

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 40101
Nom: Tècniques multivariants d'investigació de mercats
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Diagnòstic estratègic del mercat en la planificació màrqueting	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

GIL SAURA ROBERTO

RESUM

La investigació de mercats és un element central en la comprensió de l'entorn i clau per a una correcta planificació de màrqueting. Les eines d'anàlisi de dades constitueixen un suport bàsic per a sotmetre al contrast de la realitat les nostres hipòtesis o supòsits sobre com el consumidor el mercat es comporten. La necessitat d'aplicar-les amb criteri, però també des d'una perspectiva molt aplicada, justifica el seguiment d'aquesta assignatura.

L'assignatura **Tècniques multivariants d'Investigació de Mercats** proporciona a l'estudiant una visió aplicada de quines eines d'anàlisi pot aplicar per a aprofundir en el coneixement del mercat que li va portar a desenvolupar una investigació i com aplicar-les amb rigorositat.

L'**objectiu genèric** d'aquesta assignatura és saber triar la tècnica d'anàlisi adequada per a cada problema objectiu d'investigació de mercats perseguit, aplicar-la rigorosament i saber interpretar i comunicar els seus resultats.



CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

-

Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

Capacitat d'anàlisi i de síntesi d'informació.

Capacitat per interpretar des de l'òptica de màrqueting els resultats de les tècniques d'anàlisi multivariable.

Capacitat per prendre decisions.

Capacitat per redactar i presentar de forma clara a qualsevol tipus de públic informes d'investigació de mercats resultants de l'aplicació de tècniques multivariables.

Capacitat per relacionar els coneixements teòrics i proposar nous coneixements per a l'avanç científic.

Capacitat per transmetre informació i fer-se entendre.

Coneixement de les tècniques d'anàlisi multivariable comunament aplicades en màrqueting.

Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.

Habilitat per argumentar des de criteris raonables.

Habilitat per argumentar des de criteris raonables les decisions adoptades en l'àmbit de màrqueting.

Habilitat per prendre decisions i resoldre problemes aplicant els coneixements teòrics adquirits.

Identificació dels tipus de dades necessàries per a l'aplicació correcta de les tècniques d'anàlisi multivariable aplicades al màrqueting.

Manejar els programes informàtics necessaris per a la introducció i anàlisi de les dades en la investigació màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en



gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Eines bàsiques

1.1 Estadístiques univariants bàsiques

1.2 Proves de normalitat

1.3 Proves de dependència mètriques i no mètriques

1.4 Proves de diferències mètriques i no mètriques



2. Eines per a les anàlisis de posicionament

- 2.1 Anàlisi de correspondències
- 2.2 Anàlisi de components

3. Eines per a la segmentació

- 3.1 Anàlisi clúster

4. Explicació i predicció de variables mètriques (regressió múltiple)

- 4.1 Anàlisi de regressió

5. Workshop amb R

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	3,50
Seminari	10,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	43,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	9,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	4,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	22,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,50

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa
- Resolució de casos pràctics



- Seminaris

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

- Avaluació continuada a través de 5 casos pràctics (85%).
- Assistència obligatòria i participació / compliment en plantejament i desenvolupament de casos pràctics (15%)
- Examen final teòric pràctic, si no se supera l'assignatura amb l'avaluació contínua. (85% - alternatiu a avaluació contínua)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

Amb referència a l'**honestedat acadèmica i comportament**, la conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable", resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant a la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquest tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara endavant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig del 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, del 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998. S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitzi tant a classe, per l'existència d'avaluació contínua, com a l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero a la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals està permès per a la presa d'apuntes o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar contra l'estudiant i, si escau, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

BIBLIOGRAFIA

- 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.