

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

Investigación Comercial

Curso Académico 2017-2018



1. Datos Descriptivos de la Asignatura

Asignatura: Investigación Comercial

Código: 169023105

- Centro: **Facultad de Economía, Empresa y Turismo**
- Titulación: **Grado en Turismo**
- Plan de Estudios: **2009 (publicado en 25-11-2009)**
- 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: **Cuatrimestral**
- Créditos ETCS: **6.0**
- Horario: **http://www.ull.es/view/centros/euce/Horarios_1/es**
- Dirección web de la asignatura: **<http://www.ull.es/view/centros/euce/Inicio/es>**
- 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**
- Departamento: **Dirección de Empresas e Historia Económica**
- Área de conocimiento: **Comercialización e Investigación De Mercados**
- Lugar Tutoría: **Facultad de Economía, Empresas y Turismo. Dpto. de Dirección de Empresas e Historia Económica, 2º nivel, Despacho 5**
- Horario Tutoría: **Primer cuatrimestre: La Laguna (lunes de 8.00 a 8.30 y 12.45 a 14.30, martes de 8.00 a 8.30 y 9.45 - 11.30); Adeje (8.45 a 9.45 y de 11.00 a 11.30). Segundo Cuatrimestre: La Laguna (lunes y miércoles 11.30 a 14.30)**
- Teléfono (despacho/tutoría): **922317069**
- Correo electrónico: **rjdiaz@ull.es**
- Dirección web docente: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios

- 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

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

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

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesor/a: Ricardo J. Díaz Armas
- Temas (epígrafes):

1. Sistema de información en marketing: Investigación Comercial

La necesidad de información

Situación y panorama actual de la investigación comercial

Fases de la investigación comercial: primaria y secundaria; cualitativo y cuantitativo

Ética profesional

2. La investigación exploratoria, con datos secundarios y aproximación cualitativa.

Utilidad y criterios para la selección de información secundaria

Bases de datos e inteligencia de marketing

El cualitativo en fase exploratoria

3. Internet – redes sociales, la investigación con datos e información de la red
¿Big data y turismo información primaria?: utilidad y potencialidad
Obtención y explotación de información cualitativa-cuantitativa

4. Técnicas cualitativas
Técnicas y aplicaciones: grupales-individuales, directas e indirectas
Grupos de discusión-dinámicas de grupo
Otras técnicas grupales
Entrevista en Profundidad
Proyectivas
Observación - Pseudocompra
Análisis e interpretación de la información cualitativa

5. Técnicas cuantitativas
La encuesta tipos y aplicaciones: personal, online, teléfono,...
Las encuestas continuas: tracking, ómnibus y paneles
La experimentación

6. Otras técnicas de obtención de información
Neuromarketing
Control y eficacia publicitaria

7. Creación y diseño de cuestionarios.
Administración del cuestionario
La información contenida. ¿Cómo preguntar?
¿Secuencia y estructura del cuestionario?
Pretest, revisión y control

8. Medición y escalas.
Escalas primarias-básicas
E. Comparativas y no comparativas
E. Multi-item

9. El muestreo
Conceptos
Diseño y tipos de muestreo

10. Tratamiento y análisis de la información
Transformación de datos
Métodos univariantes; bivariantes y multivariantes
Explotación de la información cualitativa

11. ¿Cómo confeccionar, presentar y defender un informe?

Actividades a desarrollar en otro idioma

7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante

Descripción

TODAS LAS ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO SERÁN EN EQUIPO

CASOS:

Los alumnos trabajarán en equipo al comienzo del cuatrimestre dos casos, para sentar las bases iniciales de la asignatura. Son casos en los que asumirán el rol de consultores de investigación comercial.

SIMULACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:

Posteriormente los equipos que se formen realizarán un único trabajo transversal a todos los contenidos de la asignatura. El Alumno deberá simular el diseño, ejecución y defensa de un proceso de investigación comercial que se le solicita. Simulará ser parte de un equipo consultor para una Administración o Empresa Turística, para la solución de sus problemas o búsqueda de oportunidades.

