



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Análisis de datos y métodos multivariantes en la mercadotecnia

Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: Profesionalizante
------------------------------	--

Elaborado por: Dena Ma. Camarena Gómez y Lourdes Patricia León López

Antecedente: Investigación de mercados II	Consecuente: N/A
--	-------------------------

Carácter: Obligatorio	Departamento de Servicio: Contabilidad
------------------------------	---

Propósito:

La asignatura de análisis de datos y métodos multivariantes en la mercadotecnia tiene como finalidad generar conocimiento para la aplicación de las técnicas estadísticas para dar respuesta a problemas reales concretos en la empresa e investigación.

Se trata de una materia obligatoria que se imparte en el VII (séptimo) semestre y corresponde al eje profesionalizante.

I. Contextualización

Introducción:

El análisis de datos y métodos multivariantes en la mercadotecnia contribuirá a la interpretación precisa de datos estadísticos que permitan una mejor toma de decisiones en la empresa y en el ámbito de la investigación de mercados.

En la Unidad I se identifican las principales características del análisis multivariante.

En la Unidad II se conocen los métodos de elaboración y revisión de datos para su análisis.

En la Unidad III se conocen y examinan las relaciones de dependencia entre variables métricas y no métricas.

En la Unidad IV se conocen y desarrollan los análisis de relaciones de interdependencia y dependencia entre variables.

En la Unidad V identifican las nuevas técnicas emergentes en el análisis multivariante.

Es una asignatura obligatoria que contribuye a la formación profesionalizante y se imparte a partir del séptimo semestre.

Perfil del(los) instructor (es):

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.

Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

Competencia digital.

- Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Utiliza en forma eficiente los recursos y herramientas digitales

Capacidad para la toma de decisiones

- Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Reúne la información necesaria de cada alternativa presentada para solucionar el problema o situación.

Capacidad para realizar investigación básica y aplicada

- Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información

Competencias específicas:

Habilidad para realizar análisis de mercado

- Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.
- Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, de un distribuidor y/o consumidor.

Objetivo General:

Desarrollar conocimientos para el análisis de datos estadístico multivariante y su aplicación en la investigación y empresa.

Objetivos Específicos:

Identificar y clasificar variables métricas y no métricas

Identificar las características de los análisis bivariantes

Desarrollar los análisis estadísticos deANOVA, chi-cuadrado y coeficiente de correlación de Pearson

Conocer las técnicas de análisis multivariantes

Aplicar el análisis estadístico en métodos de dependencia, métodos de interdependencia y métodos estructurales

Identificar las tendencias actuales en el análisis de datos multivariante

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Introducción al análisis estadístico de datos bivalente y multivariante

Unidad Didáctica II –Elaboración y preparación de los datos

Unidad Didáctica III – Análisis Bivariantes

Unidad Didáctica IV – Análisis de relaciones de interdependencia y dependencia

Unidad Didáctica V- Técnicas emergentes en el análisis multivariante

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Introducción al análisis estadístico de datos bivariantes y multivariantes

En la unidad I se conocerán los principales conceptos y clasificación de las distintas técnicas de análisis de datos estadísticos, así como la relevancia que tienen en los procesos de investigación y en las decisiones empresariales.

- I.1 Identificar qué es el análisis bivalente y multivalente
- I.2 Conocer el impacto del análisis bivalente y multivalente en la investigación y la empresa
- I.3 Conceptos básicos
- I.4 Clasificación de las técnicas de análisis

Unidad Didáctica II – Elaboración y preparación de los datos

En la unidad II se tratarán los procesos para la codificación y elaboración de las bases de datos, así como sentar las bases para el análisis riguroso de los datos.

- II.1 Elaboración del libro de códigos
- II.2 Generación de las bases de datos
- II.3 Captura de la información
- II.4 Depuración de la base de datos

Unidad Didáctica III – Análisis Bivariantes

En la Unidad III se identificarán los tipos de análisis bivariados, las pruebas de contraste e interpretación de resultados.

