

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M264 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)  
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información  
Optativa. Curso 1

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

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos sobre técnicas cuantitativas de análisis estadístico inferencial.

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

#### Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva

Habilidad y búsqueda de la información. Capacidad consistente en conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para realizar estudios e informes de ámbito empresarial y tecnológico para la toma de decisiones, y desarrollar trabajos de investigación

#### Competencias Básicas

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

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes sean 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

### 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 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

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
<b>HORAS DE CLASE (A)</b>	
- Teoría (TE)	16
- Prácticas en Aula (PA)	24
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	40
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	
- Evaluación (EV)	
Subtotal actividades de seguimiento	
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>40</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	
Trabajo autónomo (TA)	85
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>85</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>125</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1. Líneas de investigación en marketing y técnicas avanzadas de investigación de mercados	2,66	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2. Propuestas para la investigación y publicación en marketing	2,66	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	2
3	Tema 3. Metodologías de Análisis de Contenidos	2,66	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	3
4	Tema 4. Modelos de regresión logística	2,66	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	4
5	Tema 5. Validación de escalas de medida (propiedades psicométricas y procedimientos de validación)	2,66	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	5
6	Tema 6. Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)	2,70	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	6
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>16,00</b>	<b>24,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>85,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajos prácticos	Trabajo	No	Sí	100,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura, como desarrollo de cada bloque			
Condiciones recuperación	Trabajo individual (convocatoria extraordinaria)			
Observaciones				
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<p>La evaluación se realizará a través de trabajos prácticos en los que se aplicarán las diferentes metodologías de investigación explicadas en la asignatura.</p> <p>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.</p>				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
<p>Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido en la asignatura.</p>				

**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

**Complementaria**

**9. SOFTWARE**

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Moodle (Aula Virtual)				

**10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS**

- Comprensión escrita                       Comprensión oral
- Expresión escrita                               Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**