



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

Grado en Contabilidad y Finanzas
Universidad de Alcalá

Curso Académico 2019/2020

Segundo Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Estadística para la Investigación de Mercados
Código:	340028
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento de Economía Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Carácter:	Optativo
Créditos ECTS:	6 créditos
Curso y cuatrimestre:	Segundo Curso – Segundo Cuatrimestre
Profesorado:	Juana Domínguez Domínguez (responsable de la asignatura)
Horario de Tutoría:	Petición de cita a través de correo electrónico: <u>juana.dominguez@uah.es</u>
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

En el mundo empresarial es de suma importancia la implantación de los sistemas de información, que permiten que los directivos puedan tomar decisiones bien fundadas sobre los problemas que se encuentran en su desarrollo diario.

Con este marco, es necesario que los alumnos conozcan las principales decisiones que se deben adoptar a lo largo de las diferentes fases que componen el proceso de investigación y obtención de la información, así como las técnicas más empleadas en la recolección y el análisis de datos en la investigación comercial.

La asignatura de Estadística para la investigación de Mercados pretende dotar a los estudiantes de una serie de competencias y capacidades que les sirvan de herramienta y complemento fundamental de casi todas las demás materias del área de marketing, puesto que es la encargada de aportar la información necesaria para la toma de decisiones. Por esta razón, se puede considerar esta materia como instrumental dentro del currículo docente de nuestros estudiantes.

Prerrequisitos y Recomendaciones

Se considera muy recomendable que los alumnos que participen en esta asignatura hayan superado las asignaturas básicas de Estadística Empresarial I y Estadística Empresarial II. Además es deseable que posean suficiente soltura en el manejo de la hoja de cálculo Excel.

1b. PRESENTACIÓN

Statistics for Market Research is an optional subject taught during the first semester of the third and fourth course of Business Administration Bachelor's Degree. It introduces the main concepts of survey sampling in finite populations with applications as well as an introduction of the Analysis of Variance.

This subject is useful in Marketing Research by analysing and interpreting data in order to have the right information and make the best decisions.

Prerequisites and Recommendations:

Knowledge of applied mathematics, including the usual operations studied as well as differentiation in one and two variables, and knowledge of integration standards. It is highly recommended to have passed Business Statistics I and II.

2. COMPETENCIAS

El objetivo fundamental de la asignatura es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la investigación de mercados, desde el punto de vista de su desarrollo estadístico. En este sentido, la Estadística es una herramienta fundamental para la obtención de información sobre la realidad del mercado y los consumidores, así como un instrumento válido para su análisis en determinados ámbitos.

Las competencias que deben adquirir los estudiantes se dividen en competencias genéricas y competencias específicas:

Competencias genéricas:

1. Capacidad de búsqueda y obtención de información y tratamiento de la misma.
2. Capacidad de análisis crítico de situaciones y fomento del sentido común.
3. Capacidad de transferir los conocimientos teóricos adecuados a aplicaciones prácticas.
4. Capacidad de trabajo individual y en equipo.
5. Capacidad de exponer y defender adecuadamente el trabajo realizado

Competencias específicas:

1. Adquirir la habilidad suficiente para distinguir entre los diferentes tipos de variable que puede encontrarse en la realidad y saber qué cálculos se pueden hacer en cada caso.
2. Aprender a acceder y utilizar fuentes estadísticas de uso común en la actividad empresarial
3. Aprender a seleccionar la población óptima para llevar a cabo un determinado estudio de mercado. Asimismo, es básico saber cómo ha de capturarse la información para que recoja lo que se desea.
4. Depuración de la base de datos y su transcripción al formato de los programas estadísticos habituales en mercado
5. Tratamiento de la información estadística recogida de forma que se exprese en unos pocos estadísticos las características básicas de las variables objeto del estudio
6. Habilidad para realizar contrastes básicos que permitan mostrar la posible heterogeneidad de las variables objeto de estudio

3. CONTENIDOS

Los contenidos de esta materia se estructuran en los tres bloques que se detallan a continuación:

