



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Retailing and data science
Código	E000012998
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	TBC
Horario de tutorías	A acordar por email con el profesor de la asignatura
Descriptor	En unos mercados de consumo caracterizados por la multicanalidad, la multiplicación de los puntos de contacto con el consumidor y la hiper-competencia, el análisis de los datos masivos generados (big data) se convierte en una herramienta clave en manos del Retail para interpretar los insights y dar respuesta a preferencias y demandas del shopper tanto para el comercio físico como para el E-Commerce. Las aplicaciones para el análisis de big data de las que las empresas del sector pueden extraer mayores ventajas competitivas incluyen: la retención y adquisición de nuevos clientes; la localización y clustering de tiendas en base a hábitos/perfil de la clientela o rendimiento; análisis de comportamiento de la clientela y cestas de la compra; modelización del marketing mix y estimación del impacto de estrategias y tácticas, incluyendo optimización de precios, promociones, inventario, fuerza de ventas, etc.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Victoria Labajo González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-224]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	2285

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos de marketing adquiridos en las asignaturas obligatorias dentro de la



disciplina y, muy particularmente con la de

Marketing Analítico, y en relación con otras optativas del área como Innovación y Marketing en la era digital, o Social Media Marketing.

Prerequisitos

Fundamentos de Marketing y Marketing Analítico/Marketing Digital

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto

ESPECÍFICAS

CEO42	Conocer y comprender las principales aplicaciones que pueden derivarse del big data para el retail físico o virtual.	
	RA01	Es capaz de entender los fundamentos y aplicaciones del análisis de datos masivos en el contexto del retail
	RA02	Es capaz de extraer conclusiones y tomar decisiones ante los problemas de negocio más habituales relacionados con el uso de datos por las empresas del retail.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1. CONTEXTO Y RETOS
Tema 1. Los retos actuales del comercio minorista y la importancia de los datos
Tema 2. Retail analytics: alcance, tipos y fuentes de datos. Principales KPI para el retail físico y virtual
BLOQUE 2. APLICACIONES
Tema 3. Segmentación, personalización y experiencia de compra
Tema 4. Optimización del marketing mix: punto de venta, producto/surtido, pricing, política promocional y personas
Tema 5. Predicción de la demanda, inventario y cadena de suministro

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
<p>El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos</p>
Metodología Presencial: Actividades
<p>AF1. Lecciones de carácter expositivo - CEO 42</p> <p>AF2. Ejercicios y resolución de casos y de problemas - CG03, CG08, CEO42</p> <p>AF3. Exposición pública de temas o trabajos CG04, CG08</p> <p>AF4. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos CG04, CG08, CEO42</p> <p>AF5. Tutoría Académica CG04, CG08, CEO42</p>
Metodología No presencial: Actividades
<p>AF5. Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada - CG03, CEO42 (20 h)</p> <p>AF6. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos - CG03, CG08 (22 h)</p>

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Exposición pública de temas o trabajos	Sesiones tutoriales
16.00	10.00	4.00	3.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos		
20.00	22.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen práctico	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación conceptos clave de la asignatura Capacidad comprensiva y relacional, capacidad de argumentar 	50 %
Casos, seminarios y actividades en grupo	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas y toma de decisiones 	40 %
Asistencia y participación activa en el aula	<ul style="list-style-type: none"> Contribución al desarrollo de las dinámicas de clase Capacidad para escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica 	10 %

Calificaciones

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en el examen escrito y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas y en el acta de calificación se consignará únicamente la menor de ellas.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura y tengan una parte aprobada se les guardará para la convocatoria extraordinaria la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es el examen, dispondrán de una nueva oportunidad en la convocatoria extraordinaria de junio de realizar un examen de todos los contenidos del programa. Si la parte suspendida es la evaluación continua, deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo antes del 1 de junio. De haber suspendido ambas partes, concurrirán a ambas en las condiciones antes descritas.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, o alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

El uso indebido de ChatGPT u otra IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "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 en el marco de la resolución de casos y desarrollo de entregables de la asignatura, 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. Y ello sin perjuicio de la facultad del profesor de dar indicaciones expresas proponiendo la utilización de estas(s) herramienta(s) en el contexto de alguna actividad en particular.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Okunev, R. (2022) Analytics for Retail. A Step-by-Step Guide to the Statistics Behind a Successful Retail Business. Apress.
- Fisher, M., & Raman, A. (2010). The new science of retailing: how analytics are transforming the supply chain and improving performance. Harvard Business Review Press.
- Cox, E. (2011). Retail Analytics: The Secret Weapon. John Wiley & Sons.
- Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.
- Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster.
- Fisher, M., & Raman, A. (2018). Using data and big data in retailing. Production and Operations Management, 27(9), 1665-1669.

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)