Universidad de Navarra

Investigación de Mercados A

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

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 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.

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. Materia 2.2: Gestión aplicada
- **ECTS**: 6 créditos
- **Curso, semestre**: Cuarto curso, primer semestre
- **Carácter**: Obligatoria Grado ADE y Doble Grado ADE+Derecho.
- **Profesorado**: -Dra. Cristina Etayo Pérez
- **Idioma**: Español
- **Horario y aulas** : https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/estudiantes/horarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

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

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. Investigación comercial y marketing

1.1 Concepto y características de la investigación comercial

1.2. El proceso de marketing en la empresa

1.3. Fuentes de información.

1.4. La investigación comercial en España.

1.5. Aspectos éticos y legales de la investigación comercial

Tema 2. Investigaciones exploratorias y concluyentes

2.1 Investigaciones exploratorias

2.2. Investigaciones concluyentes

Tema 3. Fuentes secundarias de obtención de información

3.1. Fuentes secundarias internas

3.2. Fuentes secundarias externas

Tema 4. Fuentes primarias: la investigación cualitativa

4.1. Técnicas cualitativas directas

4.2. Técnicas cualitativas indirectas

Tema 5. Fuentes primarias: La encuesta

5.1. Etapas en la elaboración de una encuesta

5.2. Tipos de encuestas

5.3. El cuestionario

5.4, Escala de medida

5.5. Codificación

5.6. Procedimiento de muestreo

5.7. Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico

5.8. Selección de unidades muestrales

5.9. Cálculo del tamaño muestral

Tema 6. Análisis básico de la información

Tema 7. Análisis de relaciones entre variables

7.1. Análisis bivariante

7.2. Análisis multivariante

Tema 8. Elaboración del informe de investigación y presentación de resultados.

8.1 Importancia del informe

8.2 Estructura del informe

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales teóricas y prácticas.
- Discusión y/o estudio de casos prácticos.
- Trabajo dirigido en grupo.
- Tutorías.
- Estudio personal.
- Evaluación.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Se trata de un curso que contiene un elevado componente de trabajo continuo del alumno durante el cuatrimestre.

Se valora asimismo la participación activa en clase, la entrega de los distintos ejercicios prácticos y el desarrollo del proyecto de investigación de mercados

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

- 10% Participación activa en clase y entrega de prácticas y casos
- 40% Trabajo de investigación de mercados
- 50% Examen final

Para aprobar la asignatura es necesario sacar un mínimo de 5 puntos en la parte práctica y un mínimo de 5 en el examen final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- 40% Proyecto
- 60% Examen final

Para aprobar la asignatura es necesario sacar un mínimo de 5 puntos en la parte práctica y un mínimo de 5 puntos en el examen final.

HORARIOS DE ATENCIÓN

- Horario de atención y tutorías:
  - Horario: Escribir un email a cetayo@unav.es y concertar hora y día para la tutoría.
  - Lugar: Despacho 2090 | Edificio Amigos UNAV

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía BÁSICA

Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Malhotra, Naresh K. ISBN: 9786073235600 Localízalo en la Biblioteca (ebook)

Bibliografía complentaria:

- *Investigación comercial. García Ferrer, G. Editorial ESIC (2016). 4ª edición. Localízalo en la Biblioteca*
- *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, Editorial Esic (2009), 10ª edición. Localízalo en la Biblioteca
- *Introducción a la investigación de mercados*. Merino Sanz, M.J. (Coord.). Editorial Esic (2010). Localízalo en la Biblioteca
- *Investigación de Mercados. Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.). Editorial Esic (2014). Localízalo en la Biblioteca*
- *Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Hair, J.F.; Bush, R. P.; Ortinau, D.J.* (2010). McGraw-Hill Ed., Madrid. Localízalo en la Biblioteca
- *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Trespalacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L. (2005) Thomson editorial, Madrid. Localízalo en la Biblioteca
- *Métodos de investigación social y de la empresa*. Sarabia Sánchez, F.J. (Coord.). Editorial Pirámide (2013).Localízalo en la Biblioteca
- *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Luque Martínez, T. (Coord.). Editorial Pirámide (2012), 2ª edición. Localízalo en la Biblioteca

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

Empresas que realizan investigación de mercados

Kantar Worldpanel

Nielsen España