

Advanced analytics en marketing estratégico

Cód. C03

DIRECTOR:

Dr. D. Ramón Alberto Carrasco González.

COORDINADOR:

Dr. D. Miguel Houghton Torralba.

ESCUELA EN LA QUE SE INSCRIBE EL CURSO:

Escuela de Ciencias Sociales.

HORARIO DEL CURSO:

Mañanas de 9:00 a 14:00 horas, de lunes a viernes.

NÚMERO DE ALUMNOS:

25.

PERFIL DEL ALUMNO:

Estudiantes universitarios, Licenciados, empleados recientes de banca, y todas aquellas personas que tengan interés por los servicios financieros, y quieran completar una versión actualizada de este sector y obtener los conocimientos y desarrollar las nuevas habilidades necesarias para comenzar a trabajar en gestión comercial y/o marketing en este sector.

OBJETIVOS:

- Dar una respuesta a la demanda social de formación de estudiantes y/o profesionales expertos en las técnicas más avanzadas de análisis de datos con un enfoque centrado en el Comportamiento del Consumidor.
- Este curso introduce el aprendizaje de los últimos avances de la inteligencia de Marketing a través de la enseñanza de métodos analíticos y de modelización, que permiten conocer las herramientas necesarias para la correcta toma de decisiones. Integra todo lo anterior, además, con las últimas tendencias del Marketing analizando las más novedosas soluciones y tecnologías en cada uno de los sectores importantes, gran consumo, consumo duradero, servicios así como en otros sectores clave.
- El curso se orienta a la especialización en la analítica avanzada aplicada al Marketing y proyecta abrir una nueva vía en los tradicionales cursos de análisis de datos. Su finalidad radica en ofrecer una enseñanza académica y profesional en la extracción de información útil para la planificación y evaluación de las estrategias de Marketing orientadas al mercado que, a su vez, ayude a la toma de decisiones de la Dirección de Marketing y que optimice los resultados de la empresa o la organización.
- El curso de Advanced Analytics en Marketing Estratégico entiende que los profesionales del futuro deben ser capaces de adoptar sus decisiones estratégicas con base en una información veraz que refleje la realidad. Deben saber interpretar en profundidad la información extraída de los datos y de afrontar de forma proactiva los nuevos retos que

conlleva la creciente complejidad del mercado, adaptándose a los cambios a través de la toma de decisiones. Así mismo, deben ser capaces de resolver de manera eficaz y eficiente de las situaciones a las que se enfrenten; procurando satisfacer las necesidades de consumidores y clientes a la vez que contribuyen a la rentabilidad y a la sostenibilidad de su compañía.

- Este curso permitirá a nuestros estudiantes descubrir una perspectiva nueva de la analítica de Marketing, una perspectiva que se puede considerar incluso subjetiva pero racional porque surge de la integración de algo tan objetivo como los datos, con la creatividad y practicidad que los expertos del Marketing quieren dar a los mismos en la búsqueda de la excelencia empresarial.
- Se tratará de demostrar de forma clara cómo el estudio de estas disciplinas avanzadas y con un enfoque moderno alejado de las tradicionales “técnicas de análisis de datos susceptibles de ser utilizados en la Investigación Social y de Mercados” permitirá conocer los comportamientos pasados de los clientes de la organización, entender y visualizar en tiempo real los presentes y predecir con bastante exactitud incluso los procesos subyacentes en la mente del consumidor que le llevarán a decidir por un producto/servicio frente a otro si somos capaces de proporcionárselo en el momento oportuno, con el precio oportuno, con el mensaje oportuno y con la segmentación oportuna.

PROGRAMA:

- **Fundamentos de Sistemas de Información e Inteligencia de Marketing.**
 - El Marketing hoy: influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la práctica del Marketing.
 - Nuevas tendencias en Marketing: Marketing directo. Marketing de bases de datos. Marketing electrónico. Geomarketing. Marketing one to one. Trade Marketing. Marketing de redes sociales.).
 - El entorno de Marketing. Macroentorno y microentorno del Marketing.
 - Estructura de los Sistemas de Información e Inteligencia de Marketing.
 - El subsistema de Investigación en Marketing. Investigaciones de gabinete y de campo. Fuentes de información. Planificación y organización de la investigación en Marketing. Fuentes de error.
- **Marketing Estratégico y Customer Centricity.**
 - Fundamentos del Marketing estratégico. Proceso de dirección Marketing. La gestión de relaciones con los clientes.
 - Bases del Comportamiento del Consumidor. Proceso de decisión de compra. Modelización.
 - Análisis del mercado y demanda.
 - Estrategias genéricas de negocio y hacia el cliente. Estrategias de crecimiento, competitivas y de diferenciación.
 - Estrategias de internacionalización.
 - Estrategias de segmentación y posicionamiento de mercados.
 - Técnicas cualitativas y cuantitativas de segmentación del mercado.
 - Visión general de las técnicas de Advanced Analytics en Marketing estratégico.
- **Software de aplicación en Advanced Analytics.**
 - Concepto de Datawarehouse y Data Mart Comercial. Extracción y carga de datos.
 - Software comercial y software libre de análisis avanzado de datos. Paquetes estadísticos. Programas de modelización.
 - Procesamiento de los datos primarios. Depuración, codificación, grabación de datos.
 - Presentación de la información. Tabulaciones simples y cruzadas.
 - Representación gráfica de la información. Elaboración de informes.
- **Técnicas de Advanced Analytics: procedimientos descriptivos y de clasificación.**
 - Técnicas de obtención de factores latentes del comportamiento de compra. Estudio de las actitudes, ventajas o beneficios buscados en la compra de un producto.
 - Técnicas de asociación.
 - Métodos de interrelaciones entre variables categóricas. Tipificación de objetos en función de sus atributos.
 - Técnicas de interdependencia de Análisis de proximidades y preferencias sobre productos y marcas.
 - Técnicas de clasificación. Identificación de tipologías para la segmentación del mercado.
 - Técnicas de segmentación mediante generación de perfiles.

- **Técnicas de Advanced Analytics: procedimientos predictivos.**
 - Técnicas predictivas de estimación de variables cuantitativas (ventas, cuota de mercado).
 - Técnicas predictivas de variables categóricas.
 - Predicción de pertenencia a grupos de compradores o usuarios.
 - Estimación de probabilidades de pertenencia.
- **Aplicaciones de Advanced Analytics a casos reales de Marketing.**
 - Estudios para adoptar estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas: Cross-sale y up-sale.
 - Identificación y captación de clientes. Estudios de segmentación.
 - Microsegmentación sociogeodemográfica. Fidelización y retención de clientes.
 - Estudios de planificación de campañas de marketing directo. Generación de perfiles de clientes con mayor propensión a la compra.
 - Estudios de imagen de marcas y posicionamiento de productos. Identificación de los competidores inmediatos en cada segmento.
 - Predicción de clientes morosos. Fraude y estimación de riesgo.
 - Estudios de mejora de las campañas de Marketing. Identificación de los mejores contactos.
 - Estudios postventa. Redefinición de la planificación comercial.
- **Innovación en Advanced Analytics.**
 - Estudios Big Data.
 - Mobile Analytics.
 - Cloud Computing.
 - Social Media Analytics.
 - Analítica Web (SEO, SEM).
 - Consultoría de Advanced Analytics en Marketing: Project Management, Marketing Audit.
 - Presentación de Trabajos.

PROFESORADO:

- D. María Francisca Blasco López, UCM.
- D^a María José Narros González, UCM.
- D. Ramón Alberto Carrasco González, UCM.
- D. Miguel Houghton Torralba, UCM.