

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5011 - MÈTRIQUES APLICADES AL MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Primer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>
 - Joan Gasull Jolis <jgasull@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

-

G3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- T3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc.
- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Eines d'anàlisi fonamentals dins de l'àmbit d'un Pla de Màrqueting Estratègic, mitjançant l'aplicació de mètriques que serveixin de suport en la presa de decisions de l'empresa i en l'aplicació dels indicadors de gestió. Estudi dels instruments de l'estadística descriptiva per organitzar, resumir, aprofundir i presentar la informació procedent de fonts secundàries o pròpies i fer inferència per mitjà de les mateixes.

Resultats d'aprenentatge

Comprendre i aplicar els conceptes bàsics de la probabilitat i la inferència estadística, dels càlculs estadístics bàsics i de les eines informàtiques que els faciliten.

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

MD10. Recerca i lectura crítica d'articles. Els estudiants parteixen d'una hipòtesi de treball que van a desenvolupar, seguint les fases de la metodologia de recerca, entre les quals la lectura crítica d'articles.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

Tema 1

- Introducció
 - Què són i per què són importants les mètriques en màrqueting.
 - Què és la inferència estadística.

Tema 2

- Mètriques en màrqueting.
 - Mètriques bàsiques.
 - Mètriques del web i social-media.

Tema 3

- Estimació de paràmetres poblacionals
 - Distribució de la mitjana de variables aleatòries: Teorema Central del Límit.
 - Estimació puntual de la mitjana poblacional.
 - Estimació puntual de la proporció poblacional.
- Intervals de confiança de paràmetres poblacionals

- Error estàndard. Estimació per intervals. Nivell de confiança. Error d'estimació.
- Intervals de confiança de la mitjana poblacional.
- Intervals de confiança de la proporció poblacional.
- Intervals de confiança de la diferència de mitjanes poblacionals.
- Intervals de confiança de la diferència de proporcions poblacionals
- La mida mostral
 - Relació entre la mida mostral i l'error d'estimació.
 - Càlcul de la mida mostral per estimar la mitjana o proporció poblacional.

Tema 4

- Contrast d'hipòtesis estadístiques
 - Conceptes d'hipòtesis nul·la i hipòtesi alternativa. Nivell de significació, Error tipus I (alfa), error tipus II (beta). P-valor. Valor crític. Zona de rebuig de la hipòtesi nul·la.
 - Contrast de la mitjana poblacional.
 - Contrast de la proporció poblacional.
 - Contrast de la diferència de mitjanes poblacionals per a mostres independents.
 - Contrast de la diferència de proporcions poblacionals per a mostres independents

Tema 5

- Anàlisi de la variància a un factor
 - Comparació de més de dues mitjanes poblacionals.
 - Anàlisi de la variància (ANOVA).
- Taules de Contingència
 - Test d'independència d'atributs.
 - La distribució Ji-Quadrat.

Tema6

- Anàlisi multivariant (I)
 - Anàlisi factorial
 - Cluster analysis

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF3. Treball en grup

AF4. Treball individual

AF5. Estudi personal

AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació a través de les Tics/plataforma virtual.

Sistema d'avaluació

- **SE2. Treballs Individuals y en Grup 30%** (Exercicis Teòrics dins de cada tema)

- **SE5. (Portafoli), SE3 (Presentacions i Exposicions) 10%** (Casos Pràctics, Control de Lectura, Presentació dels resultats dels Exercicis grupals, Discussió d'Articles i Participació en Classe)

- **SE4. Examen Final 60%**

Per a superar el curs s'haurà d'obtenir una nota igual o superior a 4/10 a l'examen final, i que la mitjana de l'avaluació continuada i l'examen sigui superior a 5/10.

Hi haurà una recuperació en acabar el trimestre. Només es recuperarà la qualificació de l'Examen Final, de manera que un 40% de la nota és irrecuperable.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Doncel, Alejandro Domínguez, and Gemma Muñoz Vera (2010). Métricas Del Marketing. Pozuelo De Alarcón (Madrid): ESIC.
- Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein (2015). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd ed. Pearson Education.
- J., Arriaza Gómez A. et. Al. (2008) Estadística Básica Con R Y R-Commander. Cádiz: Universidad De Cádiz, Servicio De Publicaciones.
- Kachigan (1991), Multivariate Statistical Analysis, A conceptual introduction, 2nd ed. Radius Press
- Lind, D.A.; Marchal, W.G.; Wathen, S.A., et. al. (2012) Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15ª ed. Mc Graw Hill.