

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45635 MUESTREO Y FUENTES ESTADÍSTICAS

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

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.

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,...), 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.

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.

Contenidos

Parte1: Muestreo

1. Teoría del muestreo. Introducción
 1. Introducción. Conceptos previos
 2. Etapas o fases generales de un estudio de muestreo
 3. Errores en el muestreo
 4. Tipos de muestreo

 1. Inferencia con el muestreo aleatorio simple y con muestreo estratificado
 1. Parámetros
 2. Estadísticos y estimadores
 3. Estimación con muestreo aleatorio simple

 1. Estimación de la media poblacional
 2. Estimación del total poblacional
 3. Estimación de proporciones
 4. Tamaños muestrales en un muestreo aleatorio simple
1. Estimación con muestreo estratificado
 1. Estimación de la media poblacional
 2. Estimación del total poblacional
 3. Estimación de proporciones
 4. Tamaños muestrales en un muestreo aleatorio simple

 1. Muestreo por conglomerados
 2. Otros tipos de muestreo
 3. Cálculo del tamaño muestral en hoja de cálculo
1. Diseño y análisis de una encuesta por muestreo:
 1. Diseño de la muestra: tipo de muestreo
 2. El cuestionario
 1. Diseño del cuestionario
 2. Tipos de preguntas

 1. Tipos de encuesta
 1. Encuestas personales (cara a cara)
 2. Encuestas por correo
 3. Encuestas telefónicas

 1. Trabajo de campo. El entrevistador.
 2. Codificación, tabulación y tratamiento de los datos
 3. Análisis de resultados y elaboración del informe
 4. Aplicaciones de las encuestas

Parte2: Las fuentes estadísticas

1. Legislación y organización en materia estadística
 1. Legislación Estadística Nacional: Ley 12/1989 de la Función Estadística Pública
 2. Legislación por Comunidades Autónomas

1. Fuentes Estadísticas

1. Fuentes Estadísticas internacionales
2. Fuentes Estadísticas nacionales

1. Organización estadística en España. La estadística oficial. El INE
2. Otros servicios estadísticos nacionales: Banco de España, Ministerios, el CIS, etc.
3. Organismos de Comunidades Autónomas. La estadística en Castilla y León.
4. Servidores estadísticos y fuentes

1. Análisis de la principales estadísticas en el ámbito sociolaboral:

1. Estadísticas demográficas

1. Censo de Población, Padrón Municipal y Censo Electoral
2. Síntesis histórica de los Censos en España

1. Estadísticas sociales
2. Estadísticas económicas y de coyuntura:

1. Contabilidad Nacional de España. SEC-95. Banco de datos Tempus
2. Contabilidad trimestral
3. Estadísticas de consumo privado: La Encuesta de Presupuestos Familiares, ECPF
4. El Índice de Precios al Consumo, IPC. Índice de Precios Armonizado, IPCA
5. Estadísticas industriales: Índice de Producción Industrial, IPI e Índice de Precios Industriales, IPRI
6. Estadísticas de rentas: encuesta de salarios (INE); estadísticas de salarios (MAPA); cotizaciones a la Seguridad Social

7. Otras estadísticas económicas y financieras

1. Estadísticas de empleo: La Encuesta de Población Activa y el paro registrado. Afiliaciones a la Seguridad Social

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clase magistral

Exposición del contenido de cada tema.

Aprendizaje basado en problemas y análisis de casos

Actividades prácticas como resolución de ejercicios y cuestiones, lecturas, resolución de problemas y casos en el laboratorio informático,

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Valoración 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 carácter transversal:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos

100%

Algunas pruebas se realizarán en el Laboratorio de informática y se comunicará a los estudiantes mediante el campus virtual.

Quienes no hayan ejercido el derecho a la evaluación continua, o bien no hayan superado la asignatura por adición de las calificaciones de las distintas pruebas, podrán presentarse en la fecha establecida a una prueba de mínimos. Esta prueba constará de dos partes:

- Parte 1 (Búsqueda de fuentes estadísticas) (2.5 pts.)
- Parte 2 (Resolución de un ejercicio teórico de muestreo) (2.5 pts.)

50%

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

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, pizarra digital, campus virtual para material de temas, tutorías y autoevaluación.

Calendario y horario

2º semestre del curso 2017-2018

Lunes y miércoles de 9 a 11

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades presenciales 2,4 Créditos, 60 Horas

Clases teóricas (G5, E1, E3, E8, E11, E14, T7) 0,6 ECTS, 15 horas

Clases prácticas (G2, G3, G5, E1, E3, E8,

E9, E11, E14, E15, T3, T4, T5, T7) 0,2 ECTS, 5 horas Prácticas de laboratorio y/o aulas de informática (G2, G3, G5, E1, E3, E8, E9, E11, E14, E15, T3, T4, T5, T7) 1 ECTS, 25 horas

Seminarios y Tutorías (G2, G3, G4, G5, E1, E3, E8, E9, E11, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T7) 0,4 ECTS, 10 horas

Evaluación (G2, G3, G4, G5, E1, E3, E8, E9, E11, E14, E15, T1, T3, T4, T5) 0,2 ECTS, 5 horas horas

Actividades no presenciales 3,6 Créditos, 90 Horas

Estudio autónomo individual o en grupo (G2, G3, G5, E1, E3, E8, E9, E11, E14, E15, T2, T3, T4, T5, T7) 1,8 ECTS, 45 horas

Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos ((G2, G3, G4, G5, E1, E3, E8, E9, E11, E14, E15, T1, T3, T4, T5, T7) 1,2 ECTS, 30 horas

Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G3, G5, E8, E11, E15, T2, T3, T4, T5, T7) 0,6 ECTS, 15 horas

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

José Antonio Sanz Gómez

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

josea.sanz@eco.uva.es

983423320

Despacho 225

Idioma en que se imparte

Español