

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife Grado en Turismo (EUTUR)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Investigación Comercial
(2023 - 2024)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

| | |
|---|--------------------------|
| Asignatura: Investigación Comercial | Código: 519453105 |
| <ul style="list-style-type: none">- Centro: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife- Lugar de impartición: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife- Titulación: Grado en Turismo (EUTUR)- Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2010-11-22)- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas- Itinerario / Intensificación:- Departamento/s: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife- Área/s de conocimiento: Economía, Contabilidad y Dirección de Empresas- 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://eutur.es/- Idioma: Castellano | |

2. Requisitos de matrícula y calificación

No es indispensable, pero se recomienda haber cursado la asignatura Marketing Turístico.

3. Profesorado que imparte la asignatura

| |
|---|
| Profesor/a Coordinador/a: ROSA MARÍA FERRER CERESOLA |
| - Grupo: Único. |
| General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: ROSA MARÍA- Apellido: FERRER CERESOLA- Departamento: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife- Área de conocimiento: Economía, Contabilidad y Dirección de Empresas |

Contacto

- Teléfono 1: **922225006**
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **rosaferrer87@gmail.com**
- Correo alternativo:
- Web: **<https://eutur.es/>**

Tutorías primer cuatrimestre:

| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
|----------------------|-------|-----------|--------------|------------|--|----------|
| Todo el cuatrimestre | | Miércoles | 08:00 | 09:00 | Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - EUTSC | |
| Todo el cuatrimestre | | Jueves | 08:00 | 09:00 | Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - EUTSC | |

Observaciones: Concertar tutoría previa, solicitándola vía e-mail con la profesora - Modalidad online.

Tutorías segundo cuatrimestre:

| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
|----------------------|-------|-----------|--------------|------------|--|----------|
| Todo el cuatrimestre | | Miércoles | 08:00 | 09:00 | Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - EUTSC | |
| Todo el cuatrimestre | | Jueves | 08:00 | 09:00 | Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - EUTSC | |

Observaciones: Concertar tutoría previa, solicitándola vía e-mail con la profesora - Modalidad online.

Profesor/a: NATALIA RODRÍGUEZ DE ARMAS

- Grupo: **Único.**

| General | | | | | | |
|---|-------|-------|--------------|------------|--------------|----------|
| - Nombre: NATALIA | | | | | | |
| - Apellido: RODRÍGUEZ DE ARMAS | | | | | | |
| - Departamento: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife | | | | | | |
| - Área de conocimiento: Economía, Contabilidad y Dirección de Empresas | | | | | | |
| Contacto | | | | | | |
| - Teléfono 1: 922225006 | | | | | | |
| - Teléfono 2: | | | | | | |
| - Correo electrónico: direccion@eutur.es | | | | | | |
| - Correo alternativo: | | | | | | |
| - Web: https://eutur.es/ | | | | | | |
| Tutorías primer cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| Observaciones: | | | | | | |
| Tutorías segundo cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| Todo el cuatrimestre | | Lunes | 08:00 | 09:00 | - - - | |
| Observaciones: En la EUTUR. | | | | | | |

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria. Área: Comercialización e investigación de mercados.**
 Perfil profesional: **Graduado en turismo.**

5. Competencias

Competencias Específicas del Título (CE):

CE6.1 - Conocer las particularidades del servicio turístico.

CE6.2 - Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.

CE11.1 - Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.

CE11.2 - Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

Competencias Generales del Título (CG):

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

Competencias Básicas del Título (CB):

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

- Profesor/a: Ibiza Melian y Tamara González

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

Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado

Aplica el Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado (MECA - ULL)
Aprendizaje basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje cooperativo

Descripción

La metodología de esta asignatura contempla los siguientes modelos de enseñanza:

- Clases magistrales (exposición de los contenidos teóricos).
- Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos.
- Trabajo en grupo.
- Exposición y defensa oral por parte del estudiantado del trabajo en grupo.
- Tutorías.

Como recurso de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje se contará con el Aula Virtual. Todos los estudiantes matriculados/as en la asignatura estarán registrados en el Aula Virtual.

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 | 24,50 | 33,75 | 58,25 | [CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] |
| Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio) | 28,00 | 45,00 | 73,0 | [CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] |

| | | | | |
|---|-------|-------|--------|--|
| Realización de seminarios u otras actividades complementarias | 4,50 | 6,75 | 11,25 | [CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] |
| Realización de exámenes | 3,00 | 4,50 | 7,5 | [CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] |
| Total horas | 60,00 | 90,00 | 150,00 | |
| Total ECTS | | | 6,00 | |

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

(Disponible en Biblioteca)

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

[1] Insights & Analytics España (<https://ia-espana.org/>). Comunidad española de investigación comercial y ciencia de datos.

[2] Web corporativa de Turismo de Tenerife (<https://www.webtenerife.com/>). Información sobre el turismo en Tenerife y

diferentes estudios sobre oferta y demanda turística.

[3] Encuesta sobre Gasto Turístico

(<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/sectorservicios/hosteleriayturismo/demanda/C00028A.html>).

