

## Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis de Mercados Cuantitativo
Código	101422024
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

Dra. Mencía de Garcillán López-Rúa

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Identificar las técnicas de investigación cuantitativa más adecuados para cada tipo de estudio.
- Diseñar correctamente un proyecto de investigación de marketing, identificando los objetivos y los métodos de investigación más adecuados.
- Construir correctamente el cuestionario de la investigación.
- Identificar los métodos de análisis estadístico más utilizado en la investigación de marketing.
- Saber utilizar las herramientas apropiadas
- Saber utilizar las técnicas cuantitativas de investigación.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Estar en condiciones de diseñar una investigación de mercados.
- Relacionar las distintas herramientas de investigación con el problema a resolver.
- Aplicar correctamente las herramientas de investigación.
- Analizar e interpretar los datos y la información obtenida de diferentes fuentes de información.
- Ser capaz de generar insights a través de los datos recogidos en la investigación.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

**Competencias Básicas:**

**CB1** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

**CB2** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

**CB3** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**CB4** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**CB5** Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias Generales:**

**CG2** Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

**CG3** - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

**CG4** - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

**CG6** - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

**CG7** - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos

los tratamientos de la comunicación publicitaria.

**Competencias Específicas:**

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación

publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

**Competencias Transversales:**

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el

compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un

caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Los métodos cuantitativos nos sirven para dimensionar los fenómenos objeto de estudio, describiendo hechos observables, en términos cuantitativos: qué, cuánto, cuándo, dónde, cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente. Se trata de un tipo de investigación concluyente que ayuda al decisor a tomar la decisión, evaluando y seleccionando la mejor línea de acción a emprender en una situación determinada.

TEMA 1. INTRODUCCION.

TEMA 2. CUESTIONARIO, PANEL Y OMNIBUS

TEMA 3. LA EXPERIMENTACIÓN EN MARKETING

TEMA 4. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS: CODIFICACIÓN Y DEPURACIÓN

TEMA 5. EL TRATAMIENTO DE DATOS: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE EN MARKETING

TEMA 6. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS MULTIVARIABLE APLICADO AL MARKETING

TEMA 7. NEUROMARKETING

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo

resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 30%

SE3 Pruebas de evaluación oral: valoración mediante prueba objetiva oral de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 10%

SE4 Pruebas de evaluación escrita: valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 50%

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación el alumno deberá tener una calificación de al menos 5 en el examen final. En caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a las clases es requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones perderán el 10% correspondiente a la Asistencia y participación activa de la evaluación continua.

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria alumnos a partir de la 2º matrícula y con dispensa académica.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime.

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

#### Criterios de evaluación Convocatoria Extraordinaria

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en convocatoria extraordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- En caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual que 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.
- En caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria.

#### Calificación No presentado

La calificación de "No Presentado", en cada una de las dos convocatorias oficiales, no consume convocatoria.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

#### TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se

penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### **Bibliografía Básica:**

Gates, R., & Mcdaniel, C. (2015). Investigación de mercados. México, DF: Thomson.  
Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2016). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2018). Investigación de mercados: Un enfoque práctico. Pearson Educación.

### **Bibliografía Recomendada:**

Bradley, N. (2013). Marketing research: tools and techniques. Oxford University Press.  
Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). Methods in behavioral research. New York: McGraw-Hill.  
Gray, D. E. (2013). Doing research in the real world. Sage.  
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.  
Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of marketing engineering. DecisionPro.  
Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación.  
Martinez, P., Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Ed. Esic, 2021  
Martínez, T. L. (2014). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.  
Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic Editorial.  
Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Editorial Norma.  
Rea, L. M., & Parker, R. A. (2012). Designing and conducting survey research: A comprehensive guide. John Wiley & Sons.  
Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (Eds.). (2013). Handbook of survey research. Academic Press.  
Wilson, A. (2011). Marketing research: an integrated approach 3rd edition (No. 3rd). FT Prentice Hall.  
Yaguez, E. Merino, M.J., De la emoción a la compra. (2021) Ed. Esic.

### **Introducción a la Investigación Social Método Cuantitativo**

Santesmases Mestre, M. DYANE Versión 4: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Ediciones Pirámide.

Facal Fondo, Teresa. Guía para elaborar un proyecto de investigación social. Madrid: Paraninfo, 2015.

Palacios Gómez, José Luis. Técnicas cuantitativas de investigación social: cuestiones

fundamentales y casos prácticos. Madrid: Editorial Universitas, D.L. 2014.

Martínez Moure, Olga. Elementos básicos de la investigación social. Madrid: CEF, D.L. 2014.

Callejo Gallego, Javier; del Val Cid, Consuelo; Gutiérrez Brito, Jesús; Viedma Rojas, Antonio.

Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2014.

Camarero, Luis; Almazán, Alejandro; et al. Estadística para la investigación social. Madrid: Garceta, 2013. Santana Leitner, Andrés. Funda.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

### » **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

mgarcillan@villanueva.edu

### » **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.19/07/2024