

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 21-04-2019

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Estadística

Coordinador/a: KAISER REMIRO, REGINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido.

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.), CG6 (Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes); y las competencias específicas son CE4 (Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito), CE5 (Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ Aprender las metodologías esenciales para el análisis de datos en las etapas finales de la investigación de mercados
- ¿ Evaluar los resultados de los diversos tipos de estudios de mercados utilizados en marketing.
- ¿ Interpretar el resultado de los estudios bajo una óptica de dirección de marketing, y ser capaces de diseñar una estrategia de marketing en la empresa a partir de estos resultados.

DESTREZAS:

- ¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- ¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, y desarrollar un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo,
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Tema 1. Estadística descriptiva para la investigación en marketing.

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Tipos de datos en marketing.
- 1.3 Medidas descriptivas y tablas de frecuencia.
- 1.4 Gráficos. Ejemplos con SPSS.

Tema 2. Estadística Inferencial.

- 2.1 Conceptos básicos de la estadística inferencial.
- 2.2 Estimación puntual y por intervalos de los parámetros de una población.
- 2.3 Contraste de hipótesis sobre los parámetros de una población.
- 2.4 Contraste de la diferencia entre los parámetros de dos poblaciones. Ejemplos con SPSS.

Tema 3. Estadística Asociativa.

- 3.1 El concepto de asociación entre dos variables.
- 3.2 Tipos de relaciones.
- 3.3 Tablas de doble entrada y análisis chi-cuadrado.
- 3.4 Correlación y covarianza. Ejemplos con SPSS.

Tema 4. Estadística Predictiva.

- 4.1 Conceptos básicos en predicción y regresión.
- 4.2 Análisis de regresión lineal simple y múltiple.
- 4.3 Otros modelos de regresión. Ejemplos con SPSS.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases pueden desarrollarse como clases de teoría, resolución de ejercicios en grupos pequeños, análisis de casos reales o discusiones. En las clases de teoría se establecerán los conceptos básicos y la metodología de la asignatura. En las clases prácticas los estudiantes adquieren habilidades de manejo de datos y métodos.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben leer el material para cada clase, asistir a clase y participar en la misma.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	60
--	----

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Devore, J.L., and N.R. Farnum Applied Statistics for Engineers and Scientists, 2nd Edition, Duxbury Press, , 2004
- Lind, D. Marchal, W.G. and Wathen, S. Statistical Techniques in Business and Economics. 15th Edition., Irwin/McGraw-Hill, 2011
- Siegel, A.F. Practical Business Statistics., Academic Press., 2011