



MÉTODOS CUANTITATIVOS

PRESENTACIÓN

La asignatura es una introducción a los métodos estadísticos multivariantes que son útiles en el estudio de mercado y que no han sido cubiertos en asignaturas ya cursadas previamente. Los datos que se utilizarán corresponden a encuestas de marketing, descripción de productos, expresión y ordenación de preferencias, descripción de mercados o consumidores y de otros similares.

Se presupone que el estudiante ha superado un curso introductorio de estadística y también un curso más avanzado sobre las técnicas de regresión múltiple.

OBJETIVOS

El estudiante ha de saber reconocer la tipología de los datos que tiene disponibles o que necesita para analizar un problema de mercado.

Ha de saber cuales son las técnicas aplicables a cada tipo de datos, como se aplican y como se interpretan los resultados, tanto numéricos como gráficos.

El conocimiento de los métodos involucrados exige la comprensión del concepto de distancia, será necesario entender las diferentes maneras de

medir distancias entre productos, consumidores, entre mercados o segmentos de mercado, etc.

La adquisición del mínimo bagaje teórico para la comprensión de las técnicas estudiadas forma parte también del curso, así como la práctica en la utilización de paquetes estadísticos adecuados para el tratamiento de los datos. En este sentido, se utilizará Excel como calculadora básica para tratamiento y análisis inicial de los datos y SPSS para el tratamiento más específico.

El estudiante debe avanzar en sus capacidades de desarrollo y elaboración de un informe descriptivo de unos datos, y saber diferenciar el estilo adecuado según el destinatario del mismo.

METODOLOGÍA

El curso se basa en el tratamiento de casos a través de datos reales. Del problema concreto se pasa al estudio de la técnica estadística adecuada. La base teórica se introduce a medida que la comprensión de la técnica lo requiere. La ejecución de la técnica con la ayuda del ordenador, es ingrediente esencial y permite ver las variaciones y la influencia de las diferentes alternativas sobre el resultado final, numérico y gráfico. Los estudiantes han de repetir la aplicación de la técnica con datos de elaboración propia y demostrar el conocimiento básico de Excel y SPSS a efectos de las técnicas utilizadas en el curso.

En consecuencia, la dinámica de las sesiones de clase será diferente en función del momento de desarrollo del tema: habrá clases teóricas, clases prácticas y sesiones de trabajo en grupos.

Como resumen y conclusión del curso, los estudiantes preparan un trabajo que integre las técnicas adquiridas aplicándolas a datos reales o a resultados de una encuesta. El tema y la metodología de trabajo se fijarán de acuerdo con la propuesta y criterio del profesor.

PROGRAMA

- 1.-- Introducción al análisis estadístico multivariante y repaso de técnicas univariantes.
- 2.-- Variables numéricas: análisis de componentes principales, biplots.
- 3.— Variables categóricas. Tablas de contingencia. Análisis de correspondencias, biplots.
- 4.— Similitudes y diferencias: Escalamiento multidimensional, mapas perceptuales.
- 5.— Segmentación: Técnicas de aglomeración jerárquica y no jerárquica.

BIBLIOGRAFÍA

A. C. BURNS; BUSH, R.F. *Marketing Research: Online Research Applications (Includes SPSS 11.0)*, 4/e. Prentice-Hall/Pearson Education, 2003

M. J. GREENACRE. *Correspondence analysis in practice.* Academic Press, London, 1993. Traducción al castellano: *La práctica del Análisis de correspondencias.* Fundación BBVA, Bilbao 2008.

J.F. HAIR Jr, BLACK, BABIN, ANDERSON, TATHAM, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2008.

R. A. JOHNSON, D.W. WICHERN, *Applied Multivariate Statistical Analysis.* 4th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998.

NARESH K. MALHOTRA *Marketing Research: An Applied Orientation with SPSS: International Edition*
Prentice Hall, June 2003

J-P. LÉVY MANGIN; J. VARELA MALLOU. *Análisis multivariable para las ciencias sociales.* Pearson Educación, Madrid 2003.

MÉTODOS CUANTITAVOS

La evaluación del curso se basará en el siguiente esquema:

A) Participación en clase:	25 %
B) Trabajo personal:	25 %
C) Examen :	25 %
D) Trabajo final de grupo:	25 %

Se considera imprescindible para ser evaluado que el estudiante obtenga una puntuación superior al 30% en cada uno de los apartados anteriores. Cualquier excepción a estas reglas de debe pactar con el profesor dentro de las dos primeras semanas de clase.

El apartado A) incluye la participación a las sesiones teóricas y prácticas dentro del horario del curso, tanto en la discusión de temas que se planteen, como en la realización en clase de las tareas que encomiende el profesor. También se tendrá en cuenta el seguimiento y participación del estudiante en el espacio de la asignatura dentro del aul@-esci.

El apartado B) corresponde a la realización de trabajos que completan la tarea de clase.

El apartado C) se compondrá de una o más pruebas escritas realizadas a lo largo del curso y de un posible examen final en los casos que el profesor crea necesario.

El apartado D) valorará la realización en grupos de dos estudiantes, de un pequeño trabajo de estudio de mercado que se centre en las técnicas estudiadas del curso.

EVALUACIÓN DE SEPTIEMBRE

Para la evaluación de septiembre se aplicará la misma ponderación que para la evaluación del curso, manteniendo los porcentajes y la nota de la participación y del trabajo de grupo. En el caso que la nota de *Participación en clase* no esté disponible, se ponderará un 50% el examen extraordinario de septiembre.