

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

121232 - MÈTRIQUES APLICADES AL MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Castellà

Presentació de l'assignatura

Eines d'anàlisis 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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- 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.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

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.

Transversal

- 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.

No definides

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.
- Interval·ls de confiança de paràmetres poblacionals
 - Error estàndard. Estimació per interval·ls. Nivell de confiança. Error d'estimació.
 - Interval·ls de confiança de la mitjana poblacional.
 - Interval·ls de confiança de la proporció poblacional.
 - Interval·ls de confiança de la diferència de mitjanes poblacionals.
 - Interval·ls 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 de Regressió
 - Anàlisi factorial
 - Cluster analysis

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i 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.

Bibliografia i Recursos

- Arriaza Gómez, Antonio, & J. (2008). Estadística básica con R y R-Commander. Cádiz: Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.
- Doncel, Alejandro Domínguez, and Gemma Muñoz Vera (2010). Métricas Del Marketing. Pozuelo De Alarcón (Madrid): ESIC.
- Lind, Douglas A., Marchal, William G., Wathen, Samuel A., & others (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía (15th ed.). McGraw-Hill.
- Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Gensler, Steffen, Weiber, Rainer, & Weiber, Thomas. (2021). Multivariate analysis. Springer Gabler.
- Farris, Paul William, Bendle, Neil T., Pfeifer, Phillip E., & Reibstein, David J. (2015). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance (3rd ed.). Pearson Education.
- Kohler, Ulrich, & Kreuter, Frauke (2012). Data analysis using Stata (3rd ed.). Stata Press.