

Guía docente

Identificación de la asignatura

Asignatura / Grupo	11655 - Analíticas para el conocimiento del cliente / 1
Titulación	Máster Universitario en Análisis de Datos Masivos en Economía y Empresa
Créditos	3
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Horario de atención a los alumnos

Profesor/a	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho / Edificio
Francisco Rejón Guardia f.rejon@uib.eu	12:00	13:00	Martes	01/09/2019	30/04/2020	DB022 - EDIFICI JOVELLANOS - SEND AN EMAIL TO CONFIRM

Contextualización

Contextualización

La asignatura "11655- Analíticas para el conocimiento del cliente", impartida en el segundo semestre, se enmarca dentro del grupo de asignaturas optativas del master de "Análisis de Datos Masivos en Economía y Empresa".

Introducción

En la actualidad, la supervivencia de las empresas pasa por la rápida adaptación y conversión de información del consumidor en conocimiento con la intención de satisfacer, atraer y retener a los clientes. Las compañías están ejecutando programas de analítica avanzada con los que descubrir en la información disponible, tendencias, patrones y otros indicadores clave relativos a los clientes con los que generar y consolidar nuevos productos y servicios, que en definitiva guíen las operativas comerciales para hacerlas más eficaces y eficientes.

Los recursos de información no transaccional (no estructurada o semiestructurada) del *big data*, proporcionan la capacidad de entender los comportamientos e intenciones de compra, cómo es el cliente fidelizado o como los clientes influyen en otros en medios sociales. Las empresas saben de la importancia de una correcta segmentación y de la aplicación de acciones comerciales a la medida de cada segmento. Por tanto, la conjunción de la gestión relacional del cliente con datos de fuerza de ventas, marketing, servicios y su combinación con el análisis del negocio, permitirán realizar un análisis predictivo de la información, con los que tomar decisiones exitosas, que favorezcan las relaciones de confianza con los clientes finales.

Esta materia ofrece un mayor conocimiento de los principales aspectos de la analítica avanzada en sistemas Big data con los que comprender el comportamiento de los clientes y no-clientes en diferentes canales.

Guía docente

Este conocimiento permite al alumno entender cómo la empresa a través de una visión integral del cliente proporciona el servicio adecuado al cliente en cada momento.

Por tanto, entre los objetivos a estudiar en esta asignatura encontramos: definir una segmentación basada en el comportamiento del cliente a partir de sus acciones y preferencias a lo largo del tiempo, analizando la propensión a comprar otro tipo de productos, determinar el mejor momento para realizar ofertas cross-selling y up-selling, analizar la efectividad de las campañas en el comportamiento del cliente, facilitar la personalización y una experiencia unificada en la que dé igual el punto de contacto que el cliente prefiera para interactuar con nosotros y utilizar analítica avanzada para afinar las estrategias en medios sociales, suponen los principales objetivos de esta asignatura.

Para ello se aportarán respuestas a las siguientes preguntas y aspectos: Cómo descubrir y alcanzar nichos de mercado a los que antes no podíamos llegar; aumentar ventas a través de sistemas de recomendación y venta cruzada; ofrecer al cliente una experiencia de consumo personalizada; anticipar y prevenir fugas de clientes; determinar el potencial de cada cliente/segmento; predecir las necesidades de nuestros clientes.

Requisitos

Recomendables

Se considera recomendable para una mejor comprensión de la asignatura:

- * Tener conocimientos sobre **Dirección Comercial** o **Introducción al Marketing**.
- * Conocer el **plan de marketing integral** de una empresa (off-line y on-line) y su relación con el plan de empresa.
- * Conocer las **bases teóricas del CRM** (Customer Relationship Management).

Competencias

Específicas

- * Conocer la aplicación del conocimiento para el estudio de las tendencias y dinámicas de los mercados turísticos, y adquirir la capacidad para diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas de los mercados turísticos.
- * Usar las técnicas Big Data para apoyar la toma de decisiones informadas basadas en datos, en las áreas de empresa, economía, y turismo.

Genéricas

- * Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- * Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- * Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Guía docente

Básicas

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el máster en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/master/comp_basiques/

Contenidos

El temario consta de 6 temas interrelacionados, el primero de ellos introductorio.

- * Tema 0. Introducción.
- * Tema 1. Gestión avanzada de clientes.
- * Tema 2. Análisis del comportamiento.
- * Tema 3. Diseño y análisis de encuestas on-line.
- * Tema 4. Introducción a los procesos de análisis predictivos.
- * Tema 5. Análisis de marketing social.

