

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 40111
Nom: Estadística avançada
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialiat en Investigació de mercats	OPTATIVA

COORDINACIÓ

RUIZ PONCE FELIX

RESUM

L'assignatura Estadística Avançada desenvoluparà les tècniques estadístiques relacionades amb l'estudi de Mercats, impartint-se en primer lloc coneixements bàsics sobre mostreig i passant a realitzar una introducció a la utilització del paquet estadístic SPSS. Així, fent ús d'aquest programari se solucionaran, en una primera presa de contacte amb el programa citat, els contrastos d'hipòtesis més utilitzats.

En segon lloc s'aprofundirà en els conceptes, metodologia, desenvolupament i aplicació d'algunes tècniques d'Anàlisi Multivariante. En tercer lloc, o de manera simultània, s'aplicaran aquestes tècniques a casos i exemples, incidint en la interpretació dels seus resultats, així com de les eixides que el SPSS aporta, de manera que quede de manifest l'aplicabilitat d'aquestes.

En qualsevol cas se subratllarà el fet que tots els conceptes desenvolupats, a més, poden resultar útils en aquelles situacions que comporten una presa de decisions a partir d'una determinada informació.

L'objectiu de la matèria és proporcionar un conjunt d'eines estadístiques relacionades amb l'estudi dels



Mercats.

CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster. Aquesta assignatura juntament amb les de "Dissenys d'Investigació Causal", "Gestió de projectes d'investigació comercial" i "Tècniques d'Investigació Comercial" conformen l'especialitat en Investigació de Mercats.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autòdrida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent



per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Part I

Tema 1 Mostreig i introducció al SPSS

1.1 Introducció

1.2 Conceptes bàsics

1.3 Tipus de mostreig

1.4 Determinació de la grandària mostral

1.5 Aplicacions: alguns dissenys mostrals més utilitzats

1.6 Algunes utilitats del paquet estadístic SPSS

La primera part del programa es dedica al desenvolupament dels conceptes de mostreig i a aprofundir en el coneixement per part de l'alumne del paquet estadístic SPSS.

2. Part II

TEMA 2. Anàlisi de Components Principals.

2.1. Introducció

2.2. Conceptes bàsics previs.

2.3. Origen de l'anàlisi de components principals.

2.4. Objectiu i conceptes de l'anàlisi de components principals

2.5. Obtenció de les components principals i les seues propietats.

2.6. Interpretació. Rotació.

2.7. Aplicació amb el SPSS.

TEMA 3. Anàlisi Clúster.

3.1. Introducció.

3.2. Mesures de similitud/disimilaridad

3.3. Mètodes d'agrupació.

3.4. Mètode no jeràrquic: mètode de les K-mitjanes.

3.5. Aplicació amb el SPSS.

TEMA 4. Anàlisi Discriminant.

4.1. Introducció.

4.2. Classificació de dues poblacions.



- 4.3. Generalització a K poblacions.
- 4.4. Anàlisi factorial discriminant.
- 4.5. Aplicació amb el SPSS.

En aquesta segona part s'explicaran diverses tècniques d'anàlisi multivariante i la seua aplicació a la Investigació de Mercats. Entre les tècniques a desenvolupar cal destacar l'Anàlisi de Components Principals, l'Anàlisi Clúster i l'Anàlisi Discriminant

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Seminari	5,00
Aula informàtica	35,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	59,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Resolució de casos pràctics

Problemes

Debat o discussió dirigida

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ



Examen final (10%)

Assistència i participació (10%)

Lliurament de pràctiques (80%)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

BIBLIOGRAFIA

- 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.