

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

27648 - Métodos estadísticos en investigación de mercados

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **María Pilar Olave Rubio** polave@unizar.es
- **Xhevrije Mamaqi** mamaqi@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

La asignatura no tiene establecido ningún requisito previo. Sin embargo, sería conveniente haber aprobado las asignaturas de Investigación de Mercados I y II, y especialmente, Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes.

Para poder alcanzar los objetivos de aprendizaje previstos es necesaria la asistencia a las clases, tanto teóricas como prácticas, así como la participación activa en dichas clases. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma así como la realización de las diversas actividades programadas.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las fechas de inicio y finalización de la asignatura así como las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes a través de la página web de la asignatura.

La asignatura consta de 5 créditos ECTS (50 horas lectivas y 75 horas de tutorías y de trabajo personal del alumno). Las horas lectivas se reparten de la siguiente forma:

- 2 créditos de horas teórico-prácticas (20 horas lectivas)
- 2 créditos de prácticas y tutorías individualizadas (20 horas lectivas)
- 1 crédito de seguimiento del proyecto del estudiante individualizado o en grupo

El periodo lectivo abarca 15 semanas y las 10 primeras semanas se imparten 2 horas de clases teórico-prácticas (lunes) y dos horas de clase (jueves) en la que se plantean ante una *muestra concreta* todos los problemas inherentes al correcto muestreo estadístico, así como el modelo de regresión más adecuado para extraer información relevante en una Investigación de Mercados. Las 5 semanas restantes (diciembre y enero) sólo se imparten dos horas de clase (lunes) que ya serán *exclusivamente de dirección y tutorización del trabajo individual del estudiante*.

Las fechas oficiales de los exámenes serán establecidas por el Centro y aparecerán publicadas con antelación suficiente, para todas las convocatorias.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) el profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de las bases de datos y el seguimiento de los trabajos individuales y/o en grupo. Es obligación del alumno conocer las

actualizaciones que se van realizando en el ADD.

Recursos Web

ADD de la asignatura.

INE - Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones del Comercio Electrónico en las empresas 2011.

INE - Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010.

Cuestionarios empleados por “Franquicia One” en el año 2008.

Estudios de mercado realizados por “feebbo.com”.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

1. Estudiar una determinada muestra para evaluar su representatividad.
2. Realizar un análisis multivariante con las variables definidas para evaluar posibles sesgos muestrales a través del análisis de perfiles no aleatorios.
3. Analizar los datos ausentes de la muestra evaluando si existen sesgos por dicho motivo y solventando sus efectos.
4. Analizar diferencias y/o similitudes entre muestreo on-line y presencial. Desarrollar ideas novedosas por el estudiante.
5. Plantear un muestreo on-line adecuado a unos determinados objetivos y diseñar la posible página web.
6. Realizar una búsqueda de tipos de diseños de encuestas a través de diferentes páginas web.
7. Plantear un modelo de regresión de variable dependiente limitada.
8. Interpretar y evaluar los resultados del modelo planteado en el apartado anterior, en el ámbito de la Investigación de Mercados.
9. Presentar y defender un proyecto en algunas de las fases de la Investigación de Mercados.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La materia a impartir tiene un marcado carácter práctico, proporcionando las herramientas estadísticas necesarias para evaluar y diseñar un muestreo y la consiguiente investigación en el ámbito del Marketing y la prospección de Mercados.

Su contenido está dividido en cinco Temas.

En el **Tema 1**, titulado **Aplicación de Métodos Multivariantes en el Diseño Óptimo de Encuestas**, se presentan varias encuestas realizadas por Institutos de Investigación en las que se aplican técnicas del Análisis Multivariantes para variables cualitativas, estudiadas en la asignatura obligatoria ANALISIS DE DATOS MULTIVARIANTES. Posteriormente, se utilizarán dichos resultados en la detección de posibles sesgos escondidos en las muestras.

El **Tema 2**, titulado **Diseño de Cuestionarios**, abordará los diferentes tipos de escala de medida, los diferentes tipos de cuestionarios, tanto on-line como presenciales, para finalmente evaluar diferentes diseños en una investigación concreta de mercados. El alumno comparará diferentes diseños realizados por Institutos de Investigación, así como por organismos públicos.

