

PROGRAMA ANALÍTICO

TEMA 1: ANALISIS MULTIVARIABLE EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

1. Introducción
2. Concepto y clasificación
 - 2.1 Métodos de interdependencia
 - 2.2 Métodos de dependencia
3. Aplicaciones del análisis multivariable
4. Uso de programas informáticos

TEMA 2: APLICACIÓN DEL ANALISIS FACTORIAL EN MARKETING

1. Introducción
2. El proceso del análisis factorial
3. Esquema de procedimiento
4. Casos prácticos
5. Aplicaciones y limitaciones del análisis factorial en la investigación de mercados

TEMA 3: LA CLASIFICACIÓN EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL: ANALISIS CLUSTER

1. Introducción
2. Concepto y características
3. El proceso del análisis cluster
4. Casos prácticos
5. Algoritmo de Howard-Harris
6. Aplicaciones y limitaciones del análisis cluster en la investigación de mercados

TEMA 4: ANALISIS DE CORRESPONDENCIAS

1. Introducción
2. Análisis de correspondencias simple
3. Casos prácticos
4. Análisis de correspondencias múltiple
5. Casos prácticos
6. Aplicaciones y limitaciones del análisis de correspondencias en la investigación de mercados

TEMA 5: ANALISIS DE DATOS DE EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL: ANÁLISIS DE LA VARIANZA

1. Introducción
2. Análisis de la varianza (ANOVA)
3. Análisis múltiple de la varianza (MANOVA)
4. Análisis de la covarianza (ANCOVA)
5. Casos prácticos
6. Aplicaciones y limitaciones del análisis de la varianza en la investigación de mercados

TEMA 6: APLICACIONES COMERCIALES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE

1. Introducción
2. Fundamentos del análisis discriminante
3. Proceso del análisis discriminante
4. Casos prácticos
5. Aplicaciones y limitaciones del análisis discriminante en la investigación de mercados

TEMA 7: SEGMENTACIÓN JERÁRQUICA EN INVESTIGACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y clasificación
2. Automatic Interaction Detection (AID)
3. Caso práctico
4. CHAID
5. Casos prácticos

TEMA 8: OTRAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE

1. Introducción a los modelos estructurales
2. Análisis de datos específicos: análisis de datos de panel
3. Introducción a la minería de datos
4. Tipos de técnicas de minería de datos
5. Aplicaciones de la minería de datos a la investigación de mercados

TEMA 9: PRESENTACIÓN DEL INFORME Y CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. El informe
2. Tipos de informe
3. Recomendaciones y prácticas en la presentación de informes
4. Calidad y proceso de investigación de mercados

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- DILLON, W.R.; MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. (1987): **Marketing Research in a Marketing Environment**, Irwin, Homewood (IL).
- EVRARD, Y; PRAS, B.; ROUX, E. (1993): **Market. Études et recherches en marketing**. Éditions Nathan.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999) : **Análisis multivariante**. Prentice Hall Iberia..
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1989): **Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado**, McGraw-Hill, Bogotá (Colombia).
- LAMBIN, J.J. (1993): **La recherche marketing**, Ediscience.
- LUQUE, T. *et al.* (2000): **Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados**. Pirámide Madrid
- LUQUE, T. (1997): **Investigación de Márketing. Fundamentos**. Ariel, Barcelona.
- MALHOTRA, N.K. (1997): **Investigación de mercados. Enfoque práctico**. 2ª Edición. Prentice-Hall, México.
- NORUSIS, M.J. (1986): **Advanced Statistic SPSS/PC+**, SPSS Inc.,Chicago (IL).
- ORTEGA MARTINEZ, E. *et al.* (1990): **Manual de investigación comercial**, Pirámide, Madrid.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. *et al.* (1984): **Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales**, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2001) : **DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**. Ed Pirámide. Madrid.
- SOLER, P. Y PERDIGUER, A. (1992): **Prácticas de la investigación de mercados**, Ed. Deusto.
- **Statistica for Windows**. (1995). StatSoft.
- URIEL, E. (1995) : **Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante**. Editorial AC. Madrid.