



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

OBJETIVOS

- Mostrar los principales métodos de análisis de datos, clasificarlos operativamente y dar los criterios que permitan saber cuando pueden ser útiles.
- Familiarizar al alumno con los conceptos clave de cada una de las técnicas de análisis multivariante con miras a una interpretación correcta de los resultados.
- Dar al alumno los conocimientos que le permitan saber a qué técnica de análisis debe recurrir para resolver un problema de investigación concreto.
- Esta asignatura complementa el contenido estudiado en la asignatura Métodos Cuantitativos de ITM.

PROGRAMA

- Tema 1: Introducción
- Tema 2: Análisis previo de los datos (Valores perdidos, Valores extremos y Supuestos básicos del análisis multivariante)
- Tema 3: Análisis de la varianza (ANOVA) y análisis multivariante de la varianza (MANOVA)
- Tema 4: Análisis de Regresión Múltiple
- Tema 5: Análisis Conjunto (CONJOINT ANÁLISIS)

- Tema 6: Modelos de Elección Discreta (modelos dicotómicos y multinomiales)
- Tema 7: Casos Reales: elección de la metodología idónea y aplicaciones en investigación de mercados.

Bibliografía

- URIEL, E.; ALDAS, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado. Madrid. Thomson Editorial.
- PARDO, A., RUIZ, M.A. (2005). Análisis de Datos con SPSS 13 Base. McGrawHill Interamericana de España S.A.U., Madrid.
- LIND, D.A., MARCHAL, W.G., MASON, R.D. (2008). Statistical Techniques in Business and Economics. (13ª Edición). Mc Graw-Hill Education.
- WEISS, N.A. (2007). Introductory Statistics. (International Edition 8th Edition). Pearson Education.**
- CHURCHILL, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations (8a edició). Chicago: The Dryden Press.
- GRANDE, I; ABASCAL, E; (2001). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (6a edició). Madrid: ESIC Editorial Malhorta, N.K., Birks, D.F. (2002). MALHOTRA, N.K. Marketing Research. An applied orientation. Prentice-Hall International Editions. 1993
- ORTEGA, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edició). Madrid: Pirámide.
- PERZ, C. (2005). Técnicas Estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al Análisis de Datos. Madrid. Pearson, Prentice Hall.
- HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999). Análisis Multivariante. (5ª Edición). Madrid. Prentice Hall.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación en convocatoria:

Participación en clase 10%

Ejercicios y trabajos 30%

La realización del trabajo de curso es condición necesaria para poder superar la materia. En caso de no realizar el trabajo, la nota de curso que se asignará será la mínima entre 4,0 y la obtenida en el examen final.

Examen Final: 60%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".

En caso de no aprobar la asignatura, la nota de la convocatoria de septiembre tendrá la misma ponderación. Se mantendrán las notas de participación, ejercicios y trabajos, obtenidos durante el curso. En caso de no asistir al examen de septiembre, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".