



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

Código SIS:

Nivel: Octavo Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 4 Horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

- 1) mercadotecnia
- 2)
- 3)

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

El objetivo principal del curso consiste en presentar al alumno los principales conceptos y técnicas relacionados con las últimas fases del proceso de investigación de mercados, haciendo hincapié en las técnicas multivariantes de análisis de datos y en el análisis de casos prácticos de investigación de marketing.

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. ANÁLISIS MULTIVARIABLE EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto y clasificación
 - 1.2.1 Métodos de interdependencia
 - 1.2.2 Métodos de dependencia
- 1.3. Aplicaciones del análisis multivariable
- 1.4. Uso de programas informáticos

2. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL EN MARKETING

- 2.1. Introducción
- 2.2. El proceso del análisis factorial
- 2.3. Esquema de procedimiento
- 2.4. Casos prácticos
- 2.5. Aplicaciones y limitaciones del análisis factorial en la investigación de mercados

3. LA CLASIFICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: ANÁLISIS CLUSTER

- 3.1. Introducción
- 3.2. Concepto y características
- 3.3. El proceso del análisis *cluster*
- 3.4. Casos prácticos
- 3.5. Algoritmo de *Howard-Harris*
- 3.6. Aplicaciones y limitaciones del análisis *cluster* en la investigación de mercados

4. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Análisis de correspondencias simple
- 4.3. Casos prácticos
- 4.4. Análisis de correspondencias múltiple
- 4.5. Casos prácticos
- 4.6. Aplicaciones y limitaciones del análisis de correspondencias en la investigación de mercados

5. ANÁLISIS DE DATOS Y EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL: ANÁLISIS DE LA VARIANZA

- 5.1. Introducción
- 5.2. Análisis de la varianza (ANOVA)

	<p>5.3. Análisis múltiple de la varianza (MANOVA) 5.4. Análisis de la covarianza (ANCOVA) 5.5. Casos prácticos 5.6. Aplicaciones y limitaciones del análisis de la varianza en la investigación de mercados</p> <p>6. APLICACIONES COMERCIALES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE</p> <p>6.1. Introducción 6.2. Fundamentos del análisis discriminante 6.3. Proceso del análisis discriminante 6.4. Casos prácticos 6.5. Aplicaciones y limitaciones del análisis discriminante en la investigación de mercados</p> <p>7. SEGMENTACIÓN JERÁRQUICA EN INVESTIGACIÓN DE MARKETING</p> <p>7.1. Concepto y clasificación 7.2. <i>Automatic Interaction Detection</i> (AID) 7.3. Caso práctico 7.4. CHAID 7.5. Casos prácticos.</p> <p>8. OTRAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE</p> <p>8.1. Introducción a los modelos estructurales 8.2. Análisis de datos específicos: análisis de datos de panel 8.3. Introducción a la minería de datos 8.4. Tipos de técnicas de minería de datos 8.5. Aplicaciones de la minería de datos a la investigación de mercados</p> <p>9. PRESENTACIÓN DEL INFORME Y CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>9.1. El informe 9.2. Tipos de informe 9.3. Recomendaciones y prácticas en la presentación de informes 9.4. Calidad y proceso de investigación de mercados</p>
<p>Bibliografía</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BATISTA FOGUET, J.M. y MARTINEZ ARIAS, M^a del R. (1989): Análisis Multivariante. Análisis en Componentes Principales, Ed. Hispano Europea, Barcelona. 2. BATISTA FOGUET, J.M. (1984): "Componentes Principales y Análisis Factorial (Exploratorio y Confirmatorio)". En SANCHEZ CARRION, J.J.: Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid. 3. DILLON, W.R.; MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. (1987): Marketing Research in a Marketing Environment, Irwin, Homewood (IL). 4. EVRARD, Y; PRAS, B.; ROUX, E. (1993): Market. Études et recherches en marketing. Éditions Nathan. 5. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2007): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC Editorial, Madrid. 6. HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999) : Análisis multivariante. Prentice Hall Iberia.. 7. KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1989): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, McGraw-Hill, Bogotá (Colombia). 8. > LAMBIN, J.J. (1993): La recherche marketing, Ediscience.