Contenidos temáticos

- 0.- Introducción
- 1.- Gestión avanzada de clientes
- 2.- Análisis del comportamiento
- 3.- Diseño y análisis de encuestas on-line
- 4.- Introducción a los procesos de análisis predictivos
- 5.- Análisis de marketing social

Metodología docente

Como norma general de las clases se establece que:

La asistencia a clase es obligatoria. Esta asistencia se comprobará varias veces a lo largo del curso de forma aleatoria.

Actividades de trabajo presencial (0,72 créditos, 18 horas)

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases teóricas - asistencia y participación	Grupo grande (G)	En las clases teóricas se explicarán los diferentes contenidos del temario de la asignatura. * A través de CampusExtens se pondrán a disposición de los estudiantes los materiales necesarios para su estudio y comprensión. * Este material podrán ser, las diapositivas conductoras de la sesión, documentos con explicaciones teóricas, ejemplos y casos prácticos, así como artículos académicos.	18

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de

Guía docente

evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Aula Digital.

Actividades de trabajo no presencial (2,28 créditos, 57 horas)

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Trabajo individual	El trabajo individual consta de dos bloques: 1. El estudiante deberá estudiar por su cuenta los materiales teóricos aportados por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio. Estos podrán ser tanto relativos al temario de la asignatura, como lecturas diversas u otras fuentes de información. 2. El alumno realizará el estudio, la redacción y posterior exposición en clase, de un trabajo individual en que se profundizará en aspectos importantes para la asignatura. Para ello se pondrá en conocimiento aquellos apartados que se desarrollarán así como los lugares donde consultar información. Posteriormente el alumno desarrollará un material que será expuesto en clase y posteriormente evaluado por los compañeros y el profesor.	18
Estudio y trabajo autónomo individual	Examen final	Este examen permite evaluar de forma objetiva el conocimiento adquirido por el alumno durante el desarrollo de la asignatura. Para ello en horario asignado se realizará una prueba escrita objetiva.	1
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Trabajo en grupo	Los alumnos realizarán un trabajo final grupal, en el que por grupos asignados por el profesor se desarrollará un trabajo en el que poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso de la asignatura, en materia de análisis para el conocimiento del cliente.	38

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Fraude en elementos de evaluación

De acuerdo con el artículo 33 del Reglamento Académico, "con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda seguir contra el estudiante infractor, la realización demostrablemente fraudulenta de alguno de los elementos de evaluación incluidos en guías docentes de las asignaturas comportará, a criterio del profesor, una minusvaloración en su calificación que puede suponer la calificación de «suspense 0» en la evaluación anual de la asignatura".

Guía docente

Trabajo individual

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	El trabajo individual consta de dos bloques: 1. El estudiante deberá estudiar por su cuenta los materiales teóricos aportados por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio. Estos podrán ser tanto relativos al temario de la asignatura, como lecturas diversas u otras fuentes de información. 2. El alumno realizará el estudio, la redacción y posterior exposición en clase, de un trabajo individual en que se profundizará en aspectos importantes para la asignatura. Para ello se pondrá en conocimiento aquellos apartados que se desarrollarán así como los lugares donde consultar información. Posteriormente el alumno desarrollará un material que será expuesto en clase y posteriormente evaluado por los compañeros y el profesor.
Criterios de evaluación	
Porcentaje de la calificación final:	25%

Examen final

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	Este examen permite evaluar de forma objetiva el conocimiento adquirido por el alumno durante el desarrollo de la asignatura. Para ello en horario asignado se realizará una prueba escrita objetiva.
Criterios de evaluación	
Porcentaje de la calificación final:	40% con calificación mínima 2

Trabajo en grupo

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (no recuperable)
Descripción	Los alumnos realizarán un trabajo final grupal, en el que por grupos asignados por el profesor se desarrollará un trabajo en el que poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso de la asignatura, en materia de análisis para el conocimiento del cliente.
Criterios de evaluación	
Porcentaje de la calificación final:	35% con calificación mínima 3

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

La bibliografía será actualizada durante el curso a medida que los nuevos manuales y documentos publicados en revistas científicas de impacto comiencen a estar disponibles para su consulta.

Bibliografía básica

- 1 Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <http://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- 2 Lohse, G., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data (SSRN Scholarly Paper No. ID 1324806). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <http://papers.ssrn.com/abstract=1324806>
- 3 Marr, B. (2015). Big data: using smart big data, analytics and metrics to make better decisions and improve performance. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.



Guía docente

- Marr, B. (2016). Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary. Hoboken: Wiley.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt.

