Facultad de Economía,
Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Investigación Comercial
(2020 - 2021)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Investigación Comercial	Código: 169023105

- 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:
  Dirección de Empresas e Historia Económica
- Área/s de conocimiento:
  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
- 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
01-09-2020	02-10-2020	Lunes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet
01-09-2020	02-10-2020	Martes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet
20-01-2021	09-02-2021	Lunes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet
20-01-2021	09-02-2021	Martes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet
05-10-2020	19-01-2021	Lunes	11:30	13:30	- - -	Telemática Google Meet
05-10-2020	09-01-2021	Martes	10:00	11:30	- - -	Telemática Google Meet
05-10-2020	09-01-2021	Martes	16:00	18:30	- - -	Telemática Google Meet

Observaciones: Google Meet y mail. El mail principalmente para consultas de resolución rápida en cualquier momento y para solicitar tutoría por Google Meet y poder gestionar el tiempo de la videoconferencia en caso de varias solicitudes. rjdiaz@ull.edu.es

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
20-01-2021	17-07-2021	Lunes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet
20-01-2021	17-07-2021	Martes	11:00	14:00	- - -	Telemática Google Meet

Observaciones: Google Meet y mail. El mail principalmente para consultas de resolución rápida en cualquier momento y para solicitar tutoría por Google Meet y poder gestionar el tiempo de la videoconferencia en caso de varias solicitudes rjdiaz@ull.edu.es

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 la información y la planificación de la investigación
2. La investigación exploratoria, con datos secundarios elaborados e información en internet
3. Técnicas cualitativas:

- Técnicas grupales
- Entrevista en Profundidad
- Proyectivas
- Observación - Pseudocompra

4. Técnicas cuantitativas

- La encuesta tipos y aplicaciones
- La experimentación - Neuromarketing

5. Creación y diseño de cuestionarios.
6. Medición, las escalas.
7. El muestreo, diseño y tipos de muestreo
8. Tratamiento, transformación y análisis de la información-datos (univariante, bivariante y multivariante)
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 función de las condiciones del momento. Los estudiantes 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 contendidos 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 (condicionado a la situación en la que nos encontremos):
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, INFORME Y DEFENSA:
- En esta simulación, el alumno deberá entregar, cada dos - tres 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 del periódo lectivo, 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, Google Meet, campusvirtual 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], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]
Total horas	60,00	90,00	150,00	

Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Verónica Rosendo Ríos (2018).
Investigacion 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

Sistema de evaluación: Evaluación continua y los que no la superen o no se presenten deben realizar examen único de convocatoria.

Evaluación continua:
Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas. Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobado las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.
1) Parte teórica de evaluación continua (50%)
Se evaluará en examen de convocatoria única o, si las circunstancias lo permiten, se podría evaluar mediante la realización de varias pruebas de evaluación[(1)] a lo largo del curso, en las fechas que se comuniquen y que podrán contar con preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota será la media de las pruebas evaluatorias, pero para superar la parte teórica en evaluación continua es necesario tener más de un 5 en cada test.
2) Parte práctica de evaluación continua (50%)
Se evaluará la realización de un informe de investigacion comercial realizado en equipo. Igualmente se podrán incluir adicionalmente tareas o pruebas individuales.
Si se supera la parte práctica, se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

- Trabajo en equipo de un caso práctico simulado (40%). Tareas que forman parte del informe final entregado (10%) e informe-defensa (30%)
- Trabajo individual (10%) que podrá incluir: Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual[(1)] sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica, defensa

Para aprobar es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, solicitados

Evaluación única en convocatoria oficial:
Sólo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.
1) Parte teórica en evaluación única (50%):
Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativa[(1)] que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.
2) Parte práctica en evaluación única (50%):
Resolución de partes de un caso práctico similar en estructura y tareas solicitadas. Se plantearán preguntas de desarrollo, bien en relación con partes del proceso de investigación comercial: diseño, ejecución o defensa del mismo (60'). La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

[1]*Características de las pruebas evaluatorias tanto de evaluación continua como de evaluación única:*
Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo de 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si sólo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%. Las preguntas cortas son para desarrollar en un párrafo aproximadamente en un máximo de 150 palabras. Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. Pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso. Previamente a la realización de cada prueba evaluativa se determinará si se realizará de forma presencial en aula u online. En caso de ser online se aplicarán las medidas necesarias para verificar la identidad (conexión con vídeo activado y/u otras medidas). Organización del test en bloques de preguntas de forma secuencial. Tiempo aproximado 1,5' por pregunta.

**Convocatorias extraordinarias*
Los estudiantes que se encuentren en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, solo tendrán derecho al examen de evaluación
única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatoria. 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	[CB5], [CB4], [CB2], [CB1]	Test multirespuesta y/o preguntas cortas teorico prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas complementarios explicados por el profesor	50,00 %
Informes memorias de prácticas	[CB5], [CB4], [CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]	Diseño, ejecución y defensa de un informe de investigación comercial, a partir de una situación simulada	30,00 %
Portafolios	[CB5], [CB4], [CB3], [11], [6], [11—2], [11—1], [6—2], [6—1]	Entregables parciales del proceso de investigación comercial y tareas individuales y/o prueba evaluativa individual sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica, defensa	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	6.00	9.75
Semana 2:	Tema 2 y 9	Clases teóricas. Los alumnos recibirán instrucciones teóricas de cómo hacer el informe	3.75	6.00	9.75

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.	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas. Actividad complementaria	5.75	6.00	11.75
Semana 5:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas. Segundo entregable parcial del informe.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.	4.00	6.00	10.00
Semana 8:	Tema 4/5	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.. Actividad	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas, construccion de cuestionario. Tercer entregable parcial del informe.	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Tema 6	Clases teóricas, construccion de escalas.	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas, diseño muestral.	4.00	6.00	10.00
Semana 12:	Tema 8	Tratamiento de la información cualitativa y cuantitativa. Cuarto entregable parcial del informe.	4.00	6.00	10.00
Semana 13:	Tema 9	Diseño del informe de investigación comercial	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	Tema 9	Clases teóricas y diseño del informe de investigación comercial	4.00	6.00	10.00
Semana 15 a 17:		Tutorías y preparación de examen	3.00	6.00	9.00
		Total	60.00	90.00	150.00

Segundo cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:			0.00	0.00	0.00
Semana 2:			0.00	0.00	0.00
Semana 3:			0.00	0.00	0.00

Semana 4:			0.00	0.00	0.00
Semana 5:			0.00	0.00	0.00
Semana 6:			0.00	0.00	0.00
Semana 7:			0.00	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
Semana 10:			0.00	0.00	0.00
Semana 11:			0.00	0.00	0.00
Semana 12:			0.00	0.00	0.00
Semana 13:			0.00	0.00	0.00
Semana 14:			0.00	0.00	0.00
Semana 15 a 17:			0.00	0.00	0.00
		Total	0.00	0.00	0.00