



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Inteligencia de negocio y análisis de datos/Business intelligence and marketing analytics
Código	E000005858
Título	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Métodos Cuantitativos
Descriptor	<p>La competitividad cada vez más está asociada a la información. En este contexto, el llamado Business Intelligence está cobrando un papel cada vez más importante en el mundo empresarial y de marketing. Haciendo un especial énfasis en el desarrollo de habilidades analíticas y en el uso de herramientas empresariales, 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. En concreto, la asignatura analiza los siguientes contenidos: Sistemas de información, Big Data ; analítica de marketing y clientes. Además, el alumno aprenderá a aplicar herramientas analíticas 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 aná</p>

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Amaya Acero Estival
Departamento / Área	ICADE Business School
Despacho	Disponible vía mail
Correo electrónico	aacero@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
A lo largo de esta materia, los estudiantes obtendrán las habilidades necesarias para llevar a cabo una gran



cantidad de proyectos analíticos, aquellos que involucran las técnicas de investigación más comunes, así como la capacidad de integrar estas técnicas, para obtener información más valiosa. Se les capacitará para identificar las mejores fuentes de información, analizarlas, llegar a conclusiones, recomendar y comunicar los hallazgos relevantes para las empresas.

En resumen, el objetivo de este curso es preparar a los estudiantes para una introducción adecuada para hacer el mejor uso de la investigación en el ámbito profesional, así como para hacer un excelente trabajo analítico una vez que ya están trabajando.

Al mismo tiempo, los estudiantes obtendrán un inventario de las tecnologías de vanguardia que las empresas están implementando para mejorar el valor de los datos disponibles o para mejorar la relación con los clientes, las condiciones para un negocio exitoso

Prerequisitos

NONE

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información
	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información
	RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA5	Hace sugerencias a partir del análisis
	RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)



CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA2	Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, especialmente en lo relativo a la seguridad y privacidad, y aplicando el principio de precaución
	RA3	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales



	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás

ESPECÍFICAS

CE01	Inteligencia de negocio y análisis de datos/Business intelligence and Marketing analytics	
	RA1	Emplea adecuadamente los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas a Business Intelligence
	RA2	Realiza los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria
	RA3	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales
	RA4	Comunica conclusiones de manera eficaz

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: DESCRIPCIÓN GENERAL

1. El propósito y lo que son datos, análisis, investigación e información en un contexto empresarial
2. Ética de la investigación
3. Visión general de las técnicas de investigación
4. Etapas en un proyecto de investigación de mercado.
5. Brief de investigación

Tema 2: ANÁLISIS DE DINÁMICA DE MERCADO

1. Paneles al por menor
2. Jugadores puros
3. Paneles de consumo
4. Medición de medios (off y en línea)
5. Marketing Mix modelling

Tema 3: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



1. Aspectos metodológicos.
2. Perspectivas para las empresas.
3. Focus Group en vivo
4. Presentación de los resultados.

Tema 4: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA I (CREATIVA)

1. Aspectos metodológicos.
2. Principales estadísticas para los investigadores.
3. Indicadores clave de rendimiento
4. Estudio de caso de investigación aplicada sobre desarrollo creativo y evaluación.

Tema 5: NUEVAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

1. Técnicas predictivas.
2. Neurociencia
3. Economía del comportamiento
4. Análisis de texto
5. Path to purchase/modelos de atribución

Tema 6: ANÁLISIS DE BIG DATA Y MARKETING DIGITAL

1. Big data
2. Análisis de tendencia
3. Machine learning/data driven creatives
4. Social media analytics

Tema 7: INSIGHTS

1. Definición
2. Identificación de Insights
3. Case study

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura



El método de aprendizaje se basa en diferentes actividades, dentro y fuera de la sala de clase:

- CLASES: el profesor presenta los aspectos más importantes del curso fomentando la participación.
- EJERCICIOS INDIVIDUALES: basados en las conferencias.
- TALLERES / PROYECTOS DE EQUIPO: para preparar, discutir y presentar la solución a diferentes problemas de negocios, principalmente en clase.
- EXAMEN FINAL: examen basado en casos al final del curso

Metodología Presencial: Actividades

CLASES: el profesor presenta los aspectos más importantes del curso fomentando la participación.	CG01, CG05, CG07, CG08, CE01
TALLERES / PROYECTOS DE EQUIPO: para preparar, discutir y presentar la solución a diferentes problemas de negocios, principalmente en clase.	CG01, CG02, CG05, CG07, CG08, CE01

Metodología No presencial: Actividades

Lecturas	CG02, CG07, CE01
Ejercicios	CG02, CG07, CE01

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates	Tutoría académica
14.00	10.00	4.00	2.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada		
20.00	25.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Ejercicios individuales	Rúbrica	30
Trabajo en equipo en clase	Rúbrica	30



Examen Final	Conocimientos teóricos	40
--------------	------------------------	----

Calificaciones

Hay dos oportunidades para aprobar el curso y un estudiante debe aprobar cada una de las actividades de evaluación para obtener los créditos. Si un estudiante no aprueba una de las actividades de evaluación, la reinsertará en el período marcado en el calendario como período de reinsertación.

Si los estudiantes no aprueban el curso, deberán volver a tomarlo al año siguiente y ser considerados como estudiantes regulares

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Byron Sharp: "How brands grow", Oxford University Press 2013

Daniel Kahneman: "Thinking, fast and slow ", Penguin Books 2012

Alan Bryman and Emma Bell: "Business research methods", Editorial Oxford University Press
2015

Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice) Paperback – 10 Jan 2004

by Merlin STONE (Author), Bryan FOSS (Contributor), Alison BOND (Contributor)

Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight Paperback – 3 Mar 2015

by Colin Strong (Author)

Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech) Paperback – 15 Apr 2013 by Chuck Hemann (Author), Ken Burbary (Author)

4.8 out of 5 stars 4 customer reviews

Market Segmentation: Malcolm McDonald and las Dunbar

Bibliografía Complementaria

Antonio Damasio: "Descartes' Error" Penguin Books 1994



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2020 - 2021**

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)