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

102193

Curso académico

2017-18

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

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

SESIÓN 1: Introducción a la asignatura y fijación de objetivos

- Presentación del profesor
- Funcionamiento del módulo y reparto de temas para el estudio de mercado de cada grupo
- Importancia de la investigación de mercados en la empresa y en el ICEX.Fases de la Investigación de mercados
- 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**". Cómo organizar los objetivos de un estudio.

SESIÓN 2: Fuentes y herramientas para la obtención de información (I)

- Estadísticas
- Datos económicos
- Cuenta de resultados
- Revistas sectoriales
- Encuestas y cuestionarios
- Técnicas cualitativas y cuantitativas

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 3: Herramientas para la obtención de información (II)

- Paneles

- Entrevistas individuales
- Dinámicas de grupo, "focus groups", comités de expertos
- Expertos sectoriales
- Otras técnicas: observación directa
- Toma de precios o "Store Check"
- Sistemas de muestreo

Caso práctico: "**Caso plásticos**". Elaboración de un cuestionario y elaboración de varios guiones para distintas entrevistas.

SESIÓN 4: Planificación y cálculo económico

- Planificación de los trabajos
- Asignación de recursos para el trabajo de campo y gabinete
- Cálculo económico de los mismos

Caso práctico: "**Caso Muebles Excelsior**"

SESIÓN 5: Estudios macro

- Entorno general
- Factores económicos
- Factores socioculturales
- Factores políticos y legislativos
- Factores tecnológicos
- Visión amplia de los sectores

Caso práctico: "**Caso Aceite de oliva**"

SESIÓN 6: Estudios "micro"

- Marketing mix
- Canales
- Competencia
- Mejoras profesionales o "benchmarking"

Caso práctico: "**Caso Zumos en el mercado español**"

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.

COMPETENCIAS

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.

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

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

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

CE8.- Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

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

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas.

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno.

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo.

AF4.- Tutorías: reuniones concertadas entre el profesor y los estudiantes, individualmente o en pequeños grupos, para dirigir su aprendizaje de manera personalizada, así como para la resolución de dudas en relación con los contenidos de las asignaturas, los trabajos y proyectos, la preparación de las exposiciones y participaciones en el aula. Incluye tutoría on line a través del campus virtual.

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental.

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

MD5.- Trabajos docentes - Tutorías personalizadas: trabajos y exposiciones en grupo e individuales (trabajos de campo, desarrollo de proyectos empresariales).

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

- Saber llevar a cabo una investigación de mercado.
- 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.
- 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 evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 40% y máxima 60%).

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 40% y máxima 60%).

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 podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo a la participación de cada alumno tanto cuantitativa (número de intervenciones) como cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones) durante las sesiones lectivas.

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.

PROFESORADO

Profesor responsable

Centenera Ulecia, Jesús

Socio Director
Agerón Internacional S.L.

Profesorado

Gómez Quijano, Arturo

Profesor Asociado
Universidad Complutense de Madrid

Tobalina Saiz, Sandra

Profesora Asociada
Universidad Carlos III de Madrid

Fernández Lores, Susana

Profesora Asociada
Universidad Complutense 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 I*nvestigación 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