



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35907

Nombre: Investigación de Mercados

Ciclo: Grado

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business	Facultat d'Economia	3	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business	Análisis de los Mercados y sus Agentes	OPTATIVA

COORDINACIÓN

CASANOVES BOIX JAVIER

RESUMEN

Esta asignatura introduce al estudiante en los procesos de investigación de mercados y su implicación con la toma de decisiones de marketing. Para ello, la materia abarcará los siguientes contenidos: información y marketing, investigación exploratoria y descriptiva, técnicas cualitativas y cuantitativas, análisis de la información, y realización del informe final. De manera concreta, la asignatura persigue:

- Obtener una perspectiva general del proceso de investigación comercial, identificando sus áreas de mayor interés, conociendo los principios y métodos básicos, estableciendo relaciones entre los temas y aprendiendo el vocabulario técnico de la disciplina.
- Comprender el rol de la investigación de mercados en una empresa así como en la sociedad, explicando cómo la misma interactúa con todas las áreas o funciones de las organizaciones.
- Desarrollar capacidades individuales y de trabajo en equipo, mejorar las habilidades comunicativas y aprender a buscar y procesar diferentes tipos de información.
- Analizar diferentes situaciones de marketing, detectando los problemas a los que una organización se puede enfrentar, y sugiriendo investigaciones y acciones para poderlos resolver.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad de análisis de la información primaria y secundaria sobre el mercado nacional y los mercados exteriores.

Capacidad de elaboración de informes presentando la información obtenida para la toma de decisiones de marketing.

Generar, alimentar y controlar el Sistema de Información de Marketing de la empresa.

Manejo de las técnicas informáticas necesarias para el análisis de los mercados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la investigación de mercados

- 1.1. Sistema de Información de Marketing
- 1.2. Investigación de mercados: definición y ámbito
- 1.3. Diseños de investigación de mercados
- 1.4. Aplicaciones de la investigación de mercados

2. El proceso de investigación de mercados

- 2.1. Definición y delimitación del problema
- 2.2. Diseño de la investigación
- 2.3. Trabajo de campo
- 2.4. Preparación y análisis de la información
- 2.5. Presentación de resultados

3. Investigación exploratoria

- 3.1. Información secundaria
- 3.2. Dinámica de grupos
- 3.3. Entrevistas en profundidad
- 3.4. Técnicas proyectivas



4. Investigación descriptiva

- 4.1. La observación
- 4.2. Encuestas personales
- 4.3. Encuestas auto-administradas
- 4.4. Big data

5. Diseño del cuestionario

- 5.1. Definición y objetivos
- 5.2. Proceso de diseño del cuestionario
- 5.3. Preguntas: tipo, orden y redacción
- 5.4. Diseño de cuestionarios en línea
- 5.5. Pretest

6. Escalas de medida

- 6.1. Escalas básicas de medida
- 6.2. Escalas comparativas
- 6.3. Escalas no comparativas
- 6.4. Diseño y evaluación de escalas

7. Muestreo y trabajo de campo

- 7.1. Conceptos y diseño del muestreo
- 7.2. Muestreo no probabilístico
- 7.3. Muestreo probabilístico
- 7.4. Tamaño de la muestra
- 7.5. Trabajo de campo

8. Análisis de datos

- 8.1. Producción de una base de datos
- 8.2. Plan de tabulación
- 8.3. Análisis descriptivo
- 8.4. Medidas de asociación
- 8.5. Comparación de medias

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES



Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	40,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a desarrollar para el aprendizaje de los conceptos teóricos de esta materia combina las explicaciones del profesorado con la lectura y estudio, por parte del estudiantado, del manual recomendado, las lecturas seleccionadas y otros recursos. Así, el equipo docente presentará los principales contenidos teóricos, ilustrándolos con ejemplos actualizados al tiempo que se desarrollarán diferentes actividades didácticas. En casa, cada estudiante deberá utilizar el manual de la asignatura para consolidar los contenidos explicados en clase. Esta tarea capacitará al estudiantado para poder realizar las actividades del módulo práctico.

