9-10

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

MARKETING III

CÓDIGO 01653126

UNED

9-10

MARKETING III

CÓDIGO 01653126

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
IGUALDAD DE GÉNERO

OBJETIVOS

En la medida en que el Marketing es un cuerpo científico de conocimientos aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que le compete explicar: los intercambios. Dicho proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas.
La investigación en Marketing, como en todas las ciencias sociales, es compleja y a veces irrealizable debido a que su objeto es cambiante; más cambiante quizás que en los objetos naturales de las ciencias de la naturaleza, en las que el cambio y la dinámica se incluyen siempre en las formulaciones finales. Pero ello no significa sino que hay que proceder en el proceso de investigación desde la identificación de las constantes más generales a las menos generales. La relación entre el precio de un producto y las compras que de él se hacen es lo suficientemente constante y universal para basar en la ley que lo describe muchas investigaciones; después habrá que averiguar porqué y a qué se deben las excepciones.

La finalidad de la presente asignatura es enseñar al alumno un conjunto de procedimientos y técnicas útiles para la Investigación Comercial, situando además dicho conjunto tanto en el ámbito de la investigación básica de los fenómenos comerciales como en el ámbito de la Administración y Dirección de las empresas correspondiente a la toma de decisiones de Marketing.
NOTA IMPORTANTE: Las técnicas de las que se sirve el método de investigación en Marketing, y que están recogidas en el Programa que figura en el apartado "Contenidos" de la presente Guía, se sustentan en un aparato estadístico de cierta complejidad. Se recomienda a los alumnos matriculados el repaso de la Estadística estudiada con anterioridad.

CONTENIDOS

TEMA 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: CONCEPTOS Y ETAPAS BÁSICAS
   - 1.1. Identificación del problema a investigar
   - 1.2. Especificación de las hipótesis
   - 1.3. Definición, clasificación y medida de las variables
   - 1.4. Selección de la fuente de información
   - 1.5. Diseño de la muestra
   - 1.6. Diseño del cuestionario

TEMA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS: CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES

1. CONCEPTOS BÁSICOS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TECNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS
    1.1. Análisis estadístico univariable
    1.2. Análisis estadístico bivariable
    1.3. Análisis estadístico multivariable
    1.4. Tipos de variables requeridas por las técnicas de análisis estadístico

TEMA 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS UNI Y BIVARIABLES

1. ESTADÍSTICAS BÁSICAS (MEDIA, MEDIANA, MODA, DESVIACIÓN ESTANDAR...)
    1.1. Conceptos básicos
2. TABULACIÓN SIMPLE
    2.1. Conceptos básicos
3. TABULACIÓN CRUZADA
    3.1. Conceptos básicos
4. TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS
    4.1. Conceptos básicos
5. TESTS t DE MEDIAS
    5.1. Test t para la media de una muestra
    5.2. Test t para dos medias de muestras independientes
    5.3. Test t para dos medias de muestras emparejadas o relacionadas
6. ANÁLISIS DE LA VARIANZA
    6.1. Conceptos básicos
7. ANÁLISIS DE LA COVARIANZA
    7.1. Conceptos básicos
8. CORRELACIÓN
    8.1. Correlación entre rangos
    8.2. Correlación lineal
9. COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
    9.1. Conceptos básicos

TEMA 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (I): ANÁLISIS DE DEPENDENCIAS

1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE
    1.1. Conceptos básicos
2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA
    2.1. Conceptos básicos
3. ANÁLISIS DE CLASIFICACIÓN MÚLTIPLE
    3.1. Conceptos básicos
4. AID (Automatic Interaction Detection)

4.1. Conceptos básicos
5. CHAID (Chi Square Automatic Interaction Detection)
5.1. Conceptos básicos
6. ANÁLISIS CONJUNTO CATEGÓRICO
6.1. Conceptos básicos
7. ANÁLISIS CONJUNTO ORDINAL (Monanova)
7.1. Conceptos básicos
8. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MÚLTIPLE
8.1. Conceptos básicos
9. ANÁLISIS DE CORRELACIONES CANÓNICAS
9.1. Conceptos básicos
10. REDES NEURONALES ARTIFICIALES
10.1. Conceptos básicos

TEMA 5. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (II): ANÁLISIS DE INTERDEPENDENCIAS

1. ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES
1.1. Conceptos básicos
2. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS
2.1. Conceptos básicos
3. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL: ALSCAL
3.1. Conceptos básicos
4. ANÁLISIS DE GRUPOS (cluster análisis)
4.1. Conceptos básicos
4.2. Modelo ascendente (algoritmo de Johnson)
4.3. Modelo descendente (algoritmo de Howard¿Harris)
4.4. Modelo de Conglomerados de k-medias

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	GEMA JUBERIAS CACERES
Correo Electrónico	gjuberias@cee.uned.es
Teléfono	91398-8834
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788436819700
Título:DYANE VERSIÓN 3 (1)
Autor/es:
Editorial:EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

SANTESMASES MESTRE, M.: *DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados.* Ed. Pirámide, Madrid, 2005.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.
El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Miércoles y jueves, de 16 a 20 h., en los teléfonos 91 398 63 47 / 87 04
Fax: 91 398 63 41
Correo electrónico: marketing@cee.uned.es
Servicio telefónico automático (para calificaciones):
902 25 26 65

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.