



PRESENTACIÓN

Breve descripción :La asignatura Dirección Comercial II, perteneciente al módulo de Marketing, permitirá a los estudiantes profundizar en el conocimiento de los planes, proyectos y estrategias relacionados con la comercialización y más concretamente, en la *Investigación Comercial*. Los alumnos aprenderán a diseñar una investigación de mercados, a elaborar informes y valorar su aplicación al mundo empresarial.

A lo largo del curso se identificarán y analizarán diversas técnicas de investigación de mercados incluyendo las entrevistas en profundidad, las dinámicas de grupos, las técnicas de neuromarketing, y las encuestas. Al mismo tiempo, se analizarán las distintas fuentes de información disponibles y las principales técnicas de análisis de información, tanto en lo referente a estudios de naturaleza cualitativa como cuantitativa.

- **Titulación:** Grado ADE+Derecho, Grado Economía
- **Módulo/Materia:** Marketing. Dirección Comercial
- **ECTS:** 6 créditos
- **Curso, semestre:** 5º Doble Grado ADE+ Derecho. Segundo semestre.
- **Carácter:** Obligatoria Doble Grado ADE+Derecho. Optativa para Grado en Economía
- **Profesorado:** Dra. Cristina Etayo Pérez. Francesco Giarmoleo
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Lunes de 10.00 a 12.00. Martes de 10.00 a 12.00h

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial



Universidad de Navarra

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):

CE7) Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

CE15) Conocer las técnicas de investigación de mercado.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

PROGRAMA

Tema 1. Introducción a la investigación de mercados

Tema 2. Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo del enfoque

Tema 3. Diseño de la investigación, datos secundarios

Tema 4. Investigación cualitativa

Tema 5. Encuestas y observación

Tema 6. Medición y escalas

Tema 7. Diseño de cuestionarios y formularios

Tema 8. Muestreo: Diseño y procedimientos

Tema 9. Recopilación y preparación de los datos

Tema 10. Análisis de datos I

Tema 11. Análisis de datos II

Tema 12. Preparación y presentación del informe

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Estudio de los temas del programa
- Assignments
- Examen final
- Realización del trabajo de la asignatura



Universidad
de Navarra

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Trabajo de la asignatura: 50%
- Participación: 10%
- Examen final: 40%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Examen final: 50%
- Trabajo: 50%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Francesco Giarmoleo (fgiarmoleo@unav.es)

- Edificio Amigos. Segunda planta de la hilera
- Horario de tutoría: con cita previa por correo electrónico

Dra. Cristina Etayo Pérez (cetayo@unav.es)

- Despacho 2090. Edificio Amigos. Segunda planta de la hilera
- Horario de tutoría: Martes de 12.00h a 14.00h

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía BÁSICA

Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Malhotra, Naresh K. ISBN: 9786073235600
[Localízalo en la biblioteca](#)

Bibliografía complementaria:

- *Investigación comercial*. García Ferrer, G. Editorial ESIC (2016). 4ª edición.
- *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, Editorial Esic (2017), 13ª edición.
- *Introducción a la investigación de mercados*. Merino Sanz, M.J. (Coord.). Editorial Esic (2015).
- *Investigación de Mercados*. Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.). Editorial Esic (2014).

Recursos web:

- Asociación de Marketing Académico y Profesional : <http://www.aemark.es>
- Asociación Americana de Marketing: <http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing de España: <http://www.asociacionmkt.es>
- Asociación Española de Estudios de mercado, marketing y opinion: <http://www.aedemo.es>
- The World Association for Social, Opinion and Market Research: <http://www.esomar.org>



Universidad
de Navarra

Empresas que realizan investigación de mercados: consultoras, agencias de publicidad, etc.

Kantar Worldpanel

Nielsen España

Future Concept Lab

Liquid Agency