GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

MÉTODOS ESTADÍSTICOS POR ORDENADOR

Curso 2018-2019
(Fecha última actualización: 16/05/2018)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/05/2018)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
COMERCIO EXTERIOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4º	7º	6	Optativa

PROFESOR	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
Nuevo por contratar	Dto. Estadística e Investigación Operativa Despacho: Teléfono: email:
	HORARIO DE TUTORÍAS

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Campus de Melilla)	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho (Campus de Melilla)

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

No se requiere

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Concepto y delimitación de la investigación de mercados
- El proceso de investigación de marketing
- La investigación cualitativa
- La investigación cuantitativa
- Medidas y escalas de medida
- La experimentación comercial
- Gestión del trabajo de campo
- Análisis univariante y bivariante.
- El informe final

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento

Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A

17/09/2020
Pág. 1 de 6

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias generales:

· CG1: Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.

· CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

· CG3: Habilidad en las relaciones personales.

· CG5: Capacidad de trabajo en entornos de presión.

· CG6: Capacidad de análisis y síntesis.

· CG7: Capacidad para tomar decisiones.

· CG8: Capacidad para la resolución de problemas.

· CG9: Capacidad de organización y planificación.

· CG10: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes.

· CG11: Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos.

· CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.

· CG15: Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo.

· CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.

· CG17: Motivación por la calidad.

· CG18: Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.

· CG19: Comunicación oral y escrita en castellano.

Competencias específicas:

· Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.

· Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa

· Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia.

· Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.

· Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.

· Conocer e interpretar el contexto económico nacional e internacional que rodea a la empresa así como interpretar su impacto en la misma.

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento

Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A

· Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.

· Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

· Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.

· Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.

· Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales; la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial y los medios de pago internacionales y los regímenes aduaneros.

· Conocer las teorías sobre el comercio exterior.

· Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

· Conocer el proceso de medida y las distintas escalas básicas de medida.
· Saber clasificar y codificar datos con distintas representaciones gráficas y numéricas.
· Conocer los distintos tipos de muestreo probabilístico y su adecuado uso para la obtención de datos.
· Distinguir entre las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, así como el uso adecuado de cada una de ellas.
· Conocer la forma y estructura de la presentación de un informe final.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Tema 6.- Análisis de una y dos variables.

6.1 El proceso de medida. Clasificación de las escalas básicas de medida.
6.2 Clasificación y codificación de datos.
6.3 Representación numérica.
6.4 Representación gráfica.

Tema 7.- El Muestreo como técnica de investigación.

7.1 El muestreo como alternativa al censo.
7.2 El proceso de diseño de una muestra: población objetivo, marco muestral, método de muestreo, tamaño de la muestra y plan de muestreo.
7.3 Diferentes tipos de muestreo probabilístico.
- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio con reposición
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio por conglomerados

7.4 Algunos ejemplos de muestreo no probabilístico.
7.5 Errores de muestreo.
7.6 Tamaño de la muestra.

Tema 8.- Técnicas de investigación cualitativas.

8.1 Justificación del uso de las técnicas cualitativas.
8.2 La entrevista.
8.3 Sesión de grupo.
8.4 La observación.

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento

Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A

Tema 9.- Técnicas de investigación cuantitativa.
9.1 La Encuesta: definición y tipos.
9.2 Diseño de cuestionarios.
9.3 Trabajo de campo.
9.4 Las fuentes estadísticas.
Tema 10.- El informe final.
10.1 Importancia del informe final
10.2 Preparación del informe final
- Formato del informe
- Redacción del informe
- Guías para la presentación de tablas
- Guías para la presentación de gráficos

10.3. Presentación oral. ¿Cómo hablar en público?
10.4. Seguimiento de la investigación
TEMARIO PRÁCTICO:
Seminarios/Talleres
Talleres: Resolución de Problemas en clase.
Seminarios: Paquetes estadísticos.
Prácticas de Laboratorio
Práctica 1. Consulta y gestión de información en fuentes estadísticas.
Práctica 2. Tratamiento estadístico de datos con SPSS.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

· ABAD, F.; HUETE. M.D. Y VARGAS, M. (2001). Estadística para las Ciencias Sociales y Laborales. Ed. Urbano. Granada.
· ABAD, F.; VARGAS, M. (2002). Análisis de datos para las Ciencias Sociales con SPPS. Ed. Urbano. Granada.
· BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, J. (2007), Investigación Cualitativa, Esic.
· GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2011), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, Esic.
· LUQUE, T. (2012), Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Pirámide.
· LLOPIS, R. (2004), Grupos de Discusión, Esic.
· MARTINEZ, P. (2008), Cualitativa-mente, Esic.
· PEREZ, C. (2009), Técnicas de Muestreo Estadístico, Garceta.
· PEREZ, C. (2012), "Técnicas Estadísticas con SPSS". Ed. Prentice-Hall.
· RABADÁN, R. y ALTO, M. (2003), Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados, Pirámide.
· SANTESMASES, M.; (2009), DYANE. Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Pirámide.