- III.1 Tipos de análisis bivariantes
- III.2 Definición, criterios de significatividad y análisis de resultados de la Prueba de Anova
- III.3 Definición, criterios de significatividad y análisis del Coeficiente de correlación de Pearson
- III.4 Definición, criterios de significatividad y análisis del estadístico de Chi-cuadrada
- III.5 Identificación de las pruebas de análisis bivalente

Unidad Didáctica IV – Análisis de relaciones de interdependencia y dependencia

En la Unidad IV se reconocerán las diversas pruebas multivariantes, sus principales características, aplicación y análisis de resultados.

- IV.1 Definición, criterios de significatividad y análisis de resultados del análisis factorial
- IV.2 Definición, criterios de significatividad y análisis de resultados del análisis clúster
- IV.3 Definición, criterios de significatividad y análisis de resultados de correspondencias múltiples

Unidad Didáctica V- Técnicas emergentes en el análisis multivalente

En la Unidad IV se identificarán algunas de las técnicas emergentes en el análisis de datos, haciendo énfasis en su validez científica, así como casos y características generales de aplicación.

- V.1 Tendencias actuales en el análisis de los datos
- V.2 Características generales de varias técnicas cuantitativas en el análisis de datos: Redes neuronales, experimento de elección, ecuaciones estructurales, entre otras.

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar Reglamento Escolar).

1. El estudiante analiza aspectos teóricos de las técnicas de investigación cuantitativa.
2. El estudiante diseña las bases de datos, su codificación y depuración.
3. El alumno identifica las características de los análisis bivariantes y su aplicación de acuerdo a las variables que se analizan.
4. El alumno aplica los análisis multivariantes en el análisis de información de mercados.
5. Reconoce las técnicas de análisis estadísticos emergentes y su utilización.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Análisis de fuentes de información
3. Elaboración de bases de datos
4. Desarrollo de casos prácticos
5. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Software estadístico

Bibliografía**Básica /
Complementaria**Arias, M. (2015). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Ed. COLOFON**Básica**Batista, J. M. (2015). *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Ed. La Muralla**Básica**Castro, J. (2015). *Estadística Multivariante*. Ed. AMARÚ, SALAMANCA.**Básica**Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.**Básica**Henser, D., Rose, J. y Greene, W. (2005). *Applied Choice Analysis. A primer*. Ed. Cambridge University Press. New York.**Complementaria**Marques, M. (2013). *SPSS. Analisis Multivariante de Datos*, Ed. Createspace, UnitedStates**Complementaria**McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. Octava Edición, Ed. Cengage Learning**Complementaria**

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H,A	Diferenciación de Técnicas cualitativas	Valoración grupo de enfoque	Aplicación de la técnica grupo de enfoque sobre una temática o problemática local.	5%
2.	C, H,A	Aplicación de investigación cualitativa	Visita la biblioteca digital de Unison y seleccione un artículo científico reciente (5 años) con la aplicación de una técnica cualitativa	Resumen artículo científico Técnica aplicada, y evaluación de resultados	5%
3.	CHA	Técnicas de investigación cualitativa (Unidad I)	Examen (formato preguntas, relacionar, opción múltiple).	<ul style="list-style-type: none"> • Examen escrito: Rubrica o Matriz de valoración 	20%
4.	H,A	Entrevista de profundidad	Diseño de una entrevista de profundidad	Lista de cotejo para una entrevista estructurada	5%
5.	C, H	Codificación	Realizar la codificación de una entrevista	Aplicar la entrevista cinco personas y analizar resultados aplicando codificación en Excel	5%
6.		Análisis de datos Unidad II	Examen (formato preguntas, relacionar, opción múltiple).	<ul style="list-style-type: none"> • Examen escrito: Rubrica o Matriz de valoración 	20%
7.		Reporte de investigación parcial. Secciones Análisis de datos y presentación de resultados.	Elaboración de un reporte de investigación en sus secciones de análisis de datos y presentación de resultados, en forma estructurada, fundamentada teórica y metodológicamente y apoyada por bibliografía actualizada.	Planteamiento problema 5% Diseño investigación 5% Diseño instrumento 5% Análisis de datos 10% Conclusiones y sugerencias 5%	30%
8.		Presentación oral de informe de investigación	Exposición ejecutiva de resultados (15 minutos)	Exposición de resultados de investigación cualitativa de manera clara, veraz y objetiva.	10%
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes