



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 46788

Nombre: Investigación internacional de mercados

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 7,5

Curso académico: 2026-27

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

sultados

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

2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)

Traducir en objetivos operativos de investigación un problema de investigación 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
Total horas	75,50

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
Total horas	112,00

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.

te;n 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. Concreatamente, 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%

%. 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.