UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	**Código:**	54326
Tipología:	OBLIGATORIA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	D003 - DOBLE GRADO DERECHO-ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - (TO)	**Curso académico:**	2021-22
Centro:	6 - FAC. CC. JURIDICAS Y SOCIALES DE TOLEDO	**Grupo(s):**	41 40 43 42
Curso:	4	**Duración:**	C2
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	
Uso docente de otras lenguas:	Inglés (para la lectura de artículos de investigación)	**English Friendly:**	N
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **ARTURO MOLINA COLLADO** - Grupo(s): **41 40 43 42**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de CC. Jurídicas y Sociales. Despacho 2.06	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	925268800 Ext.5149	arturo.molina@uclm.es	Jueves y Viernes de 9:00 a 11:00 y de 17:00 a 18:00.

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de *Fundamentos de Marketing* y *Dirección Comercial de la Empresa*.

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
CE02	Desarrollar y potenciar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
CE05	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.
CE06	Desarrollar y potenciar la capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
CE08	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones.
CE13	Capacidad para la realización de modelos lógicos representativos de la realidad empresarial.
CG01	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.
CG02	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.
CG03	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.
CG04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
CG05	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

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

1. Desarrollar la capacidad analítica de los problemas de marketing.

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

3. Evaluar la conveniencia de realizar una investigación de mercados.

4. 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.

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

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	CG01 CG02	1.12	28	N	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Aprendizaje orientado a proyectos	CE05 CE13 CG01 CG04	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	CE05 CG04 CG05	0.08	2	S	S	Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	CE02 CE05 CE06 CE08 CE13 CG04 CG05	1.8	45	S	N	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	CE02 CG01 CG02	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)	CE02 CG04 CG05	0.6	15	N	-	Realización y estudio de casos con el SPSS para la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CG01 CG02	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:

La evaluación de la asignatura consta de dos partes:

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.

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 del contenido, la organización, la estructura y la rigurosidad de la metodología y el análisis de los datos. Asimismo, se tendrán en cuenta los conocimientos de SPSS y la defensa/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.

Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes de 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

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:

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.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

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
Malhotra, Naresh K.	Marketing research: an applied orientation	Pearson		978-1-292-10312-9	2019	
Esteban, Águeda; y Molina, Arturo	Investigación de mercados	ESIC		978-84-7356-987-3	2014	
Malhotra, Naresh K.	Marketing research : an applied orientation	Prentice hall		978-0-13-608543-0	2010	