El **Tema 3**, titulado **Muestreo en Poblaciones Finitas**, es el tema central de la asignatura a nivel teórico, y en él se desarrollarán los diferentes tipos de muestreo así como los errores de muestreo y la comparación de tamaños con distintas afijaciones. Al acabar este tema, el alumno realizará la prueba teórico-práctica que puntuá un 20% del total.

En el **Tema 4**, titulado **Estudio de diferentes macro-encuestas**, se analizarán diferentes encuestas realizadas por INE así como por determinados Institutos de Investigación, para posteriormente analizar la bondad de las estimaciones respecto a las poblaciones objeto de interés.

El **Tema 5**, titulado **Modelos de variable dependiente limitada**, se abordará desde un punto de vista teórico-práctico, utilizando bases de datos seleccionadas para ilustrar las técnicas explicadas e incidiendo más en las ideas que subyacen detrás de las mismas que en el aparataje matemático que utilizan. Para ello se utilizará el paquete estadístico SPSS 19.0 para el que la Universidad de Zaragoza tiene licencia de uso.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura tiene carácter optativo y se encuentra encuadrada en el módulo Investigación de Mercados, dentro de la materia Instrumentos.

Con todas las asignaturas de la parte instrumental se proporciona al alumno un conjunto técnicas informáticas, económicas y estadísticas, de tipo cualitativo y cuantitativo, muy útiles para desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones que sean relevantes para la gestión empresarial.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas

1. Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.
2. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados.
3. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial.
4. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.

Competencias Transversales

1. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.
2. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.
3. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
4. Detección de oportunidades.
5. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.
6. Creatividad.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La asignatura tiene un doble objetivo para la formación del futuro profesional. Un primer objetivo es conocer, por parte del alumno, cuando las muestras tienen sesgos escondidos o son muestras aleatorias, para poder realizar inferencias correctas en la población objeto de estudio. Posteriormente se plantearán modelos de regresión adecuados para la variable dependiente a analizar.

El segundo objetivo consiste en aprender a realizar un informe detallado sobre la importancia de los resultados del análisis inferencial y las decisiones a tomar.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** se plantean dos sistemas de evaluación:

Sistema de Evaluación Continua:

El alumno será evaluado realizando un trabajo de investigación planteado por el profesor (80% de la puntuación total), y una prueba teórico-práctica sobre los temas desarrollados en el programa de la asignatura (20% de la puntuación total). Se debe obtener un mínimo de tres puntos.

Aquellos alumnos que no hayan superado la asignatura por el sistema de evaluación continua dispondrán de:

Sistema de evaluación Global, consistente en una prueba teórico-práctica a realizar en la fecha oficial marcada por el Centro.

Para superar la asignatura se debe obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA**, se realizará una prueba teórico-práctica en la fecha marcada por el Centro.

Criterios De Valoración

Para superar la asignatura por el sistema continuo es necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10, así como obtener un mínimo de 3 puntos.

Para superar la asignatura por el sistema global se debe obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Las clases son mayoritariamente prácticas. Se utilizará la plataforma Blackboard 9.1, en la que se publicarán materiales teóricos y prácticos de la asignatura, así como la información relevante para su desarrollo comenzando por la propia guía docente. El método de trabajo será individualizado, lo que implica que cada estudiante analizará una encuesta concreta, la evaluará, detectará posibles anomalías en su elaboración, y planteará el modelo más adecuado para hacer inferencia en la población de estudio.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases teórico-prácticas: Se emplearán para desarrollar principalmente los conceptos y desarrollos teóricos de cada uno de los temas. En ellas se utilizarán algunas técnicas expositivas (Temas 3 y 5) pero motivando la participación y discusión en clase. El resto de los temas, dado que son de carácter práctico, las clases se entenderán como una tutoría individualizada, utilizando el software SPSS 19.0.