SALIDAS DE CAMPO:

El alumno para la ejecución del proceso de investigación comercial deberá acudir a la zona o actividad turística seleccionada, donde se encuentre el público objetivo de las técnicas a aplicar para:

- 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.
- El informe final escrito se presentará entre en las dos últimas semanas de clase y será el compendio de materiales entregados parcialmente, pero ajustándose a la estructura formal del informe. Su entrega se hará en formato "PDF".
- La defensa oral será en 15 minutos y se producirá la última semana de clase. Los alumnos 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. 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		22.5	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Clases prácticas (aula / salas de demostraciones / prácticas laboratorio)	31.25		31.25	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3.25		3.25	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]

Realización de trabajos (individual/grupal)		35.00	35	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Estudio/preparación de clases teóricas		15.00	15	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Estudio/preparación de clases prácticas		20.00	20	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Preparación de exámenes		15.00	15	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Realización de exámenes	3.00		3	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Asistencia a tutorías		5.00	5	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]
Total horas	60	90	150	
		Total ECTS	6	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Investigación de mercados. Autores, Autores: Alarcón del Amo, María del Carmen Esteban Talaya, Águeda Molina Collado, Arturo; coordinadores, Águeda Esteban Talaya, Arturo Molina Collado (2014) Editorial: Madrid : ESIC

María Jesús Merino y Estefanía Yagüez (2012) Nuevas tendencias en investigación y marketing. Ed Esic

Idefonso Grande Esteban, 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

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

Zikmund, W. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. 2ª Edición. Editorial Thomson.

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 alumno 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 5 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 del informe de investigación final que proponen. Finalizando con la entrega de un informe final del que formarán parte las 5 tareas previas.

La evaluación será: 30% el Diseño, ejecución y defensa de un proceso de investigación comercial, a partir de una situación simulada y 20% la presentación de las 5 tareas parciales del proceso de investigación comercial, según cronograma presentado.

2.- El examen final dependiendo de si el alumno 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 y 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 alumnos 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 (proceso de investigación comercial) y Teórica (pruebas objetivas). En caso de no aprobar alguna de las partes, al alumno 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).

Estrategia Evaluativa			
TIPO DE PRUEBA	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
Pruebas objetivas	[CB4]	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%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]	Diseño, ejecución y defensa de un proceso de investigación comercial, a partir de una situación simulada	30%
Portafolios	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6], [11], [6—1], [6—2], [11—1], [11—2]	Presentación de trabajos parciales del proceso de investigación comercial, según cronograma presentado	20%

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.

1 ^{er} Cuatrimestre					
SEMANA	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autonomo	Total
Semana 1:	Tema 1	Clases teóricas	2.50	5.00	7.5
Semana 2:	Tema 11	Clases teóricas y trabajo en grupo de los casos iniciales. Los alumnos recibirán instrucciones teóricas de cómo hacer el informe	2.50	5.00	7.5
Semana 3:	Tema 2	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	5.00	8.75
Semana 4:	Tema 3	Clases teóricas, explotación de información para la definición del diseño de investigación, determinación de las técnicas de investigación necesarias. Actividad.	5.75	5.00	10.75
Semana 5:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información para la definición del diseño de investigación, determinación de las técnicas de investigación necesarias.	3.75	5.00	8.75
Semana 6:	Tema 4	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas. Segundo entregable parcial del informe.	3.75	5.00	8.75
Semana 7:	Tema 5	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	3.75	5.00	8.75
Semana 8:	Tema 5	Clases teóricas, explotación de información, ejecución de técnicas cualitativas.	3.75	5.00	8.75
Semana 9:	Tema 6	Clases teóricas, explotación de información de las técnicas cualitativas. Tercer entregable parcial del informe.	3.75	5.00	8.75
Semana 10:	Tema 7	Clases teóricas, explotación de la información secundaria y cualitativa, ejecución de la investigación cuantitativa.	3.75	5.00	8.75
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas, explotación de la información secundaria y cualitativa, ejecución de la investigación cuantitativa.	3.75	5.00	8.75
Semana 12:	Tema 8	Clases teóricas y explotación de la	5.00	5.00	10

		información cuantitativa. Cuarto entregable parcial del informe. Actividad.			
Semana 13:	Tema 9	Clases teóricas y explotación de la información cuantitativa.	3.75	5.00	8.75
Semana 14:	Tema 10	Clases teóricas y organizar-estructurar el informe de investigación comercial. Presentación del Informe de Investigación Comercial.	3.75	5.00	8.75
Semana 15:	Tema 11	Clases teóricas y defensa oral de los diferentes equipos	3.75	5.00	8.75
Semanas 16 a 18:	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	3.00	15.00	18
Total horas			60	90	150