



GUÍA DOCENTE

# MÉTODOS CUANTITATIVOS AVANZADOS DE ANÁLISIS EN MÁRKETING

Coordinación: FERRER ROSELL, BERTA

Año académico 2021-22

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	MÉTODOS CUANTITATIVOS AVANZADOS DE ANÁLISIS EN MÁRKETING			
<b>Código</b>	14291			
<b>Semestre de impartición</b>	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OPTATIVA	Semipresencial
<b>Número de créditos de la asignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipo de actividad, créditos y grupos</b>	<b>Tipo de actividad</b>	PRAULA	TEORIA	
	<b>Número de créditos</b>	3.5	2.5	
	<b>Número de grupos</b>	1	1	
<b>Coordinación</b>	FERRER ROSELL, BERTA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
<b>Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante</b>	10% Presencial (16 horas) 90% No presencial (134 horas)			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	Inglés / Castellano			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
FERRER ROSELL, BERTA	berta.ferrer@udl.cat	4	
GÓMEZ ADILLÓN, MARÍA JESÚS	mjesus.gomez@udl.cat	2	

## Información complementaria de la asignatura

Es una asignatura del módulo optativo de investigación, junto con las asignaturas "Métodos cualitativos avanzados de análisis en marketing" y "Métodos de investigación en marketing de medios sociales". Está dirigida y enfocada a aquellos que quieran profundizar en la investigación de mercados y el marketing digital, desde una perspectiva cuantitativa.

## Objetivos académicos de la asignatura

La asignatura tiene como objetivo central dar al estudiante una base sólida de la investigación en marketing, tanto a nivel metodológico como de Técnicas de investigación cuantitativa, disponibles para los estudiantes quieran cursar una orientación cuantitativa del itinerario de especialización de investigación.

Diseñar, desarrollar y gestionar planes de investigación cuantitativa en marketing

Identificar necesidades de información y plantear y llevar a cabo técnicas de recogida de datos cuantitativos, a partir del diseño de cuestionarios y experimentos

Reconocer los diferentes tipos de datos y las técnicas estadísticas más adecuadas para su análisis.

Utilizar eficazmente diferentes programas informàticspel tratamiento estadístico de datos.

Aplicar estratégicamente los métodos de análisis de datos cuantitativos, tanto a nivel descriptivo, univariante y bivariante, como de análisis multivariante, de dependencia e interdependencia

Tratar, analizar y gestionar los resultados obtenidos, para preparar el informe de investigación y obtener conclusiones coherentes con los objetivos de investigación

## Competencias

### Competencias básicas (CB)

CB1 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

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3 Ser capaz 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.

CB4 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

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

### Competencias generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos

CG2 Organizar y planificar recursos y personas

CG3 Trabajar en equipo y liderar

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

### Competencias específicas

CE3 Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para descargar conocimiento especializado.

CE8 Distinguir, diseñar, implementar y evaluar Métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.

## Contenidos fundamentales de la asignatura

**Tema 1.** Planificación y diseño de la investigación en marketing

**Tema 2.** Fuentes de información cuantitativa: bases de datos, paneles, encuestas

**Tema 3.** Metodología de encuestas: diseño de cuestionarios, medición y escalas, muestreo

**Tema 4.** Métodos de análisis descriptivo y bivariado de la información: análisis descriptivo, análisis de relaciones entre variables

**Tema 5.** Métodos de análisis multivariante de la información: regresión, modelos logit, análisis discriminante, métodos factoriales, análisis de componentes principales, análisis de correspondencias múltiples, clasificación y segmentación, análisis de datos composicionales

**Tema 6.** Elaboración y preparación de informes con datos cuantitativos

## Ejes metodológicos de la asignatura

El curso está organizado a partir de la elaboración por parte del estudiante de una experiencia práctica que se irá desarrollando a lo largo del curso. La experiencia práctica está acompañada de una reflexión teórico-metodológica organizada en cuatro seminarios presenciales impartidos por el profesorado de la asignatura, estudio autónomo por parte del estudiante, entrega de dos actividades de evaluación y la presentación de un informe final.

Se utilizará el programa estadístico SPSS 20, y las clases serán en el aula informática.

## Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autonomo	HTNP (3) (Horas)
Sesion 1	Presentación de la asignatura Tema 1 Tema 2 Tema 3 (I)	Seminario y resolución de ejemplos	4h	Lecturas, ejercicios y casos recomendados	30h
Sesion 2	Tema 3 (II) Tema 4	Seminario y resolución de ejemplos Clase de laboratorio	4h	Lecturas, ejercicios y casos recomendados Preparar primera entrega	30h
Sesion 3	Tema 5	Seminario y casos prácticos Clase de laboratorio	4h	Lecturas, ejercicios y casos recomendados Preparar segunda entrega	30h
Sesion 4	Tema 6 Actividad de evaluación	Seminario final Presentación oral	2h 2h	Casos recomendados Preparar informe final	44h

HTP=Horas de trabajo presencial HTNP=Hores de trabajo no presencial

## Sistema de evaluación

Objetivos	Actividades de evaluación y criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)
Identificar necesidades de información y plantear y llevar a cabo técnicas de recogida de datos cuantitativos a partir del diseño de cuestionarios y experimentos	Entrega 1 (AAS 1)	30	2 días antes de la sesión 3	O	G
Aplicar y usar estratégicamente los métodos de análisis de datos cuantitativos a nivel descriptivo, univariante y bivariante					
Analizar y gestionar bases de datos a nivel multivariante	Entrega (AAS 2)	15	2 días antes de la sesión 4	O	I

Objetivos	Actividades de evaluación y criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)
Hablar en público y dominio TIC	Exposición oral	10	En la sesión 4	O	I
Tratar, analizar y gestionar los resultados obtenidos, para preparar el informe de investigación y obtener conclusiones coherentes con los objetivos de investigación	Entrega 3 (AAS 3)	35	10 días después de las sesión 4	O	I
	Asistencia y participación en las sesiones presenciales	10	Durante toda la asignatura	O	I

(1) Obligatori/oVoluntario (2) Individual/Grupal

## Bibliografía y recursos de información

Grande, Ildelfonso y Abascal, Elena (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (9a edición). ESIC Editorial. Madrid.

Miquel, Salvador; et al. (1996). Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Madrid

Pérez López, Cesar (2005). Métodos estadísticos avanzados con SPSS. Thomson. Madrid

[ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Core\\_System\\_Users\\_Guide.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_Users_Guide.pdf)

Se facilitará más bibliografía y recursos de información complementarios a lo largo de la asignatura.