



Curso Académico 2025-26

Investigación de Mercados Internacional

Guía Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Investigación de Mercados Internacional (70933212)

Créditos: 3

Modalidad: PRESENCIAL

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas

Curso: 1

Carácter: Optativa

Duración: Segundo Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Inglés

Módulo/Materia: 3. Marketing Internacional/Investigación de Mercados Internacional

PROFESOR/A RESPONSABLE O COORDINADOR/A

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Ortega Egea, José Manuel	Economía y Empresa	

PROFESORADO

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Ortega Egea, José Manuel	Economía y Empresa	
Vizcaíno Díaz, Francisco		

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Asignatura Presencial

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Mantenerse en contacto con los clientes y alinear las estrategias de marketing con el conocimiento del mercado es fundamental para el éxito empresarial. Las empresas que salen al

mercado sin descubrir antes las tendencias del mercado y, por lo tanto, no se adaptan a las necesidades específicas de distintos segmentos, pueden enfrentar riesgos o costes insostenibles. La investigación de mercado es el mecanismo principal a través del cual las empresas comprenden su base de clientes actual y potencial.

A medida que las grandes y las PYME (pequeñas y medianas empresas) continúan internacionalizándose, existe una necesidad creciente de comprender a los consumidores en los mercados internacionales y globales. En particular, las empresas que llevan a cabo proyectos de investigación de mercados internacionales deben tener en cuenta las diferencias entre los entornos de investigación nacionales e internacionales. Los principales desafíos incluyen las "diferencias nacionales", que surgen de las diferencias políticas, legales, económicas, sociales y culturales, y la comparabilidad de los resultados de la investigación de mercado debido a estas diferencias.

Este curso se centra en cómo realizar estudios de mercado en contextos internacionales. Con una comprensión del proceso típico de investigación de mercado, los estudiantes aprenden la variedad de factores que deben abordarse para realizar investigaciones que trascienden las fronteras nacionales.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Los contenidos de este curso están particularmente relacionados con las asignaturas "Marketing Internacional", "Gestión Internacional" y "Comercio Exterior".

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

* Es recomendable que los estudiantes conozcan la estructura habitual (es decir, fases típicas) de un proyecto de investigación de mercado.

** Importante: Se recomienda a los estudiantes que tengan 'nociones básicas' de utilización del software SPSS.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Conocimientos o contenidos

-Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una

información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

-Comprender el proceso de investigación de mercados y dominen los aspectos diferenciales de la investigación de mercados internacionales.

Habilidades o destrezas.

-Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

-Obtener resultados de investigación de mercados, de interpretarlos y de presentarlos de forma adecuada y útil para la toma de decisiones de marketing internacional/global.

PLANIFICACIÓN

Temario

Parte I. Fundamentos de la investigación de mercados internacionales

- Fundamentos de la investigación de mercados internacionales
- Mercados nacionales vs. internacionales
- El proyecto de investigación de mercados internacional
- Desafíos para la investigación de mercados en mercados internacionales

Parte II. Cuestiones operativas y metodológicas en la investigación de mercados internacionales

* Desafíos de recogida de información:

- Fuentes de información secundaria
- Recopilación de datos primarios (por ejemplo, problemas de muestreo)
- Desarrollo de cuestionarios (por ejemplo, cuestiones de longitud y medición como equivalencia de medidas)

* Análisis de datos de mercados internacionales y reporte de resultados:

- Métodos cualitativos vs. cuantitativos para el análisis de datos.

- Comparabilidad de los resultados de la investigación de mercados entre países y regiones.
- Informe escrito y oral de los resultados de investigaciones de mercados internacionales.

* La sostenibilidad, y en concreto los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, se abordan de forma intensa y práctica en la asignatura, a través del aprendizaje basado en proyectos.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

* Los métodos que se utilizarán a lo largo del curso incluyen:

"Búsqueda y análisis de información", "Debate", "Trabajo en equipo", "Proyectos", "Resolución de problemas".

Plan de Contingencia:

Ante niveles de alerta sanitaria elevados, las actividades formativas planificadas en los Grupos de Trabajo se impartirán mediante videoconferencia. Los Grupos Docentes seguirán con la impartición presencial conforme a la planificación establecida. Ante medidas más restrictivas acordadas por las autoridades sanitarias, los Grupos Docentes se realizarían también por videoconferencia.

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura participa en los siguientes Grupos de Innovación Docente:

- El aprendizaje basado en la reflexividad moral para la adquisición de competencias sobre sostenibilidad empresarial (2025-2026), coordinado por María del Mar Gálvez Rodríguez.
- ¿Cómo fomentar un aprendizaje transformador para la adquisición de competencias de sostenibilidad empresarial? (2024-2025), coordinado por Raquel Antolín López.

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo,

podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Criterios

Las competencias de los estudiantes se evaluarán de la siguiente manera:

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA (recomendada)

Convocatoria ordinaria

Siguiendo la metodología de **evaluación continua**, computarán para la nota final la realización y puntuación obtenida en todas las actividades propuestas durante el desarrollo del curso. Es la opción recomendada, con un requisito mínimo de asistencia del 80% de las sesiones de clase.

- Trabajos individuales y / o en equipo (Realización y entrega de actividades prácticas // Pruebas, ejercicios, problemas) = 50% de la nota global.
 - Competencias evaluadas: Aplicación de conocimientos; Desarrollar y presentar un informe de investigación de mercado para la toma de decisiones de marketing internacional / global.
- Elaboración y presentación de informe de equipo (Elaboración y presentación de informe en grupo // Valoración final de informes, trabajos y proyectos) = 15% de la nota global.
 - Competencias evaluadas: Aplicación de conocimientos; Habilidad para emitir juicios; Desarrollar y presentar un informe de investigación de mercado para la toma de decisiones de marketing internacional / global.
- Examen final (Prueba final escrita): 35% de la nota global.
 - Competencias evaluadas: Aplicación de conocimientos; Habilidad para emitir juicios; Conocer los aspectos diferenciales del proceso de investigación de mercados internacionales.

Convocatoria extraordinaria

Se mantendrán los mismos criterios de evaluación para la convocatoria extraordinaria.

Plan de Contingencia:

Se mantendrá lo indicado en el apartado de evaluación. En los casos en los que las autoridades sanitarias aconsejen y/o acuerden la no presencialidad de las pruebas de evaluación en las convocatorias ordinaria y/o extraordinaria, las pruebas indicadas se realizarán mediante la plataforma virtual.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL (no recomendada)

Aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación del Estudiante (estudiantes con incompatibilidad horaria en el puesto de trabajo,

razones de salud, conciliación con la vida familiar, atención a personas dependientes, deportistas de élite, ...) tendrán la opción de una evaluación única final, tanto en la convocatorias ordinaria como en la extraordinaria, pudiendo obtener el 100% de la calificación final.

RECURSOS

Bibliografía básica.

Craig C. Samuel. International Marketing Research... – Douglas, Susan P.. International marketing research... – Alex Rialp, Josep Rialp. International marketing research [Recurso electrónico]: Opportunities and challenges in the 21st century... – Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J.. Investigación de Mercados... – Malhotra, Naresh K.. Investigación de mercados : un enfoque aplicado...

Otros recursos.

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección: https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70933212