



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura     |   |
|----------------------------|---|
| <b>Nombre completo</b>     | Marketing Analítico / Marketing Analytics   |
| <b>Código</b>              | FCEE-BA-513   |
| <b>Título</b>              | <a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas</a>   |
| <b>Impartido en</b>        | Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Cuarto Curso]<br>Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Tercer Curso]<br>Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Derecho [Cuarto Curso]<br>Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Derecho [Quinto Curso]<br>Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]<br>Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecom. y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso] |
| <b>Nivel</b>               | Reglada Grado Europeo   |
| <b>Cuatrimestre</b>        | Semestral   |
| <b>Créditos</b>            | 6,0 ECTS  |
| <b>Carácter</b>            | Obligatoria (Grado)   |
| <b>Departamento / Área</b> | Departamento de Marketing   |
| <b>Responsable</b>         | Verónica Rosendo Ríos   |
| <b>Horario de tutorías</b> | Solicitar por correo electrónico  |

| Datos del profesorado      |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <b>Profesor</b>            |                                |
| <b>Nombre</b>              | Verónica Rosendo Ríos          |
| <b>Departamento / Área</b> | Departamento de Marketing      |
| <b>Correo electrónico</b>  | vrosendo@icade.comillas.edu    |
| <b>Profesor</b>            |                                |
| <b>Nombre</b>              | Javier Morales Mediano         |
| <b>Departamento / Área</b> | Departamento de Marketing      |
| <b>Despacho</b>            | Alberto Aguilera 23 [C-222]    |
| <b>Correo electrónico</b>  | jmorales@icade.comillas.edu    |
| <b>Teléfono</b>            | 4582                           |
| <b>Profesor</b>            |                                |
| <b>Nombre</b>              | Luis Muñoz Bahamonde           |
| <b>Departamento / Área</b> | Departamento de Marketing      |
| <b>Correo electrónico</b>  | lmbahamonde@icade.comillas.edu |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA



## Contextualización de la asignatura

### Aportación al perfil profesional de la titulación

A través de esta asignatura se quiere dotar a los alumnos de la capacidad de localizar, extraer, evaluar y encontrar valor en todos los datos recogidos por la empresa y/o por otros agentes, y su aplicación en la toma de decisiones de comerciales. Desde la comprensión de la naturaleza de los distintos tipos de herramientas analíticas y datos, el alumno aprenderá a aplicarlos para la toma de decisiones clave en marketing como son la descripción de un mercado y el análisis de la competencia, la identificación de oportunidades de negocio, la segmentación de mercados y clientes, el posicionamiento de marca, el análisis de datos de panel, y la realización de previsiones.

### Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing, Fundamentos sobre Datos Masivos / Big Data, Introducción a la Programación, y Machine Learning

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>CG02</b> | Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen           |   |
|             | <b>RA1</b>  | Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.                                       |
|             | <b>RA2</b>  | Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos   |
|             | <b>RA3</b>  | Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.  |
| <b>CG03</b> | Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos |   |
|             | <b>RA1</b>  | Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas  |
|             | <b>RA2</b>  | Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.  |
|             | <b>RA3</b>  | Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.   |
| <b>CG07</b> | Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información                                      |   |
|             | <b>RA1</b>  | Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias  |
|             | <b>RA2</b>  | Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio  |
|             | <b>RA3</b>  | Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes. |

#### ESPECÍFICAS

|             |   |
|-------------|---|
| <b>CE27</b> | Ser capaz de identificar las fuentes más adecuadas y analizar datos para transformarlos en información útil para la toma de decisiones a problemas de marketing |
|-------------|---|



|     |  |
|-----|--|
| RA1 | Conocer y comprender el alcance de los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas al análisis de marketing.   |
| RA2 | Realizar los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria aplicando las herramientas de data mining (análisis exploratorio y descriptivo, predictivo, de agrupamiento, entre otros) |
| RA3 | Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales, comunicándolas de manera eficaz   |

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE I:

#### Introducción: tendencias en Marketing Analítico

1. Marketing y estudios
2. De la investigación de mercado tradicional y los paneles a la 'era analítica'
3. Modelos de negocio basados en datos: tipología y tendencias
4. Funciones emergidas y emergentes en marketing analítico
5. Cuestiones éticas y disciplinares en la 'era analítica'

#### 1. VALOR

1. Los datos como activos
2. ROI y de los KPIs en el marketing basado en datos
3. Valor para la empresa
4. Valor para el consumidor
5. Valor para la sociedad

#### 2. FUENTES

1. Las 4 Vs en contexto marketing
2. Tipología de fuentes
3. Datos para el marketing
4. Almacenar, integrar, sincronizar

#### 3. CAPACIDADES



1. Competencias y perfiles
2. Sistemas y herramientas (y proveedores)
3. Procesos
4. Organización

#### 4: ANALÍTICAS

1. Recuerdos sobre tratamientos clásicos de datos
2. Analítica descriptiva masiva
3. Analítica prospectiva
4. Analítica prescriptiva
5. Visualización y 'business intelligence'

#### 5: PRÁCTICA Y TALLERES

Se cubrirán una serie de temas prácticos, entre otros:

Customer segmentation / Customer churn

Customer lifetime value

Experimental designs / Conjoint analysis

SEM strategy/ Sales forecasting

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es doble. Primero, que el alumno tenga plena conciencia de los conceptos y las problemáticas claves para cada etapa de un proceso de creación de valor basado en la explotación de datos en el contexto marketing, y los sepa implementar para analizar y diseñar procesos concretos. Segundo, que el alumno refuerce de forma consistente sus aptitudes técnicas con herramientas informáticas que cubran un abanico amplio de funciones arquetípicas del marketing.

