centre adscrit a:

# POSGRADO EN MARKETING ESTRATÉGICO

## GUÍA DOCENTE

## ASIGNATURA: LA INTELIGENCIA DEL MERCADO

## 2018-19

## DATOS GENERALES

| | |
|---|---|
| ASIGNATURA: | La Inteligencia del Mercado |
| CÓDIGO: | PME-CI |
| CRÉDITOS (ECTS): | 5 |
| PROFESOR COORDINADOR: | Omar López |
| FECHA ÚLTIMA REVISIÓN: | 17/10/2018 |

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

Esta asignatura tiene 3 partes totalmente diferenciadas que se corresponden con las 4 sesiones de la siguiente manera:

- Customer Insigts: sesiones 1 y 2
- Big Data: sesión 3
- Data Science: sesión 4

Las 2 primeras sesiones de Customer Insigts, pretende concienciar sobre las razones por las que debemos realizar investigación de insights de cliente, a la vez que se explicarán los conceptos clave de la psicología de los clientes o prospectos, así como no perder de vista a nuestra competencia y conocer las distintas metodologías de investigación en Customer Insights, para finalmente, aplicar los resultados obtenidos en la investigación.

En la tercera sesión sobre el Big Data, se introducirán los conceptos clave de la disciplina, el estado del arte, fuentes de datos y Casos de Uso más relevantes, y de esta manera poner las bases para la siguiente sesión

Finalmente, en la cuarta y última sesión sobre Data Science, se desarrollarán los Casos de Uso comentados, se explicaran las principales técnicas analíticas, y se presentarán los nuevos perfiles que emergen para dar respuesta a la necesidades analíticas y predictivas de las organizaciones.

## 2 OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos clave de la psicología de los clientes o prospectos.
- Entender las distintas metodologías de investigación en Customer Insights y diagnóstico de experiencia de cliente.
- Aprender a aplicar los resultados obtenidos en la investigación.
- Enlazar lo anterior con las nuevas disciplinas tecnológicas (Big Data) y analíticas (Data Science).
- Aplicar criterios y técnicas para poder identificar y analizar posibles Casos de Uso que podrían ser implementados en su organización, así como entender los beneficios que podrían aportar.
- Contar con una metodología para que pueda liderar la implementación del Big Data / Data Science en su organización.

## 3 CONTENIDOS

### TEMA 1: Razones por las que debemos realizar investigación de insights

**Contenido**

1.1 Atraer al cliente potencial. Convertirlo en cliente

1.2 Conectar mejor con cliente. Fidelizar. Aumentar el beneficio por cliente

1.3 ¿Por qué comprarme a mí? Cómo son las cosas desde el punto de vista de los clientes o prospectos

1.4 Investigar a nuestra competencia (directa e indirecta)

### TEMA 2: Conceptos clave de la psicología de los clientes

**Contenido**

2.1 Irracionalidad

2.2 Economía conductual

2.3 Neuromarketing

2.4 Microexpresiones

2.5 Conocer el "Job to be done" de los clientes

2.6 Experiencia de cliente

### TEMA 3: Investigación Cualitativa

**Contenido**

3.1 Preparación de la investigación cualitativa

- 3.1.1 Borrador Customer Journey Map
- 3.1.2 Borrador MOT (momentos de la verdad)
- 3.1.3 Decidir tipo o tipos de investigación cualitativa
- 3.1.4 Los sesgos en la investigación

3.2 Tipos de investigación cualitativa

- 3.2.1 Entrevistas internas
- 3.2.2 Simulación cliente final (Customer Mirror)
- 3.2.3 Etnografía y acompañamientos de compra
- 3.2.4 User Experience

3.3 Detectar e identificar las emociones involucradas.

3.4 Creación Customer Journey Map y MOTs

### TEMA 4: Investigación Cuantitativa

**Contenido**

4.1 Premisas

4.2 Creación del cuestionario

4.3 Recogida de la información

4.4 Diseño muestral

4.5 Tipos de escalas para medir percepciones

4.6 Estadística, modelos de análisis de la información

4.7 Conclusiones y Proyección de personajes

## TEMA 5: Aplicar los resultados obtenidos en la investigación

**Contenido**

5.1 Matriz de decisión / priorización de actuaciones

5.2 Revisión de procesos y creación de indicadores

- 5.2.1 Revisión de productos, servicios y distribución del presupuesto en Marketing
- 5.2.2 Customer Journey Map, Procesos internos y RRHH
- 5.2.3 Atención al cliente, Gestión de reclamaciones y los RAK

## TEMA 6: Introducción al Big Data Analytics

**Contenido**

1.1 Big Data: definición, antecedentes, arquitectura técnica.

1.2 Data Science: definición, antecedentes y evolución.

## TEMA 7: Estado del Arte

**Contenido**

2.1 Tecnologías.

2.1 Nivel de Implantación.

2.3 Encaje tecnológico con los sistemas tradicionales de información.

## TEMA 8: Fuentes de Datos

**Contenido**

3.1 Fuentes de Datos internas a la organización.

3.2 Fuentes de Datos externas y *open-source*.

3.3 Aprovisionamiento.

## TEMA 9: Casos de Uso

**Contenido**

4.1 Casos de Uso de Negocio.

4.2 Casos de Uso Tecnológicos.

4.3 Ejercicio práctico grupal.

## TEMA 10: La Analítica del Dato

**Contenido**

5.1 Técnicas analíticas del Data Science.

5.2 Visualización del Dato y el Storytelling.

5.3 Los nuevos perfiles profesionales.

5.4 Cómo implementar el Big Data Analytics.

5.5 Los nuevos paradigmas: Industria 4.0, Inteligencia Artificial, Robótica, etc.

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las 2 primeras sesiones previstas combinarán la metodología expositiva del profesor, el análisis y la discusión de casos empresariales. En las 2 últimas, además, se llevará a cabo la presentación grupal de un Caso de Uso seleccionado.

## 5 EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará en función de la asistencia y la participación durante el transcurso de las 4 sesiones, así como de los resultados de exámenes, junto con la preparación y presentación de Casos en determinadas sesiones.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

NF = Nota sesiones '*Customer Insights*' x 50% + Nota sesiones '*Big Data & Data Science*' x 50%
La nota mínima de cada una de las 2 temáticas principales para superar la asignatura será de 40 sobre 100.

## 6 BIBLIOGRAFÍA


- Diseñando la propuesta de valor. Alexander Osterwalder y otros. Ediciones Deusto
- Thinking fast and slow. Daniel Kahneman
- Emotions Revealed. Paul Ekman
- Buyology. Martin Lindstrom
- Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions (Las trampas del deseo). Dan Ariely
- Big Data: La revolución de los datos masivos. Kenneth Cukier y Viktor Mayer-Schönberger. Ed.: Turner Noema.
- Predictive Analytics: the Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die. Eric S. Siegel. Ed.: Wiley.
- Artificial Intelligence and Big Data: The Birth of a New Intelligence. Fernando Iafrate. Ed.: Wiley.


## WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.


- Apartado: Insights en www.forrester.com, Forrester Research, Inc.
- https://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/eBook-BIG-DATA-AunClicdelasTIC.pdf
- http://www.storytellingwithdata.com/
- https://www.youtube.com/watch?v=8pHzROP1D-w
- https://datafloq.com/
- http://blog.soydata.net/