

## Guía docente de Asignatura– Grado en Estadística Aplicada

### Datos generales de la asignatura

**Asignatura:** Investigación Comercial y Análisis de Mercados:  
Procedimientos y Aplicaciones - 801614

**Curso académico:** 2017-18

**Carácter:** Obligatoria

**Curso:** Tercero

**Semestre:** 6

### Créditos ECTS

**Presenciales:** 2,4

**No presenciales:** 3,6

**Total:** 6,0

### Actividades docentes

**Clases teóricas:** 57,5%

**Seminarios:** 12,5%

**Clases prácticas:** 30,0%

**Total:** 100%

**Departamentos responsables:** Departamento de Estadística e Investigación Operativa III

**Profesores:** José María Santiago Merino

### Datos específicos de la asignatura

**Breve descriptor:** Estudio de los métodos de Investigación Comercial y Técnicas de análisis de datos. Desarrollo de las principales aplicaciones de la Investigación Comercial.

**Requisitos:** Ninguno

### Competencias

#### Generales:

-CG 11 - AE 1. Trabajar con profesionales de distintas áreas, trasladando sus necesidades de información a situaciones que pueden resolverse con análisis estadísticos

-CG 1, CG 2 - AE 1. Comunicar y transmitir los resultados estadísticos correctamente mediante la elaboración de distintos tipos de informe,

-CG 12 - AE 1. Evaluar la calidad de su trabajo

#### Transversales:

-CE 1 - AE 1. Conocer, identificar y seleccionar las fuentes de información comerciales y sociales más adecuadas

-CE 10 - AE 1. Utilizar los métodos y técnicas estadísticas más usuales en el área comercial

-CE 6, CE 12 - AE 1. Resolver un problema real a través del proceso metodológico adaptado en el área comercial.

-CE 25, CE 26 - AE 1. Valorar la importancia de la estadística y de su correcta utilización en problemas concretos de ámbitos como las CC. Sociales

#### Específicas:

-CE 1 - AE 1. Conocer, identificar y seleccionar las fuentes de información comerciales y sociales más adecuadas

-CE 10 - AE 1. Utilizar los métodos y técnicas estadísticas más usuales en el área comercial

-CE 6, CE 12 - AE 1. Resolver un problema real a través del proceso metodológico adaptado en el área comercial.

-CE 25, CE 26 - AE 1. Valorar la importancia de la estadística y de su correcta utilización en problemas concretos de ámbitos como las CC. Sociales

### Contenidos

• Preparación y tratamiento de la información.

• Clasificación y aplicación de las técnicas de análisis básicos y avanzados de datos más empleados en el campo del marketing.

- Simplificación y automatización del análisis de grandes volúmenes de datos: procedimientos y técnicas de minería de datos.
- Elaboración de los principales tipos de informe en el ámbito comercial.
- Principales aplicaciones de investigación comercial.

## Evaluación

- Pruebas objetivas de conocimiento (60%)
- Realización y presentación de trabajos (30%)
- Participación del estudiante en el aula y en las actividades formativas propuestas por el profesor y en tutorías (10%)
- En el caso de que el alumno desarrolle durante todo el curso de forma satisfactoria las actividades formativas propuestas por el profesor, el resultado de la evaluación continua puede eximir al alumno de la realización del examen final para la superación de la asignatura.
- Aquellos estudiantes que no hayan realizado los trabajos propuestos para la evaluación continua, podrán presentarse al examen final, suponiendo el resultado el 100% de su nota final.

## Bibliografía

### Bibliografía básica:

- ABASCAL, E. Y GRANDE, I. *¿Aplicaciones de Investigación comercial¿. Esic. 1994*
- HAIR, J.[ET AL.] *"Análisis multivariante¿. Traducción Esme Prentice, Diego Cano; Revisión técnica y compilación de las lecturas complementarias Mónica Gómez". Prentice-Hall. 2000.*

### Bibliografía Complementaria:

- ABASCAL, E. Y GRANDE, I. *"Métodos multivariantes para la investigación comercial". Ariel. 1989.*
- KINNEAR Y TAYLOR *"Investigación de Mercados". McGraw-Hill, 1998.*
- LUQUE MARTÍNEZ, T. 1997. *"Investigación de Marketing". Ariel Economía. 1997.*
- LUQUE MARTÍNEZ, T. *"Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados". Pirámide. 2000.*
- MALHOTRA, N.K. *"Investigación de Mercados"..Prentice-Hall. 2008.*
- ZIKMUND, W.G.: *Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, 2º ed. 2003.*