Para el primer objetivo, el profesor organizará claramente cada una de las cuatro etapas claves en ciclos de sesiones, recurrirá de forma alternada a una pedagogía expositiva y a estudios de casos, con una evaluación correspondiente de los conocimientos adquiridos y de la capacidad a aplicarlos, de forma sistemática para cada etapa. Además de utilizar transparencias a disposición del alumno, el profesor proveerá una bibliografía y documentos que expongan o recojan todos los conocimientos básicos esperados. Asimismo, el profesor pondrá a disposición del alumno casos de estudio adaptados.

Para el segundo objetivo, se presentarán cada una de las técnicas analíticas a trabajar; se identificará para cada una de ellas un número concreto de operaciones técnicas para las cuales se contempla un dominio; y se asociarán con funciones claves del marketing (por



ejemplo: realizar una segmentación cliente a partir de datos CRM; proceder a diferentes análisis relativos a una marca...). El dominio de algunas operaciones se controlará de forma individual con pequeños ejercicios, la capacidad de realización de una finalidad más general con cada herramienta se evaluará con entregas grupales en formato profesional.

### Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales, Resoluciones de casos individualmente y en grupos, minitests y correcciones, talleres con tutorías y realización de pruebas, exposición oral puntual del trabajo colectivo

### Metodología No presencial: Actividades

Estudio y repaso personal, lecturas personal de casos, preparación de materiales para las clases, preparación de talleres, prácticas individuales y grupales, finalización de entregas en formato profesional

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES                                     |   |
|--|---|
| Lecciones de Carácter expositivo                       | Ejercicios y resolución de casos y de problemas |
| 18.00  | 42.00   |
| HORAS NO PRESENCIALES                                  |   |
| Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada | Ejercicios y resolución de casos y de problemas |
| 30.00  | 60.00   |
| <b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>               |   |

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación  | Peso |
|---------------------------|--|------|
| Examen<br>Minitest        | Adquisición de conceptos<br>Aplicación de la teoría en la práctica                                       | 50   |
| Trabajos en grupo         | Aplicación de la teoría a la práctica<br>Resolución de problemas<br>Generación de soluciones innovadoras | 30   |



|                          |   |    |
|--------------------------|---|----|
|                          | Formato y presentación de los resultados  |    |
| Actividades individuales | Calidad de las aportaciones a las discusiones en clase<br>Preparación de los casos y trabajos individuales<br>Profundidad del análisis de los casos | 20 |

## Calificaciones

Para aprobar la asignatura el alumno deberá haber aprobado por separado la parte práctica y la parte teórica con al menos un 5 en cada una de ellas.

### **Nota sobre evaluación en convocatoria extraordinaria:**

La parte aprobada se guardará para la convocatoria extraordinaria; solo se recuperará en convocatoria extraordinaria la parte suspensa.

Si el alumno ha suspendido todas las partes, en la convocatoria extraordinaria la evaluación y calificación de la asignatura se repartirán de la siguiente forma:

- 50% parte práctica: prueba practica individual
- 50% parte teórica: examen individual de conocimientos

NOTA: El alumno que haya suspendido la parte práctica, tendrá que ponerse en contacto con el profesor previamente al examen, quien le asignará una prueba práctica individual, que tendrá que presentar el día del examen final extraordinario.

El alumno deberá acudir al menos a un 75% de las clases. No cumplir con esto requisito dará lugar a perder el derecho de examen y suspender automáticamente la asignatura (salvo causas excepcionales).

### **Nota sobre los alumnos repetidores**

Estos alumnos estarán exentos de escolaridad y su nota final será la nota del examen teórico en la convocatoria correspondiente. No obstante, se sugiere a estos alumnos que se pongan que contacto con su profesor para llevar una marcha adecuada del curso.

### **Nota sobre el uso de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa**

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] (y) la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG para la realización completa de trabajos individuales o en grupo, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia. En cualquier caso, si se hiciera un uso en alguna de las partes de los trabajos mencionados, será obligatorio declarar explícitamente las partes en las que se ha utilizado, así como agregar como anexo al trabajo el *prompt* utilizado para la obtención de la información. La utilización o no de ChatGPT se verificará, entre otros métodos, a través de preguntas sobre el trabajo que el profesor realizará al alumno o grupos de trabajo.



## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades     | Fecha de realización                      | Fecha de entrega |
|-----------------|---|------------------|
| Examen          | Según calendario de Decanato              |                  |
| Talleres        | Según cronograma a disposición del alumno |                  |
| Minitest        | Según cronograma a disposición del alumno |                  |
| Casos prácticos | Según cronograma a disposición del alumno |                  |

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

VERHOEF, Peter C., KOOGÉ, Edwin, et WALK, Natasha. Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions. Routledge, 2016.

VENKATESAN, Rajkumar, FARRIS, Paul, et WILCOX, Ronald T. Cutting-edge marketing analytics: real world cases and data sets for hands on learning. Pearson Education, 2015.

#### Apuntes

Apuntes de la asignatura

Transparencias del profesor en el portal de Recursos

#### Otros materiales

Casos y materiales de autoevaluación en el Portal de Recursos

Tutoriales (véase páginas web)

#### Páginas web

#### TUTORIALES CRM en Excel® y Salesforce®

<https://www.youtube.com/watch?v=4DeizX2ZYtg>

<https://www.youtube.com/watch?v=5RiMhPipoUI>

<https://www.youtube.com/watch?v=YYUiGs1dFno>



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2025 - 2026**

## TUTORIALS TEXT MINING

[https://www.youtube.com/watch?v=IT4Kosc\\_ers](https://www.youtube.com/watch?v=IT4Kosc_ers)

[https://www.youtube.com/watch?v=-JW6\\_kcHDj4](https://www.youtube.com/watch?v=-JW6_kcHDj4)

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>