



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 36525  
**Nombre:** Marketing Analítico y Consumidor  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 6  
**Curso académico:** 2026-27

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultat d'Economia	2	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Marketing Analítico y Consumidor	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

CUENCA BALLESTER ANTONIO CARLOS

## 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.

s 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

Adoptar decisiones de marketing estratégico en entornos digitales.

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 de análisis y síntesis

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

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 para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en marcha de estrategias empresariales.

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 tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.

Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

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.

Identificar el comportamiento del cliente en el entorno digital.



Identificar el valor para el cliente en el entorno digital.

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 hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

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.

## 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 (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Aula informática	30,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	90,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>90,00</b>

## 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.

idades docentes a distancia.

## EVALUACIÓN

Actividad	% Calificación
Examen final (preguntas teóricas breves y casos de estudio) (TEORÍA)	40%
Asistencia, participación y realización de actividades propuestas (TEORÍA)	10%
Evaluación continua (casos prácticos individuales y grupales) (PRÁCTICA)	45%
Asistencia participación y realización de actividades propuestas (PRÁCTICA)	5%
Total	100%

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. **La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos.**

La parte teórica se compone a su vez de un **examen teórico final** que supondrá el **40% (4 puntos) de la nota final**, y de una **evaluación continua en las sesiones teóricas** que supondrá el **10% (1 punto) de la nota final**.

- En el examen final se pueden incluir tanto preguntas cortas o tipo test como casos de estudio breves que servirán para evaluar la comprensión adecuada de los conceptos de la asignatura. **Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria de examen.**
- En la evaluación continua se evaluará la participación y la elaboración de diferentes actividades que servirán para demostrar la adquisición de los conocimientos propuestos para cada tema. **Esta parte de la evaluación NO es recuperable. En el caso de que el alumno no pueda asistir a las clases prácticas por alguna causa justificada, deberá informar al profesor al inicio de curso**



**y solicitar mediante justificación documental la posibilidad de realizar las prácticas mediante presentación individual y seguimiento en tutorías.**

- **Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte teórica de la asignatura, teniendo en cuenta el examen final y la evaluación continua**

La parte práctica de la asignatura se compone de una **evaluación continua** que supondrá el **50% (5 puntos)** de la nota final.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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.