Datos y analítica: Estadística / Data and analytics: Statistics

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Datos y analítica: Estadística / Data and analytics: Statistics

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Nicolás Ignacio Salorio Díaz-Cordovés

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business administration and management that are applied in the discipline of marketing, as well as the techniques and variables for the development of commercial communication and sales strategies.

- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the ideation of marketing strategies according to a series of objectives.

- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions.

- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.

- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios / Design marketing plans taking into account the variables of price, product, di stribution and communication for the marketing and sale of goods or services.

- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.

- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor / Evaluate the management, the different types of content and brand experience, as well

as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing strategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.

- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito / Implement specialised marketing and communication plans to develop the marketing of a good or service in this field.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / none

2.2. Descripción de los contenidos

Datos y analítica: Estadística: Introducción, nociones básicas y conceptos. estadísticos Recolección de datos, fichas técnicas. Representaciones gráficas y distribuciones de frecuencia. Índices, variables bidimensionales y distribuciones de Gauss y Laplace. Además, se estudia la inferencia estadística: Estimación y contrastación de hipótesis./Data and analytics: Statistics: Introduction, basic notions and statistical concepts. data collection, data sheets. Graphical representations and frequency distributions. Indices, two-dimensional variables and Gaussian and Laplace distributions. In addition, statistical inference is studied: estimation and hypothesis testing.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

0. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA Y EXPLICACIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

1. INTRODUCCIÓN
   - Conceptos fundamentales
   - Escalas o niveles de medición
   - Etapas del análisis estadístico

2. RECOLECCIÓN DE DATOS
   - Métodos de muestreo
   - Fuentes de datos
   - Fichas técnicas

3. ANÁLISIS ESTADíSTICO UNIDIMENSIONAL
   - Distribuciones de frecuencia
   - Medidas de posición
   - Medidas de dispersión
   - Medidas de forma
   - Medidas de concentración

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIDIMENSIONAL
   - Distribución bidimensional de frecuencias
   - Distribuciones marginal y condicionada
   - Medidas de posición, dispersión y dependencia lineal

- Regresión lineal
- Prueba χ^2 de Pearson

5. INFERENCIA ESTADÍSTICA I:
   - Sucesos
   - Probabilidad
   - Cálculo combinatorio

6. INFERENCIA ESTADÍSTICA II:
   - Distribuciones de probabilidad
   - Estimación
   - Contraste de hipótesis

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas actividades, prácticas, memorias, proyectos u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD 1). Diseño de un trabajo de investigación clarificando variables, atributos y fuentes de datos.

Actividad Dirigida 2 (AD 2). Análisis estadístico unidimensional de variables, atributos y datos establecidos en la AD 1.

Actividad Dirigida 3 (AD 3). Análisis estadístico bidimensional de variables, atributos y datos establecidos en la AD 1.

Actividad Dirigida 4 (AD 4). Inferencia estadística a partir de los datos obtenidos en las actividades anteriores.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%

SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Casas, J. M., Santos, J. (2002). *Introducción a la estadística para la administración y dirección de empresas*. 2ª edición. Editorial Centro de Estudio Ramón Areces. S. A.
- Casas, J. M. (1998). *Problemas de estadística: descriptiva, probabilidad e inferencia.* Madrid: Pirámide, DL.
- Martín-Guzmán, P., & Martín Pliego, J. (1991). *Curso Básico de Estadística Económica*. Madrid: Editorial AC.

Bibliografía recomendada

- Jauset, J. (2007). *Estadística p/ periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: UOC.
- Lind, D. (2012). *Estadística Aplicada para Negocios y Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martín Castejón, P. J.; Lafuente, M. y Foura, U. (2015). *Guía práctica de Estadística aplicada a la empresa y al marketing*.
- Parra, F. (2007). *Estadística para el Turismo*. Madrid: McGraw Hill.
- Peña, D. y Romo, J. (2003). *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. Madrid: McGraw Hilll.
- Roos, S. (2008). *Introducción a la Estadística*. Barcelona: Reverté S.A.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Nicolás Ignacio Salorio Díaz-Cordovés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Economía
Correo electrónico	nsalorio@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor en Economía y Máster en Economía Internacional y Desarrollo, ambos por la Universidad Complutense de Madrid. Especializado en economía aplicada, desde 2015 ha realizado trabajos de investigación acerca de la relación entre desarrollo económico e internacionalización empresarial, aplicados al caso de China durante las décadas de 2000 y 2010. Desde 2023 se desempeña como docente universitario impartiendo asignaturas de estadística y economía aplicadas.