Investigación comercial (II) - Estudios de mercado

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

El objetivo de esta asignatura es enseñar a los alumnos a realizar y a analizar estudios de mercado, por medio de presentaciones teóricas y casos prácticos de los principales aspectos que intervienen en una investigación de mercado, y por medio de la experiencia propia al realizar un estudio de mercado reducido, utilizando los conocimientos del marco general y las herramientas aprendidas.

Título asignatura

Investigación comercial (II) - Estudios de mercado

Código asignatura

100891

Curso académico

2013-14

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

3

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

SESIÓN 1: Introducción a la asignatura y fijación de objetivos

- Presentación del profesor
- Funcionamiento del módulo
- Importancia de la investigación de mercados en la empresa y en el ICEX.Fases de la Investigación de mercados
- Fase I: Fijación de Objetivos
- Necesidad de definir correctamente el objetivo del estudio: Lo que el cliente pide y lo que el cliente necesita. Tipos de decisiones/problemas y su traducción en tipos de estudios.
- Fijación de los objetivos concretos del estudio
- Metodología

Caso práctico: **"Caso Raduin"**. Sobre un caso de una empresa industrial iberoamericana que encarga un estudio teórico global del sector en España, y que utilizamos para que los alumnos reflexionen sobre cómo fijar los objetivos de un estudio de manera realista y empresarial.

SESIÓN 2: Visión global sectorial: conocimiento del problema

- Asignación de sectores para el estudio de mercado de cada grupo, requisitos del mismo y calendario de entregas.
- Análisis de la situación de partida
  o Definición y características de un sector y subsectores relacionados
  o Análisis de la Oferta
  o Análisis de del Comercio
  o Análisis de la Demanda

Caso práctico: **"Caso Aceite de oliva"**. Reflexión e identificación de agentes, organismos, expertos y otros que actúan en un sector determinado, para poder tener una visión amplia Sectorial, más allá de la oferta y la demanda.

SESIÓN 3: El Trabajo de Gabinete: Las fuentes y herramientas para la obtención de información (I)

- Fuentes de Información Secundaria y Fuentes de Información Primaria.

- El trabajo de Gabinete a partir de Fuentes de Información Secundaria:
  o Estadísticas
  o Datos económicos
  o Cuentas de resultados
  o Revistas sectoriales, ferias, etc.
  o Análisis Sectorial: Estudios Macro: Análisis PEST, Fuerzas de Porter, DAFO y modelo de G. Mata
  o Estudios Micro: marketing–mix y "benchmarking"
  o Análisis de la Competencia

- Se encarga la realización de la primera entrega del trabajo final.

Caso práctico: **"Herramientas informáticas"** Comenzar la búsqueda de datos para el estudio de mercado asignado, a través de las herramientas explicadas en la sesión.

SESIÓN 4: El Trabajo de Campo: Las fuentes y herramientas para la obtención de información (II)

- El Plan de Investigación:
  o El proceso de elección del método de investigación: según objetivos, según el tipo de información y otros factores

- Herramientas para la obtención de información Primaria:
  o Principales métodos de Investigación Cualitativos:
  o Entrevistas en profundidad
  o Dinámicas de grupo ("focus groups")
  o Comités de expertos ...
  o Principales métodos de Investigación Cuantitativos:
  o Encuesta
  o Paneles específicos
  o Ómnibus
  o Métodos de Investigación Mixtos:
  o Mystery Shopper

o Observación directa

- Otros métodos de Investigación:
  oToma de precios o "store check"
  oTécnicas proyectivas
  o Técnicas creativas
  oExperimentos de laboratorio
  oOtros

Caso práctico: "**Caso Turismo y promoción agroalimentaria**". Elaboración de un listado de los interlocutores a contactar. A continuación, diseño del cuestionario a utilizar y de guiones para distintas entrevistas. Todos elaborarán el listado, y luego, la mitad de la clase desarrollará el cuestionario y la otra mitad los guiones de la entrevistas.

SESIÓN 5: Planificación y cálculo económico

- El diseño muestral
- Preparación del trabajo de Campo
- Planificación de los trabajos
- Asignación de recursos para el trabajo de campo y de gabinete
- Cálculo económico de los mismos
- "Check-list" de tareas, calendario y presupuesto.

Caso práctico: **"Caso Muebles de diseño Excelsior"**. Trabajo de gabinete y de campo. Asignación de recursos humanos y económicos. Cronograma, acciones, tiempos y cálculo económico.

SESIÓN 6: Análisis e interpretación de la información obtenida

Sin duda la parte más compleja de los estudios de mercado, al pasar de los datos recogidos a las conclusiones de los mismos y a la propuesta de recomendaciones.

- Definición y características del sector y subsectores relacionados
- Claves de éxito del sector
- Principales conclusiones
- Recomendaciones

Caso práctico: **"Caso Zumos en el mercado español"**. Se presenta un estudio mal realizado, para que los alumnos puedan detectar las carencias del mismo. A pesar de esas limitaciones, se pide que lleven a cabo el análisis de los datos de un mismo sector, desde el punto de vista del marketing mix, como ejemplo de estudios de caso micro. Se les pide que decidan si se debe entrar en el mercado y, en caso positivo, qué estrategias emplear.

- Dudas del trabajo final

SESIONES 7 y 8: Presentación de los estudios

Los equipos de trabajo hacen una presentación pública al resto de la clase de su estudio de mercado práctico realizado.

Todos los trabajos deben estar listos y entregados antes de la séptima sesión. Los alumnos contarán con 10 minutos por grupo para la presentación de los trabajos.

