Recomendable haber cursado la asignatura Marketing Turístico.

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: RICARDO JESUS DIAZ ARMAS
- Grupo: UNICO
General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: RICARDO JESUS - Apellido: DIAZ ARMAS - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Contacto - Teléfono 1: 922317069 - Teléfono 2: - Correo electrónico: rjdiaz@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
16-09-2019	10-01-2020	Lunes	11:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
16-09-2019	10-01-2020	Martes	10:00	11:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
16-09-0019	10-01-2020	Martes	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
16-09-2019	10-01-2020	Miércoles	11:00	11:30	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Adeje
16-09-2019	10-01-2020	Lunes	18:45	19:15	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
13-01-2020	01-02-2020	Lunes	08:30	09:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
13-01-2020	01-02-2020	Lunes	11:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7

13-01-2020	01-02-2020	Miércoles	08:30	09:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
13-01-2020	01-02-2020	Lunes	08:30	09:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7

Observaciones:

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	09:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	09:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7
Todo el cuatrimestre		Miércoles	11:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	7

Observaciones:

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Producción de Servicios Turísticos**

Perfil profesional: **Capacitar al alumnado para analizar, redactar y preparar un informe de mercado en el ámbito de la empresa y/u organización turística.
**

5. Competencias

Específicas

- 6—1** - Conocer las particularidades del servicio turístico.
- 6—2** - Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.
- 11—1** - Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado,
- 11—2** - Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos

Generales

- 6** - Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- 11** - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

Básicas

- CB1** - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación 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
- 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

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

CASO:SIMULACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:

Los estudiantes trabajarán en equipo durante el cuatrimestre un único caso integral, en el que asumirán el rol de consultores responsables de un proceso de investigación comercial. Los equipos que se formen realizarán un único trabajo transversal a todos los contenidos de la asignatura. El estudiante deberá simular el diseño, ejecución y defensa de un proceso de investigación comercial que se le solicita por un personaje simulado, pero que presenta ante los estudiantes un problema u oportunidad real del sector turístico. Cada estudiante simulará ser parte de un equipo consultor para una Administración o Empresa Turística, de manera que deberá presentar al final del proceso un informe que de solución al problema o presente cómo aprovechar la oportunidad.

SALIDAS DE CAMPO:

El estudiante para la ejecución del proceso de investigación comercial deberá acudir a la zona o actividad turística seleccionada, donde se encuentra el público objetivo sobre el que aplicará las técnicas con el objetivo de lograr:

- Ser capaz de experimentar algunas técnicas de recogida de información y comprender cómo se deben ejecutar de manera adecuada.
- Ser capaz de aplicar las técnicas de recogida de información propuestas
- Ser capaz de gestionar la información que recoja

ENTREGA DE MATERIALES, INFORMES Y PRESENTACIONES ORALES:

- En esta simulación, el alumno deberá entregar, cada dos semanas aproximadamente, entregables/partes de este proceso investigación, evitando la sobrecarga al final del cuatrimestre en que entregará la penúltima semana de clase el informe final.
- El informe final escrito se presentará la penúltima semana de clase y será el compendio de materiales entregados parcialmente, pero ajustándose a la estructura formal del informe y corrigiendo errores cometidos. Su entrega se hará en formato \"PDF\".
- La defensa oral de dicho informe, a celebrar la última semana, será en 15 minutos máximo. Los estudiantes simularan la presentación y defensa del informe ante sus \"clientes\".

Durante la ejecución del trabajo de campo, los alumnos tendrá el soporte del profesor que estará conectado a un chat en tiempo real, a través del campus, o vías alternativas como \"Remind\". Complementario al chat se activará también un foro, antes y después del tiempo asignado al chat, por si los alumnos necesitan apoyo fuera del horario establecido para el chat.

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], [CB2], [CB1], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]

Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB3], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2], [6], [11]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Verónica Rosendo Ríos (2018).
 Investigación de mercados
 , Editorial ESIC.

Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández (2017).
 Fundamentos y técnicas de investigación comercial,
 Edición: 13ª ESIC.

María Jesús Merino Sanz ... [et al.] (2015):
 Introducción a la investigación de mercados
 , Editorial ESIC
 Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado

 (coordinadores) (2014).
 Investigación de mercados
 , Editorial ESIC

Bibliografía Complementaria

Teodoro Luque Martínez (2012).
 Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados
 . Edición: 2º Pirámide.

María Jesús Merino y Estefanía Yagüez (2012).
 Nuevas tendencias en investigación y marketing
 . Editorial ESIC

Juan Báez y Pérez de Tudela (2009).

Investigación cualitativa
. Edición: 2º ESIC.

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/>

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Evaluación continua durante el cuatrimestre:

1.- Evaluación en el cuatrimestre (50%): La asignatura es presencial y se exige la asistencia a un mínimo del 80% de las clases, teóricas y prácticas, en caso contrario el estudiante no podrá superar la evaluación continua y deberá examinarse del contenido teórico y práctico en las diferentes convocatorias.

