



## PRESENTACIÓN

### Breve descripción

La asignatura Investigación de mercados 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, las encuestas y los estudios experimentales.

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.

Los alumnos tendrán la oportunidad y el reto de diseñar e implementar un proyecto de investigación de mercados completo.

- **Titulación:** Grado ADE, Grado ADE+Derecho
- **Módulo/Materia:** Módulo 2: Organización de empresa. Materia2.2: Gestión aplicada
- **ECTS:** 6 créditos
- **Curso, semestre:** Cuarto curso, primer semestre
- **Carácter:** Obligatoria Grado ADE y Doble Grado ADE+Derecho.
- **Profesorado:** Diego Pascal-Dra. Cristina Etayo Pérez
- **Idioma:** Español
- **Horario y aulas**
  - **Lunes 09.00 - 10.45am** | Aula M2 | Edificio Amigos UNAV
  - **Viernes 09.00 - 10.45am** | Aula M1 | Edificio Amigos UNAV

## COMPETENCIAS

CE5 - Comprender el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores psicológicos que lo influyen

CE6 - Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

CE11 - Conocer las técnicas de investigación de mercado.

CE22 - Conocer y aplicar estrategias de marketing y políticas de producto, precios, distribución y comunicación

## PROGRAMA

*Tema 1. Introducción a la investigación de mercados*



Universidad  
de Navarra

*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**

## **EVALUACIÓN**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

Se trata de un curso que contiene un elevado componente de trabajo continuo del alumno durante el cuatrimestre, así como trabajos y exposiciones en equipo.

La participación activa en clase, la entrega de los distintos ejercicios prácticos y el desarrollo del proyecto de investigación de mercados, aglutina el 70% del peso de la nota final.

La evaluación se basa en las siguientes partes, con sus correspondientes ponderaciones en la nota final:

- 35% Participación: participación activa en clase + entrega de ejercicios prácticos
- 35% Proyecto de investigación de mercados
- 30% Examen final

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

- 30% Proyecto
- 70% Examen final

## **HORARIOS DE ATENCIÓN**

Diego Pascal



# Universidad de Navarra

- Horario de atención y tutorías:
  - Horario: Escribiendo un email a [dpascal@external.unav.es](mailto:dpascal@external.unav.es) y concertando hora y día para la tutoría.
  - Lugar: Despacho 4070 | Edificio Amigos UNAV

## BIBLIOGRAFÍA

- Hair, Bush, Ortinau (2009). **“Marketing Research: in a digital information environment”**, 4th ed. McGraw-Hill
- Malhotra, Birks, Wills (2012). **“Marketing Research: An Applied Approach”**. Pearson Ed. (Alternative: free download)
- Hair, Bush, Ortinau (2002). **“Marketing Research. Within a Changing Information environment”**, 2nd ed. MacGraw-Hill
- **HBR - Harvard Business Review**
- During the course additional material will be presented and posted at ADI for the students.