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La evaluación de esta asignatura se planifica de acuerdo al Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna (ULL) vigente durante el curso 2023 - 2024.

Todo el alumnado está sujeto a evaluación continua en la primera convocatoria de la asignatura. No obstante, el estudiantado puede optar a la evaluación única durante el transcurso de la asignatura, siempre que no haya realizado el 50% de las actividades y/o pruebas computadas en la evaluación continua. Para optar a la evaluación única el alumnado deberá de comunicarlo al correo electrónico del profesor, disponible en el campus virtual de la asignatura.

ASPECTOS COMUNES PARA AMBOS MODELOS DE EVALUACIÓN

- En ningún caso se guardan o reservan calificaciones para cursos de años posteriores
- La evaluación se adaptará a las condiciones de alumnos con necesidades especiales

*Se ofertarán dos modalidades de evaluación.

a) Evaluación continua

Para optar a esta modalidad, el estudiante deberá asistir a un mínimo del 80% de las

La modalidad de evaluación continua consta de dos partes.

PARTE PRÁCTICA (50% de la calificación final):

- 25%: realización de diferentes prácticas de aula (resolución de casos prácticos, debates, ejercicios prácticos, etc.).
- 25%: realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en clase.

Para que la nota de la parte práctica compute para la evaluación continua, el estudiante deberá obtener como mínimo una calificación de 5 en la parte teórica (ver más abajo).

PARTE TEÓRICA (50% de la calificación final):

Examen final, que podrá constar de la realización de preguntas tipo test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.

Para superar la asignatura en la modalidad de evaluación continua, el estudiante deberá obtener, como mínimo, un **5 en el examen final**.

b) Evaluación única:

La evaluación no continua implica que el 100% de la calificación final se corresponde con la calificación obtenida en el examen, en convocatoria oficial, que consistirá en resolución de cuestiones teóricas y prácticas de todos los contenidos de la asignatura.

El estudiantado se ajustará a la evaluación no continua en los siguientes casos:

- Asistencia inferior al 80% de las clases.
- No superación de las partes teórica y/o práctica de la asignatura durante la evaluación continua (una o ambas).

Evaluación NO CONTINUA:

Prueba evaluativa de convocatoria única en fecha oficial. Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario aprobar las dos partes para superar la asignatura.

1) Parte teórica-conceptual (50%):

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multirrespuesta y/o preguntas cortas de desarrollo⁽¹⁾.

2) Parte práctica (50%):

Resolución de partes o totalmente un caso práctico de similar característica en estructura y contenido a las tareas y actividades solicitadas en el cuatrimestre. Además, también se podrán plantear preguntas de desarrollo en relación con el proceso de investigación comercial: diseño, desarrollo o defensa del mismo.

ESPECIFICACIONES GENERALES

(1) Características de las pruebas evaluativas referidas a test y a preguntas cortas:

- En los test multirrespuesta, cada pregunta tendrá 4 opciones de respuesta de las cuales puede ser correcta una o dos. Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 (no resta) y si solo se marca una respuesta correcta cuando haya 2, la pregunta vale el 25%.
- En los test de respuesta única, las preguntas incorrectas restan el 33,3%.
- En las preguntas tipo test tanto de respuesta única como de multirrespuesta, también se podrá incluir la solicitud de una breve justificación de la respuesta.
- 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 y de forma secuencial una a una.

(2) Calificación:

Si la media de la calificación de la asignatura es igual o superior a 5,0, pero no superase alguno de los requisitos mínimos contemplados, no se superará la asignatura y la calificación en el acta es la nota de la parte no superada o, en su caso, de un 3.

(3) Mantenimiento de las calificaciones de evaluación continua:

Para la evaluación única en primera y segunda convocatoria, se mantendrá la calificación obtenida en la parte práctica de la evaluación continua de la asignatura en caso de estar superada.

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 | 50,00 % |
| Trabajos y proyectos | [CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] | Diseño, desarrollo, confección y defensa de un informe de investigación comercial, a partir de una situación simulada | 30,00 % |
| Portafolios | [CB3], [CG11], [CG6], [CE11.2], [CE11.1], [CE6.2], [CE6.1] | Entregables parciales del proceso de investigación comercial, tareas individuales y/o prueba evaluativa individual sobre metodología | 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: | 1 | Presentación + Clases teóricas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 2: | 1 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |

| | | | | | |
|-----------------|------------|---|-------|-------|--------|
| Semana 3: | 2 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 4: | 2 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 5: | 3 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 6: | 3 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 7: | 4 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 8: | 4 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 9: | 5 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 10: | 5 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 11: | 6 y 7 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 12: | 7 y 8 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 13: | 8 | Clases teóricas y actividades prácticas | 4.00 | 6.00 | 10.00 |
| Semana 14: | 8 y 9 | Clases teóricas y diseño del informe de investigación comercial | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| Semana 15: | 9 | Clases teóricas, diseño y defensa de informe de investigación | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| Semana 16 a 18: | Evaluación | Tutorías y preparación de examen | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| Total | | | 60.00 | 90.00 | 150.00 |