

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M2080 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados

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

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología v Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN INVESTIGADORA. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		
Código y denominación	M2080 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ
E-mail	hector.sanmartin@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	JESUS COLLADO AGUDO

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing

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

Competencias Específicas

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

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

- Los estudiantes conocerán las últimas tendencias de investigación en marketing tanto en lo relativo a temáticas como a técnicas de análisis.

4. OBJETIVOS

Comprender las principales líneas de investigación en marketing

Saber organizar un trabajo de investigación en marketing

Entender la aplicación de técnicas avanzadas de análisis estadístico en marketing

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	4
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	6
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	
Trabajo autónomo (TA)	38
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	T1. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,25	0,00	3,00	0,00	0,00	1
2	T2. PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIÓN EN MARKETING	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	15,00	0,00	0,00	1
3	T3. TÉCNICAS AVANZADAS DE ANÁLISIS EN MARKETING	5,00	0,00	0,00	6,00	0,00	1,50	0,75	0,00	20,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	4,00	0,00	6,00	0,00	3,00	1,50	0,00	38,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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.	%
Trabajo individual	Trabajo	No	Sí	100,00
Calif. mínima	5,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo del cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un trabajo práctico			
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
Trabajo: evaluación de la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos teóricos en una investigación científica real.				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Se realizará un trabajo que aborde, de forma práctica, los diferentes contenidos de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

LUQUE, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª ed., Madrid: Pirámide.

URIEL, E., y ALDÁS, J. (2005): Análisis multivariante aplicado : aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Madrid: Thomson.

Complementaria

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. (2014): A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2ª Ed. Thousand Oaks (California): Sage.

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

PÉREZ, O. (2013): Análisis multivariante de datos : aplicaciones con IBM SPSS, SAS y STATGRAPHICS. Madrid: Garceta.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones