



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Tipología: OBLIGATORIA Grado: 408 - GRADO EN TURISMO Centro: 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA Curso: 3 Lengua principal de impartición: Español Uso docente de otras lenguas: Página web:	Código: 67323 Créditos ECTS: 6 Curso académico: 2022-23 Grupo(s): 30 Duración: C2 Segunda lengua: English Friendly: N Bilingüe: N
--	--

Profesor: MARÍA CORDENTE RODRIGUEZ - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.01	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	maria.cordente@uclm.es	Lunes 13:00 h. a 14:00 h. Martes 13:00 h. a 14:00 h. Miércoles 9:00 h. a 11:00 h. y de 12:00 a 14:00 h.
Profesor: JOSE MARIA VALERO GARCIA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.02	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100 Ext. 4278	JoseMaria.Valero@uclm.es	
Profesor: JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.02	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	_JoseMaria.Valero@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de Fundamentos de Marketing (1º Grado Turismo-Básica) y Marketing Turístico (3º Grado Turismo-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 turística 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 Marketing Turístico, a la vez que facilita que los estudiantes puedan identificar los problemas del entorno o del mercado turísticos 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
CB01	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
CB02	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
CB03	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 sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
CE07	Discriminar los potenciales turísticos y analizar de manera prospectiva su explotación.
CE10	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el sector turístico.
CE11	Comprender la dirección y gestión de los distintos tipos de organizaciones turísticas.
CG01	Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares, en un contexto nacional e internacional, en el área de Turismo.
CG05	Capacidad de gestión de la información en el área de Turismo.
CG07	Capacidad de aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el área de Turismo.
CG08	Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito turístico.
CT01	Conocer las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.

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.

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

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.

Conocer, gestionar y aplicar las nuevas tecnologías.

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 turísticos

Tema 2: Diseño de investigación y fuentes de información turística

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 CG07	1.12	28	N	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Resolución de ejercicios y problemas	CG01 CG05 CG07 CT01	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]	Pruebas de evaluación	CB04 CG01 CG05 CT01	0.08	2	S	S	Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Presentación individual de trabajos, comentarios e informes	CB01 CB02 CB03 CB04 CB05 CE07 CE10 CE11 CG01 CG05 CG08 CT01	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]	Trabajo autónomo	CG01 CG07 CG08	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)	CB04 CG01 CG05 CG08 CT01	0.6	15	N	-	Realización y estudio de casos con el software SPSS para la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CG01 CG07	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	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	40.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
			Realización de un trabajo práctico de investigación a lo largo

Pruebas de progreso	60.00%	0.00%	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 tendrá 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.

Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

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 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

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][Resolución de ejercicios y problemas]	28
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Presentación individual de trabajos, comentarios e informes]	45
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	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
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Aprendizaje basado en problemas (ABP)]	15
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Presentación individual de trabajos, comentarios e informes]	45
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	28
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Malhotra, Naresh K.	Marketing research: an applied approach	Pearson Education	New York	978-1292103129	2017	
Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L.	Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing	Paraninfo	Madrid	978-8497323772	2005	
N. K. Malhotra	Investigación de mercados	Pearson Education		9786073250771	2019	
Esteban, Á. y Molina, A.	Investigación de mercados	ESIC	Madrid	978-84-7356-987-3	2014	