



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40111
Nombre: Estadística avanzada
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en Investigación de mercados	OPTATIVA

COORDINACIÓN

RUIZ PONCE FELIX

RESUMEN

La asignatura **Estadística Avanzada** desarrollará las técnicas estadísticas relacionadas con el estudio de Mercados, impartándose en primer lugar conocimientos básicos sobre muestreo y pasando a realizar una introducción a la utilización del paquete estadístico SPSS. Así, haciendo uso de dicho software se solucionarán, en una primera toma de contacto con el programa citado, los contrastes de hipótesis más utilizados.

En segundo lugar se profundizará en los conceptos, metodología, desarrollo y aplicación de algunas técnicas de Análisis Multivariante. En tercer lugar, o de manera simultánea, se aplicarán dichas técnicas a casos y ejemplos, incidiendo en la interpretación de sus resultados, así como de las salidas que el SPSS aporta, de manera que quede de manifiesto la aplicabilidad de las mismas.

En cualquier caso se subrayará el hecho de que todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.



El objetivo de la materia es proporcionar un conjunto de herramientas estadísticas relacionadas con el estudio de Mercados.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster. Esta asignatura junto con las de "Diseños de Investigación Causal", "Estadística Avanzada" y "Técnicas de Investigación Comercial" conforman la especialidad en Investigación de Mercados.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I

Tema 1 Muestreo e introducción al SPSS

1.1 Introducción

1.2 Conceptos básicos

1.3 Tipos de muestreo

1.4 Determinación del tamaño muestral

1.5 Aplicaciones: algunos diseños muestrales más utilizados

1.6 Algunas utilidades del paquete estadístico SPSS

La primera parte del programa se dedica al desarrollo de los conceptos de muestreo y a profundizar en el conocimiento por parte del alumno del paquete estadístico SPSS.

2. Parte II

TEMA 2. Análisis de Componentes Principales.

2.1. Introducción

2.2. Conceptos básicos previos.

2.3. Origen del análisis de componentes principales.

2.4. Objetivo y conceptos del análisis de componentes principales

2.5. Obtención de las componentes principales y sus propiedades.

2.6. Interpretación. Rotación.

2.7. Aplicación con el SPSS.

TEMA 3. Análisis Cluster.

3.1. Introducción.

3.2. Medidas de similaridad/disimilaridad

3.3. Métodos de agrupación.

3.4. Método no jerárquico: método de las K-medias.

3.5. Aplicación con el SPSS.

TEMA 4. Análisis Discriminante.

4.1. Introducción.

4.2. Clasificación de dos poblaciones.



- 4.3. Generalización a K poblaciones.
- 4.4. Análisis factorial discriminante.
- 4.5. Aplicación con el SPSS.

En esta segunda parte se explicarán diversas técnicas de análisis multivariante y su aplicación a la Investigación de Mercados. Entre las técnicas a desarrollar cabe destacar el Análisis de Componentes Principales, el Análisis Cluster y el Análisis Discriminante

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Seminario	5,00
Aula informática	35,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	6,00
Preparación de clases	59,00
Preparación de actividades de evaluación	20,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Problemas

Debate o discusión dirigida

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN



Examen final (10%)

Asistencia y participación (10%)

Entrega de prácticas (80%)

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

- Pérez López, C. (2013). IBM SPSS. Estadística Aplicada. Conceptos y ejercicios resueltos. Garceta grupo editorial. Masdríd.
- Pérez López, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados con SPSS. Thompson. Madrid.
- Uriel Jiménez, E.; Aldás Manzano, J. (2005). Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Thomson, D. L. Madrid.
- Pérez López, C. (2013). Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con IBM SPP, SAS y STATGRAPHICS. Garceta grupo editorial. Madrid.
- Casas Sánchez, J.M. (1996): Inferencia estadística para Economía y Administración de Empresas. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Ferrán Aranaz, Magdalena (1999). SPSS para Windows: programación y análisis estadístico.



McGraw-Hill. Madrid.

- Hair, J.F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999) Análisis Multivariante. Prentice Hall. Madrid.
- Pérez López, C. (2005). Técnicas estadísticas con SPSS 12: aplicaciones al análisis de datos. Pearson Educación, Madrid.
- Visauta Vinacua, B. (2007). Análisis Estadístico con SPSS 14: estadística básica. McGraw-Hill. Madrid.
- Mateos-Aparicio Morales, G.; Hernández Estrada, A. (2021). Análisis multivariante de datos. Cómo buscar patrones de comportamiento en BIG DATA. Ediciones Pirámide. Madrid
- Hair, Jr. J.; Ortinau, D. J.; Harrison, D. E. (2021). Principios de investigación de mercados. Mc.Graw Hill. Ciudad de México.