

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación Cuantitativa			
<b>Materia:</b>	Diseño y aplicaciones		
<b>Créditos ECTS:</b>	6		
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Unidad temporal:</b>	1 asignatura en el primer cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12	CT1, CT2, CT3, CT4
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	100
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45.25	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.75	0
Tutorías		16	30%
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Sin duda alguna, la Investigación Cuantitativa es la metodología más utilizada en la investigación de marketing en España y a nivel internacional. Los datos de la industria ponen de manifiesto que representa más del 80% de la facturación y goza de la credibilidad y objetividad del "dato numérico" imprescindible en el ámbito de la gestión. Por tanto, es de obligado dominio para un verdadero profesional de la investigación de mercados.

Así pues, la asignatura Investigación Cuantitativa supone una inmersión en la investigación desde el plano numérico, aplicando sofisticadas herramientas matemáticas y estadísticas que permiten una correcta aplicación y evaluación de las acciones de marketing o de gestión. Partiendo de los conocimientos básicos adquiridos en los estudios de grado/licenciatura, la asignatura Investigación Cuantitativa supone un avance significativo en la aplicación este tipo de metodología por parte de los alumnos al incorporar una elevada carga práctica y técnica dentro de sus contenidos. Pretende capacitar a los alumnos con sólidos conocimientos que les permitan ejecutar una investigación completa y compleja de esta naturaleza, incluyendo el análisis de los datos resultantes así como su interpretación orientada a la actividad táctica y estratégica de marketing. Igualmente, se pretende dar una visión actualizada e integradora de la investigación comercial mediante el estudio de casos que permitan discriminar la información útil para la toma de decisiones.

Para ello, siempre desde un enfoque científico, esta asignatura debe proporcionar los conocimientos específicos para discriminar la técnica, o su combinación, más adecuada al caso particular de estudio así como el manejo avanzado de la estadística para la interpretación de los datos numéricos que el alumno se puede encontrar en su vida profesional.

Dentro de la asignatura se incorporaran contenidos como:

- Selección de las técnicas de recogida de información: encuesta, panel, tracking.
- Diferencias metodológicas, categorización y aplicaciones online. Soluciones de la industria de la investigación.
- Construcción de cuestionarios y herramientas de medición (escalas). Requisitos, validez y fiabilidad.
- Procedimientos de muestreo y sus aplicaciones prácticas. Diseño, ejecución y evaluación de muestras para la investigación de mercados profesional.
- Ejecución del análisis de la información y su aplicación a problemas de comercialización: técnicas de análisis univariante y bivariante (análisis clásico descriptivo e inferencial);
- técnicas de análisis multivariantes (regresión múltiple lineal y no lineal; segmentación;
- análisis factorial de componentes principales; análisis factorial exploratorio y confirmatorio; análisis clusters o tipologías; análisis conjunto)

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.