

GUIA DOCENTE
MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
11ª EDICIÓN
Curso 2022-2023

ASIGNATURA

Nombre: Investigación de mercados y análisis sectorial
Tipo de asignatura: Obligatoria
Créditos: 3ECTS
Idioma de docencia: Castellano
Coordinador y profesor de la asignatura: Ing. Manel Vericat

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

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 y 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.

La investigación online está en constante crecimiento impulsada por varias realidades: el actual perfil de la audiencia, todas las herramientas web (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 una 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 exponiendo casos prácticos reales de usuarios y empresas.

Contenidos

I) 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

II) 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.

Competencias específicas

- 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.

Resultados del aprendizaje

- Conocer el estado del arte en la investigación de mercados
- 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.

Metodología docente

Las sesiones de clase se organizarán entorno a una presentación alternada a la práctica de las herramientas presentadas. Se trata de una asignatura con alto contenido instrumental en la que se analizarán una gran cantidad de herramientas relacionadas con la investigación de mercados, el dimensionamiento de mercados y el lanzamiento rápido de ideas, así como su monitorización.

La asignatura también contiene dos charlas de profesionales del sector en las que se tratarán dos temas que aportarán mucho valor al conocimiento del alumno. En una de las charlas se presentará un caso real de investigación de mercados. En la segunda charla se tratarán las aplicaciones de la IA en la investigación de mercados a través de una herramienta concreta con la que se practicará en clase

Evaluación

METODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación
Actividades de evaluación continua	40%
Examen final	40%
Participación en clase	20%

El examen final se celebrará el 11 de noviembre de 2022.

Profesorado

Manel Vericat

Ingeniero de Telecomunicaciones por la UPC, COACH (CPCC) certificado. Ha centrado su actividad profesional en la docencia a nivel universitario y 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. Trabaja actualmente como Lead Engineer en NTT Data. Consultor en tecnología y asesor en emprendimiento de base tecnológica. Profesor del Máster en Negocios Internacionales de la UPF Barcelona School of Management.

BIBLIOGRAFÍA (OBLIGATORIA/ RECOMENDADA)

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.

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.; 4ª Edición.

Kinney, 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. 5ª 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.