

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Investigación Comercial
(2022 - 2023)**

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
<ul style="list-style-type: none"> - 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
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5
26-09-2022	13-01-2023	Martes	10:00	11:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5
26-09-2022	13-01-2023	Miércoles	09:15	09:45	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Despacho
26-09-2022	13-01-2023	Miércoles	11:00	12:00	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Despacho
16-01-2023	27-01-2023	Miércoles	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5
26-09-2022	13-01-2023	Martes	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5

Todo el cuatrimestre		Lunes	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	5
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 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

Lecturas de documentos de base para el desarrollo del informe de investigación comercial, sin los que no se podrá desarrollar el informe de investigación comercial.

El criterio para evaluar esta actividad en otro idioma es que el informe debe incluir en sus antecedentes, metodología y discusión las aportaciones de estos documentos.

En caso de no ser incluidos en el Informe de investigación presentado al final del cuatrimestre el estudiantado perderá un 10% de la nota del informe de investigación comercial.

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 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 informes y defensa oral:

- 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 con el estudiantado, a través de las herramientas del campusvirtual o vías alternativas de chat como \"Remind\" o \"Telegram\"

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

Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Yáñez Lorenzo, E., y Merino Sanz, M. J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. 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: De acuerdo con el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna la modalidad de evaluación en primera convocatoria será preferentemente la evaluación continua. El alumnado que quiera acogerse a evaluación única en primera convocatoria debe solicitarlo debidamente justificado en las fechas establecidas a través del enlace disponible en el aula virtual de la asignatura.

Evaluación continua:

Se establece como requisito para superar la evaluación continua: la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas, la presentación de todas las tareas y pruebas y tener aprobadas las 2 partes, práctica y teórica, que se describen a continuación.

1) Parte práctica de evaluación continua (50%)

Se evaluará la realización de un informe de investigación comercial realizado en equipo a lo largo del cuatrimestre. Si se supera esta parte práctica, se mantendrá la nota para las convocatorias de evaluación única del curso académico presente.

- Diseño, ejecución y defensa de un informe de investigación comercial, a partir de una situación simulada (30%)
- Entregables parciales del proceso de investigación comercial, tareas individuales y/o prueba evaluativa individual sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica (20%)

Para superar este 50% es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, solicitados. Con estas actividades, que representan el 50% de la nota final, se agota la Evaluación Continua

1) Parte teórica-conceptual de evaluación continua (50%)

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo⁽¹⁾. Esta prueba se realizará en la misma fecha oficial de la convocatoria única. La nota será la media de las pruebas teórica y práctica, pero para superar la parte teórica en evaluación continua es necesario tener más de un 5 en cada test.

Evaluación única:

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 a las tareas y caso solicitados en el cuatrimestre. Se plantearán preguntas de desarrollo, bien en relación con partes del proceso de investigación comercial: diseño, ejecución o defensa del mismo. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

¹Características de las pruebas evaluativas 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.
- En caso de que el test se realice mediante cuestionario alojado en aula virtual, la organización de las preguntas será aleatoria de forma secuencial.

Convocatorias extraordinarias

El alumnado que se encuentre en las convocatorias extraordinarias 5ª, 6ª y 7ª, por defecto solo tiene derecho a ser evaluado por un Tribunal, pero si quiere optar por la evaluación continua y que sea calificado por el profesor, tendrá que presentar por Sede Electrónica un documento de renuncia al Tribunal para cada convocatoria según establece el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna con la anticipación que establece el Calendario del Grado de la ULL.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB2], [CB1]	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 %
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	[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, defender 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	2.50	6.00	8.50

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 Actividad Formativa	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas. Actividad Formativa	5.75	6.00	11.75
Semana 5:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	3.75	6.00	9.75
Semana 6:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas. Segundo entregable parcial del informe.	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.	3.75	6.00	9.75
Semana 8:	Tema 4/5	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cuantitativas.	3.75	6.00	9.75
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas, construcción de cuestionario. Tercer entregable parcial del informe.	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Tema 6	Clases teóricas, construcción de escalas.	3.75	6.00	9.75
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas, diseño muestral.	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Tema 8	Tratamiento de la información cualitativa y cuantitativa. Cuarto entregable parcial del informe.	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Tema 9	Diseño del informe de investigación comercial	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 9	Clases teóricas y diseño del informe de investigación comercial	3.75	6.00	9.75
Semana 15:		Tutorías y preparación de examen	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Evaluación	Tutorías y preparación de examen	3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00