

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Marta Luzón López-Frías

PROGRAMA: E3-Analytics

GRUPO: A

FECHA: 23/10/2024

Director Asignado: González Fabre, Raúl
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Análisis Predictivo de Comportamiento del Consumidor en Campañas de Marketing Digital Utilizando Técnicas de Machine Learning

OBJETIVO

Desarrollar un modelo predictivo que permita identificar patrones de comportamiento de los consumidores en campañas de marketing digital, utilizando técnicas de machine learning para mejorar la toma de decisiones y optimizar el rendimiento de dichas campañas.

METODOLOGÍA

Análisis cuantitativo mediante la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple y sentiment análisis de datos obtenidos de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). *Identifying Customer Needs from User-Generated Content*. Marketing Science, 38(1), 1-20.

Chong, A. Y. L., & Shi, Z. (2015). *Predicting Consumer Decisions in Digital Marketing Using Machine Learning Techniques*. Expert Systems with Applications, 42(1), 394-404..

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). *Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of the Impact on Brand Building: A Data Mining Approach*. Journal of Business Research, 69(9), 3341-3351.

ÍNDICE

Índice Propuesto:

1. Introducción

- Planteamiento del problema
- Objetivos del trabajo
- Justificación del tema

2. Marco Teórico

- Fundamentos de Analytics en Marketing
- Importancia del análisis de datos para la toma de decisiones
- Técnicas y herramientas de análisis en marketing (machine learning, análisis predictivo, etc.)

3. Metodología

- Descripción de la base de datos utilizada (fuentes, estructura, etc.)
- Herramientas y lenguajes de programación utilizados (Python, R, SQL)
- Procesamiento y limpieza de datos
- Modelos de análisis implementados (regresión, clustering, análisis de sentimientos, etc.)

4. Desarrollo del Análisis

- Preparación de la base de datos
- Aplicación de modelos de machine learning o técnicas de análisis
- Interpretación de los resultados obtenidos

5. Resultados

- Resultados de los modelos aplicados
- Impacto en las estrategias de marketing propuestas

6. Discusión

- Implicaciones de los resultados para la industria del marketing

7. Conclusiones y Recomendaciones

- Resumen de los hallazgos principales
- Propuestas para futuras investigaciones
- Aplicaciones prácticas en campañas de marketing real

8. Bibliografía

Firma del estudiante:

Fecha: 23/10/2024