Tutorías individuales, personalizadas y on-line: el estudiante podrá asistir a las horas programadas de tutoría para resolver dudas sobre la asignatura. En el caso de aquéllos estudiantes a los que las tutorías programadas coincidan con horas de clase de otras materias, podrán mandar un correo electrónico para concertar cita. Además de las tutorías presenciales, el alumno podrá utilizar la plataforma del ADD.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Las actividades formativas y de evaluación se desarrollarán de acuerdo a la siguiente planificación:

Actividades	Horas Presenciales	Horas trabajo autónomo	Total carga estudiante
Clases teóricas	10	25	35
Clases prácticas	10	25	35
Trabajos y Tutorías en grupos reducidos	25	25	50
Pruebas intermedias	1		1
Exposición de trabajos	4		4
TOTAL	50	75	125

El calendario orientativo de la asignatura, semana a semana, sería el siguiente:

Fecha	Tema	Método docente
1 ^a semana	Introducción. Guía docente	Clase expositiva
	Tema 1	Clase teórico-práctica
2 ^a semana	Tema 1	Clase teórico-práctica
	Tema 1	Práctica informática
3 ^a semana	Tema 2	Clase teórico-práctica
	Tema 2	Práctica informática
4 ^a semana	Tema 3	Clase expositiva
	Tema 3	Clase expositiva
5 ^a semana	Tema 3	Clase expositiva
	Tema 3	Clase expositiva
6 ^a semana	Prueba Intermedia	
	Tema 4	Clase teórico-práctica
7 ^a semana	Tema 4	Clase teórico-práctica
	Tema 4	Clase teórico-práctica
8 ^a semana	Tema 5	Clase expositiva
	Tema 5	Clase teórico-práctica
9 ^a semana	Tema 5	Clase teórico-práctica
	Tema 5	Clase teórico-práctica

10 ^a semana	Trabajo tutorizado	Práctica informática
11 ^a semana	Trabajo tutorizado	Práctica informática
12 ^a semana	Trabajo tutorizado	Práctica informática
13 ^a semana	Trabajo tutorizado	Práctica informática
14 ^a semana	Trabajo tutorizado	Práctica informática
15 ^a semana	Exposición de Trabajos	

PROGRAMA

TEMA 1: Aplicación de Métodos Multivariantes en el Diseño Óptimo de Encuestas

Métodos Multivariantes para variables cualitativas. Aplicación del Análisis de Tablas de Contingencia en la valoración del Análisis de Muestras. Estudio de casos concretos: Encuestas presenciales versus Encuestas on-line .Muestra para Encuestas sobre preferencias de consumo en un Parque Natural.

TEMA 2: Diseño de Cuestionarios

Tipos de Cuestionarios. Estudio de los Cuestionarios más habituales empleados por Institutos de Investigación. Tipos de Escalas de Medida. Importancia de la utilización de una escala adecuada. Aplicación de Escalas Aditivas.

TEMA 3: Muestreo en Poblaciones Finitas

Selección de la muestra. Muestreo aleatorio simple con y sin reposición. Determinación del tamaño muestral óptimo para un Análisis inferencial determinado. Otros tipos de muestreo : Estratificado y sistemático. Comparación de tamaños muestrales según afijaciones. Muestreo bietápico de conglomerados. Problemas y Casos Prácticos.

TEMA 4: Estudio de diferentes Macro-encuestas

Encuestas on-line y presenciales para el estudio de la valoración por los usuarios de Parques Naturales. Análisis de las Muestras seleccionadas. Estimación y comparación de los resultados.

TEMA 5: Modelos de Regresión de Variable Dependiente Cualitativa

Formulación del problema El modelo logit :Binomial o Multinomial. Ejemplo al análisis de compra de determinados productos, selección de opciones: según sea el usuario de una determinada edad, nivel educativo,Aplicaciones y estimación de parámetros.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Análisis multivariante / Joseph F. Hair...[et al.] ; revisión técnica y compilación de las lecturas complementarias, Mónica Gómez Suárez ; traducció,Esme Prentice, Diego Cano . - 5^a ed., última reimp. Madrid [etc.] : Prentice Hall, D.L. 2008
- Guisande González, Cástor. Tratamiento de datos con R, STATISTICA y SPSS / Cástor Guisande González, Antonio Vaamonde Liste, Aldo Barreiro Felpeto Madrid : Díaz de Santos, D.L. 2011