

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36525
Nombre	Marketing Analítico y Consumidor
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	21 - Marketing Analítico y Consumidor	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La materia de Marketing Analítico y Consumidor es una asignatura del segundo curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). En esta asignatura se tratará de dar una introducción a la disciplina del marketing analítico y del consumidor, aportando al estudiante los conocimientos, las habilidades y las destrezas necesarias que permitan comprender la Inteligencia y Analítica de Negocios desde una perspectiva sustentada en la responsabilidad ética, la responsabilidad igualitaria y la responsabilidad profesional. Para ello, será necesario, entre otros aspectos, que el estudiante sepa interpretar el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial y que le sirva de ayuda en la planificación, organización, control y evaluación para la puesta en marcha de estrategias empresariales en entornos digitales.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos distintos a los de acceso al título. Sin embargo, es importante la comprensión de los elementos que conforman el marketing operativo y estratégico de las organizaciones, previamente analizados en la asignatura de Marketing Digital del primer curso de la titulación.

No existen restricciones con respecto a otras asignaturas del segundo curso.

COMPETENCIAS

1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.
- Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.



- Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.
- Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.
- Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.
- Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en marcha de estrategias empresariales.
- Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.
- Adoptar decisiones de marketing estratégico en entornos digitales.
- Identificar el comportamiento del cliente en el entorno digital.
- Identificar el valor para el cliente en el entorno digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Introducir al alumnado en el ámbito de la analítica de marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos básicos de comportamiento del consumidor, decisiones básicas de búsqueda y compra online.

Aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos.

Fomentar la capacidad analítica del/la estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.

Ser capaz de aplicar diferentes métodos y técnicas de análisis mediante el análisis de un producto o servicio en su vertiente digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



1. Introducción al Marketing Analítico

- 1.1. Marketing analytics, definición y concepto
- 1.2. El marketing analítico en el Plan de Marketing
- 1.3. Fases del Marketing Analítico
- 1.4. Herramientas del Marketing analítico

2. Análisis del entorno digital

- 2.1. Análisis de la situación
- 2.2. Microentorno de la empresa
- 2.3. Macroentorno de la empresa

3. El valor de los datos: KPIs

- 3.1. Definición del concepto de KPIs
- 3.2. Tipos de KPIs
- 3.3. KPIs para el Marketing Digital

4. Comportamiento de compra en la era digital

- 4.1. El comportamiento del consumidor: proceso de compra
- 4.2. Evolución del comportamiento del consumidor
- 4.3. Tendencias del comportamiento del consumidor

5. El valor del cliente

- 5.1. Creación y captura de valor para el cliente
- 5.2. Customer lifetime value (CLV)

6. La marca en el entorno digital

- 6.1. Marca, Brand value y Brand equity
- 6.2. Construcción de marcas fuertes

7. Análisis de la eficacia del eWOM en la compra digital

- 7.1. Del WOM al eWOM
- 7.2. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor y la empresa

**8. Social media marketing**

- 8.1. Marketing online: social media
- 8.2. Tipos y beneficios del Social Media
- 8.3. Social media desde una perspectiva estratégica

9. Leads: oportunidades de venta en el comercio digital

- 9.1. Leads: definición y tipos
- 9.2. ¿Cómo gestionar los leads?

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	30,00	100
Estudio y trabajo autónomo	90,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencial para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia, incluyendo conceptos teóricos con ejemplos prácticos y otras actividades adicionales que fomentarán la comprensión de contenidos y el pensamiento crítico.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos *on-line*, con apoyo tutorial.

Si se diese la circunstancia de la implantación de un nuevo confinamiento o estado de alarma, se dispondrán de los medios adecuados para poder desarrollar las actividades docentes a distancia.

EVALUACIÓN

Actividad	% Calificación
Evaluación final mediante una prueba, que incluirá tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA)	40%



Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase	10%
Evaluación de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de trabajos/memorias y/o exposiciones orales, con defensa de las posiciones desarrolladas por el/la alumno/a (PRÁCTICA)	45%
Evaluación continua de cada alumno, basada en la participación y grado de implicación del/de la alumno/a en el proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta la asistencia regular a las actividades presenciales previstas y la resolución de cuestiones y problemas propuestos periódicamente (PRÁCTICA)	5%
Total	100%

El peso de la evaluación de las actividades no presenciales podría modificarse como consecuencia de las decisiones derivadas de la COVID-19, hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Chaters, B. (2011). Mastering search analytics: measuring SEO, SEM and site search. " O'Reilly Media, Inc."
- Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Grupo Planeta (GBS).
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicaciones. Pirámide, Madrid.
- Kotler, p. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital 2ªed. LID ed. Madrid
- Winston, W. L. (2014). Marketing analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.



ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. Contenidos

No se modifica lo establecido en la guía.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

No se modifica lo establecido en la guía.

3. Metodología docente

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia **no presencial** las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el **horario fijado para la asignatura y el grupo**.

En caso de docencia **semipresencial**, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

En caso de docencia **presencial**, el estudiantado acudirá a las clases en el horario establecido, en aulas cuyo aforo no supere el 50% de su capacidad.

4. Evaluación

No se modifica lo establecido en la guía.

5. Bibliografía

No se modifica lo establecido en la guía.

1.