Análisis de Datos en Marketing

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 21/04/2019 16:34:31**

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 clase 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

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Devore, J.L., and N.R. Farnum Applied Statistics for Enginners and Scientist, 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