ENLACES RECOMENDADOS

http://www.ine.es/
http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/
https://www.stat.auckland.ac.nz/~iase/
http://www.math.uah.edu/stat/
http://www.mathematik.uni-kassel.de/didaktik/HomePersonal/biehler/home/StatistikOnline/Interactive.htm
http://www.estadisticaparatodos.es/software/descartes.html

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A
17/09/2020

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología seguida en la asignatura es de una doble vertiente: teórica y práctica. La enseñanza teórica se llevará a cabo sobre la base de la exposición del contenido de los temas contenidos en el temario detallado de la asignatura. De forma coordinada y paralela a la enseñanza teórica, la enseñanza práctica se desarrollará mediante la resolución de casos prácticos y seminarios para afianzar conceptos concretos de la materia.

Las anteriores actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada centrada en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal) según la siguiente distribución aproximada:

- Un 30% de docencia presencial en el aula.
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación.

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Pruebas escritas (exámenes de ensayo periódicos, resolución de problemas, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase) y pruebas orales (exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo). Ponderadas para la calificación final entre el 70 y el 80%.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos (ponderadas entre el 20 y el 30%).

Para la **evaluación continua** del alumno se exigirá, como requisito previo, la asistencia obligatoria a un número mínimo del 80% de horas de clases teóricas y clases prácticas. **El alumno que no quiera acogerse a la evaluación continua deberá comunicarlo en la primera quincena del semestre.**

El alumno que no escoja evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua, será evaluado como se indica en el apartado CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS.

Para la **CONVOCATORIA ORDINARIA**, el sistema de evaluación se fundamenta en los siguientes elementos:

1. Comprobación del nivel de seguimiento de la materia mediante realización de pruebas presenciales teóricas y/o prácticas durante el curso, en horario de clase. Las pruebas versarán sobre los contenidos explicados hasta el momento de su realización.
2. Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos. La calificación otorgada se determinará considerando el mejor de los casos siguientes para el estudiante:

- CASO A: Suma procedente de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas durante el curso, así como asistencia a clase (valoradas como máximo con 2 puntos sobre 10) y la calificación del examen final (valorado como máximo con 8 puntos sobre 10).

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento

Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A

- CASO B: Calificación del examen final valorado sobre 10 puntos.

Para las **CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS** (SEPTIEMBRE U OTRAS), todos los alumnos serán evaluados atendiendo al sistema de evaluación única, que consistirá en la realización de un examen final único que se valorará sobre 10 puntos y que tendrá la estructura y características indicadas para el examen final de semestre. Para aprobar la asignatura la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos.

En cualquiera de las convocatorias oficiales, ordinarias o extraordinarias, la calificación final del estudiante será NO PRESENTADO cuando no concurra al EXAMEN FINAL

De otra parte, para superar la asignatura, el temario será objeto de evaluación en su totalidad. La falta de explicación en clase de parte del mismo no exime de su conocimiento final, debiendo, en su caso, ser preparado por el alumno sobre la base del material didáctico proporcionado o la bibliografía recomendada.

En cualquier convocatoria de examen, una vez publicadas las calificaciones, se señalará el día y el horario para aquellos alumnos que deseen revisar su examen.

A efectos de evitar suplantaciones de personalidad, se advierte que para la realización de cualquier tipo de prueba o examen el alumno deberá estar provisto necesariamente del respectivo D.N.I., carnet de conducir o pasaporte oficial.

Queda terminantemente prohibido asistir a los exámenes con móvil o cualquier tipo de receptor MP3, MP4 o similar. De acceder al examen vulnerando esta prohibición el alumno será expulsado del mismo, obteniendo una calificación de cero y se pondrá en conocimiento de los servicios jurídicos de la Universidad de Granada.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso.

Universidad de Granada
INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
http://grados.ugr.es

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento

Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 9FE0393D51915E9627963438AF3B276A
17/09/2020
Pág. 6 de 6