Análisis de Datos en Marketing

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30/05/2021 07:49:22**

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
CB6...
CG1...
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 fuente
CG7 ...
CE1 ...
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.
CE6 ...

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
El alumno identifica las metodologías esenciales para el análisis de datos en las etapas finales de la investigación de mercados
El alumno evalúa los resultados de los diversos tipos de estudios de mercados utilizados en marketing.
El alumno analiza el resultado de los estudios bajo una óptica de dirección de marketing, y diseña una estrategia de marketing en la empresa a partir de estos resultados.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA
AF3 Clases teórico prácticas
AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad
AF3 105 105 100
AF6 145 0 0
AF7 125 0 0
TOTAL MATERIA 375 105

METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo
MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

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