



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Analítico / Marketing Analytics
Código	E000009397
Título	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics</a>
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	David Felipe Martin

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	David Felipe Martín García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	dfmartin@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.
<b>Prerequisitos</b>
Fundamentos de Marketing, Fundamentos sobre Datos Masivos / Big Data, e Introducción a la Programación

Competencias - Objetivos
<b>Competencias</b>
<b>GENERALES</b>



<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.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<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	
	<b>RA1</b>	Conocer y comprender el alcance de los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas al análisis de marketing.
	<b>RA2</b>	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)
	<b>RA3</b>	Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales, comunicándolas de manera eficaz



## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### **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'

#### **Ciclo 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

#### **Ciclo 2. FUENTES**

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

#### **Ciclo 3. CAPACIDADES**

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

#### **Ciclo 4: ANALÍTICAS**

1. Recuerdos sobre tratamientos clásicos de datos
2. Analítica descriptiva masiva
3. Analítica prospectiva



4. Análítica prescriptiva
5. Visualización y 'business intelligence'

### **Ciclo 5: PRÁCTICA Y TALLERES**

HO1 – Taller de 'onsite-web-analytics' con Google Analytics

HO2 – Taller de CRM desde Excel hasta soluciones de e-CRM más avanzadas

HO3– Taller de 'text mining' con R para evaluación de marca y de competidores

HO4 – Taller de visualización con Microsoft Power BI

## **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 pondrán a disposición tutoriales de acceso libre seleccionados para cada una de las 4 herramientas trabajadas; 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 en Excel; proceder a un análisis de sentimiento relativo a una marca en redes sociales con R...). 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 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 con tutoriales online, 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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Minitest	Adquisición de conceptos Aplicación de la teoría en la práctica	50
Trabajos en grupo	Aplicación de la teoría a la práctica Participación	40
Participación	Presencia Preparación individual de los casos Implicación en talleres y presentaciones	10

### 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 sobre dos de las 4 herramientas (sorteadas)
- 50% parte teórica: examen individual de conocimientos

**Nota sobre los alumnos repetidores y en Intercambio**

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.

## 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



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2018 - 2019**

Tutoriales (véase páginas web)

## **Páginas web**

### **TUTORIALES GOOGLE ANALYTICS**

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

<https://www.javierbalcazar.com/tutorial-google-analytics-guia-pincipiantes/>

### **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>

### **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)

### **TUTORIALS for Microsoft® Power BI**

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

<https://www.youtube.com/watch?v=yfG6M0AAXFQ>

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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)