

APLICACIÓ ESTADÍSTICA A LA INVESTIGACIÓ PUBLICITÀRIA
(codi 20661)

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

FINALITATS / PROPÒSITS DE L'ASSIGNATURA:

Mostrar les grans línies dels procés metodològic i matemàtic inherent als estudis de mercat i als estudis publicitaris més habituals.

Assolir els mínims coneixements per tal de comprendre l'ús, les possibilitats i els límits de l'estadística com a eina per a l'anàlisi de dades en l'àmbit de la investigació de mercats.

Promoure el coneixement de procediments estadístics bàsics per tal de dissenyar mostres i desenvolupar recerques, així com l'adquisició de capacitats respecte de l'ús del paquet informàtic líder en l'àmbit de les Ciències Socials (SPSS).

Aconseguir que l'alumnat sigui capaç d'interpretar, amb bon criteri, els informes estadístics derivats d'una recerca estàndard de mercat.

El material d'aquesta assignatura es troba al campus virtual, la qual cosa us ha de permetre, per una banda, descarregar-vos el material de suport i, per l'altra, contactar amb mi de manera ràpida i eficaç. Fora convenient que abans d'iniciar cadascun dels temes us descarregueu tot el material pertinent.

CONTINGUTS DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura s'ha dividit en dos mòduls, un que pot considerar-se més teòric i un altre de completament aplicat. No es tracta de dos mòduls seqüencials, sinó que ambdós es desenvoluparan al mateix temps.

Mòdul 1. Estadística per a la investigació publicitària

Bloc 1. La recollida de la informació

Tema 1. El mostreig estadístic i la inferència univariable.

Definició i conceptes bàsics del mostreig estadístic. El mostreig aleatori simple. El mostreig sistemàtic. El mostreig aleatori estratificat. El mostreig per conglomerats. El mostreig per etapes. Les possibilitats i les limitacions del mostreig no probabilístic.

Bloc 2. L'anàlisi de dades i la inferència bivariàble

Tema 2. Anàlisi estadística bivariàble a partir de les proporcions.

Introducció als tests d'hipòtesis. Els tests de bondat d'ajust: la comparació d'una proporció teòrica i una d'observada. La comparació de proporcions amb dades aparellades. Les taules de contingència: el test de la khi-quadrat.

Tema 3. Anàlisi estadística bivariàble a partir de les mitjanes.

Tests paramètrics i no paramètrics: la importància de les condicions d'aplicació. Comparació d'una mitjana observada amb un valor teòric. El test t-d'Student per a la comparació de dues mitjanes aparellades i per a la comparació de dues mitjanes independents. Els tests no paramètrics per a dues mostres: test de Mann-Whitney i test del signe. La comparació de k mitjanes: l'anàlisi de la variància. El test no paramètric per a k mostres: el test de Kruskal-Wallis.

Bloc 3. Introducció a l'anàlisi estadística multivariable

Tema 4. De la regressió bivariàble a la regressió multivariable. Possibilitats i límits.

La recta de regressió a nivell inferencial: les condicions del model i la interpretació dels resultats. La regressió múltiple a nivell descriptiu. La introducció de variables dicotòmiques en la regressió. Inferència en la regressió múltiple.

Tema 5. L'anàlisi factorial de components principals i l'anàlisi de conglomerats

Mètodes estadístics per a resumir i classificar la informació. El resum en el camp dels atributs: l'anàlisi factorial de components principals. El resum en el cas del individu, i la creació de tipologies: l'anàlisi de conglomerats.

Tema 6. La segmentació de mercats

La segmentació de mercats com a eina per a entendre el comportament dels consumidors. L'algoritme CHAID per analitzar conjunts d'atributs de poblacions: formació de segments explicatius de la variància d'una variable dependent.

Mòdul 2. Eines per a l'anàlisi estadística de les dades: el paquet estadístic SPSS.

Bloc 1. La preparació de les dades i l'estadística descriptiva en SPSS

Tema 1. Introducció a l'SPSS

Tipus de fulls de treball: els fitxers de dades i el de resultats. La matriu de dades i la codificació. La definició de les variables: tipus, etiquetes, valors perduts i tipus de mesura. L'agregació de fitxers.

Tema 2. L'estadística descriptiva en SPSS

Descripció d'una única variable: el procediment freqüències, descriptius i explorar. Descripció de dues variables qualitatives: introducció a les taules de contingència. Descripció de variables quantitatives: la comparació de mitjanes i la recta de regressió.

Tema 3. Els procediments de càlcul amb SPSS

La recodificació de variables. Els càlculs aritmètics. La possibilitat de comptar. La selecció de casos. La creació de tipologies.

Tema 4. La sortida gràfica de l'SPSS

Diagrames de barres, de sectors i de Pareto. L'histograma. Diagrames de barres acumulades. El diagrama de caixa. Altres possibilitats gràfiques: diagrames de línies i d'àrees.

Bloc 2. Inferència estadística en SPSS

Tema 5. Les taules de contingència en SPSS

Freqüències observades i esperades. El test de la hhi-quadrat. Interpretació de proporcions i els residus corregits. La V de Cràmer. Altres mesures d'associació.

Tema 6. La comparació de mitjanes en SPSS

Les condicions d'aplicabilitat: el test de Kolmogorov-Smirnov per a la comprovació de la normalitat. Comparació d'una mitjana observada amb una de teòrica. Comparació paramètrica de dues mitjanes aparellades. Comparació no paramètrica de dues mitjanes aparellades: el test del signe. Comparació paramètrica de dues mitjanes independents. Comparació no paramètrica de dues mitjanes independents: el test de Mann-Whitney. Comparació paramètrica de k mitjanes independents: l'anàlisi de la variància. Comparació no paramètrica de k mitjanes independents: el test de Kruskal-Wallis.

Bloc 3. L'anàlisi multivariable en SPSS

Tema 7. De la regressió bivariàble a la regressió multivariable. Possibilitats i límits.

La recta de regressió amb SPSS: el model descriptiu i l'inferencial.

Tema 8. L'anàlisi factorial de components principals i l'anàlisi de conglomerats
L'anàlisi factorial de components principals i l'anàlisi de conglomerats amb SPSS.

Tema 9. La segmentació de mercats

Segmentació de mercats amb AnswerTree. Algoritmes de segmentació automàtica.
L'algoritme CHAID per analitzar conjunts d'atributs de poblacions: formació de segments explicatius de la variància d'una variable depenent.

BIBLIOGRAFIA ELEMENTAL

ARCE, Constantino i REAL, Eulogio (2001) *Introducción al Análisis estadístico con SPSS* Barcelona: PPU

FARRÉ, Mercè i RUIZ, Albert (1999) *Pràctiques d'estadística amb SPSS*. Col·lecció Materials 80. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

GUILLÉN, Mauro F. (1992) *Análisis de regresión múltiple*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos Metodológicos 4. Madrid.

LÓPEZ ROLDÁN, Pedro i LOZARES CODINA, Carlos (1999) *Anàlisi bivariable de dades estadístiques*, Col·lecció Materials 79, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

LÓPEZ ROLDÁN, Pedro i LOZARES CODINA, Carlos (2000) *Anàlisi multivariable de dades estadístiques*, Col·lecció Materials 93, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

PAGANO, Robert R. (1998) *Estadística para las Ciencias del Comportamiento*. Mexico: International Thompson Ed., 1998.

PÉREZ LÓPEZ, César (2001) *Técnicas Estadísticas con SPSS*, Prentice Hall, Madrid.

SÁNCHEZ CARRIÓN Juan Javier (1995) *Manual de análisis de datos*, Alianza Editorial, Madrid.

VISAUTA VINACUA Bienvenido (1989) *Técnicas de investigación social I: Recogida de datos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

WIMMER Roger i DOMINICK Joseph (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

ABAD, Adela i SERVÍN, Luís A (1982) *Introducción al muestreo*, Editorial Limusa, México.

AZORÍN, F., SÁNCHEZ-CRESPO, J.L. (1986) *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Alianza Editorial, Madrid.

CALOT, Gérard (1988) *Curso de Estadística Descriptiva*, Paraninfo, Madrid.

CEA D'ANCONA, María Ángeles (1998) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Editorial Síntesis S.A.

CEA D'ANCONA, María Ángeles (2002) *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Editorial Síntesis SA, Madrid.

CLARÍN, Rémy i BRION, Philippe (2001) *Manual de muestreo*. Madrid: Editorial la Muralla SA i editorial Hespérides.

DOMÉNECH MASSONS, Josep Maria (1975) *Métodos estadísticos para la investigación en ciencias humanas*, Herder, Barcelona.

DOMÍNGUEZ AMORÓS, Màrius; SIMÓ SOLSONA, Montserrat (2003) *Tècniques d'Investigació Social Quantitatives*, Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, Col·lecció Metodologia, 13.

FAIXES, A.; RODÀ, J.; SANS, J. (1988) *COU. Matemàtiques II. Estadística y Probabilidad*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

FERRAN ARANAZ, Magdalena (2003) *SPSS para Windows. Análisis estadístico*, Mc Graw-Hill, Madrid.

GARCÍA FERRANDO, Manuel (1994) *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, Alianza Editorial, Madrid.

GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús i ALVIRA Francisco (Comp) (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid.

GONDAR NORES, J.E. (2003) *Muestreo aplicado al márketing*. Madrid: Data Mining Institute. Col·lecció Técnicas Estadísticas con SPSS.

GONICK, Larry i SMITH Woolcott (1999) *La estadística en cómic*, Zendrera Zariquiey, Barcelona.

HARVATOPOULOS, Yannis; LIVAN, Yves-Frédéric i SARNIN, Philippe (1992) *El arte de la encuesta. Cómo realizarla y evaluarla sin ser especialistas*, Ediciones Deusto SA, Bilbao.

HOWARD Christensen B. (1989) *Estadística paso a paso*, Trillas, Mèxic.

HUERTAS, Amparo (1992) *Sistemas de medición de audiencia en televisión: evolución y tendencias*, Tesi doctoral, Facultat de Ciències de la Informació, Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat, UAB.

PORTILLA, Idoia (2004) *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

LEÓN SAEZ DE IBARRA, J.L. (1988) *La investigación en publicidad. Metodologías y Crítica*, Universidad del País Vasco, Leioa.

LIZASOAIN HERNÁNDEZ, Luís (1999) *SPSS para Windows: versión 8 en castellano*, Paraninfo, Madrid.

MAYNTZ, Renato, HOLM, Kurt i HÜNER, Peter (1980) *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Alianza Editorial, Madrid.

MEYER, Philip (1993) *Periodismo de precisión*, Bosch, Barcelona.

MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, Enrique; LÉVY, Jean-Pierre; CUENCA, Antonio Carlos; MIQUEL, María José (1997) *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, Madrid.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1993) *Diez temas Máster de Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

PEREIRA GARZA, Manuel (1989) *La redundancia en la noticia radiofónica estricta*, Tesi doctoral, Facultat de Ciències de la Informació, Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat, UAB.

PULIDO SAN ROMAN, Antonio (1987) *Estadística y técnicas de investigación social*, Pirámide, México.

QUIVY, Raymond i CAMPENHOUDT, Luc Van (1998) *Manual de investigación en ciencias sociales*, Editorial Limusa, México.

RASO NADAL, José María et al (1987) *Estadística básica para ciencias sociales*, Ariel, Barcelona.

RUSSELL, Thomas i VERRILL Glenn (1988) *Otto Kleppner's Publicidad*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier (editor) (1984) *Introducción a las técnicas de análisis multivariantes aplicadas a las ciencias sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

SIERRA BRAVO, Restituto (1994) *Análisis Estadístico Multivariable. Teoría y Ejercicios*, Editorial Paraninfo, Madrid.

SIERRA BRAVO Restituto (1995) *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Paraninfo, Madrid.

SOLER Pere i PERDIGUER Agustín (1992) *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*, Deusto, Madrid.

SOLER PUJALS, Pere (1990) *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Madrid.

VISAUTA VINACUA Bienvenido (2002) *Análisis estadístico con SPSS 11.0 para Windows. Volumen I. Estadística básica*, Madrid: McGraw-Hill.

WEIERS Ronald M. (1986) *Investigación de mercados*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.