Universidad de Navarra

Investigación de mercados I

Guía docente 2026-27

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) iportilla@unav.es
- **Departamento:** Marketing y empresas de comunicación
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Aula 6. Miércoles de 10h a 12h.

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.).

Habilidades

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

Capacidades

- 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.

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 y para entregas prácticas: 24 horas
- Estudio y trabajo personal: 24 horas
- Otros: 1

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Tests y entregas de teoría: 10% - 15%** (puntos obtenidos en los tests y entregas en el aula que evalúen contenido teórico)
- **Examen de teoría: 50%**
- **Entregas prácticas individuales y de grupo: 35% - 40%**

Importante

- 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 entregas de teoría y prácticas 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 los tests y entregas estén por encima de la media.

Información sobre el examen (convocatoria ordinaria)

El examen de la convocatoria ordinaria es de tipo test. Constará de unas 30 preguntas con cinco opciones, que se responderá en un tiempo de entre 35-40 minutos.

En este examen se evalúa el contenido de las dispositivas y de las páginas del libro que se indican en cada tema (que se han evaluado en los tests y entregas de teoría), así como lo aprendido en las entregas prácticas.

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%.

Universidad de Navarra

Entregas prácticas

A lo largo del curso se podrán realizar ejercicios prácticos de los temas siguientes:

- Revisión de fuentes secundarias
- Desarrollo de briefing de investigación
- Guion de entrevista en profundidad
- Realización y transcripción de entrevista en profundidad
- Análisis de información cuantitativa
- Propuesta de conclusiones y recomendaciones
- Desarrollo y corrección de ficha técnica
- Desarrollo y corrección de informe de investigación

En principio, cada entrega contará un 5% de la nota final, pudiendo ser nota individual o de grupo (dependiendo de cómo se realice la entrega). Sin embargo, si alguna entrega precisase una dedicación significativamente mayor al resto, se podrá aumentar su porcentaje en la nota. Por tanto, *al terminar la asignatura* se informará de los puntos que corresponderán a cada ejercicio /entrega.

Aviso sobre entregas y tests evaluables:

No se aceptan entregas fuera de plazo ni en formatos o por medios distintos a los solicitados.

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

- NO envíe a la profesora informes médicos por mail.

Si la nota final que se publique en ***DICIEMBRE*** NO tuviese en cuenta una situación particular de fuerza mayor que le haya impedido realizar alguna de las entregas, se podrá solicitar cita para la *revisión* de las calificaciones en el horario previsto para comentar la situación (pudiendo mostrar entonces informes médicos o los justificantes oportunos).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria **es posible guardar las notas de tests y entregas de teoría y prácticas,** y mantener los porcentajes de cada parte como en la convocatoria ordinaria.

Aquellos **alumnos que NO deseen guardar las notas de tests y entregas de teoría y prácticas,** realizarán el examen de test, pero contará un 60% de la calificación, y deberán realizar además un examen de ejercicios prácticos que contará el 40% restante. Las preguntas de este examen de ejercicios serán similares a las vistas en las entregas prácticas realizadas durante el curso.

En ambos casos:

- El examen de test será como en la convocatoria ordinaria (revise indicaciones).
- Es preciso aprobar el examen de test 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 de test es de 5 o más, se pondera con el resto, y la *calificación media ponderada* deberá ser de 5 o más para aprobar la asignatura.

Si un alumno desea presentarse a esta convocatoria para subir nota, deberá completar la instancia correspondiente en la secretaría de la facultad.

Avisos importantes sobre exámenes y entregas

Las fechas de examen de la convocatoria ordinaria y extraordinaria (junio) puede consultarlas en la web de la facultad desde antes de iniciarse el curso.

La normativa de evaluación de la Universidad de Navarra prevé la modificación de la fecha de examen solo en ciertas circunstancias y plazos, y previa instancia en la facultad, que valorará

cada caso. Se advierte que la realización de prácticas y los motivos familiares o económicos NO justifican la solicitud de otra fecha de examen.

Los estudiantes con *necesidades educativas especiales* deberán ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la (facultad/escuela) para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre.

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

Se recuerda que *cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular* supone una infracción grave tal y como está contemplado en el título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra.

HORARIOS DE ATENCIÓN

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

- ALAMEDA, D., MORAÑO, X. y LERMA, N. (2026): La investigación en Marketing. Ed. Tirant Humanidades. Localízalo en la Biblioteca electrónico

- 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. Localízalo en la Biblioteca

- ESOMAR (anual): Global prices study. ESOMAR industry report.

- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC, Madrid. Localízalo en la Biblioteca

- HAIR, Joseph F. (2009): Marketing research in a digital information environment. McGraw-Hill Irwin, Boston.Localízalo en la Biblioteca

- HILL, C. A.; DEAN, E. y MURPHY, J. (2014): Social media, sociality and survey research. Wiley, New Jersey. Localízalo en la Biblioteca

- ICC/ESOMAR (2025): International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. https://esomar.org/icc-esomar-code-of-conduct

- MALHOTRA, Naresh K. (2004): investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson Educación: México. Localízalo en la Biblioteca

- MERINO, M. J. (coord.) (2010): Introducción a la investigación de mercados. ESIC, Madrid. O 120.876. Localízalo en la Biblioteca

- ZIKMUND, William G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson Paraninfo, Madrid.Localízalo en la Biblioteca