

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. ASIGNATURA

Nombre: Investigación de mercados y análisis sectorial

Materia: Comercial internacional

Tipo de asignatura: Obligatoria

Trimestre: 1er trimestre

Créditos: 3 ECTS

Horas de dedicación del estudiante: 16 (aula presencial) / 59 (fuera del aula)

Idioma de docencia: Castellano

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La internacionalización tiene un doble plus de incertidumbre respecto al mercado doméstico: la novedad del mercado y su desconocimiento; por eso se hace casi imprescindible que la empresa o el emprendedor conozcan y diseñen aquel pull de herramientas que mejor cubra sus necesidades de gestión de forma eficaz y eficiente. Evitar la sobreinformación y la saturación de datos y disponer de aquella información útil para la gestión y la toma de decisiones en cada mercado.

A lo largo de esta asignatura veremos el contraste entre las formas clásicas, y totalmente válidas, de investigación de mercados con las modernas tecnologías como la compra programática o el análisis de datos. En cuanto a la investigación de mercados con aproximaciones de tipo cuantitativo se analiza cómo es el diseño de una investigación basada en la información proporcionada por una encuesta por muestreo. También se analizan las características básicas de la investigación de tipo cualitativo y se contempla la estructura de un informe sectorial.

La investigación online está en constante crecimiento impulsada por varias realidades: el actual perfil de la audiencia, todas las herramientas de la denominada web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, redes sociales...), el paso de la comunicación lineal a la participativa o el sourcefunding en Internet. Incorporar el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías sociales en la empresa o en nuestro expediente profesional es básico para ganar competitividad y no perder el tren de la nueva forma de hacer empresa.

De este modo, las aproximaciones basadas en aproximaciones estadísticas clásicas se completan con la que se fundamentan en las herramientas online. Se trata de ver cómo elegir

aquellas herramientas que cumplan con tres premisas esenciales de cualquier aproximación: “siempre será mejor una buena información a tiempo que la mejor a destiempo”, valorar “el value for money” y con un cobertura acorde a nuestras necesidades de internacionalización con objeto de obtener información relevante, precisa y actualizada en nuestros mercados.

En esta asignatura conoceremos los conceptos claves del entorno del web 2.0 exponiendo casos prácticos reales de usuarios y empresas, con el uso de videos y la conexión a Internet.

3. CONTENIDOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ¿Qué es la investigación de mercados?
 - Diseño y proceso de la investigación
 - Tendencias en la investigación de mercados
- Tipología de fuentes de información
 - Fuentes primarias.
 - Herramientas para la recogida de información primaria de tipo cuantitativo y cualitativo
 - Encuestas por muestreo
 - Fuentes secundarias
 - Variables
 - Escalas de medida.
 - Validación de una escala de medida
- Técnicas de investigación de mercados.
 - Técnicas cuantitativas
 - Técnicas cualitativas
 - Análisis y uso de la información proporcionada por la investigación

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE

- La empresa en la realidad 2.0. Entorno actual.
- Reputación online.
 - Herramientas de medida de la reputación online
 - Índices de reputación online globales
 - Herramientas para la gestión de perfiles sociales
 - Creación de alertas.
- Introducción al *Search Engine Marketing* (SEM)
 - Herramientas Google y Facebook.
- Definición y dimensionamiento de los mercados.
- Fuentes de datos sectoriales
 - Estructura de un informe sectorial

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA MATERIA EN LA QUE SE INSCRIBE ESTA ASIGNATURA (COMERCIAL INTERNACIONAL)

- Analizar, sintetizar e interpretar los datos y dominar su aplicación en el análisis del potencial de negocio de un país.
- Reconocer e identificar las fuentes de información y documentación internacional (públicas y privadas) sobre el potencial de negocio de un país y de un sector de actividad económica.
- Evaluar y seleccionar el pool de países con potencial para la internacionalización de la empresa identificando el encaje estratégico de la empresa con la oportunidad que cada uno representa.
- Analizar en profundidad el sector, la competencia, el mercado, el consumidor y la distribución de cada país preseleccionado.
- Definir y desarrollar un proyecto de investigación de mercado para la toma de decisiones en un entorno empresarial internacional.
- Diseñar, organizar y gestionar la fuerza de venta que se desplegará en los nuevos mercados.

