



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

Fundamentos y técnicas utilizadas para la realización de Investigación de mercados y cómo se aplica para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Se centra en metodologías cualitativas.

- **Titulación:** Marketing
- **Módulo/Materia:** Módulo III. Mercados y Clientes. Nivel 5. Análisis de datos
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º, primer semestre
- **Carácter:** obligatorio
- **Profesorado:**
 - [Idoia Portilla \(profesora titular, responsable de la asignatura\)](mailto:iportilla@unav.es)
iportilla@unav.es
- **Departamento:** Marketing y empresas de comunicación
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** Aula 4. Miércoles de 12 a 14h.

IMPORTANTE:

Consulte la *fecha, horario y aula* de los exámenes en la [web de la facultad](#).

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

- R30 Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).

Competencias

- R2 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.
- R3 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.
- R5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Habilidades

- R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.



Universidad de Navarra

- R9 Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

PROGRAMA

1. Qué es y para qué sirve la investigación de mercados
2. Fases de una investigación de mercados y enfoques
3. Fuentes secundarias
4. Técnicas aplicables: cuali vs cuanti
5. Técnicas cualitativas
6. Muestreo
7. Presentación de un estudio cualitativo
8. Ética en investigación de mercados

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El alumno deberá realizar las siguientes actividades formativas, indicándose en cada una las horas que se prevé le requerirán:

- Clases presenciales teóricas: 26 horas
- Clases presenciales prácticas: 4 horas
- Trabajos: 20 horas
- Estudio Personal: 24 horas
- Otros: 1

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Tests y entregas de teoría: 10%

Examen de teoría: 40%

Entregas individuales: 20%

Incluye las siguientes tareas con los siguientes repartos para esta parte:

- 60% de la nota individual: *Entrega 4: Entrevistas (trabajo de campo)*
- 40% de la nota individual: Participación (por asistencia a clase, actitud demostrada y respuesta a cuestionario de valoración)

Entregas de grupo: 30%

Incluye las siguientes tareas con los siguientes repartos:

- 10% de la nota del grupo: *Revisión de fuentes secundarias/Observación*



Universidad de Navarra

- 20% de la nota del grupo: *Guion/revisión del guion para las entrevistas en profundidad*
- 10% de la nota del grupo: *Explicación del muestreo y propuesta de ficha técnica*
- 60% de la nota del grupo: *Informe final.*

Avisos

Es preciso aprobar el examen con 5 o más para aprobar la asignatura. Si la nota del examen es de menos de 5, en el acta se indicará la nota del examen (NO se pondera con el resto de notas).

Si la nota del examen es de 5 o más, se pondera con el resto. La *calificación media ponderada* deberá ser de 5 o más para aprobar la asignatura.

Si las notas de los test y/o el trabajo son de menos de 5, la nota en el examen deberá compensarlas para que la media ponderada alcance el aprobado.

Para lograr matrícula de honor se tendrá en cuenta la nota del examen, pero también es necesario que las entregas individuales del trabajo se hayan realizado de manera adecuada (por encima de la media).

Información sobre el examen (convocatoria ordinaria)

El examen consta de preguntas tipo tests con orden aleatorio y tiempo limitado. El número de preguntas será, como máximo, de 30, de modo que el examen dure menos de 35 minutos en total.

- En el examen se evalúa el contenido de las dispositivas y de las páginas del libro que se han trabajado en cada tema (y que se han evaluado en los tests de clase) así como lo aprendido en el trabajo en el equipo.
- Se resolverá en papel de lectura óptica por lo que es preciso llevar al examen el carnet de la universidad, bolígrafo azul o negro y corrector que no deje grupos.

NOTA: Aquellos alumnos que precisen más tiempo por circunstancias como TDHA o que el castellano no sea su lengua materna, deberán enviar a la profesora un correo electrónico (iportilla@unav.es) con un certificado/documento que acredite su situación *al menos 3 días antes del examen*. El tiempo del examen se puede ampliar un máximo del 25%.

Trabajo en equipo: calificación de grupo e individual

La configuración de los grupos dependerá del número de alumnos en el aula y se explicará en clase.

Se irán solicitando las entregas oportunas y publicando las notas de cada parte. Se informará de qué aspectos se evalúan en cada una pero, en todos los casos, se advierte que penalizará la entrega fuera de plazo y en el formato no solicitado y las faltas de ortografía.

Aunque el trabajo es en grupo, NO todos los miembros de un equipo tendrán la misma nota porque cuentan las notas de las entregas grupales e individuales. Además, se valora la participación de cada persona, atendiendo a su asistencia a las clases donde se explican las entregas, las reuniones del equipo, así como valoraciones de las profesoras y los compañeros, pudiendo sumar o restar puntos a la nota del trabajo.



Universidad de Navarra

La entrega final de este trabajo será un informe que seguirá el esquema que se explicará en el aula y que responde a los requisitos de la profesión. Será la entrega con mayor valor en la nota del grupo.

Será posible obtener puntos extras si el grupo es seleccionado por alguna de las entregas y /o para la presentación final del informe al cliente.

Aviso sobre las entregas semanales y los tests evaluables:

No se recogen justificantes por la falta de entrega de estas pruebas

- NO envíe a las profesoras informes médicos por mail.

Si en **DICIEMBRE** la nota final que se publique oportunamente NO tiene en cuenta una situación particular de fuerza mayor que le haya impedido realizar alguna de las entregas, se podrá solicitar asesoramiento con la profesora para comentar la situación (pudiendo mostrar entonces informes médicos o los justificantes oportunos).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- El examen será como en la convocatoria ordinaria (revise indicaciones).
- Es condición necesaria, aunque no suficiente, aprobar el examen con 5 o más para aprobar la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria **es posible guardar las notas de tests, entregas y trabajos**, y mantener los porcentajes de cada parte como en la convocatoria ordinaria. Aquellos alumnos que opten por esta opción, además de tener una nota en el examen de 5 o más, será necesario que alcancen una nota media-ponderada del conjunto de actividades de 5 o más para aprobar la asignatura.

