Universidad de Navarra

Investigación de Mercados B_20

Guía docente 2023-24

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. 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- Dra. Tatiana Pereira
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**:
    - Lunes de 8.00h a 10.00h- Aula M1
    - Jueves de 8.00h a 10.00h- Aula 05

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. 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
- Realización de casos prácticos
- Trabajo de la asignatura
- Examen parcial
- Examen final

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Examen parcial: 10% (23 de octubre de 2023)
- Entrega de casos: 10%
- Examen final: 50%.
- Trabajo de la asignatura: 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Examen final: 70%
- Trabajo: 30%

Para aprobar la asignatura es imprescindible obtener al menos un 5 en el examen final (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria)

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Tatiana Pereira (tpereira@external.unav.es)

Dra. Cristina Etayo (cetayo@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía BÁSICA

Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Malhotra, Naresh K. ISBN: 9786073235600. Localízalo en la biblioteca.

Universidad de Navarra

Bibliografía complentaria:

- *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

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

Kantar Worldpanel

Nielsen España

Future Concept Lab

Liquid Agency