

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

501133 - MÈTRIQUES APLICADES AL MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>
 - David Puertas Graell <dpuertas@tecnocampus.cat>
 - Jose Ignacio Monreal Galán <jjimonreal@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Castellà

Presentació de l'assignatura

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.

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

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin 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.
- CB3. 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.

Específica

- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE15. 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.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepans fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. 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 de confiança de paràmetres poblacionals
 - Error estàndard. Estimació per intervals. Nivell de confiança. Error d'estimació.
 - Interval de confiança de la mitjana poblacional.
 - Interval de confiança de la proporció poblacional.
 - Interval de confiança de la diferència de mitjanes poblacionals.
 - Interval 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'hipòtesi 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.

Tema 6

- 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.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

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.