



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Business intelligence and Marketing analytics/Inteligencia de negocio y análisis de datos
Código	E000005858
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Créditos	3,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Métodos Cuantitativos Máster Universitario en Marketing

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
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
<b>Prerrequisitos</b>
NONE



## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG02</b>	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	<b>RA3</b>	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información
	<b>RA4</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA5</b>	Hace sugerencias a partir del análisis
	<b>RA6</b>	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
<b>CG05</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	<b>RA3</b>	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
<b>CG07</b>	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	
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>CG08</b>	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	<b>RA1</b>	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	<b>RA2</b>	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
	<b>RA3</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	<b>RA4</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	<b>RA5</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE01</b>	Inteligencia de negocio y análisis de datos/Business intelligence and Marketing analytics	
	<b>RA1</b>	Emplea adecuadamente los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas a Business Intelligence



<b>RA2</b>	Realiza los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria
<b>RA3</b>	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales
<b>RA4</b>	Comunica conclusiones de manera eficaz

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1: DESCRIPCIÓN GENERAL GENERAL

1. El propósito y lo que son datos, análisis, investigación e información en un contexto empresarial
2. Visión general de las técnicas de investigación
3. Etapas en un proyecto de investigación de mercado.
4. Breve 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. Modelado de mezcla de marketing

#### Tema 3: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Aspectos metodológicos.
2. Perspectivas para las empresas.
3. Análisis de casos de estudio 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: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA I - (CONSUMIDOR Y PRODUCTO)

1. Aspectos metodológicos.
2. Indicadores clave de rendimiento
3. Generación de ideas

#### Tema 6: NUEVAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

1. Técnicas predictivas.
2. Neurociencia
3. Economía del comportamiento
4. Análisis de texto

#### Tema 7: ANÁLISIS DE BIG DATA Y MARKETING DIGITAL

1. Descubrir nuevos conocimientos, patrones y tendencias.



2. Convertir el big data en valor para las empresas.
3. Uso del aprendizaje automático.
4. ¿Las percepciones tienen un lugar en el mundo del big data?

## 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
13.00	10.00	5.00	2.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada		
25.00	20.00		
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>			



## 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

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



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2018 - 2019**

### **Bibliografía Complementaria**

Antonio Damasio: "Descartes' Error" Penguin Books 1994