Las sesiones prácticas se dedicarán al desarrollo de una investigación de mercados real. Los y las estudiantes tendrán que participar activa y regularmente para poder comprender e implementar los contenidos teóricos de marketing. Asimismo, deberán, tanto individualmente como en grupo, realizar una serie de actividades y entregar aquellas que se les solicite.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta al estudiantado de esta asignatura a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura tendrá dos partes, cuya puntuación se sumará para obtener la calificación global si ambas son superadas de manera independiente: una parte de evaluación de conocimientos teóricos y una parte de evaluación de las prácticas.

PRIMERA CONVOCATORIA

Parte teórica:



La **parte de teoría** supone el 50% de la nota final de la asignatura. Se evaluará con un examen final (el cual puede ser oral o escrito, presencial u online) relativo a todos los temas del programa y tendrá un valor máximo de 5 puntos. Preguntas objetivas (tipo test, desarrollo, caso de estudio, de asociación y otras) son las diferentes modalidades de preguntas a plantear en dicho examen. **Cada estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 en esta parte para poder aprobar el curso.**

Parte Práctica:

La **parte práctica** supone el 50% de la nota final de la asignatura y tendrá un valor máximo de 5 puntos. Se evaluará a partir de la suma de las notas obtenidas en las siguientes actividades:

- *Prácticas individuales* (no recuperables en segunda Convocatoria) de las sesiones prácticas basada en los informes que los alumnos presenten de manera individual (hasta 2,0 puntos).
- *Trabajo en equipo* (recuperable en segunda Convocatoria) consistente en la elaboración, presentación y defensa en equipo de un informe de investigación de mercados sobre una empresa, marca, producto o servicio (hasta 3,0 puntos, divididos en: 2 puntos por el informe + 0,5 puntos por la presentación + 0,5 puntos por la defensa).

Las entregas parciales o realizadas fuera de plazo no serán evaluadas. Tampoco se evaluarán aquellas entregas de alumnos que no hayan asistido a la clase práctica en el día de la explicación de la tarea. **Cada estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 en esta parte para poder aprobar el curso.**

Alternativamente, quienes no puedan asistir a clases de práctica por razones de causa mayor (certificado oficialmente) deberán contactar con el equipo docente o coordinador de la materia al inicio del curso.

Notas en Actas: En el caso del alumnado con las dos partes (teoría y práctica) suspendidas, en acta figurará la nota suspendida más alta. En el caso del alumnado con una parte suspendida y la otra aprobada, en acta figurará la nota de la parte suspendida.

SEGUNDA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no superen la asignatura en primera convocatoria tienen derecho a intentarlo en la segunda convocatoria. Las condiciones son las siguientes:

- La nota de la parte aprobada en primera convocatoria (teoría o práctica) se guarda para la segunda convocatoria (no para cursos siguientes).
- En el caso de haber suspendido la parte teórica en primera convocatoria, el alumnado deberá realizar un examen (siguiendo las mismas directrices que aplican en primera convocatoria con una puntuación máxima de 5 puntos).
- En el caso de haber suspendido la parte práctica en primera convocatoria, el alumnado podrá mejorar o volver a realizar el *Trabajo en equipo* (siguiendo las mismas instrucciones que en primera convocatoria) con una puntuación máxima de 3 puntos. Las *prácticas individuales* no son recuperables.



Notas en Actas: Figurará la nota que corresponda, siguiendo el mismo criterio que en la primera convocatoria.

COINCIDENCIA DE EXÁMENES

En el caso de coincidencia en la fecha del examen de esta asignatura con otra asignatura se recuerda que se estará a lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de València (30 de mayo de 2017), Arts. 9.2 y 9.3. Las fechas oficiales de exámenes están publicadas en la web de la Facultat d'Economia y en el aula virtual desde el principio del curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Hair, J.F.Jr., Ortinau, D.J. and Harrison, D.E. (2021). Essentials of Marketing Research. Fifth edition. McGraw Hill. - Malhotra, N.K. (2015): Essentials of Marketing Research. A Hands-On Orientation. Pearson.
- Malhotra, N.K. (2005): Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey. - Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey. - Zikmund, W.G. (2007): Essentials of Marketing Research. Thomson/South Western, Mason. Additional reading and working material, both for the theoretical and practical course contents will be provided by the lecturer.