



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 46788

**Nombre:** Investigación internacional de mercados

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 7,5

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Investigación internacional de mercados	OPTATIVA

### COORDINACIÓN

PEREZ CABAÑERO CARMEN

MORA PEREZ ELISABET

## RESUMEN

La asignatura aborda la necesaria adaptación de los procesos de investigación de mercados a un contexto global: etapas preliminares, investigación basada en datos primarios y secundarios, diseño del cuestionario, muestreo, análisis de datos, y presentación de los resultados

## 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

Los estudiantes habrán cursado las asignaturas del primer semestre del máster.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE



-

Llevar a cabo una investigación de marketing de apoyo a la toma de decisiones de marketing.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Naturaleza y alcance de la investigación internacional de mercados
2. Recogida de datos I (diseño de la investigación, datos secundarios, encuesta)
3. Recogida de datos II (Investigación cualitativa)
4. Recogida de datos III (Escala, diseño del cuestionario)
5. Muestreo y trabajo de campo
6. Análisis de datos
7. Preparación y del informe y presentación
8. Aspectos éticos de la investigación en marketing

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES



Actividad	Horas
Tutorías	15,50
Teoría	15,00
Aula informática	45,00
<b>Total horas</b>	<b>75,50</b>

## ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	112,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>112,00</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura se impartirá en inglés con las siguientes actividades lectivas:

Clases magistrales, donde se expondrá la teoría, modelos y técnicas a utilizar.

Clases prácticas en aula de ordenadores, donde se realizará la preparación de los datos y el análisis

Ejercicios individuales semanales, sobre materiales proporcionados por el profesor donde se confirmará el aprendizaje de la teoría y la práctica de las clases magistrales y prácticas.

Tutorías en grupo donde se darán las guías de investigación para el trabajo en grupo.

## EVALUACIÓN

Los estudiantes serán evaluados a través de la presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo. Concretamente, la evaluación será:

Ejercicios y tareas realizadas semanalmente de manera individual: 70% . Resultados de aprendizaje evaluados: 1 a 4

Proyecto final de investigación realizado en grupo: 30%. Equipos de máximo 5 estudiantes. Resultados de aprendizaje evaluados: 1 a 4. Evaluación de pares.

En resumen: Trabajos individuales: 70%. Trabajo en grupo: 30%. Total: 100%



## BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An Applied Orientation, Global edition. 7th edition. Pearson.
- Kumar, V. (2024). International marketing research: A transformative approach 1st edition. Palgrave Macmillan. Rose, S. (2024). Management research: applying the principles of business research methods. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 2024.