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer las posibilidades de la investigación de mercados y sectores productivos.
- Distinguir las distintas fases de la investigación de mercados.
- Distinguir entre fuentes primarias y secundarias.
- Aprender qué es un muestreo y saber calcular el tamaño de la muestra
- Conocer el alcance y significado de las distintas escalas de medida de variables
- Conocer las características ideales de un cuestionario
- Saber estimar el mercado potencial para un determinado producto o servicio.
- Estar en condiciones de saber establecer las bases para el desarrollo profesional en la realidad 2.0.
- Conocer los puntos clave de las principales herramientas online para la investigación y seguimiento del mercado, analítica web y canales de comunicación con comunidades determinadas.
- Conocer las características básicas de las herramientas actualmente existentes incidiendo en la experimentación y resolución de casos prácticos.
- Identificar los elementos clave de un informe sectorial.

6. METODOLOGÍA DOCENTE

El método de trabajo combina las siguientes metodologías:

- Metodologías tradicionales: incluye sesiones de clases magistrales basadas en la explicación del profesor, la celebración de tutorías y consultas presenciales y la

realización de un examen final individual en formato presencial.

- Metodologías activas: incluye la lectura, preparación y análisis de casos prácticos, así como discusión y debates presenciales.
- Metodologías autónomas: incluye, además de las lecturas de la documentación y bibliografía recomendada, la preparación y presentación de trabajos individuales o en grupo.

7. EVALUACIÓN: FORMA Y CRITERIOS

METODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación
Actividades de evaluación continua	80%
Participación en clase	20%

8. ACTIVIDADES FORMATIVAS

- (En el aula)
 - Sesiones presenciales de clase
 - Ejercicios individuales y/o grupales
 - Discusión de casos
 - Presentaciones individuales y/o grupales
 - Debates
- (En el aula Virtual)
 - Acceso a la guía docente
 - Acceso a materiales docentes disponibles
 - Acceso a las actividades de evaluación (casos prácticos, trabajos individuales y/o en grupo, etc.)
 - Acceso a la retroalimentación escrita sobre las actividades de evaluación

9. PROFESORADO

Profesorado: Manel Vericat

Ing. Manel Vericat

Ingeniero de Telecomunicaciones por la UPC, COACH (CPCC) certificado. Ha centrado su actividad profesional en la docencia a nivel universitario y en los últimos años ha dedicado gran parte de su tiempo a la emprendeduría de base tecnológica tanto en el campo de la investigación del estado del arte de las herramientas al alcance de los emprendedores como

formando parte activa en el proceso creación de proyectos online desde su empresa Simplify Your Business. Fundador de Bobby Coach.

10. BIBLIOGRAFIA

Aycaguer, L. C. (1993). *Muestreo para la investigación en ciencias de la salud*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Carter, S. (2012): Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. Social Business, Anaya multimedia.

Celaya, J. (2009): La empresa en la Web 2.0. Gestion 2000. 3era edición .

Coffey A y Atkinson P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Esteban, A., Molina. A. (2012): Investigación de mercados. ESIC:

González Gil, T. y Cano Arana, A. (2010). "Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I)", en *NURE Investigación*, núm. 44, enero-febrero.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003, 3.^a ed.). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hillebrand, A.N. (2015). Tratamiento y análisis de la información de mercados: recogida e interpretación de datos para informes comerciales. Ideaspropias Editorial.

Joseph, H. (2019) Investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; 4^a Edición.

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2008). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Malhotra, N.K. (2015): Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson.

McDonald, M. y Dunbar, I. (2012). Market segmentation. 5^a edición. Elsevier.

Murillo, C. (2018). La investigación de Mercados. Fuentes de Información. Máster en Negocios Internacionales, edición online. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of

Management. 6ª edición.

Portilla, I. (2005). Dove: investigación de mercados para una campaña de casa.

Quinn Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Rudder, C. (2014). *Dataclysm, who we are when we think no one's looking*. Nueva York: Crown Publishers.

Sanagustín, E. (2009): Claves del nuevo marketing. Como sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000(2da edición) .

Vericat, M. (2018). Herramientas on line. Máster en Negocios Internacionales, edición on line. 6ª edición. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of Management.

Virgili, P. y Wallovits, J. (2011). *La reconciliación con el consumidor*. Barcelona: Empresa activa.