VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Guía Docente
40101 Técnicas multivariantes de investigación de mercados

FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	40101
Nombre	Técnicas multivariantes de investigación de mercados
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	8 - Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
GIL SAURA, ROBERTO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La investigación de mercados es un elemento central en la comprensión del entorno y clave para una correcta planificación de marketing. Las herramientas de análisis de datos constituyen un apoyo básico para someter al contraste de la realidad nuestras hipótesis o supuestos acerca de cómo el consumidor el mercado se comportan. La necesidad de aplicarlas con criterio, pero también desde una perspectiva muy aplicada, justifica el seguimiento de esta asignatura.

La asignatura **Técnicas multivariables de Investigación de Mercados** proporciona al estudiante una visión aplicada de qué herramientas de análisis puede aplicar para profundizar en el conocimiento del mercado que le llevó a desarrollar una investigación y cómo aplicarlas con rigurosidad.

El **objetivo genérico** de esta asignatura es saber elegir la técnica de análisis adecuada para cada problema objetivo de investigación de mercados perseguido, aplicarla rigurosamente y saber interpretar y comunicar sus resultados.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados.
- Identificar los objetivos y las necesidades de información para el diseño de la investigación de mercados.
- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Herramientas básicas

1.1 Estadísticas univariables básicas
1.2 Pruebas de normalidad
1.3 Pruebas de dependencia métricas y no métricas
1.4 Pruebas de diferencias métricas y no métricas

2. Herramientas para los análisis de posicionamiento

2.1 Análisis de correspondencias
2.2 Análisis de componentes

3. Herramientas para la segmentación

3.1 Análisis clúster

4. Explicación y predicción de variables métricas (regresión múltiple)

4.1 Análisis de regresión

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	9,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Lecturas de material complementario	4,00	0
Preparación de actividades de evaluación	22,50	0
Preparación de clases de teoría	15,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	30,00	0
TOTAL	**125,50**	

METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases teóricas lección magistral participativa.

- Resolución de casos prácticos.

- Seminarios.

EVALUACIÓN

- Evaluación continuada a través de 5 casos prácticos (85%).
- Asistencia obligatoria y participación / desempeño en planteamiento y desarrollo de casos prácticos (15%)
- Examen final teórico práctico, si no se supera la asignatura con la evaluación contínua. (85% - alternativo a evaluación continua)

REFERENCIAS

Básicas

- Materiales del curso. En el aula virtual se colgarán antes de cada sesión los apuntes, transparencias y bases de datos necesarias para el desarrollo de las sesiones.

- Aldás, Joaquín; Uriel, Ezequiel. Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA, 2017.
- JAMES, Gareth, et al. An introduction to statistical learning. New York: springer, 2013.

Complementarias

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. Y Black, W. (1999). Análisis multivariante. 4ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). Análisis multivariante aplicado. Madrid: Thomson.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). An introduction to statistical learning (Vol. 112). New York: springer.
- De Vries, A., & Meys, J. (2015). R for Dummies. John Wiley & Sons.
- Chapman, C., & Feit, E. M. (2015). R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer.
- Méndez, Mariano. Análisis de datos con R: Una aplicación a la investigación de mercados. ESIC Editorial, 2018.
- Chapman, Chris; Feit, Elea McDonnell. R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer, 2015.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno