

Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis de Mercados Cuantitativo
Código	601322033
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

MENCIA DE GARCILLAN LOPEZ-RUA

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en: métodos cuantitativos que sirven para dimensionar los fenómenos objeto de estudio, describiendo hechos observables, en términos cuantitativos: qué, cuánto, cuándo, dónde, cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente. Importancia del análisis de datos para la toma de decisiones. Toma de decisiones con datos cuantitativos.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Conocer la naturaleza y alcance de la investigación cuantitativa de mercados dentro de la función comercial.
- Dominar la implementación del proceso de investigación de mercados, tanto a nivel conceptual como aplicado.
- Saber aplicar las técnicas estadísticas de análisis de la información.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios

de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

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.

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.

ESPECÍFICAS

CE4 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

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

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

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**

El desarrollo de la asignatura contempla una amplia variedad de **actividades formativas y metodologías docentes**, orientadas al logro de los resultados de aprendizaje y al desarrollo competencial del estudiante. Las horas de dedicación por asignatura a cada actividad se detallan en la siguiente tabla:

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS POR ASIGNATURA	PRESENCIALIDAD
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.	41 horas	100
Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	34 horas	100
Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	26 horas	60
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.	6 horas	60
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.	37 horas	0
Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	6 horas	100
Total	150 horas	

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación del aprendizaje del estudiantado se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0 - 4,9	Suspenso
5,0 - 6,9	Aprobado
7,0 - 8,9	Notable
9,0 - 10	Sobresaliente

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Pruebas de evaluación escrita: valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.	50%
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.	40%
Evaluación de la asistencia 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%

Para aprobar la asignatura, es necesario **superar satisfactoriamente tanto el examen (5 puntos) como la evaluación continua.**

2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

- Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria. En este caso, se **conserva la calificación de la evaluación continua**, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.
- Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua. Estos estudiantes deberán presentarse al **examen final** en la convocatoria extraordinaria, que podrá incluir contenidos teóricos y prácticos adicionales, lo que permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

3. Criterios sobre la calificación de "No presentado"

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante **no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación** previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria). La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica.

4. Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

En el caso de estudiantes matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, que no tienen obligación de asistencia presencial, la evaluación se adaptará a su situación académica. En estos casos:

- No se evaluará la asistencia presencial de las sesiones.
- Se respetarán las fechas de evaluación continua y del examen.

DISPENSAS ACADÉMICAS

Los estudiantes que cuenten con una **dispensa académica** concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una **modalidad adaptada** que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos:

- No se aplicará la calificación asociada a la **participación presencial** ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física.
- El profesorado establecerá **actividades o pruebas alternativas** que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes.
- Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.
- La **evaluación final** se realizará con los **mismos criterios de calidad y exigencia** que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo.

Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales

ASISTENCIA

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. Por ello, **será registrada de manera sistemática por el profesorado**.

En este sentido, se establecen los siguientes criterios:

- Los estudiantes deberán asistir al menos al 80% de las sesiones programadas para obtener la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.
- Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.
- Las faltas justificadas, debidamente acreditadas a los coordinadores de curso, y exclusivamente para los casos de fuerza mayor contemplados en la normativa, no computarán como ausencias.

sencias.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Los apuntes y presentaciones compartidos por el profesor en el transcurso de las clases, así como el material incluido en la plataforma de la asignatura.

Abascal Fernández, E., & Grande Esteban, I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13.ª ed.). ESIC Editorial.

Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research* (9th ed.). Pearson.

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2021). *An introduction to statistical learning: With applications in R* (2nd ed.). Springer.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed., Global ed.). Pearson.

Martínez Valverde, J. F. (2026). *Marketing internacional* (2.ª ed.). Paraninfo.

Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.

Sieira Valpuesta, M. (2026). *Marketing internacional: Estrategias para internacionalizar una marca*. ESIC Editorial.

Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage.

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 calendario académico general para los Grados: [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.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.