

Plan 466 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 45443 MUESTREO Y FUENTES ESTADÍSTICAS

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

2.2

Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público, etc.), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

## 2.3

### Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender las técnicas y los métodos de muestreo como instrumentos útiles para el descubrimiento de la realidad económica y social.
- Manejar e interpretar datos provenientes de un muestreo o de una encuesta real y saber extraer conclusiones estadísticas tras su explotación en un ordenador.
- Saber definir un plan de muestreo, diseñar un cuestionario, definir la población y la muestra, determinando el tamaño adecuado de la población y analizando la fiabilidad y el error del muestreo.
- Saber buscar y encontrar, vía Internet, fuentes de información estadística, valorando el método de elaboración y explotación de la información de varios organismos, tanto nacionales como internacionales, con especial atención a los europeos y norteamericanos.
- Conocer el procedimiento de obtención de las principales estadísticas económicas y sociales en España, en particular la Encuesta de Población Activa, Encuesta Industrial, diversos índices tanto de precios como de producción, encuestas laborales, etc.

## Contenidos

### Parte 1: Muestreo

1. Teoría del muestreo. Introducción
  - a. Introducción. Conceptos previos
  - b. Etapas o fases generales de un estudio de muestreo
  - c. Errores en el muestreo
  - d. Tipos de muestreo
2. Inferencia con el muestreo aleatorio simple y con muestreo estratificado
  - a. Parámetros
  - b. Estadísticos y estimadores
  - c. Estimación con muestreo aleatorio simple
    - i. Estimación de la media poblacional
    - ii. Estimación del total poblacional

- iii. Estimación de proporciones
- iv. Tamaños muestrales en un muestreo aleatorio simple
- d. Estimación con muestreo estratificado
  - i. Estimación de la media poblacional
  - ii. Estimación del total poblacional
  - iii. Estimación de proporciones
  - iv. Tamaños muestrales en un muestreo aleatorio simple
- e. Muestreo por conglomerados
- f. Otros tipos de muestreo
- g. Cálculo del tamaño muestral en hoja de cálculo
- 3. Diseño y análisis de una encuesta por muestreo:
  - a. Diseño de la muestra: tipo de muestreo
  - b. El cuestionario
    - i. Diseño del cuestionario
    - ii. Tipos de preguntas
  - c. Tipos de encuesta
    - i. Encuestas personales, por correo, telefónicas, por Internet
  - d. Trabajo de campo. El entrevistador.
  - e. Codificación, tabulación y tratamiento de los datos
  - f. Análisis de resultados y elaboración del informe
  - g. Aplicaciones de las encuestas

## Parte 2: Fuentes estadísticas

- 1. Legislación y organización en materia estadística
  - a) Legislación Estadística Nacional: Ley 12/1989 de la Función Estadística Pública
  - b) Legislación por Comunidades Autónomas
- 2. Fuentes Estadísticas
  - a) Fuentes Estadísticas internacionales
  - b) Fuentes Estadísticas nacionales
    - i. Organización estadística en España. La estadística oficial. El INE
    - ii. Otros servicios estadísticos nacionales: Banco de España, Ministerios, el CIS, etc.
    - iii. Organismos de Comunidades Autónomas. La estadística en Castilla y León.
    - iv. Servidores estadísticos y fuentes
- 3. Análisis de las principales estadísticas en el ámbito sociolaboral:
  - a) Estadísticas demográficas
    - i. Censo de Población, Padrón Municipal y Censo Electoral
    - ii. Síntesis histórica de los Censos en España
  - b) Estadísticas sociales
  - c) Estadísticas económicas y de coyuntura:
    - i. Contabilidad Nacional de España. SEC-95. Banco de datos Tempus
    - ii. Contabilidad trimestral
    - iii. Estadísticas de consumo privado: La Encuesta de Presupuestos Familiares, ECPF
    - iv. El Índice de Precios al Consumo, IPC. Índice de Precios Armonizado, IPCA
    - v. Estadísticas industriales: Índice de Producción Industrial, IPI e Índice de Precios Industriales,
  - IPRI
    - vi. Estadísticas de rentas: encuesta de salarios (INE); estadísticas de salarios (MAPA); cotizaciones a la Seguridad Social
    - vii. Otras estadísticas económicas y financieras
  - d) Estadísticas de empleo: La Encuesta de Población Activa y el paro registrado. Afiliaciones a la Seguridad Social

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En líneas generales, el plan de cada uno de los bloques de contenidos se desarrollará de la siguiente manera: Se iniciará con unas clases magistrales de teoría que expliquen los fundamentos teóricos, en los que darán las pautas que tienen que seguir los estudiantes para su posterior estudio y se les motivará para que expongan sus comentarios y sus dudas. Dichas clases se llevarán a cabo mediante la exposición del contenido de cada tema a través de presentaciones en pantalla que estarán disponibles para el alumno con antelación.

Se continuará con el aprendizaje basado en problemas y análisis de casos, serán las clases prácticas en las que se utilizarán los métodos de aprendizaje basado en problemas y el análisis de casos. Se resolverán problemas y ejercicios para que los estudiantes asimilen y afiancen los conocimientos adquiridos sobre el contenido teórico y sobre temas concretos de especial relevancia y aprendan a distinguir las técnicas estadísticas que deben aplicarse. Al mismo tiempo, se pretende que los alumnos se familiaricen con la exposición de los resultados de sus ejercicios y sean capaces de resolver sus propios problemas, así como formular discusiones sobre su resolución en el aula. Adicionalmente, se impartirán clases prácticas de laboratorio en el aula de informática para que los estudiantes aprendan el manejo de software estadístico con el que aplicar las técnicas aprendidas y a resolver problemas y casos relacionados con el contenido teórico o temas de especial relevancia.

## Crterios y sistemas de evaluaci3n

### INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

#### PESO EN LA NOTA FINAL

#### OBSERVACIONES

Valoraci3n de las competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente, presentar un discurso coherente y ordenado, y de las competencias profesionales, sociales y personales, de car3cter transversal:

- Soluci3n de problemas
- An3lisis de casos o supuestos pr3cticos

100%

Algunas pruebas se realizar3n en el Laboratorio de inform3tica y se comunicar3 a los estudiantes mediante el campus virtual.

Quienes no hayan ejercido el derecho a la evaluaci3n continua, o bien no hayan superado la asignatura por adici3n de las calificaciones de las distintas pruebas, podr3n presentarse en la fecha establecida a una prueba de m3nimos. Esta prueba constar3 de dos partes:

- Parte 1 (B3squeda de fuentes estad3sticas) (2.5 ptos.)
- Parte 2 (Resoluci3n de un ejercicio te3rico de muestreo) (2.5 ptos.)

50%

Las fechas de las pruebas son las establecidas oficialmente en el calendario de ex3menes del Centro

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

<http://www.eco.uva.es/tutorias>

## Calendario y horario

Segundo semestre

Lunes y mi3rcoles de 9 a 11

## Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

#### HORAS

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

#### HORAS

Clases te3rico-pr3cticas (T/M)

36

Estudio y trabajo aut3nomo individual

60

Clases pr3cticas de aula (A) y Laboratorio

20

Estudio y trabajo aut3nomo grupal

30

Evaluaci3n

4

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya informaci3n de contacto y breve CV en el que aparezcan sus l3neas de investigaci3n y alguna publicaci3n relevante)

Jos3 Antonio Sanz G3mez

[josea.sanz@eco.uva.es](mailto:josea.sanz@eco.uva.es)

Tel3fono 983423320

Despacho 225