Aquellos **alumnos que NO deseen guardar las notas de tests, entregas y trabajos** realizarán el mismo examen, pero contará un 50% de la calificación. El 50% restante corresponderá al trabajo, y podrá optar a revisar el trabajo realizado o realizarlo completo, dependiendo de sus circunstancias:

- Si el alumno participó en el trabajo pero no se alcanzó el mínimo de 5, será posible mejorar una o varias de las entregas realizadas. El alumno podrá ver en ADI la nota de cada apartado y optar a mejorar la calificación de una o varias de las entregas realizadas. Para mejorar la calificación, el alumno deberá entregar el documento original de la entrega con los cambios para su mejora claramente marcados. Estos cambios deberán realizarse teniendo en cuenta las correcciones y rúbricas publicadas. Se revisará la nota únicamente de las nuevas entregas, manteniendo la calificación del resto de entregas. Si se desea mejorar la nota de todas las entregas, se deberán mejorar todas ellas.

- Si el alumno no realizó el trabajo durante el curso, deberá realizarlo durante el tiempo de exámenes, recomendándose que lo realice *después* del examen (habiendo obtenido los conocimientos necesarios para realizarlo con garantías y sabiendo que ha superado la condición necesaria de tener un 5 o más en el examen). Este trabajo tendrá las mismas entregas que sus compañeros realizaron durante el curso (individuales y de grupo) con las mismas rúbricas de corrección. Toda la información está disponible en la carpeta del trabajo.

En el examen de junio, en la primera hoja, se preguntará por la opción a la que se opta. Si se marca la opción de que se va a mejorar o realizar el trabajo, una vez que se compruebe que



Universidad de Navarra

la nota del examen es de 5 o más, se avisará a los alumnos de la fecha límite de entrega, que será siempre un día dentro del calendario de exámenes. La entrega se deberá realizar enviando los documentos exigidos a iportilla@unav.es. Si alguien entrega el trabajo o mejoras del mismo antes del examen, se advierte que no se revisarán si la nota del examen es menor a 5.

Aviso sobre exámenes

Las fechas de examen de la convocatoria ordinaria y extraordinaria (en junio) puede consultarlas en la web de la facultad.

La normativa de evaluación de la Universidad de Navarra prevé la modificación de la fecha de examen solo en ciertas circunstancias y plazos. Solo se modificará la fecha de un examen en los casos contemplados en la normativa y atendiendo lo establecido por la Junta de la Facultad de Comunicación.

IMPORTANTE:

Los motivos familiares o económicos NO justifican la solicitud de otra fecha de examen.

Uso de fuentes y corrección ortográfica

La Facultad de Comunicación promueve el uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos.

Si toma referencias de libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido, deberá detallar las fuentes consultadas. Para ello, se recomienda emplear el estilo de citación de la [American Psychological Association \(APA\)](#) e incluir el listado de todas las fuentes al final del trabajo, en orden alfabético atendiendo a autores.

Los trabajos, entregas y exámenes deberán observar la debida corrección ortográfica y gramatical. Este factor incidirá en la evaluación.

Sanciones ante irregularidades

Tal y como se indica en la normativa de evaluación de la Universidad, los casos de plagio* u otras irregularidades, como copiar en el examen, tendrán sanción académica que, en este caso, será recibir la calificación de 0 en el acta. Si la conducta irregular sucede en la convocatoria ordinaria, se deberá repetir el examen en la siguiente convocatoria (guardándose el resto de notas). Si es en convocatoria extraordinaria, en el curso siguiente se aplicarán las mismas condiciones que a los alumnos repetidores.

*Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución (sin citarse adecuadamente) contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad de Navarra

Dra. Idoia Portilla (iportilla@unav.es)

- Despacho 0730. Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja.
- Horario :
 - Lunes de 12.30h - 13.30h.

Se recomienda confirmar previamente por correo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria

Importante: Se utiliza el mismo manual en Investigación de Mercados I y II

Luque, Teodoro (2017). Investigación de marketing 3.0. Pirámide, Madrid. [Localízalo en la Biblioteca](#) [Recurso impreso] [Localízalo en la Biblioteca](#) [Recurso electrónico]

- PDF: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=5222184>
- Papel: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=5151253>

Lecturas y material de apoyo para las clases que se pone a disposición de los alumnos en el Aula Virtual

Recurso de fuentes de la biblioteca: <https://biblioguias.unav.edu/comunicacion/inicio>

Bibliografía complementaria

- ANEIMO y AEDEMO (anual): Datos del sector de la investigación de mercados en España.
- GRANDE, I. y E. ABASCAL (2006 o 2010): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. E.S.I.C, Madrid.
- ESOMAR (anual): Global prices study. ESOMAR industry report.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC, Madrid.
- HAIR, Joseph F. (2009): Marketing research in a digital information environment. McGraw-Hill Irwin, Boston.
- HILL, C. A.; DEAN, E. y MURPHY, J. (2014): Social media, sociality and survey research. Wiley, New Jersey.
- MALHOTRA, Naresh K. (2004): investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson Educación: México.
- MERINO, M. J. (coord.) (2010): Introducción a la investigación de mercados. ESIC, Madrid. O 120.876.
- ZIKMUND, William G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson Paraninfo, Madrid.