

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
Sofía López Rodríguez sofia.lopez@uib.es	12:00	14:00	Martes	10/09/2018	30/06/2019	DB124 - Cita previa por email (48h)

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

La supervivencia de las empresas pasa por la rápida adaptación y conversión de la 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, 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, cuál es su comportamiento o cómo los clientes influyen y son influidos por los 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.

La analítica para el conocimiento del cliente, 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. 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

Guía docente

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; cómo incrementar las 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 presentes y futuros.

Requisitos

Recomendables

Se considera recomendable para una mejor comprensión de la asignatura:

Tener conocimientos sobre dirección comercial, estrategias de comercialización y comportamiento del consumidor.

Conocer el plan de marketing 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 de la asignatura se ha estructurado en 6 temas, el primero de ellos introductorio.

Principales objetivos de ésta asignatura:

- * Segmentación basada en el comportamiento del cliente a partir de sus acciones y preferencias a lo largo del tiempo, analizando la propensión a comprar.
- * Determinar el mejor momento para realizar ofertas cross- selling y up-selling.
- * Analizar la efectividad de las campañas de comunicación 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
- * Utilizar analítica avanzada para afinar las estrategias en medios sociales.

Competencias adquiridas:

- * Predecir las necesidades de nuestros clientes.
- * 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.
- * Determinar el potencial de cada cliente/segmento.
- * Anticipar y prevenir fugas de clientes.

Contenidos temáticos

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

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.

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 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 Campus Extens.

Guía docente

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)	<p>En las clases teóricas se explicarán los diferentes contenidos del temario de la asignatura.</p> <p>A través de CampusExtens se pondrán a disposición de los estudiantes los materiales necesarios para su estudio y comprensión. También se sugerirán referencias imprescindibles para profundizar en el estudio de la asignatura.</p> <p>Este material podrán ser, las diapositivas conductoras de la sesión, documentos con explicaciones teóricas, ejemplos y casos prácticos, así como artículos académicos y/o videos.</p>	17
Evaluación	Examen final	Grupo grande (G)	<p>Este examen permite evaluar de forma objetiva el conocimiento adquirido por el alumno durante el desarrollo de la asignatura.</p> <p>Para ello en horario asignado se realizará una prueba escrita objetiva.</p>	1

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 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	<p>El trabajo individual consta de dos bloques:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	25
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Trabajo grupal	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.	32

Guía docente

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 demostradamente 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".

Clases teóricas - asistencia y participación

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	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. También se sugerirán referencias imprescindibles para profundizar en el estudio de la asignatura. Este material podrán ser, las diapositivas conductoras de la sesión, documentos con explicaciones teóricas, ejemplos y casos prácticos, así como artículos académicos y/o videos.

Criterios de evaluación
Porcentaje de la calificación final: 10%

Examen final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (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 Realización de una prueba objetiva
Porcentaje de la calificación final: 40% con calificación mínima 4

Trabajo individual

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual
Técnica	Trabajos y proyectos (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

Guía docente

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 Entrega de un informe/trabajo escrito.

Porcentaje de la calificación final: 15% con calificación mínima 5

Trabajo grupal

Modalidad Estudio y trabajo autónomo 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 Realización de un informe escrito y presentación/defensa del trabajo.

Porcentaje de la calificación final: 35% con calificación mínima 5

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. Los casos reales de estudio también formarán parte del material de la asignatura.

Bibliografía básica

- * Burgess, J. (n.d.). 6 Big Data Use Cases in Retail. Retrieved February 9, 2017, from <http://www.ingrammicroadvisor.com/data-center/6-big-data-use-cases-in-retail>
- * Fulgoni, G. (2013). Numbers, please: Big data: Friend or foe of digital advertising? five ways marketers should use digital big data to their advantage. Journal of Advertising how We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt.
- * Jørn Juhl, H., Fenger, M. H., & Thøgersen, J. Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? Journal of Consumer Research.
- * Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. Journal of Consumer Research, ucw061.
- * 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.
- * 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
- * Ordenes, F. V., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit, and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media. Journal of Consumer Research, ucw070.
- * Presentation: Big Data and advanced analytics: 16 use cases. (n.d.). Retrieved February 9, 2017, from <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/presentation-big-data-and-advanced-analytics-16-use-cases>
- * Research, 53(4), 372–376.
- * Sharpe Wessling, K., Huber, J., & Netzer, O. MTurk Character Misrepresentation: Assessment and Solutions. Journal of Consumer Research.

Libros

- * Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.



Guía docente

* Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

