

ANÁLISIS DEL MERCADO (2016-17)**DATOS GENERALES**

Código 48203

Créditos ECTS 5

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

Esta asignatura del MBA profundiza en las herramientas de investigación comercial de la empresa que permiten identificar, recoger y analizar la información relevante del mercado para la Dirección de Marketing. La asignatura se encuadra dentro de la Economía de la Empresa, relacionándose estrechamente con las materias de Dirección Estratégica y competitividad empresarial, Finanzas empresariales, Contabilidad para directivos y Habilidades directivas, del mismo semestre. Asimismo, se relaciona con otras materias de Marketing, al profundizar en las técnicas de recogida de información que servirán para la toma de decisiones expuestas en las materias optativas de Dirección de Marketing, Dirección de equipos comerciales y de Imagen e identidad empresarial, cursadas con posterioridad en el orden temporal del Máster.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

Objetivos cognitivos (OC): OC1: Conocer las fases del proceso de investigación comercial necesarias para el análisis del mercado. OC2: Entender la importancia de las fuentes secundarias y sus ventajas e inconvenientes para el análisis del mercado. OC3: Comprender las diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa, para seleccionar la combinación adecuada al problema de investigación estudiado. OC4: Conocer los tipos de técnicas de grupo, proyectivas y de observación, sus ventajas e inconvenientes, así como su planificación. OC5: Conocer los tipos de encuesta, y sus ventajas e inconvenientes para su selección. OC6: Conocer los fundamentos del muestreo y del trabajo de campo para elegir los elementos de la población a analizar. OC7: Conocer el análisis estadístico básico de datos en Marketing. Objetivos instrumentales (OI): OI1: Enunciar un problema de investigación de forma clara y precisa, eligiendo la información relevante del mismo. OI2: Redactar una propuesta de investigación. OI3: Diseñar e interpretar las técnicas cualitativas de análisis del mercado. OI4: Planificar el cuestionario para buscar nuevas oportunidades de negocio. OI5: Diseñar y analizar los experimentos comerciales. OI6: Elegir el muestreo y el tamaño muestral adecuado a un problema de Marketing. OI7: Diseñar los controles del trabajo de campo, editar y codificar el cuestionario. OI8: Manejar programas informáticos de análisis de datos de Marketing y de elaboración de presentaciones. OI9: Ser capaz de aplicar e interpretar la información obtenida derivada de los problemas de Marketing planteados. OI10: Redactar un informe de la investigación efectuada y su presentación ante el cliente. Objetivos actitudinales (OA): OA1: Analizar un problema empresarial de manera objetiva y actuar racionalmente para solucionarlo. OA2: Promover el desarrollo de actitudes y valores que faciliten un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. OA3: Capacidad para trabajar en equipo y afrontar problemas de forma colectiva. OA4: Capacidad para presentar ante un público los resultados de una investigación con claridad y síntesis, así como para defenderlos de críticas con juicios argumentados.



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

Bloque 1. Importancia de la Investigación de Mercados en la detección de oportunidades de negocio Tema 1. Introducción a la Investigación Comercial Bloque 2. Etapas en un proceso de análisis de mercado Tema 2. El proceso de Investigación Comercial Bloque 3. Fuentes de información: Análisis y crítica Tema 3. Fuentes de información Tema 4. Investigación exploratoria: métodos cualitativos y de observación Tema 5. Investigación descriptiva: métodos de encuesta Tema 6. Diseño del cuestionario Tema 7. Investigación causal: experimentación comercial Bloque 4. Instrumentos avanzados para el desarrollo de la investigación Tema 8. Muestreo Tema 9. Trabajo de campo y preparación de los datos Bloque 5. Análisis y proceso de resultados de la investigación Tema 10. Análisis estadístico de la información

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

Tanto en los periodos de evaluación ordinarios como extraordinarios, la puntuación "sin presencialidad" sólo se aplicará al alumnado que no haya realizado ninguna actividad durante el semestre y no se hubiera presentado a la prueba final.

En las pruebas escritas de la evaluación no se permite el uso de "tablets", móviles y cualquier otro dispositivo electrónico.

La asignatura se evalúa sobre un máximo de 10 puntos (para aprobar se requiere un mínimo de 5 puntos), que resultan de aplicar:

En la 1ª y 2ª convocatorias se realizará un examen final escrito que comprenderá los temas explicados durante el curso y contendrá cuestiones tanto teóricas como prácticas. Se le asigna el 50% de la nota final. Se requiere una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en este bloque de evaluación del examen final para poder superar la asignatura.

La evaluación continua se desarrollará a través de un trabajo de investigación comercial, que se evaluará en la 1ª convocatoria con un máximo de un 50% sobre la puntuación total. Se requiere una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en este bloque de evaluación continua para poder superar la asignatura. El trabajo de investigación comercial de la evaluación continua será recuperable en la 2ª convocatoria (ponderación del 50%).

En noviembre se efectuará un examen parcial de la materia impartida entre septiembre y noviembre, y tendrá un carácter liberatorio que afectará solamente a la 1ª convocatoria. Se exige un 5 en esta prueba para la eliminación de la materia. En la 2ª convocatoria no habrá materia liberada. Los alumnos que aprueben el examen parcial de noviembre podrán superar las pruebas escritas de la asignatura siempre que superen el examen final de 1ª convocatoria en la parte correspondiente al temario del segundo parcial. La nota final de las pruebas escritas de la asignatura para los alumnos que superen el examen parcial de noviembre, será la nota promedio entre la obtenida en el examen parcial de noviembre y el segundo examen parcial de la 1ª convocatoria.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Pruebas objetivas con preguntas teóricas de respuesta corta, preguntas de desarrollo, preguntas basadas en lecturas o casos, problemas de práctica, o una combinación de las modalidades anteriores.	Pruebas escritas	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Trabajo de Investigación comercial.	Informes individuales y/o de trabajos en grupo	50