Se llevará a cabo una investigación comercial desde la definición del problema u oportunidad a investigar hasta la presentación del informe final que deberán hacer. Esta actividad se realizará en grupo y constará de: por un lado varias tareas enlazadas que se evaluarán de 0 - 10 cada una de ellas, así como la ejecución en zonas/actividades turísticas de recogida de información necesaria para la investigación propuesta. Se valorará la aportación de grupo e individual, considerando la actitud, predisposición, interacción,.. además de la defensa final del informe de investigación final que propondrán las dos últimas semanas. El conjunto de tareas, incluido el informe final será en torno a 5, con la finalidad de facilitar la entrega por parte de los estudiantes y que no suponga una sobrecarga mayor de las horas que deben dedicar según los créditos de la asignatura.

La evaluación será:

- 30% el Diseño, ejecución y defensa de un informe de investigación comercial, a partir de una situación simulada
- 20% la presentación de las tareas parciales del proceso de investigación comercial, según cronograma presentado.

2.- El examen final dependiendo de si el estudiante ha superado o no la evaluación a la largo del cuatrimestre consta de:

Evaluación Única

A) Test final teórico-práctico (50% de la nota final): Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica, los temas y complementos explicados por el profesor en clase. (Es necesario un mínimo del 60% de respuestas correctas tipo test multirespuesta).

B) Para aquellos estudiantes que no han superado la evaluación durante el cuatrimestre habrá un examen práctico, con un 50% de la nota final, que constará de preguntas sobre:

- La metodología, proceso, contenidos, propuestas y resultados del caso práctico elaborado durante el cuatrimestre
- Lecturas, casos y artículos trabajados en el cuatrimestre
- Comentario de lectura de conceptos trabajados en el cuatrimestre

3.- Evaluación global: Para aprobar la asignatura es necesario superar, aprobar, obtener un 5 en ambas partes: Práctica - evaluación continua (diseño-ejecución del informe de investigación comercial) y Teórica (pruebas objetivas). En caso de no aprobar alguna de las partes, el estudiante no superará la asignatura y no se hallará la media (en este caso, la nota que figurará en las actas será la de la parte suspendida).

Finalmente es importante que el estudiante que se encuentre en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, sepa que solo tendrá derecho al examen de evaluación única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatorias. Si el estudiante quisiera optar por la evaluación continua, tendrá que renunciar al Tribunal en cumplimiento del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas		Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas complementarios explicados por el profesor (Para superar la prueba objetiva se exigirá el 60% de las respuestas correctas tipo test multirespuesta	50,00 %
Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[C33], [6-1], [6-2], [11-1], [11-2], [6], [11]	Diseño, ejecución y defensa de un informe de investigación comercial, a partir de una situación simulada	30,00 %
Portafolios	[C33], [6-1], [6-2], [11-1], [11-2], [6], [11]	Entregables parciales del proceso de investigación comercial	20,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

Al terminar la asignatura se espera que el alumno sea capaz de:

- Entender la filosofía de la investigación comercial ejecutada en el seno de una empresa o desde el punto de vista del contratante del servicio, así como la necesidad de su aplicabilidad en la empresa turística
- Evaluar, elegir y ejecutar las herramientas de obtención de información (cuantitativa y cualitativa) comunes en la investigación comercial.
- Presentar y/o evaluar un informe de investigación comercial.

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:	Tema 1	Clases teóricas	3.75	5.00	8.75
Semana 2:	Tema 2 y 9	Clases teóricas. Los alumnos recibirán instrucciones teóricas de cómo hacer el informe	5.00	5.00	10.00
Semana 3:	Tema 2 y 3	Clases teóricas, confección de equipos, acotar el problema de investigación y búsqueda inicial de información para diseñar la investigación. Primer entregable parcial del informe.	5.00	5.00	10.00
Semana 4:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	5.75	5.00	10.75
Semana 5:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	3.75	5.00	8.75
Semana 6:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas. Segundo entregable parcial del informe.	3.75	5.00	8.75
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.	3.75	5.00	8.75
Semana 8:	Tema 4/5	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.. Actividad	3.75	5.00	8.75
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas, construcción de cuestionario. Tercer entregable parcial del informe.	3.75	5.00	8.75
Semana 10:	Tema 6	Clases teóricas, construcción de escalas.	3.75	5.00	8.75
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas, diseño muestral.	3.75	5.00	8.75
Semana 12:	Tema 8	Tratamiento de la información cualitativa y cuantitativa. Cuarto entregable parcial del informe.	3.75	5.00	8.75
Semana 13:	Tema 9	Diseño del informe de investigación comercial	3.75	5.00	8.75

Semana 14:	Tema 9	Clases teóricas y diseño del informe de investigación comercial	3.75	5.00	8.75
Semana 15:		Tutorías y preparación de examen	3.00	20.00	23.00
Semana 16 a 18:	Evaluación	Tutorías y preparación de examen	3.00	20.00	23.00
Total			63.00	110.00	173.00