

# **Escuela Universitaria de Turismo Iriarte**

## **Grado en Turismo (IRIARTE)**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :**

**Investigación comercial**  
**(2022 - 2023)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

<b>Asignatura: Investigación comercial</b>	<b>Código: 509433105</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Centro: <b>Escuela Universitaria de Turismo Iriarte</b></li><li>- Lugar de impartición: <b>Escuela Universitaria de Turismo Iriarte</b></li><li>- Titulación: <b>Grado en Turismo (IRIARTE)</b></li><li>- Plan de Estudios: <b>2009 (Publicado en 2009-11-25)</b></li><li>- Rama de conocimiento: <b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b></li><li>- Itinerario / Intensificación:</li><li>- Departamento/s: <b>Marketing</b></li><li>- Área/s de conocimiento: <b>Marketing</b></li><li>- Curso: <b>3</b></li><li>- Carácter: <b>Obligatoria</b></li><li>- Duración: <b>Primer cuatrimestre</b></li><li>- Créditos ECTS: <b>6,0</b></li><li>- Modalidad de impartición: <b>Presencial</b></li><li>- Horario: <b>Enlace al horario</b></li><li>- Dirección web de la asignatura: <b><a href="http://www.iriarteuniversidad.es">http://www.iriarteuniversidad.es</a></b></li><li>- Idioma: <b>Castellano</b></li></ul>	

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

Haber superado la asignatura de Marketing turístico

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

## 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 el 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], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	31,25	0,00	31,25	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]

Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]
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 superar mediante media ponderada, con los mínimos que se establezcan en cada parte, una serie de prácticas que se desarrollan en sesiones específicas según horario, dos tipo test en la plataforma virtual, un examen liberatorio a mitad de cuatrimestre y un examen final.

La parte práctica de la asignatura consta de un Trabajo final, que consiste en la realización de una investigación comercial, y un conjunto de prácticas que pueden consistir en la elaboración de ensayos, respuesta a preguntas y cuestionarios, actividades de participación en el aula virtual, presentaciones de trabajos. Para aprobar la parte práctica es necesario entregar y aprobar todas las tareas asignadas a lo largo del cuatrimestre.

Trabajo y prácticas-50%

Prueba liberatoria 30%

Examen final 20%

Todo el alumnado se considera de Evaluación Continua, salvo que durante el primer mes solicite la Evaluación Final Única a través del Aula Virtual de la Asignatura, o salvo causa de fuerza mayor sobrevinida posteriormente, en cuyo caso se requerirá autorización por parte del Centro.

El alumnado que no supere el **70%** de asistencia salvo causa justificada y autorizada por el Centro, perderá la calificación correspondiente a la prueba liberatoria de mitad de cuatrimestre y tendrá que superarla de nuevo en la primera convocatoria junto con el examen final. Dicha prueba liberatoria también deberá repetirse junto con el examen final si no hubiera sido superada.

Se entenderá agotada la convocatoria de Evaluación Continua desde que el alumnado se presente, al menos, al 50% de las actividades de Evaluación Continua.

Se conservarán las partes superadas de la Evaluación Continua en la Segunda Convocatoria de dicho curso académico (Julio)

La evaluación final consta de un examen en convocatoria oficial que supone el 100% de la calificación.

En función de la situación epidemiológica, de cada una de las pruebas puede requerirse su realización presencial u online, anunciándose a través de la propia aula virtual y de los medios de difusión del centro.

**Estrategia Evaluativa**

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]	Pruebas objetivas	20,00 %
Pruebas de respuesta corta	[CB5], [CB4], [CB3], [CG6], [CE6.1], [CE11.1]	respuesta corta, coherencia con la teoría	20,00 %
Pruebas de desarrollo	[CB5], [CB2], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2]	Redacción, coherencia, ortografía...	10,00 %
Trabajos y proyectos	[CB5], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE11.1], [CE11.2]	Proyecto	50,00 %

**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		4.75	5.00	9.75
Semana 13:	9		4.75	5.00	9.75
Semana 14:	9		4.75	5.00	9.75
Semana 15:	Semana 15 en adelante	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	3.75	20.00	23.75
Total			60.00	90.00	150.00