

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

Investigación Comercial

Curso Académico 2019/2020

Fecha: 24 de junio de 2019



1. Datos Descriptivos de la Asignatura

Asignatura: **Investigación Comercial**Código **519453105**

- Centro: ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE TENERIFE
- Titulación: GRADO DE TURISMO
- Plan de Estudios: G045
- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados.
- Curso: Tercero.
- Carácter: Obligatorio.
- Duración: Cuatrimestral
- Créditos ECTS (teóricos/prácticos): 6
- Modalidad de impartición: Presencial
- Horario: <http://eatur.es/estudios/titulaciones-universitarias/>
- Dirección Web de la asignatura (aula virtual): <http://aulavirtual.eatur.es/>
- Idioma: Castellano

2. Requisitos

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

3. Profesorado que imparte la asignatura

Coordinación / Profesora: Yurena Rodríguez Rodríguez

- Lugar Tutoría⁽¹⁾: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Sala de Profesores.
- Horario Tutoría⁽¹⁾: Presencial: viernes de 11:00 a 12:00 horas.
- Teléfono (despacho/tutoría): 922 225006
- Correo electrónico: yrodrigr@ull.es
- Dirección web: <http://eatur.es/>

Profesora: Yurena Rodríguez Rodríguez

- Lugar Tutoría⁽¹⁾: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Sala de Profesores.
- Horario Tutoría⁽¹⁾: Presencial: viernes de 11:00 a 12:00 horas.
- Teléfono (despacho/tutoría): 922 225006
- Correo electrónico: yrodrigr@ull.es
- Dirección web: <http://eatur.es/>

4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios

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

5. Competencias

BÁSICAS:

[CB1] Que los/las 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/las 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/las 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/las estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

[CB5] Que los/las estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

GENERALES:

[6] Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

[11] Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

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, mercado, segmentación, posicionamiento.

[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.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesora: Yurena Rodríguez Rodríguez

- Temas:

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?

7. Metodología y Volumen de trabajo de el/la estudiante

Descripción

Para las clases se utilizarán aspectos teóricos y prácticos, haciendo uso de las siguientes técnicas metodológicas:

- Clase magistral método expositivo
- Clases prácticas
- Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los/las estudiantes trabajan en un objetivo común)
- Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación el progreso de los/las estudiantes)
- Tutoría
- Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (supervisados por el/la profesor/a, desarrollados ante un público especializado o no especializado)
- Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.)

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total Horas	Relación con competencias
Clases teóricas	23,5		23,5	Todas
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	30		30	Todas

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,5		3,5	Todas
Realización de trabajos (individual/grupal)		40	40	Todas
Estudio/preparación clases teóricas		15	15	Todas
Estudio/preparación clases prácticas		15	15	Todas
Preparación de exámenes		15	15	Todas
Realización de exámenes	3			Todas
Asistencia a tutorías		5	5	Todas
Otras				Todas
Total horas	60	90	150	
		Total ECTS	6	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica⁽²⁾

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

Ildefonso 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⁽³⁾

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⁽³⁾

- 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

El sistema de evaluación de la asignatura consiste en una **EVALUACIÓN CONTINUA**, compuesto por una **PARTE PRÁCTICA (50%)** que consiste en la realización de diferentes prácticas y la elaboración de una investigación comercial desde la definición del problema u oportunidad a investigar hasta la presentación del informe final. Estas actividades se realizarán de forma individual.

Para que este ejercicio compute para la evaluación continua, se debe obtener como mínimo un 5 en cada una de las actividades. Existe un único plazo de entrega para estas prácticas, así que será **RESPONSABILIDAD DE EL/LA ESTUDIANTE** tenerlas al día.

Esta parte también consta de un **EXAMEN FINAL (40%)**, compuesto por preguntas tipo test o de desarrollo. Para que el/la alumno/a opte a la **EVALUACIÓN CONTINUA**, debe superar esta prueba teórica con, al menos, 5 puntos. En caso que un/una alumno/a no supere la asignatura por incumplir la condición anterior, y su puntuación total no supere los 5 puntos en ambas partes, la calificación final de la asignatura será de **NO APTO**.

Para la evaluación continua se deberá cumplir con un mínimo del 80% de asistencia a clase. El restante de la nota de la asignatura (10%), se evaluará por esta asistencia a clase y la participación a la misma.

ALUMNADO NO SUJETO A EVALUACIÓN CONTINUA

Examen en convocatoria oficial, con una puntuación máxima de 10 puntos, que consistirá en resolución de cuestiones teóricas y supuestos prácticos de todos los contenidos de la asignatura. No estarán sujetos a evaluación continua el alumnado que: No asista a un 80% de las clases. Los/las alumnos/as que, aun asistiendo a un 80% de la sesiones, no superen la parte práctica o teoría (o ambas) de la asignatura.

Estrategia Evaluativa			
TIPO DE PRUEBA ⁽⁴⁾	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
<i>Pruebas objetivas</i>	Todas	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una puntuación total de, al menos, 5 puntos. - Computa 100% en evaluación única 	50%
<i>Trabajos y Proyectos</i>	Todas	<ul style="list-style-type: none"> - Realización correcta de los ejercicios. - Tener una puntuación total de, al menos, 5 puntos. 	50%

10. Resultados de aprendizaje

- Desarrollar actividades de investigación comercial en el ámbito turístico.
- 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

Este cronograma es orientativo y puede estar sujeto a modificaciones.

Descripción del Cronograma

Las clases teóricas se irán enlazando con casos prácticos sobre los contenidos impartidos para facilitar la comprensión de los mismos. Además del trabajo docente, el alumnado es responsable de repartir su carga de trabajo autónomo durante el cuatrimestre.

La temporalidad de las actividades prácticas y seminarios, así como la distribución de los temas por semana, son orientativas y podrán cambiar, ya que en ellas dependerán de visitas de profesionales y de las necesidades de la organización del docente.

1er Cuatrimestre					
Grupo 2. No adscrito al programa de actividad docente on-line					
SEMANA	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:		Presentación de la asignatura	2	3	6
Semana 2:	1	Clase teórica	2	5	8
Semana 3:	1	Clase teórica y práctica	3	5	8
Semana 4:	2	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 5:	2	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 6:	2	Clase teórica y práctica	6	6	12
Semana 7:	3	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 8:	3	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 9:	3	Clase teórica y práctica	4	8	12
Semana 10:	4	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 11:	4	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 12:	4	Clase teórica y práctica	4	6	9
Semana 13:	5	Clase teórica y práctica	4	5	9
Semana 14:	5	Clase teórica y práctica	4	6	9
Semana 15:	5	Clase teórica y práctica	4	8	12
Semanas 16-18		Evaluación, Convocatoria Oficial de Exámenes y trabajo autónomo del alumnado	3	8	11
			60	90	150

