



GUÍA DOCENTE 2021-2022  
**Investigación Comercial**

**1. Denominación de la asignatura:**

Investigación Comercial

**Titulación**

Grado en Turismo

**Código**

6791

**2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:**

Producción de Servicios Turísticos

**3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:**

Departamento de Economía y Administración de Empresas

**4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :**

Paula Rodríguez Torrico (Despacho: 2064; email: prtorrico@ubu.es; teléfono: 947497171)

**4.b Coordinador de la asignatura**

Paula Rodríguez Torrico

**5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:**

Curso 4º-- Semestre 1º

**6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)**

Optativa



**7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.  
La asignatura de Investigación Comercial no demanda requisitos previos, aunque se hace necesario conocimientos del funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y de forma general sobre el mercado

**8. Número de créditos ECTS de la asignatura:**

6

**9. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura**

T1.- Capacidad de análisis y síntesis  
T6.- Capacidad de gestión de la información  
T9.- Trabajo en equipo  
  
E2.- Analizar la dimensión económica del turismo  
E17.- Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico

**10. Programa de la asignatura**

| <b>10.1- Objetivos docentes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Al finalizar la asignatura, el alumnado deberá poseer o ser capaz de:<br>1.- Conocimiento de la importancia de la investigación comercial en el sector turístico, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo elaborando y presentando un informe que analice, interprete e infiera datos y resultados.<br>2.- Comprender las principales tendencias, dinámicas, paradigmáticas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística, elaborando estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar. |
| <b>10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b><br><b>Tema 1: Concepto y planificación de la Investigación Comercial</b><br>-El sistema de información de marketing<br>-Concepto y características de la Investigación Comercial<br>-Planificación de la Investigación Comercial<br>-Funciones del departamento de Investigación Comercial<br>-Empresas y asociaciones de Investigación de Mercados                                                                                                                                                                                                                                                    |



**Tema 2: Fuentes de información**

- Concepto y clasificación
- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias
- Fuentes de información turística

**Tema 3: Proceso de investigación de mercados turísticos**

- Proceso de investigación de mercados turísticos
- Fase de delimitación y definición del problema de investigación de mercados turísticos
- Fase de diseño de investigación de mercados turísticos
- Fase de recogida y tratamiento de datos
- Fase de presentación de resultados

**Tema 4: Técnicas cualitativas**

- Técnicas cualitativas
- Entrevista
- Dinámica de grupos
- Técnica de creatividad
- Técnicas proyectivas

**Tema 5: Técnicas de selección de muestras**

- Muestreo. Conceptos fundamentales
- Errores de muestreo
- Tipos de muestreo
- Diseño del muestreo
- Determinación del tamaño de la muestra y del error de muestreo

**Tema 6: Investigación descriptiva e investigación causal**

- Fuentes primarias
- Encuesta
- Observación
- Seudocompra
- Experimentación
- Investigación causal

**Tema 7: Medición y escalas**

- Medición. Escalas y propiedades
- Clases de escalas
- Fiabilidad de las escalas
- Validez de las escalas
- Criterios para valorar las escalas

**Tema 8: Diseño de cuestionarios y trabajo de campo**

- Desarrollo del cuestionario
- Valoración del cuestionario
- Resolución de problemas
- Cuestionario piloto



-Planificación del trabajo

**Tema 9: Análisis de la información y elaboración de informes**

-Etapas de análisis de la Información

-Técnicas de análisis univariante

-Técnicas de análisis bivalente

-Técnicas de análisis multivariante

-Elaboración de informes

**10.3- Bibliografía**

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Dillón, W., Madden, T. y Firtle, N., (1997) Investigación de mercados. Entorno de marketing. , McGraw-Hill Editorial. Madrid,

Jesús Manuel López Bonilla; Luis Miguel López Bonilla, (2012) Investigación de Mercados Turísticos, 2012, Pirámide, Madrid,

Malhotra, N. K., (2016) Investigación de mercados, Pearson, México, [https://ubucat.ubu.es/search~S4\\*sp?/XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ/XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ&SUBKEY=Investigaci%C3%B3n+de+mercados/1%2C19%2C19%2CB/frameset&FF=XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ&1%2C1%2C#](https://ubucat.ubu.es/search~S4*sp?/XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ/XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ&SUBKEY=Investigaci%C3%B3n+de+mercados/1%2C19%2C19%2CB/frameset&FF=XInvestigaci{226}on+de+mercados&searchscope=4&SORT=DZ&1%2C1%2C#).

Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J-P; Cuenca, A.C. y Miquel , M.J. , (1997) Investigación de mercados, McGraw Hill, Madrid,

San Martín, S. , (2008) Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos, 1º, ESIC Editorial, Madrid,

Zikmund, W.G., (2003) Fundamentos de investigación de mercados, Thomson, Madrid,

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Fernández Nogales, A., (2002) Investigación y técnicas de mercado, ESIC, Madrid, 84-7356-323-9,

Kotler, P., (2015) Marketing turístico, Pearson, Madrid, [https://ubucat.ubu.es/search~S4\\*sp?/XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ/XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ&extended=0&SUBKEY=Marketing+tur%C3%A1stico/1%2C10%2C10%2CB/frameset&FF=XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ&3%2C3%2C#](https://ubucat.ubu.es/search~S4*sp?/XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ/XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ&extended=0&SUBKEY=Marketing+tur%C3%A1stico/1%2C10%2C10%2CB/frameset&FF=XMarketing+tur{226}istico&searchscope=4&SORT=DZ&3%2C3%2C#).

