

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M264 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)  
Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información  
Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas	Tipología y Curso	Optativa. Curso 1 Optativa. Curso 1		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN INVESTIGADORA. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN				
Código y denominación	M264 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados				
Créditos ECTS	5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	ANGEL HERRERO CRESPO
E-mail	angel.herrero@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ JESUS COLLADO AGUDO HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ ANDREA PEREZ RUIZ

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-El objetivo del curso es proporcionar una perspectiva amplia de las últimas tendencias en la investigación de marketing. En concreto, se abordan las líneas de investigación en en canales de distribución, servicios y relaciones con el consumidor, cobrando especial protagonismo el estudio de las técnicas de análisis de datos más adecuadas según el ámbito de la investigación a desarrollar

#### 4. OBJETIVOS

1. Conocer en profundizar las principales líneas de investigación en marketing.
2. Conocer los fundamentos teóricos y estadísticos de las técnicas de investigación cuantitativas avanzadas.
3. Adquirir la capacidad para utilizar técnicas de investigación cuantitativas avanzadas a través de software específico

#### 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

##### CONTENIDOS

1	Tema 1. Líneas de investigación en marketing y técnicas avanzadas de investigación de mercados
2	Tema 2. Propuestas para la investigación y publicación en marketing
3	Tema 3. Metodologías de Análisis de Contenidos
4	Tema 4. Modelos de regresión logística
5	Tema 5. Validación de escalas de medida (propiedades psicométricas y procedimientos de validación)
6	Tema 6. Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)

#### 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajos prácticos	Trabajo	No	Sí	100,00
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
La evaluación se realizará a través de trabajos prácticos en los que se aplicarán las diferentes metodologías de investigación explicadas en la asignatura.				
Con carácter general los trabajos prácticos (4) consistirán en la realización de lecturas de publicaciones científicas y la resolución de problemas o preguntas relacionados con las mismas. La nota final de la asignatura se calculará como la media de las notas de cada uno de los trabajos prácticos.				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido en la asignatura.				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

Materiales docentes de clase (diapositivas power point) accesibles a través del Aula Virtual.

BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, nº1, pp. 74-94.

BAGOZZI, R.P. (1994). Principles of Marketing Research. Basil Blackwell Ltd.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R y TRESPALACIOS, J.A. (1996): Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Cívitas. Madrid. Segunda Edición. Cap. 10.

BISQUERRA ALCINA, R. (1989): Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.

DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000): "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en LUQUE, T. (coord.): Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Pirámide, Madrid, pp. 489-557.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999): Análisis Multivariante. 5º Edición. Prentice Hall, Madrid.

KASS, G. (1980): "An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data". Applied Statistics, vol. 29, num 2, pp. 119-127.

MAGIDSON, J. (1993a): "The Use of the New Ordinal Algorithm in Chaid to Target Profitable Segments". The Journal of Database Marketing, vol. 1, num. 1, pp. 29-48.

MAGIDSON, J. (1993b): SPSS for Windows. Chaid Release 6.0. SPSS Inc. Chicago.

MAGIDSON, J. (1993c): "Statistical Models for Categorical Data" en Bagozzi, R. "Handbook of Marketing Research". Blackwell. Capítulo 13.

MAGIDSON, J. (1993d): "The Chaid Approach to Segmentation Modelling" en Bagozzi, R. "Handbook of Marketing Research". Blackwell. Capítulo 14.

McLACHLAN, D.L.; JOHANSSON, J.K. (1981): "Market Segmentation with Multivariate AID". Journal of Marketing, vol. 45, winter, pp. 74-84.

SONSQUIST, J. A. (1970): Multivariate Model Building. Survey Reseach Center. Institute for Social Research. University of Michigan. An Arbor, Michigan.

SONSQUIST, J.A.; BAKER, E.L. y MORGAN, J.N. (1973): Searching for Stucture. Survey Reseach Center. Institute for Social Research. University of Michigan. An Arbor, Michigan

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.