

# Investigación comercial (II) - Estudios de mercado

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

***UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO***

**Másteres  
en  
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

Enseñar a los alumnos/as a realizar y analizar estudios de mercado internacionales y fichas sectoriales, por medio de breves presentaciones teóricas, un caso práctico de investigación internacional preparado para esta asignatura, (que incluye los principales aspectos que intervienen en una investigación de mercado internacional), y a través de la experiencia propia con la realización en grupo de un estudio de mercado reducido, utilizando los conocimientos teóricos generales y las herramientas de investigación aprendidas

### Título asignatura

Investigación comercial (II) - Estudios de mercado

### Código asignatura

102794

### Curso académico

2025-26

### Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

### Créditos ECTS

3

### Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

### Duración

Cuatrimestral

### Idioma

Español/inglés

# CONTENIDOS

## Contenidos

### **SESIÓN 1ª: Qué es la investigación de mercados internacionales y su utilidad en la empresa.**

Las 5 fases de una IM.

- &#8226; Presentación del profesor/a
- &#8226; Importancia de la investigación de mercados en la empresa y en el ICEX.
- &#8226; Funcionamiento de la asignatura y sistema de evaluación.
- &#8226; Asignación de los códigos Taric de los productos para el estudio de mercado que realizará cada subgrupo. Planteamiento, contenidos y calendario de entregas.
- &#8226; Qué información debe contener una Investigación de mercados ICEX: índice y contenidos
- &#8226; Las 5 fases de la Investigación de mercados.

### **SESIÓN 2ª: El Trabajo de Gabinete: fuentes de información secundarias.**

El Trabajo de Campo: fuentes de información primarias (I)

- &#8226; Fase I: Fijación de Objetivos de una investigación de mercados.
- &#8226; El Trabajo de Gabinete a partir de las fuentes de información secundarias (FIS):  
Se repasarán someramente las principales fuentes secundarias y análisis utilizados en los estudios de mercado.
  - &#8226; Estadísticas y datos económicos
  - &#8226; Revistas sectoriales, ferias, asociaciones, etc.
  - &#8226; Análisis Sectorial: Estudios Macro: Análisis PEST, Fuerzas de Porter, DAFO y modelo del profesor Mata.
  - &#8226; Estudios Micro: marketing&#8211;mix y &#8220;benchmarking&#8221; o análisis de la competencia, cuentas de resultados, etc.

Esta parte de la asignatura sobre fuentes y análisis se verá de manera general en clase porque son materias que se imparten en otras asignaturas del máster de manera específica:  
&#8217;Fuentes de información&#8217; y &#8216;Estrategia&#8217;. Asimismo, están detalladas en el manual de la asignatura. No obstante, todos los contenidos entrarán en el examen con la misma relevancia.

- &#8226; El Trabajo de Campo a partir de las fuentes de información primarias (FIP):
  - Técnicas de Investigación Cualitativas:
    - Entrevistas en profundidad
      - Selección de los participantes.
      - Guiones de entrevistas.
      - Planificación y diseño de las entrevistas.
    - Dinámicas de grupo (focus groups)
      - Selección de los participantes.

- Guías de discusión.
- Organización y desarrollo de los focus groups.

Se trabajará en el diseño de las entrevistas en profundidad y los focus groups que se realizarán en el trabajo en grupo. Selección del target y diseño del guion de las entrevistas y guías de discusión de los grupos.

### **SESIÓN 3<sup>a</sup>: El Trabajo de Campo: fuentes de información primarias (II)**

→ Técnicas de Investigación Cuantitativas:

Las encuestas

- Tipos de encuestas
- Diseño del cuestionario
- Diseño de las preguntas y de las escalas de medida.

Se trabajará en el diseño de las encuestas que se realizarán en el trabajo en grupo. Diseño del cuestionario.

### **SESIÓN 4<sup>a</sup>: El Trabajo de Campo: Las fuentes de información primarias (III)**

→ Técnicas de Investigación Cuantitativas

Las encuestas

- Muestreo

Se trabajará en el diseño de las encuestas que se realizarán en el trabajo en grupo. Selección de la muestra. Dudas y orientación por grupos sobre las técnicas de investigación aplicadas.

### **SESIÓN 5<sup>a</sup>: El Trabajo de Campo: Las fuentes de información primarias (IV)**

→ Técnicas de Investigación Mixtas:

- Comprador misterioso o Mystery shopper
- Toma de precios o Store check

Se trabajará en el diseño del Store check/Mystery shopper del trabajo. Dudas y orientación por grupos sobre el trabajo realizado hasta la fecha.

### **SESIÓN 6<sup>a</sup>: Realización del Caso Práctico → Aceite de oliva gourmet Castillo de Canena en Japón;**

En las sesiones 2 a 5, a criterio del profesor/a, se podrá utilizar como ilustración los videos del caso de aceite de oliva gourmet → Castillo de Canena; u otro material. En cualquier caso, se dedicará toda la clase de la sesión 6 a la realización del caso. Los alumnos/as deberán traer leído todo el material escrito correspondiente al caso, incluidos los anexos.

### **SESIONES 7<sup>a</sup> y 8<sup>a</sup>: Presentación de los estudios de mercado realizados en grupo**

Los subgrupos de trabajo hacen una presentación oral al resto de la clase de su estudio de mercado realizado.

Todos los trabajos deben estar listos y entregados antes de la séptima sesión. Se subirán al Campus Virtual el día 2 de diciembre de 2024 antes de las 8:00h. AM. Los trabajos entregados fuera de plazo tendrán una penalización de un punto. El trabajo tendrá una extensión máxima de 50 páginas + anexos, (éstos sin limitación).

El orden de presentación será indicado en dicha sesión por el profesor/a y se decidirá por sorteo. Los alumnos/as contarán con 10 minutos por subgrupo para la presentación de los trabajos y deberán participar todos los componentes del grupo.

Posteriormente, se realizarán unos breves comentarios generales y puesta en común del profesor/a y los compañeros sobre las principales virtudes y carencias de las presentaciones en sí, con independencia del análisis detallado posterior de los trabajos escritos entregados para su calificación.

### **SESIÓN 9<sup>a</sup>: Sesión de retroalimentación**

Esta sesión de feedback sobre los trabajos se realizará en el mes de enero de 2025, según se indique en el calendario de secretaría. Se dedicará a comentar con los alumnos/as los puntos fuertes y las áreas de mejora de los trabajos grupales entregados.

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

## Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO2 - Adquirir 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.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

## Habilidades

H1 - 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.

H2 - 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.

H3 - Ser capaz de 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 en entornos internacionales.

H4 - Aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial de ámbito internacional.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H6 - Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

H7 - Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer

orientaciones estratégicas y acciones operativas.

## Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - 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.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

# PLAN DE APRENDIZAJE

## Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	9	100
AF2 Clases prácticas	3	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	23	5
AF4 Tutorías	5	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	35	0

## Metodologías docentes

La asignatura se desarrollará como se detalla a continuación:

1. Las clases 1, 2 3, 4 y 5 tienen una explicación teórica inicial. En la clase 1 se asignará a cada subgrupo el producto sobre el que realizarán un estudio de mercado. Tras la explicación del profesor/a, la sesión sigue con el trabajo de los alumnos/as, que aplicarán a sus estudios de mercado las herramientas de investigación aprendidas. Al finalizar el trabajo, se pone en común y el profesor/a señalará los principales puntos comunes a tener en cuenta. Para sacar el máximo partido a las clases, los alumnos/as deben leer previamente la parte correspondiente del manual que se verá en la sesión. Asimismo, deben haber leído el caso práctico de venta de aceite gourmet Castillo de Canena en Japón, elaborado para esta asignatura.
2. La clase 6 se centrará en la realización del caso práctico: Aceite de oliva gourmet Castillo de Canena en Japón, elaborado para esta asignatura. Los estudiantes deben leer previamente el enunciado del caso y los anexos que encontrarán en la documentación del Campus Virtual.
3. Las clases 7 y 8 están dedicadas a las presentaciones orales de los estudios de mercado realizados en grupo, (presentarán cuatro grupos por sesión). Todos los subgrupos del máster entregarán a través del Campus Virtual de la asignatura el trabajo realizado; el profesor/a indicará en la clase 1 la fecha concreta de entrega del trabajo. El orden de las presentaciones se hará por sorteo. Durante las exposiciones, el resto de los alumnos/as tomarán notas para su aprendizaje.
4. Los alumnos/as realizarán un trabajo en grupo, que incluirá trabajo de gabinete y trabajo de campo complementario. Conlleva una carga adicional de trabajo de unas 16 - 18 horas por alumno/a. Se realizará un estudio de mercado real sobre un producto y se aplicarán los conceptos, metodologías y técnicas de investigación aprendidas en clase. Por cuestiones de facilidad de acceso a la información, el trabajo se hará sobre un producto en el mercado español. El trabajo tendrá una extensión máxima de 50 páginas + anexos, (éstos sin limitación).
5. En el mes de enero de 2025, se realizará una sesión adicional de retroalimentación, (clase 9), para revisar con los alumnos/as los aciertos y las mejoras en los trabajos entregados. Se harán una serie de comentarios comunes y específicos por subgrupo.
6. El examen escrito se realizará según el calendario oficial del máster fijado por secretaría.

## Resultados de aprendizaje

- &#8226; Entender la utilidad de los estudios de mercado en el proceso de internacionalización y saber cómo enfocarlos desde el principio.
- &#8226; Comprender los contenidos de los estudios de mercado, en general, y las peculiaridades de los estudios internacionales, en particular.
- &#8226; Diseñar una investigación de mercado y establecer un plan de investigación que incluya las técnicas y métodos de investigación adecuados.
- &#8226; Aprender a diseñar las distintas herramientas de investigación necesarias para realizar un estudio de mercado internacional.
- &#8226; Aprender a analizar la información recogida.
- &#8226; Realizar informes de mercado escritos de manera estructurada y saber presentar sus conclusiones en público.
- &#8226; Familiarizarse con la estructura de los estudios de mercado de ICEX que se realizan en las Oficinas Comerciales de España en el exterior.

# SISTEMA DE EVALUACIÓN

## Descripción del sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura en su convocatoria ordinaria se realiza del siguiente modo:

- Un examen de una hora, realizado de forma individual, con 40 preguntas tipo test de respuesta múltiple sobre la documentación teórica que se encuentra en el Manual de la asignatura proporcionado y las 4 lecturas adicionales obligatorias. (Se podrán hacer de dos a cuatro preguntas sobre estas lecturas en el examen). Las respuestas positivas sumarán 0,25 puntos cada una. Las respuestas negativas restarán 0,1 cada una, (como se indicará también en el propio examen). Las preguntas no contestadas y dejadas en blanco no sumarán ni restarán al total. El valor del examen escrito será de un 40% en la nota final de la asignatura.

- Un estudio de mercado realizado en grupo, que se presenta por escrito y también se expone en clase en las sesiones 7 y 8. Por ser una asignatura eminentemente práctica y porque a este apartado es al que más trabajo dedican los alumnos/as, el valor del trabajo será de un 60% en la nota final de la asignatura,

El alumno/a deberá tener en el examen final una nota mínima de 3,5 puntos para poder hacer media con el trabajo en grupo y que compute en la nota final.

Asimismo, deberá alcanzar en el trabajo en grupo una nota mínima de 3,5 puntos para poder hacer media con el examen y que compute en su nota final.

## PROFESORADO

### Profesor responsable

**Tobalina Saiz, Sandra**

*Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología*

*Profesora Asociada*

*Universidad Carlos III de Madrid*

### Profesorado

**Gómez Quijano, Arturo**

*Doctor (UCM)*

*Profesor asociado.*

**Fuentes Castro, Esther**

*Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociales con Posgrado en Investigación Social CIS.*

*Consultora Investigación Social y de Mercados.*

# BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

## Bibliografía

### DOCUMENTOS DE LECTURA OBLIGATORIA:

- Manual de la asignatura.
- Guía Estilo\_Plantillas\_ICEX\_210220.pdf
- ICEX\_Plantilla\_EstudioMercado-ResumenEjecutivo.pptx
- PlantillaWord\_ICEX\_EstudioMercado\_2024.docx
- Caso Práctico &#8216;Aceite de oliva Gourmet Castillo de Canena en Japón&#8217;,(enunciado del Caso y Anexos, que se realizará en la Clase 6, leer el caso y sus anexos)

**4 LECTURAS OBLIGATORIAS:** (Se podrán hacer de dos a cuatro preguntas sobre estas lecturas en el examen).

- Resumen Ejecutivo El mercado de la Maquinaria agrícola e invernaderos en Iraq 2024
- Resumen Ejecutivo El mercado Audiovisual y cinematográfico en Francia 2023
- Ficha Sector Ropa de baño en Dinamarca 2024
- Ficha Sector Industria de la música en el Reino Unido 2024

De manera adicional, como apoyo a la realización del trabajo, es muy recomendable consultar los estudios de mercado, fichas sectoriales y resúmenes ejecutivos del ICEX, en su web: [www.icex.es](http://www.icex.es), en Canal Exportador / Estudios de Mercado

### LECTURAS RECOMENDADAS:

- Estudio de mercado: El mercado del queso en Alemania 2024
- Resumen Ejecutivo: El mercado del queso en Alemania 2024 (nueva versión)
- Estudio de mercado: El mercado de frutas y hortalizas en Serbia 2024
- Resumen Ejecutivo: El mercado de frutas y hortalizas en Serbia 2024 (nueva versión)
- Estudio de mercado: El mercado de la moda y calzado en Israel 2023
- Estudio de mercado: El mercado de los frutos secos en Corea del Sur 2023

### MATERIAL DE APOYO, 3 ejemplos de AULA Virtual de ICEX:

- HONG-KONG Y SINGAPUR, DOS MERCADOS COMPLEMENTARIOS PARA ABORDAR LA ENTRADA A ASIA  
17/5/23
- CONTRATACIÓN PÚBLICA CON EL DEPARTAMENTO DE DEFENSA (DOD) DE EE. UU  
7/6/23
- OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LAS EMPRESAS DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA  
ESPAÑOLAS EN LA CHINA POST COVID  
20/6/23

### LECTURAS VOLUNTARIAS:

Se propone la lectura voluntaria de los artículos sobre estudios de mercados, escritos por el Prof. Dr. Jesús Centenera, profesor de esta asignatura, en la revista Moneda Única (<http://revista.monedaunica.net>), de difusión libre, en concreto:

1. Fijación de objetivos: Marco Polo.
2. Planificación: La muerte del capitán Scott.
3. Trabajo Gabinete: Juan Sebastián El Cano vs. Eratóstenes de Alejandría.
4. Entorno Macro: Los datos económicos sin desagregar.
5. Trabajo de Campo: Los viajes de Zheng He.
6. Herramientas: Kontiki y las técnicas experimentales.
7. Análisis de Datos: Enrique el Navegante.
8. Presentaciones: Las fuentes del Nilo.
9. De la imposible justicia ante el horror del holocausto. Simon Wiesenthal.

En el Manual de la asignatura se incluye la Bibliografía de la misma. Como recomendación, para consulta adicional son de interés los siguientes libros clásicos en la materia:

&#8226; Hair, J.F. et alii. (2004). Marketing Research: Within a Changing Information Environment. McGraw Hill.  
&#8226; Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6<sup>a</sup> Ed. Prentice Hall  
&#8226; Malhotra, N. (2006). Marketing Research: An applied Orientation. 5<sup>a</sup> Ed. Prentice Hall.  
&#8226; Pedret, F., et alii. (2007). La Investigación Comercial como Soporte del Marketing. Editorial Colección Management Deusto.  
&#8226; Sánchez Herrera, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones. Pirámide.