

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40101
Nom	Tècniques multivariants d'investigació de mercats
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	8 - Diagnòstic estratègic del mercat en la planificació màrqueting	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
GIL SAURA, ROBERTO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La investigació de mercats és un element central en la comprensió de l'entorn i clau per a una correcta planificació de màrqueting. Les eines d'anàlisi de dades constitueixen un suport bàsic per a sotmetre al contrast de la realitat les nostres hipòtesis o supòsits sobre com el consumidor el mercat es comporten. La necessitat d'aplicar-les amb criteri, però també des d'una perspectiva molt aplicada, justifica el seguiment d'aquesta assignatura.

L'assignatura Tècniques multivariants d'Investigació de Mercats proporciona a l'estudiant una visió aplicada de quines eines d'anàlisi pot aplicar per a aprofundir en el coneixement del mercat que li va portar a desenvolupar una investigació i com aplicar-les amb rigorositat.

L'objectiu genèric d'aquesta assignatura és saber triar la tècnica d'anàlisi adequada per a cada problema objectiu d'investigació de mercats perseguit, aplicar-la rigorosament i saber interpretar i comunicar els seus resultats.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2073 - M.U. en Marqueting i Investigació de Mercats 09-V.1

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat per transmetre informació i fer-se entendre.
- Capacitat per prendre decisions.
- Coneixement de les tècniques d'anàlisi multivariable comunament aplicades en màrqueting.
- Identificació dels tipus de dades necessàries per a l'aplicació correcta de les tècniques d'anàlisi multivariable aplicades al màrqueting.
- Capacitat per interpretar des de l'òptica de màrqueting els resultats de les tècniques d'anàlisi multivariable.
- Capacitat per redactar i presentar de forma clara a qualsevol tipus de públic informes d'investigació de mercats resultants de l'aplicació de tècniques multivariables.
- Habilitat per prendre decisions i resoldre problemes aplicant els coneixements teòrics adquirits.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi d'informació.
- Habilitat per argumentar des de criteris raonables les decisions adoptades en l'àmbit de màrqueting.
- Habilitat per argumentar des de criteris raonables.
- Manejar els programes informàtics necessaris per a la introducció i anàlisi de les dades en la investigació de màrqueting.
- Capacitat per relacionar els coneixements teòrics i proposar nous coneixements per a l'avançament de la investigació.



2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.
- Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les eines d'investigació de mercats.



- Identificar els objectius i les necessitats d'informació per al disseny de la investigació de mercats. Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Eines bàsiques

- 1.1 Estadístiques univariants bàsiques
- 1.2 Proves de normalitat
- 1.3 Proves de dependència mètriques i no mètriques
- 1.4 Proves de diferències mètriques i no mètriques

2. Eines per a les anàlisis de posicionament

- 2.1 Anàlisi de correspondències
- 2.2 Anàlisi de components

3. Eines per a la segmentació

- 3.1 Anàlisi clúster

4. Explicació i predicció de variables mètriques (regressió múltiple)

- 4.1 Anàlisi de regressió

5. Workshop amb R

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	9,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Lectures de material complementari	4,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	22,50	0
Preparació de classes de teoria	15,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	30,00	0
TOTAL	125,50	



METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa
- Resolució de casos pràctics
- Seminaris

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

- Avaluació continuada a través de 5 casos pràctics (85%).
- Assistència obligatòria i participació / acompliment en plantejament i desenvolupament de casos pràctics (15%)
- Examen final teòric pràctic, si no se supera l'assignatura amb l'avaluació contínua. (85% - alternatiu a avaluació contínua)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.
- ALDAS MANZANO, Joaquin; URIEL JIMENEZ, Ezequiel. Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA, 2017.
- JAMES, Gareth, et al. An introduction to statistical learning. New York: springer, 2013.
- XIE, Yihui; DERVIEUX, Christophe; RIEDERER, Emily. R Markdown Cookbook. CRC Press, 2020.
- DIETZ, Sebastian, et al. R VisualizationsDerive Meaning from Data. Journal of the Royal Statistical Society Series A, 2021, vol. 184, no 1, p. 401-402.
- GIL-SAURA, R., 2021. Tablas y gráficos con R y R Studio. 1st ed. [ebook] València: InvestigaOnline.com. ISBN: 978-84-09-29382-7;disponible en: <https://tables.investigaonline.com>.

Complementàries

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). Análisis multivariante (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.



- Uriel, E., & Manzano, J. A. (2002). Análisis multivariante aplicado (Vol. 76, pp. 270-271). Paraninfo.
- 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.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA.