



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

## GRADO EN COMERCIO

<b>Asignatura</b>	<b>Análisis y Tratamiento Estadístico de Datos Cualitativos de Clientes</b>	<b>Código</b>	<b>801962</b>
<b>Módulo</b>	<b>Formación Complementaria</b>	<b>Materia</b>	<b>Complemento instrumental para la Gestión Comercial</b>
<b>Carácter</b>	<b>Optativa</b>		
<b>Créditos</b>	<b>6</b>	<b>Presenciales</b>	<b>3.3</b>
		<b>No presenciales</b>	<b>2.7</b>
<b>Curso</b>	<b>Tercero y Cuarto</b>	<b>Semestre</b>	<b>Segundo</b>

<b>Departamento Responsable</b>	<b>Estadística e Investigación Operativa II</b>
<b>Coordinador /a</b>	<b>Correo electrónico</b>
<i>Juan Luis Peñaloza Figueroa</i>	<i>jluispf@ucm.es</i>

## SINOPSIS

<b>BREVE DESCRIPTOR</b>
Creación y gestión de bases de datos de clientes, donde se aborda la extracción de información de bases de datos de clientes, actuales y/o potenciales, a través de herramientas informáticas, con el fin de obtener la máxima información que mejore la productividad de la empresa y la calidad de los productos y servicios que ofrece a los consumidores. También se trata la gestión de bases de datos con fines de publicidad y

prospección comercial. Para ello, la asignatura aborda tres tareas fundamentales: creación, mantenimiento y explotación de dichas bases de datos.		
<b>CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS <i>(opcional)</i></b>		
<b>OBJETIVOS FORMATIVOS</b>		
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser capaz de elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta.</li> <li>- Ser capaz de manejar bases de datos de clientes</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b> <i>(debe trasladarse el nombre de la competencia y la descripción que aparecen en la memoria verificada)</i>		
<p><b>Generales</b></p> <p><b>CG2</b> - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial</p> <p><b>CG3</b> - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve</p> <p><b>CG4</b> - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p><b>CE16</b> - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras validadas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc</p> <p><b>CE17</b> - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.</p>		
<b>CONTENIDOS TEMÁTICOS</b> <b>(Programa de la asignatura)</b>		
Tema 1 Introducción – Datos Cualitativos Tema 2 Tablas de Contingencia bidimensionales y multidimensionales Tema 3 Métodos no Paramétricos Tema 4 Modelos de Datos Categóricos Tema 5 Modelos de Regresión Logística Tema 6 Modelos Log-Lineales para Tablas de Contingencia Tema 7 Modelos de Regresión de Poisson Tema 8 Mínimos Cuadrados Ponderados y Modelización de Mediciones Repetidas Tema 9 Modelos Estadísticos Multivariantes no Métricos Tema 10 Modelos de Bases de Datos		
<b>ACTIVIDADES DOCENTES</b>	<b>% DEL TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
<b>Asistencia y participación activa en clase</b>	42%	100

<b>Trabajo guiado</b>	8%	50
<b>Trabajo autónomo del/la alumno/a</b>	25%	0
<b>Trabajo grupal del/la alumno/a</b>	8%	0
<b>Otras actividades</b>	17%	60
<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>Participación en la Nota Final</b>	
Pruebas orales y/o escritas	60%	
Resolución de problemas, ejercicios y trabajos	30%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%	

## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AGRESTI, ALAN (2013). An Introduction to Categorical Data Analysis. Third Edition. John Wiley & Sons. New Jersey.
- DEY, IAN (2005). Qualitative data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Scientists. Edition published by Routledge - Taylor & Francis Group. London and New York.
- LEONARD, THOMAS (2000). A Course in Categorical Data Analysis. Chapman & HALL/CRC. London.
- POWERS, DANIEL A. AND XIE, YU (1999). Statistical Methods for Categorical Data Analysis. Academic Press, Inc.
- RUIZ-MAYA PERÉZ, LUIS (coordinador) et. al. (2000). Metodología Estadística para el Análisis de Datos Cualitativos. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid.
- SEPÚLVEDA C., ROSA A. (2008). Análisis de Clases Latentes. Capítulo de la Tesis Doctoral "Contribuciones al Análisis de Clases Latentes en Presencia de Dependencia Local" (No publicada).
- VON EYE, ALEXANDER AND MUN, EUN-YOUNG (2013). Log-Linear Modeling. Concepts, Interpretation, and application. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey and Canada

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- LLOYD, CHRIS J. (1999). Statistical Analysis of Categorical Data. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- STOKES, MAURA E., DAVIS, CHARLES S. AND KOCH, GARY G. (2003). Categorical Data Analysis Using the SAS System. 2nd Edition. SAS Institute Inc. Cary i, NC USA.
- THOMPSON, LAURA A. (2007). S-PLUS (and R) Manual to Accompany Agresti's Categorical Data Analysis (2002). 2nd edtion.

**Idioma en que se imparte**

Castellano e inglés

**Otra información** *(opcional)*