# FICHA IDENTIFICATIVA

## DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 40101
**Nombre:** Técnicas multivariantes de investigación de mercados
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial
**Créditos ECTS:** 5
**Curso académico:** 2025-26

## TITULACIONES

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|---|---|---|---|
| 2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados | Facultat d'Economia | 1 | Primer cuatrimestre |

## MATERIAS

| Titulación | Materia | Carácter |
|---|---|---|
| 2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados | Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing | OBLIGATORIA |

## COORDINACIÓN

GIL SAURA ROBERTO

# RESUMEN

La investigación de mercados es un elemento central en la comprensión del entorno y clave para una correcta planificación de marketing. Las herramientas de análisis de datos constituyen un apoyo básico para someter al contraste de la realidad nuestras hipótesis o supuestos acerca de cómo el consumidor el mercado se comportan. La necesidad de aplicarlas con criterio, pero también desde una perspectiva muy aplicada, justifica el seguimiento de esta asignatura.

La asignatura **Técnicas multivariables de Investigación de Mercados** proporciona al estudiante una visión aplicada de qué herramientas de análisis puede aplicar para profundizar en el conocimiento del mercado que le llevó a desarrollar una investigación y cómo aplicarlas con rigurosidad.

El **objetivo genérico** de esta asignatura es saber elegir la técnica de análisis adecuada para cada problema objetivo de investigación de mercados perseguido, aplicarla rigurosamente y saber interpretar y comunicar sus resultados.

# CONOCIMIENTOS PREVIOS

## RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 2073 -

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de análisis y síntesis de información

Capacidad de relacionar los conocimientos teóricos y proponer nuevos conocimientos para el avance científico.

Capacidad para interpretar desde la óptica de marketing los resultados de las técnicas de análisis multivariable

Capacidad para redactar y presentar de forma clara a cualquier tipo de público informes de investigación de mercados resultantes de la aplicación de técnicas multivariables

Capacidad para tomar decisiones

Capacidad para transmitir información y hacerse entender

Conocimiento de las técnicas de análisis multivariable comúnmente aplicadas en marketing

Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.

Habilidad para tomar decisiones y resolver problemas aplicando los conocimientos teóricos adquiridos.

Identificación de los tipos de datos necesarios para la correcta aplicación de las técnicas de análisis multivariable aplicadas al marketing

Manejar los programas informáticos necesarios para la introducción y análisis de los datos en la investigación marketing.

### 2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

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

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.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser 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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1.1 Estadísticas univariables básicas
1.2 Pruebas de normalidad
1.3 Pruebas de dependencia métricas y no métricas
1.4 Pruebas de diferencias métricas y no métricas

## 1. Herramientas básicas

1.1 Estadísticas univariables básicas
1.2 Pruebas de normalidad

## 2. Herramientas para los análisis de posicionamiento

2.1 Análisis de correspondencias
2.2 Análisis de componentes

## 3. Herramientas para la segmentación

3.1 Análisis clúster

## 4. Explicación y predicción de variables métricas (regresión múltiple)

4.1 Análisis de regresión

## 5. Workshop con R

# VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|---|---|
| Trabajo en grupo | 3,50 |
| Seminario | 10,00 |
| Aula informática | 30,00 |
| **Total horas** | **43,50** |

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|---|---|
| Asistencia a otras actividades | 9,00 |
| Elaboración de trabajos individuales o en grupo | 10,00 |
| Estudio y trabajo autónomo | 4,00 |
| Preparación de clases | 45,00 |
| Preparación de actividades de evaluación | 22,50 |
| Resolución de casos prácticos | 0,00 |
| **Total horas** | **90,50** |

# METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases teóricas lección magistral participativa.
- Resolución de casos prácticos.
- Seminarios.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.
xigen.

## EVALUACIÓN

- Evaluación continuada a través de 5 casos prácticos (85%).
- Asistencia obligatoria y participación / desempeño en planteamiento y desarrollo de casos prácticos (15%)
- Examen final teórico práctico, si no se supera la asignatura con la evaluación contínua. (85% - alternativo a evaluación continua)

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.
Con referencia a la **honestidad académica y comportamiento**, la conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo "evaluable", resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso de la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.
Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).
a procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

## BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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.
- ALDAS MANZANO, Joaquin; URIEL JIMENEZ, Ezequiel. Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA, 2017.
- 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.
- JAMES, Gareth, et al. An introduction to statistical learning. New York: springer, 2013.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA.
- 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.
- Hair,J.F. Babin,J.B., Anderson, R.E., Black, W.. Multivariate Data Analysis (2022), ebook, Cengage Learning.