



MÉTODOS EMPÍRICOS PARA MARKETING

Carrera	Ingeniería Comercial Ms. Marketing & Data Analytics		
Código	XXXX		
NRC	XXXX		
Año de carrera/ Semestre	5^{to} año		
Créditos SCT- Chile	6	Horas totales	180
Módulos semanales de docencia directa	4	Horas semanales de trabajo autónomo	7
Tipo de asignatura	Optativo ICOM – Disciplinar Master		
Requisitos/ Aprendizajes previos	Econometría Inteligencia de Marketing (Marketing II) Data Analytics		
Profesor responsable	David Kimber		
Contacto	dkimber@uandes.cl		

Definición de la asignatura

En un mundo empresarial cada vez más ligado al análisis y a la toma de decisiones basada en datos, este curso busca enseñar a los alumnos diferentes técnicas de análisis multivariado, con el fin de desarrollar las capacidades para su correcta aplicación en problemas reales de marketing.

En el transcurso de la asignatura, el estudiante aprenderá a relacionar problemas de marketing, los tipos de datos asociados a éstas, con las técnicas de análisis más adecuadas para resolverlos. La asignatura de Métodos Empíricos para Marketing es un curso mínimo del Magíster en Marketing & Data Analytics, siendo el primer acercamiento profundo al análisis de datos multivariado que requiere un estudiante de este programa. Su aprendizaje se basa en la comprensión teórica de los modelos y la aplicación de las técnicas de análisis a datos reales.



Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura contribuye con los siguientes puntos del perfil de egreso:

- Generar, procesar e interpretar información para la toma de decisiones económicas y empresariales.
- Resolver problemas y proponer soluciones en el ámbito económico y en las áreas empresariales, utilizando conocimientos científicos, herramientas matemáticas y técnicas computacionales de frontera.
- Comunicarse de manera efectiva, de forma oral y escrita.

Resultados de aprendizaje generales de la asignatura

Al finalizar esta asignatura el estudiante será capaz de:

- Conocer diferentes técnicas de análisis de dependencia y sus supuestos.
- Comprender la relación entre tipo de dato y técnica de análisis a utilizar.
- Evaluar la correcta aplicación de cada técnica en casos concretos.
- Aplicar las técnicas a situaciones de empresas.
- Modelar problemas e hipótesis de investigación a partir de las técnicas aprendidas.

Resultados de aprendizaje por unidad

Unidades	Resultados de aprendizaje específicos de la Unidad
1. Regresión Lineal Múltiple	<p>Para cada unidad referida a una técnica de análisis específica, se espera que el estudiante sea capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender en qué consiste la técnica de análisis: su razón de uso, tipos de datos necesarios y su estimación. 2. Interpretar los resultados para dar respuesta a preguntas de investigación. 3. Especificar y estimar un modelo. 4. Conocer y evaluar los supuestos que soportan el modelo. 5. Contrastar hipótesis relacionadas a preguntas de investigación. 6. Comprender informes o papers que utilicen estas técnicas. 7. Seguir avanzando en el conocimiento más profundo de estas técnicas u otras relacionadas en forma autónoma.
2. Máxima Verosimilitud y otros estimadores	
3. Regresión Logística y Probit	
4. Regresión Logística Multinomial	
5. Regresión Logística Condicional	
6. Regresión Ordinal Logística	
7. Regresión Probit Bivariada	
8. Regresión No Lineal: Modelo de Bass y otros	
9. Regresión No Lineal: Modelo de Bass y otros	
10. Regresión Tobit: modelos truncados y censurados	
11. Modelos de Ecuaciones Estructurales	
12. Series de Tiempo	
13. Regresión Poisson*	

*sólo si alcanza el tiempo se verá esa técnica



Universidad de
los Andes



**FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

Cronograma de actividades

Por definir



Requisitos de aprobación: Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95

Nota final de la asignatura: Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95

Evaluaciones y su ponderación semestral

Prueba 1	20%
Prueba 2	20%
Tareas	30%
Examen	30%

Recursos de aprendizaje

Bibliografía básica:

- Acock, A. C. (2013). *Discovering structural equation modeling using Stata*. College Station, TX: Stata Press
- Cameron, A.C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wooldridge, J.M. (2000). *Introducción a la econometría*. México D.F., México: Cengage Learning.

Bibliografía Complementaria:

- Cameron, A.C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics using Stata*. College Station, TX: Stata Press
- Escobar, M., Fernández, E., & Bernardi, F. (2009). *Análisis de datos con Stata*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied statistics using Stata: a guide for the social sciences*. Londres: Sage.