Luis de la Torre Collao, (2018) Investigación de mercados. Marketing 4.0, 1ª, Marcombo, 9788426726247,

Luque Martínez, T, (2017) Investigación de marketing 3.0, 1ª ed., Ediciones Pirámide, 9788436838305,

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L., (2005) Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing, Thomson, Madrid,

Villaverde Hernando, Silvia; Monfort de Bedoya, Abel; Merino Sanz, María Jesús, (2020) Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora , 1ª, ESIC Editorial, 9788418415074,

**11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

| Metodología                              | Competencia relacionada | Horas presenciales | Horas de trabajo | Total de horas |
|------------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Clases teóricas                          | T1; T6; E2; E17         | 23                 | 15               | 38             |
| Clases prácticas                         | T1; T6; E2; E17         | 26                 | 18               | 44             |
| Elaboración de trabajos en grupo         | T1; T6; T9; E2; E17     | 0                  | 20               | 20             |
| Elaboración de trabajos individuales     | T1; T6; E2; E17         | 0                  | 15               | 15             |
| Estudio y trabajo autónomo               | T1; T6; E2; E17         | 0                  | 20               | 20             |
| Preparación de actividades de evaluación | T1; T6; T9; E2; E17     | 5                  | 8                | 13             |
| <b>Total</b>                             |                         | <b>54</b>          | <b>96</b>        | <b>150</b>     |

**12. Sistemas de evaluación:**

Para superar la asignatura, será necesario obtener una calificación mínima del 30% en los procedimientos Examen Final Teórico tipo test y Examen Final Práctico.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece con base en la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

| Procedimiento                  | Peso primera convocatoria | Peso segunda convocatoria |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Pruebas de evaluación continua | 40 %                      | 40 %                      |
| Examen final teórico           | 30 %                      | 30 %                      |
| Examen final práctico          | 30 %                      | 30 %                      |
| <b>Total</b>                   | <b>100 %</b>              | <b>100 %</b>              |



**Evaluación excepcional:**

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan.

El alumnado habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean signadas en el marco del programa.

**13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:**

Presentaciones en el aula  
Materiales y actividades en la plataforma Moodle  
Tutoría presencial  
Tutoría virtual

**14. Calendarios y horarios:**

De acuerdo a lo publicado en la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

**15. Idioma en que se imparte:**

Español

| MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS<br>DOCENTES 21-22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| TITULACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Grado en Turismo               |            |
| CURSO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4º                             |            |
| ASIGNATURA / CÓDIGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Investigación Comercial / 6791 |            |
| SEMESTRE (1.º/2.º)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1º                             |            |
| TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Optativa                       | 6 créditos |
| COORDINADOR/A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Paula Rodríguez Torrico        |            |
| PROFESORADO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paula Rodríguez Torrico        |            |
| CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                |            |
| <p><b>1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u></b></p> <p>Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte del estudiantado pudiera estar en clase y otra parte accediera <i>online</i>.</p> <p><b>2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u></b></p> <p>La metodología de enseñanza y aprendizaje se basará en:</p> <p>1) Clases teóricas: impartidas de forma no presencial, utilizando para ello distintos recursos como pueden ser clases en streaming, vídeos, narraciones de los contenidos teóricos, textos, artículos y/o otros materiales teóricos.</p> <p>2) Clases prácticas (individuales y/o grupales): Se realizarán de forma no presencial mediante clases en streaming, estudios de caso, resolución de problemas, tareas, participación en foros, etc. Para ello, se crearán tareas u otros recursos en la plataforma UBUVirtual.</p> <p>En todo caso, se tratará de mantener el horario de las clases presenciales.</p> |                                |            |
| CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                |            |
| <p><b>1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u></b></p> <p>Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                |            |

**2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, para todas las materias.**

La atención tutorial del alumnado se realizará de forma no presencial, utilizando para ello las herramientas oportunas en cada caso, como el email institucional, videoconferencias, foros en UBUVirtual u otros medios telemáticos. Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes.

**CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)**

**1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) para aquellas materias que proceda**

No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias.

**2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, para todas las materias.**

El sistema y los procedimientos de evaluación de la Guía Docente aprobada para esta asignatura se mantendrán idénticos, en la medida de lo posible, utilizando las herramientas disponibles en la Universidad de Burgos para su realización y evaluación.

Para la realización de las pruebas se utilizarán las distintas herramientas disponibles en la plataforma UBUVirtual: cuestionarios, tareas, foros, talleres, ejercicios, coevaluación, etc. También podrán utilizarse otras herramientas y programas disponibles en la Universidad (Ej. Microsoft Teams...).

Asimismo, en caso de ser necesario podrá realizarse la evaluación de alguna o varias partes de forma oral, utilizando para ello herramientas de videoconferencia u otro tipo de medios que permitan la realización de este tipo de evaluación.

**CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)**

Se mantiene el calendario de pruebas de evaluación.

**COMENTARIOS**