UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	**Código:**	54326
Tipología:	OBLIGATORIA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	329 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (TA)	**Curso académico:**	2021-22
Centro:	15 - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	**Grupo(s):**	60 61
Curso:	3	**Duración:**	C2
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	Inglés
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **JUAN JOSE BLAZQUEZ RESINO** - Grupo(s): **60**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.15	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051650	juan.blazquez@uclm.es	Miércoles y Jueves de 10:00 a 11:00 h y de 13:00 a 14:00 h.

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisito previos.

Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de *Fundamentos de Marketing* (2º Curso GADE-Básica) y *Dirección Comercial de la Empresa* (3º Curso GADE-Obligatoria)

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura de *Investigación de Mercados* tiene como propósito principal cubrir todos los aspectos de la planificación, diseño y desarrollo de una investigación que recoja información para la toma de decisiones de la gestión empresarial y más concretamente del área de Marketing. Por lo tanto, los objetivos de esta asignatura son ofrecer a los estudiantes los conocimientos necesarios sobre las técnicas y herramientas que pueden utilizar para recopilar datos e información sobre el entorno de las organizaciones que faciliten la posterior toma de decisiones.

Los alumnos deben adquirir un conjunto de conocimientos elementales sobre la investigación comercial, el proceso de investigación de mercados, las técnicas de recogida de información, los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, la realización de un muestreo, el diseño de encuestas, las escalas de medición, las principales técnicas de análisis y la presentación de resultados.

Esta asignatura está directamente relacionada con *Fundamentos de Marketing* y *Dirección Comercial de la Empresa*, a la vez que facilita que los estudiantes puedan identificar los problemas del entorno o del mercado y desarrollar una investigación de mercados para la toma de decisiones dentro de los departamentos comerciales, de marketing o de investigación.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E02	Administrar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E05	Desarrollar la capacidad de a partir de registros de cualquier tipo de información sobre la situación y posible evolución de la empresa, transformarla y analizarla en oportunidades empresariales.
E06	Capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
E08	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones.
E13	Capacidad para la realización de modelos lógicos representativos de la realidad empresarial.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista. Conocer y aplicar la legislación y reconocimiento de los derechos humanos, así como las cuestiones de género.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada.
G04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, en el entorno nacional e internacional de la empresa y sus respectivos departamentos, de forma que se consigan sinergias beneficiosas para la entidad.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Resultados adicionales

Desarrollar la capacidad analítica de los problemas de marketing.

Identificar la utilidad de la investigación de mercados en relación con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

Evaluar la conveniencia de realizar una investigación de mercados.

Establecer los fundamentos de la disciplina aumentando la capacidad y habilidad del estudiante en la búsqueda y preparación de información de forma adecuada para un correcto análisis posterior.

Concienciar de un comportamiento ético en la práctica de la investigación comercial.

Aplicación a casos y problemas reales mediante talleres de trabajo para potenciar la capacidad para desarrollar un proyecto de investigación real para una empresa o sector de la región.

6. TEMARIO

Tema 1: Introducción a la investigación de mercados.

Tema 2: Diseño de investigación y fuentes de información.

Tema 3: Investigación exploratoria: métodos cualitativos.

Tema 4: Investigación descriptiva: métodos cuantitativos.

Tema 5: Investigación causal: experimentación.

Tema 6: Procedimientos de muestreo y tamaño de la muestra.

Tema 7: Escalas y cuestionarios.

Tema 8: Técnicas de análisis de datos.

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	G01 G02	1.12	28	N	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Aprendizaje orientado a proyectos	E05 E13 G01 G04	1.12	28	S	N	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría con la práctica. Participación en otras actividades prácticas relacionadas con la investigación, como búsqueda y lectura de artículos científicos, realización de experimentos, desarrollo de cuestionarios y análisis de datos con el programa IBM-SPSS en el aula de informática.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E05 G03 G04 G05	0.08	2	S	S	Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	E02 E05 E06 E08 E13 G03 G04 G05	1.8	45	S	S	Elaboración de un trabajo en equipo, que se materializará en una investigación de mercados con información y datos reales. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E02 G01 G02	1.2	30	N	-	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	E02 G03 G04 G05	0.6	15	N	-	Realización y estudio de casos con el SPSS para la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	G01 G02	0.08	2	S	S	Examen teórico-práctico.
		Total:	**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4			**Horas totales de trabajo presencial: 60**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6			**Horas totales de trabajo autónomo: 90**				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	40.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
Pruebas de progreso	60.00%	0.00%	Realización de un trabajo práctico de investigación a lo largo del cuatrimestre. Se realizará un trabajo en equipo desde el inicio del cuatrimestre como evaluación continua de la

			asignatura.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen final teórico-práctico (prueba final): Una prueba final escrita, de carácter teórico-práctico, según los contenidos y conceptos del temario y expuestos en clase. La calificación obtenida en el examen supondrá el 40% del total de la asignatura. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el trabajo práctico.
Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes que el periodo de clases hubiera finalizado. Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.
(2) La realización de un trabajo práctico en equipo (trabajo de investigación). Este trabajo estará tutorizado y guiado por el profesor durante el desarrollo de las clases y tutorías, y tendrá una valoración del 60% del total de la asignatura. Se asignará la puntuación al trabajo escrito en función de la participación del alumno en las diferentes actividades, así como el contenido, la organización, la estructura y la rigurosidad de la metodología y el análisis de los datos. Asimismo, se tendrá en cuenta la presentación/defensa del trabajo y la discusión/debate con el profesor para realizar la evaluación.

Una vez computadas las valoraciones de las partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.
Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Las calificaciones obtenidas en el trabajo práctico se computarán tanto en la convocatoria ordinaria como extraordinaria del año académico en que se haya cursado la asignatura.
Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.
Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.
Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	28
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	28
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	45
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Aprendizaje basado en problemas (ABP)]	15
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2

Actividad global

Actividades formativas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	28
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	28
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	45
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Aprendizaje basado en problemas (ABP)]	15
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	**Título/Enlace Web**	**Editorial**	**Población**	**ISBN**	**Año**	**Descripción**
Esteban, Á. y Molina, A.	Investigación de Mercados	ESIC	Madrid	978-84-7356-987-3	2014	
Trespalacios, J.A et al.	Investigación de Mercados	Paraninfo		978-84-2833-852-3	2016	
Malhotra N.K.	Investigaión de Mercados: Conceptos esenciales	Pearson		978-607-32-3560-0	2016	