Posteriormente habrá unos breves comentarios generales del profesor sobre las principales virtudes y carencias de las presentaciones en sí, con independencia del análisis detallado posterior de los trabajos escritos entregados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional, así como dominar, en todas sus formas de expresión, al menos un idioma extranjero y tener conocimientos básicos de al menos uno de los idiomas de las zonas económicas emergentes.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE7.- Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

PLAN DE APRENDIZAJE

Metodologías docentes

La asignatura se desarrollará como sigue:

1. Las 6 primeras clases tienen una breve explicación teórica, seguida de trabajo de los alumnos en el aula sobre casos prácticos elaborados para ir cubriendo las distintas fases de los estudios de mercado. Una de ellas es en el aula de informática. Al finalizar el trabajo, los mismos se ponen en común, destacando el profesor los puntos principales a tener en cuenta. Se recuerda a los alumnos que todos los días de clase tienen que traer impreso o copiado en el ordenador el caso correspondiente, para poder trabajar en grupo con el mismo durante las sesiones, empezando por el caso Raduín de la primera sesión.

2. Hay un trabajo de campo complementario, que conlleva una carga adicional de unas 12 horas más, en la que los alumnos aplican los conceptos adquiridos en clase.

3. Las 2 últimas clases están dedicadas a las presentaciones orales de los alumnos, a razón de cuatro grupos por sesión. El resto de los alumnos toma notas para su puesta en común. Todos los grupos entregan el estudio impreso para su posterior evaluación de manear simultánea.

4. El examen escrito se lleva a cabo con el resto de los exámenes, en la semana dedicada a ello.

Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de entender la utilidad de los estudios de mercado y cómo enfocarlos bien desde el principio.

- Comprender los contenidos de los estudios de mercado, en general, y las peculiaridades de los estudios internacionales, en particular.

- Saber llevar a cabo una investigación de mercado.

- Analizar y comprender, por medio de la práctica, la metodología y herramientas habituales de una investigación de mercados.

- Conocer las distintas herramientas necesarias para realizar un estudio.

- Realizar informes de mercado escritos de manera estructurada y saber presentar sus conclusiones en público.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evalución

La evaluación de la asignatura en su **convocatoria ordinaria** se realiza mediante tres parámetros:

- Un examen, realizado de forma individual, con preguntas tipo test sobre la documentación teórica que se encuentra en el Manual de la asignatura proporcionado y las lecturas adicionales de la asignatura. Su valor es de 50% de la nota final correspondiente a la asignatura.

- Un estudio de mercado reducido, que se presenta por escrito, en dos entregas, y también se expone en clase. Tiene una ponderación de 50% en la nota final de la asignatura. Nota: Se valora la aplicación de las herramientas y técnicas vistas en la asignatura, como, por ejemplo, el número y tipo de herramientas utilizadas, el número de entrevistas realizadas, el número de fuentes consultadas, el número de competidores estudiados, etc. La evaluación se hace sobre el trabajo escrito entregado, siendo la presentación parte del proceso formativo, más que evaluativo. La nota del estudio es una nota grupal, es decir, se adjudica a cada uno de los equipos por el estudio presentado, por lo que todos los alumnos de un equipo tendrán la misma nota. En la primera sesión de presentaciones (sesión 7ª) todos los equipos tendrán que entregar el estudio, no pudiéndose modificar posteriormente.

- El profesor puede corregir, de manera individual, en un +/-10% esa calificación en función del trabajo realizado por el alumno, su participación en clase, su actitud, y el nivel de su aportación en la presentación del estudio.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

Calendario de exámenes

- Ver aquí Estructura Académica / Calendario académico por fases

- Ver aquí Calendario de exámenes

PROFESORADO

Profesor responsable

Centenera Ulecia, Jesús

Doctor en Historia contemporánea.

Profesor Doctor.

ESIC university.

Profesorado

Gómez Quijano, Arturo

Doctor (UCM)

Profesor asociado.

Fernández Lores, Susana

Doctora en Marketing e Investigación de Mercados.

Profesora e investigadora (UC)

Tobalina Saiz, Sandra

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología

Profesora Asociada

Universidad Carlos III de Madrid

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

En el Manual de la asignatura se indica la Bibliografía de la asignatura. Como recomendación para consulta son de interés los siguientes libros:

Chisnall Peter. *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall, 1996

Dillon, W. R.; Madden, T. J.; Firtle, N. *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición, 1997

Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw Hill, 2004

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Prentice Hall, 2003

Malhotra, Naresh. *Marketing Research: An applied Orientation*. Prentice Hall. 5ª Edición, 2006

Pedret, Francesc Camp, R. y Sagnier, L. *La Investigación Comercial como Soporte del Marketing*. Editorial mgD Colección Management Deusto, Barcelona, 2007.

Es muy recomendable consultar los estudios de mercado y notas sectoriales de ICEX, que se pueden encontrar en su página web, en el apartado de Canal Exportador / Estudios de Mercado: **www.icex.es**

Para el examen, es necesario leer las lecturas complementarias siguientes:

1. Ejemplo de estudio entrevistas en profundidad las marcas de distribuidor
2. Mystery shopper según Tatum
3. Debate Aneimo sobre investigación *on-line*

También recomendamos la lectura (voluntaria) de los artículos sobre estudios de mercados, escritos por el Prof. Dr. Jesús Centenera, Coordinador y Profesor de esta asignatura, en la revista ***Moneda Única***, en concreto:

- Fijación de objetivos: Marco Polo

- Planificación: La muerte del capitán Scott
- Trabajo Gabinete: Juan Sebastián El Cano vs. Eratóstenes de Alejandría
- Entorno Macro: Los datos económicos sin desagregar
- Trabajo de Campo: Los viajes de Zheng He
- Herramientas: Kontiki y las técnicas experimentales
- Análisis de Datos: Enrique el Navegante
- Presentaciones: Las fuentes del Nilo