



**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
<b>Centro:</b>	Facultad de Comercio y Gestión
<b>Asignatura:</b>	Estadística Multivariante
<b>Código:</b>	305
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	Estadística
<b>Módulo:</b>	Métodos Cuantitativos
<b>Experimentalidad:</b>	80 % teórica y 20 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1
<b>Nº Créditos</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiante:</b>	150
<b>Nº Horas presenciales:</b>	45
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

**EQUIPO DOCENTE**

**Departamento:** ECONOMÍA APLICADA (ESTADÍSTICA Y ECONOMETRÍA)

**Área:** ECONOMÍA APLICADA

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: MARIA ISABEL AGUILAR RAMOS	mar@uma.es	952131208	-	Todo el curso: Lunes 17:00 - 19:00 Primer cuatrimestre: Martes 12:00 - 14:00, Jueves 10:00 - 12:00 Segundo cuatrimestre: Jueves 12:00 - 14:00, Viernes 09:00 - 11:00
JUAN MARCOS CASTRO BONAÑO	mcastro@uma.es	952132030	-	Segundo cuatrimestre: Martes 12:30 - 14:30, Lunes 11:00 - 14:00, Miércoles 12:00 - 13:00
BARBARA DIAZ DIEZ	bdiaz@uma.es	952131163	Dirección - FAC. COMERCIO Y GESTION	Primer cuatrimestre: Martes 09:00 - 11:00, Jueves 12:00 - 14:00, Lunes 12:00 - 14:00 Segundo cuatrimestre: Jueves 12:00 - 14:00, Martes 12:00 - 14:00, Viernes 09:00 - 11:00
EUGENIA MARIA CRUCES PASTOR	cruces@uma.es	951952039	D-ignacio - FAC. COMERCIO Y GESTION	Primer cuatrimestre: Miércoles 08:00 - 14:00 Segundo cuatrimestre: Miércoles 08:00 - 14:00

**RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES**

Esta asignatura es una continuación de la Estadística I y Estadística II, por tanto, los/las alumnos/as han de dominar los conceptos básicos de estas asignaturas para afrontar la Estadística Multivariante.

El conocimiento de un programa estadístico es altamente recomendado, así como el manejo de bases de datos.

La asistencia a clase y la participación son claves a la hora de superar la asignatura con facilidad.

**CONTEXTO**

Se imparte la asignatura en el primer semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

**COMPETENCIAS**

- Competencias generales y básicas. Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados**
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.7 Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
- Competencias específicas. Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios**



**2 Competencias específicas. Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios**

- 2.4** Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- 2.8** Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
- 2.27** Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

**Tema 1. Introducción al Análisis Multivariante**

- 1.1. Técnicas del Análisis multivariante
- 1.2. Fases del Análisis multivariante
- 1.3. Hipótesis del análisis multivariante
- 1.4. Análisis de casos perdidos y casos atípicos
- 1.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**Tema 2. Análisis de la Variancia**

- 2.1. Introducción
- 2.2. ANOVA de un factor
- 2.3. ANOVA multifactorial
- 2.4. Diseño por bloques y ANOVA no paramétrico
- 2.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**Tema 3. Análisis de Componentes Principales**

- 3.1. Introducción
- 3.2. Obtención de componentes
- 3.3. Retención de componentes
- 3.4. Interpretación de componentes
- 3.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**Tema 4. Análisis de Correspondencias**

- 4.1. Introducción
- 4.2. Obtención de dimensiones
- 4.3. Retención de dimensiones
- 4.4. Interpretación de resultados
- 4.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**Tema 5. Análisis de Conglomerados**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Métodos de clasificación jerárquica
- 5.3. Métodos de clasificación no jerárquica: kmedias.
- 5.4. Interpretación y validación
- 5.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**Tema 6. Análisis Discriminante**

- 6.1. Introducción
- 6.2. Función discriminante
- 6.3. Capacidad explicativa y significatividad estadística en la función discriminante
- 6.4. Predicción y capacidad discriminante de las variables
- 6.5. Resolución de casos prácticos con ordenador

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**Actividades presenciales**



**Actividades presenciales**

**Actividades expositivas**

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

**Actividades de evaluación presenciales**

**Actividades de evaluación del estudiante**

Examen parcial: Examen primeros temas

Examen final: Examen todos los temas

Otras actividades eval.del estudiante

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Los resultados esperados del aprendizaje son los detallados en el apartado de Competencias. Deben dominar esas competencias y aplicar con soltura un programa estadístico para desarrollar los conocimientos teóricos en el mundo de la empresa

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

A lo largo del curso se realizarán dos exámenes parciales. La puntuación máxima de cada una de ellos será de 10 puntos. Aquellos alumnos que obtengan al menos un 5 en ambos exámenes, habrán aprobado por curso, siendo su calificación final la media de las dos notas obtenidas.

Para los alumnos que no hayan aprobado alguno de los dos parciales, la calificación en concepto de evaluación continua será la media de las obtenidas en ambos parciales. Esta nota supondrá un 50% de la calificación final de la asignatura y será asignada al alumno en la primera convocatoria ordinaria del curso académico correspondiente (febrero). El 50% restante será la nota del examen final, que se valorará con un máximo de 10 puntos, en el que el alumno sólo tendrá que examinarse del parcial o parciales no superados. Estos mismos criterios de evaluación continua serán aplicables a los alumnos que, habiendo aprobado por curso, quieran aumentar su nota presentándose al examen final de la asignatura. A tal efecto, sólo se podrán examinar del parcial en el que hayan obtenido una menor calificación.

En la segunda convocatoria ordinaria (septiembre) y las convocatorias extraordinarias se realizará un único examen que abarcará el programa completo de la asignatura en el correspondiente curso académico y su valoración representará el 100% de la calificación final.

En relación a la evaluación de los estudiantes a tiempo parcial, se estará a lo dispuesto en la normativa aprobada en Consejo de Gobierno de 21 de julio de 2011 y a su concreción por la Comisión de Ordenación Académica de la Facultad de Comercio y Gestión.

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

**Básica**

Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. Pearson; LÉVY MANGIN, J.P. y VARELA MALLOU, J. (Dir.) (2003)

Análisis multivariante Prentice Hall; HAIR, J.F. y otros (1999)

Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Pearson; PÉREZ LÓPEZ, C. (2004)

Análisis de datos multivariantes. Mc Graw Hill; PEÑA, D. (2002)

Análisis multivariante aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo Thomson Paraninfo; URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005)

Técnicas Estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos Pearson; PÉREZ LÓPEZ, C. (2005)

**DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE**

**ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL**

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL 45**

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL 90**

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE 150**