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Elementos de la Información Estadística Tema 1: Variables y Escalas de Medida. Tema 2: Fuentes de información.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 semanas
Métodos de Obtención de Información. Técnicas de Muestreo Tema 3: Descripción general del muestreo en poblaciones finitas. Tema 4: Muestreo aleatorio simple. Tema 5: Muestreo estratificado. Tema 6: Muestreo por conglomerados. Tema 7: Otros diseños muestrales.	<ul style="list-style-type: none"> • 8 semanas
Tratamiento y Análisis de los Datos Estadísticos Tema 8: Análisis de la Varianza	<ul style="list-style-type: none"> • 3 semanas

Cronograma (Optativo)

Observación: esta planificación temporal es susceptible de sufrir variaciones a lo largo del curso, en función del desarrollo de la asignatura. Se detalla la temporalización de los contenidos teóricos, en 15 semanas:

Elementos de la Información Estadística	<p>Tema 1.- VARIABLES ALEATORIAS Y ESCALAS DE MEDIDA. Introducción. Variables cualitativas y variables cuantitativas. Escalas de medida: Medición, escalas y propiedades. Clases de escalas de medida. Cambios de escala de medida.</p> <p>Tema 2.- INTRODUCCIÓN. Necesidad de la información. Los sistemas de información. Clasificación de las fuentes de información. Obtención y tratamiento de datos. Muestreo en poblaciones infinitas. Análisis de los principales conceptos que intervienen</p>	3 semanas
Métodos de obtención de información. Técnicas de Muestreo	<p>Tema 3.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS. Introducción. Población, muestra y marco. Muestras y censos. Etapas de una encuesta por muestreo. Fuentes de error y tipos de errores. Diseño muestral. Inferencia en el muestreo en poblaciones finitas</p> <p>Tema 4.- MUESTREO ALEATORIO SIMPLE Diseño muestral. Estimación de parámetros. Determinación del tamaño muestral.</p> <p>Tema 5.- MUESTREO ESTRATIFICADO Diseño muestral. Estimación de parámetros. Determinación del tamaño muestral. Post-estratificación.</p> <p>Tema 6.- MUESTREO POR CONGLOMERADOS. Diseño muestral. Estimación de parámetros. Determinación del tamaño muestral.</p> <p>Tema 7.- OTROS DISEÑOS MUESTRALES Muestreo sistemático. Muestreo polietápico. Muestreo por métodos indirectos: razón, regresión y diferencia.</p>	8 semanas
Tratamiento y análisis de los datos estadísticos	<p>Tema 8.- ANÁLISIS DE LA VARIANZA Introducción. Análisis de la varianza para una clasificación simple. Modelo de efectos aleatorios. Método de comparaciones múltiples de Scheffé. Análisis de las hipótesis previas. Contraste de homocedasticidad de Bartlett. Análisis de la varianza para una clasificación doble.</p>	3 semanas

Semanas	Contenido
1 ^a a 3 ^a	Temas 1 y 2
3 ^a a 11 ^a	Temas 3 a 7
12 ^a a 14 ^a	Tema 8

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases magistrales (22,5 horas, en sesiones de hora y media) ▪ Seminarios y clases prácticas en el aula de informática (22,5 horas, en sesiones de hora y media) ▪ Examen final (3 horas)
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tutorías ECTS: 3 horas. ▪ Trabajo autónomo: 99 horas.
Total horas: 150	

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales en aula tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases teóricas o prácticas con ayuda de pizarra y de medios audiovisuales. ▪ Análisis y debate de casos prácticos. ▪ Seminarios. ▪ Tutorías colectivas.
Clases presenciales en aula informática	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases de carácter práctico con soporte informático. Uso de Excel y SPSS.
Tutorías individualizadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención individualizada de los estudiantes, para realizar un seguimiento de su evolución.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

Criterios de evaluación.

Para la evaluación de las competencias de la asignatura adquiridas por los estudiantes se proponen dos alternativas:

a) Evaluación continua

La evaluación continua supone evaluar la adquisición de las competencias por parte de los alumnos de una forma continuada a lo largo del curso, valorando capacidades, actitudes y destrezas, entre otras cosas.

Para la evaluación continua de las competencias adquiridas por los estudiantes de la asignatura es necesario que el alumno participe de forma activa interactuando en clase, resolviendo los casos prácticos que se propongan, de forma tanto individual como colectiva, exponiendo, en su caso, públicamente los resultados de los trabajos que realice, y realizando todas las pruebas escritas que se propongan a lo largo del curso.

b) Examen final.

El alumno podrá optar ser evaluado únicamente por la realización de un examen final de la asignatura, siempre que se solicite formalmente atendiendo a lo dispuesto en el artículo 10-3 de la Normativa Reguladora de los Procesos de Evaluación y Aprendizaje (Consejo de Gobierno de 24 de marzo de 2011): *“Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano o director de centro en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano o director de centro deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada”*

Criterios de calificación.

a) Convocatoria ordinaria: Evaluación continua

Para que un alumno sea evaluado de acuerdo con este sistema ha de realizar y superar con un cierto nivel todas las pruebas que a lo largo del curso se realicen, además de resolver los ejercicios y casos prácticos que se propongan.

La evaluación por este sistema consta de los siguientes elementos (nota final máxima de 10 puntos):

1. asistencia y participación activa (5%)
2. pruebas periódicas de naturaleza teórico-práctica (75%)
3. trabajo final en equipo, que deberá ser expuesto en clase, en donde se valorará tanto el contenido del mismo, como la presentación realizada y el uso de medios informáticos de la misma (20%). El número de integrantes de cada equipo dependerá del número máximo de alumnos matriculados en la asignatura y se comunicará en clase.

Para poder superar la asignatura, ha de alcanzarse una puntuación total mayor o igual a 5 puntos, siendo indispensable lograr al menos un 35% de la nota de cada elemento para poder hacerse media.

b) Convocatoria ordinaria: Examen final

Los alumnos que no opten por el sistema anterior, deberán realizar un examen final consistente en una prueba teórico-práctica escrita. En este caso, la calificación será única y exclusivamente la obtenida en esta prueba. La superación de la asignatura se logrará con una puntuación de al menos 5 puntos (máximo 10). La estructura de la prueba será la siguiente:

- Ejercicio Teórico (4 puntos): No se permite ningún tipo de material.
Cuestiones teóricas para contestar en no más de dos folios.
- Ejercicio Práctico (6 puntos): Se compondrá de dos o tres supuestos prácticos, de naturaleza similar a los desarrollados en clase. Se podrá disponer de calculadora científica no programable y de los apuntes de clase.

c) Convocatoria extraordinaria

Destinada a todos aquellos alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria. En este caso, deberán realizar un examen final consistente en una prueba teórico-práctica escrita. La calificación será única y exclusivamente la obtenida en esta prueba. La superación de la asignatura se logrará con una puntuación de al menos 5 puntos (máximo 10)

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Alba, V.; Ruiz, N.:** *Muestreo Estadístico en Poblaciones Finitas*. Septem Ediciones, 2006.
- Cochran, W. G.:** *Técnicas de Muestreo*. CECSA, 1990.

Bibliografía Complementaria

- Azorin, F.; Sanchez-Crespo, J. L.:** *Métodos y Aplicaciones del Muestreo*. Ed. Alianza Universidad, 1994
- Kish, L.:** *Muestreo de Encuestas*. Ed. Trillas, México, 1972.
- Mirás, J.:** *Elementos de muestreo para poblaciones finitas*. INE, 1985.
- Sanchez-Crespo, J. L.:** *Curso Intensivo de Muestreo en Poblaciones Finitas*. 2ª Edición. I.N.E, 1981.
- Aparicio, F.:** *Tratamiento Informático de Encuestas*. Ed. RA-MA, 1991.
- Grande, I.; Abascal, E.:** *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC Editorial, 1994.
- Malhotra, N. K.:** *Investigación de mercados. Un Enfoque Aplicado*. Ed. Pearson-Prentice-Hall, 4ª ed., 2004.
- Mendenhall, W.; Reinmuth, J. E.:** *Estadística para Administración y Economía*. 3ª Edición. Grupo Editorial Iberoamericana, 1989.
- Mirás, J.:** *Elementos de muestreo para poblaciones finitas*. INE, 1985.
- Ortega, E.:** *Manual de investigación comercial*. Ed. Pirámide, 1992.
- Uriel, E.:** *Análisis de Datos. Series Temporales y Análisis Multivariante*. Ed. AC, 1995.