

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 35907**Nom:** Investigació de mercats**Cicle:** Grau**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Análisis de los Mercados y sus Agentes	OPTATIVA
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Análisis de los Mercados y sus Agentes	OPTATIVA

COORDINACIÓ

CASANOVES BOIX JAVIER

RESUM

Aquesta matèria introdueix al estudiant en els processos d'investigació de mercats i la seua implicació amb la presa de decisions de marketing. Per allò, la matèria farà referència als següents continguts: informació i marketing, investigació exploratòria i descriptiva, tècniques qualitatives i quantitatives, anàlisis de l'informació, i realització de l'informe final.

Concretament, la matèria persegueix:

- Obtindre una perspectiva general del procés d'investigació comercial, identificant les parts de major interès, coneixent els seus principis i mètodes bàsics, establint relacions entre els diferents temes i aprenent el vocabulari tècnic de la disciplina.
- Comprendre el paper que juga l'investigació de mercats en una empresa així com en la societat, explicant com l'investigació interactua amb totes les funcions empresarials.
- Desenvolupar capacitats de treball individual i en equip, millorar les habilitats de comunicació, i



aprendre a cercar i procesar diferents tipus d'informació.

- Analitzar diferents situacions de marketing, detectant els problemes als quals una organització pot fer front, i suggerint investigacions i accions per a resoldrelos.

investigacions i accions per a resoldrelos.

CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

Capacitat d'anàlisi de la informació primària i la secundària sobre el mercat nacional i els mercats exteriors.

Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.

Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.

Maneig de les tècniques informàtiques necessàries per a l'anàlisi dels mercats.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a l'investigació de mercats

- 1.1. Sistema d'Informació de Màrqueting
- 1.2. Investigació de mercats: definició i àmbit
- 1.3. Disenys d'investigació de mercats
- 1.4. Aplicacions de l'investigació de mercats

- 2.1. Definició i delimitació del problema
- 2.2. Diseny de l'investigació
- 2.3. Treball de camp
- 2.4. Preparació i anàlisi de l'informació



2. El procés d'investigació de mercats

- 2.1. Definició i delimitació del problema
- 2.2. Diseny de l'investigació
- 2.5. Presentació de resultats

3. Investigació exploratòria

- 3.1. Informació secundària
- 3.2. Dinàmica de grups
- 3.3. Entrevistes en profunditat
- 3.4. Tècniques projectives

4. Investigació descriptiva

- 4.1. L'observació
- 4.2. Enquestes personals
- 4.3. Enquestes auto-administrades
- 4.4. Big data

5. Diseny del questionari

- 5.1. Definició i objectius
- 5.2. Procés de diseny del questionari
- 5.3. Questions: tipus, ordre i redacció
- 5.4. Diseny de questionaris online
- 5.5. Pretest

6. Escales de mesura

- 6.1. Escales bàsiques de mesura
- 6.2. Escales comparatives
- 6.3. Escales no comparatives
- 6.4. Diseny i evaluació d'escales

7. Mostreig i treball de camp

- 7.1. Conceptes i diseny del mostreig
- 7.2. Mostreig no probabilístic
- 7.3. Mostreig probabilístic
- 7.4. Grandària de la mostra
- 7.5. Recollida d'informació



8. Anàlisi de dades

- 8.1. Producció de una base de dades
- 8.2. Plan de tabulació
- 8.3. Anàlisi descriptiu
- 8.4. Mesures d'associació
- 8.5. Comparació de mitjanes

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	20,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	40,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent per el aprenentatge dels conceptes teòrics d'aquesta matèria es refereix tant a les explicacions del professorat com a la lectura i estudi pel estudiantat del llibre recomanat, de les lectures seleccionades i altres fonts. Així, el persona docent presentarà els principals continguts teòrics, fent exemples actualitzats i també diferents activitats didàctiques. A casa, l'estudiantat deurà llegir el manual de la matèria per consolidar els continguts explicats en classe. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del mòdul pràctic.

Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament d'una investigació de mercats real. Els i les estudiants deuran participar activament i regularment per a comprendre i aplicar els continguts teòrics de marketing. Així mateix, deuran, tant individualment com en grups, fer una sèrie d'activitats entregant aquelles que es demanen.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja el estudiantat d'aquest curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

i complint amb els estàndards ètics i legals.



AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura tindrà dues parts, la puntuació de les quals se sumará per a obtindre la qualificació global si les dos són superades de manera independent: una part d'avaluació de coneixements teòrics i una part d'avaluació de les pràctiques.

PRIMERA CONVOCATÒRIA

Part teòrica:

La part de teoria suposa el 50% de la nota final de l'assignatura. S'avaluarà amb un examen final (el qual pot ser oral o escrit, presencial o en línia) relatiu a tots els temes del programa i tindrà un valor màxim de 5 punts. Preguntes objectives (tipus test, desenrotllament, cas d'estudi, d'associació i altres) són les diferents modalitats de preguntes a plantejar en este examen. Cada estudiant haurà d'obtindre un mínim de 2,5 en esta part per a poder aprovar el curs.

Part Pràctica:

La part pràctica suposa el 50% de la nota final de l'assignatura i tindrà un valor màxim de 5 punts. S'avaluarà a partir de la suma de les notes obtingudes en les següents activitats:

- *Pràctiques individuals* (no recuperables en segona convocatòria) de les sessions pràctiques basada en els informes que els alumnes presenten de manera individual (fins a 2,0 punts).
- *Treball en equip* (recuperable en segona convocatòria) consistent en l'elaboració, presentació i defensa en equip d'un informe d'investigació de mercats sobre una empresa, marca, producte o servici (fins a 3,0 punts, dividits en: 2 punts per l'informe + 0,5 punts per la presentació + 0,5 punts per la defensa).

Els lliuraments parcials o realitzats fora de termini no seran avaluades. Tampoc s'avaluaran aquells lliuraments d'alumnes que no hagen assistit a la classe pràctica en el dia de l'explicació de la tasca. Cada estudiant haurà d'obtindre un mínim de 2,5 en esta part per a poder aprovar el curs.

Alternativament, els qui no puguen assistir a classes de pràctica per raons de causa major (certificat oficialment) hauran de contactar amb l'equip docent o coordinador de la matèria a l'inici del curs.

Notes en Actes: En el cas de l'alumnat amb ambdues parts (teoria i pràctica) suspeses, en acta figurarà la nota suspesa més alta. En el cas de l'alumnat amb una part suspesa i l'altra aprovada, en acta figurarà la nota de la part suspesa.

SEGONA CONVOCATÒRIA

Els estudiants que no superen l'assignatura en primera convocatòria, tenen dret a intentar-ho en segona convocatòria. Les condicions són les següents:



- La nota de la part aprovada en primera convocatòria (teoria o pràctica) es guarda per a la segona convocatòria (no per a cursos següents).
- En el cas d'haver suspés la part teòrica en primera convocatòria, l'alumnat haurà de realitzar un examen (seguint les mateixes directrius que apliquen en 1r convocatòria) amb una puntuació màxima de 5 punts.
- En el cas d'haver suspés la part pràctica en primera convocatòria, l'alumnat podrà millorar o tornar a fer el *Treball en equip* (seguint les mateixes instruccions que en primera convocatòria) amb una puntuació màxima de 3 punts. Les *pràctiques individuals* no són recuperables.

Notes en Actes: Figurarà la nota que corresponga, seguint el mateix criteri que en primera convocatòria.

COINCIDÈNCIA D'EXÀMENS

En el cas de coincidència en la data d'examen d'esta assignatura amb una altra assignatura, es recorda que s'estarà al que s'establix en el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València (30 de maig de 2017), *Arts. 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades en la web de la Facultat d'Economia i a l'aula virtual des del principi del curs acadèmic.

BIBLIOGRAFIA

- 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.