

12-13

# GUÍA DE ESTUDIO DE LDI



## MARKETING III

CÓDIGO 01653126

UNED

**12-13**

**MARKETING III**  
**CÓDIGO 01653126**

# **ÍNDICE**

**OBJETIVOS**

**CONTENIDOS**

**EQUIPO DOCENTE**

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE**

## 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. Tipos de diseño de la investigación
  - 1.3. Especificación de las hipótesis
  - 1.4. Definición, clasificación y medida de las variables
  - 1.5. Selección de la fuente de información
  - 1.6. Diseño de la muestra
  - 1.7. Diseño del cuestionario

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

1. CONCEPTOS BÁSICOS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS 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 y Harris)
  - 4.4. Modelo de Conglomerados de k-medias

## EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos  
 Correo Electrónico  
 Teléfono  
 Facultad  
 Departamento

RAMON RUFIN MORENO  
 rrufin@cee.uned.es  
 91398-6347  
 FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
 ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos  
 Correo Electrónico  
 Teléfono  
 Facultad  
 Departamento

MARIA DOLORES REINA PAZ  
 mreina@cee.uned.es  
 91398-7355  
 FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
 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:Santesmases Mestre, Miquel ;

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.