



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Reputación corporativa, marca y modelos de medición
Código	E000012994
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
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
CG07	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	RA1	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	RA3	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
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
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CE26	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	RA2	Aplicar correctamente las recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla
	RA3	Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing



CE27	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
CEO38	Alcanzar un entendimiento profundo del consumidor y sus procesos de toma de decisiones a partir de la sistematización y explotación de la información disponible y mediante las herramientas más adecuadas	
	RA01	Aplica los conceptos estudiados sobre el proceso de toma de decisiones de marketing en situaciones reales, adoptando estrategias y acciones coherentes
	RA02	Describe de manera completa perfiles y segmentos de consumo, aplicando las herramientas propias de data mining a diversas fuentes de datos, secundarias y primarias.
	RA03	Es capaz de identificar oportunidades de creación de valor en las organizaciones mediante técnicas data mining y CRM de explotación de la información del consumidor
CEO39	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	RA01	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA02	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	RA03	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	RA04	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo
CEO40	Comprender y analizar las dimensiones más relevantes del entorno nacional e internacional, prever su evolución y estimar su influencia en los mercados, como paso previo a la determinación y elección de estrategias en la empresa.	
	RA01	Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la identificación y valoración de las amenazas y oportunidades derivados de las dimensiones del contexto socio-económico, político, cultural, medioambiental etc. que afectan a las organizaciones.
	RA02	Comprende los mecanismos de formación del discurso social, particularmente en el entorno digital, y es capaz de aplicar herramientas de análisis del discurso en entornos digitales como el análisis del buzz y web semántica.



	RA03	Es capaz de tomar decisiones de marketing eficaces en respuesta a las tendencias y riesgos detectados, particularmente en el terreno de la comunicación
CEO41	Conocer y comprender las principales aplicaciones del análisis predictivo en el campo del marketing al servicio del CRM y el data-driven marketing	
	RA01	Es capaz de comprender el funcionamiento y alcance del análisis predictivo subyacente en algunos de sus usos más comunes como Modelos de segmentación/clusters; Modelos de propensión (predicción); modelos de filtrado colaborativo (recomendación).
	RA02	Es capaz de sacar conclusiones y de elaborar recomendaciones relevantes para el negocio a partir de esas aplicaciones
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.
CEO43	Ser capaz de definir el papel fundamental del marketing en el éxito de la innovación y como todo ello se puede potenciar con la digitalización	
	RA01	Articular la correcta implantación de las actividades de marketing en los procesos innovadores de desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio orientados al mercado. Es decir, la fusión de innovación + marketing como garantía de éxito en los mercados actuales.
	RA02	Conocer cómo aplicar la digitalización a la anterior fusión de la innovación con el marketing con el fin de obtener una alta potenciación de sus resultados
CEO44	Diseñar y evaluar, y en su caso implantar, la compra de medios pagados en medios offline y online	
	RA01	Conoce el ecosistema y proceso de planificación, compra y evaluación de medios pagados no digitales y digitales
	RA02	Elabora planes de medios para diferentes objetivos de marketing y diferentes públicos objetivos, usando las fuentes de información adecuadas.
	RA03	Propone métricas para la evaluación de tales planes y las interpreta correctamente como paso previo para la retroalimentación del proceso.
	RA04	Valorar, diseñar y ejecutar estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores, combinando medios orgánicos y pagados
CEO45	Analizar, diseñar, implanta y evalúa un sistema de gestión de social media.	
	RA01	Conoce las funcionalidades de los diferentes medios sociales y cómo los usan los consumidores.



	RA02	Extrae, depura y analiza narrativas de diferentes medios sociales, generando insights para la toma de decisiones futuras.
	RA03	Diseña, ejecuta y valora planes de gestión de marca en medios sociales.
CEO46	Conocer, comprender y diferenciar los conceptos de reputación corporativa y marca, así como las herramientas que sirven para su gestión y medida.	
	RA01	Comprender los conceptos de reputación y marca, las relaciones entre ambos y sus implicaciones para la empresa
	RA02	Comprender las principales herramientas para la gestión y medida de la reputación corporativa y la marca y es capaz de sacar conclusiones sobre su eficacia partir de la evaluación crítica de las mismas.
CEO47	Ser capaz de utilizar destrezas analíticas e interpretativas en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad	
	RA01	Está en condiciones de analizar e interpretar las principales tendencias y controversias que afectan a la comunicación y la sociedad en un contexto como el actual aplicando de manera crítica distintos enfoques teóricos.
	RA02	Es capaz de identificar los factores económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos que subyacen en tales fenómenos y matizar a nivel interdisciplinar la interrelación de los mismos en cuestiones relevantes de la actualidad de la comunicación y su influencia sobre su futura evolución
CEO48	Comprender la estructura de los principales medios de comunicación globales y conoce la manera en la que se elaboran, producen y difunden los contenidos comunicativos en un contexto global	
	RA01	Conoce las características y de los principales medios de comunicación globales y sus estrategias de comunicación, valorando la importancia de nuevas formas de comunicación en la era digital
	RA02	Valora la importancia del contexto económico, empresarial, político e institucional en la formación y consolidación de medios de comunicación y cómo opera la interacción de aquellos con los medios.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

HORAS NO PRESENCIALES

CRÉDITOS ECTS: 6,0 (0 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

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)