

Programa: *Marketing Intelligence*

Módulo 1: Recolección de información externa

Unidad 1.1 Plan de investigación

- 1.1.1 Selección de fuentes y canales
- 1.1.2 Fuentes de investigación de clientes *online* más usadas
- 1.1.3 Definición de métodos de investigación
- 1.1.4 Desarrollo de hipótesis

Unidad 1.2 Inteligencia competitiva

- 1.2.1 ¿Cómo se recolectan datos de inteligencia competitiva?
- 1.2.2 Herramientas de inteligencia competitiva
- 1.2.3 ¿Qué información relevar y para qué sirve?
- 1.2.4 Ecosystem-Centric Competitive Intelligence Analysis

Módulo 2: Del dato a la información para la toma de decisiones

Unidad 2.1 *Knowledge discovery* en bases de datos (KDD)

- 2.1.1 *Knowledge discovery* y *data mining*
- 2.1.2 Elementos y métodos de *data mining*
- 2.1.3 Usos y aplicaciones del *data mining* para *marketing*
- 2.1.4 Herramientas e infraestructura requeridas

Unidad 2.2 Análisis de datos

- 2.2.1 Técnicas de análisis cuantitativo
- 2.2.2 Análisis de variables individuales
- 2.2.3 Análisis de relación entre variables
- 2.2.4 Técnicas de análisis cualitativo

Módulo 3: Presentación de la información

Unidad 3.1 Visualización de datos

- 3.1.1 ¿Por qué es importante la visualización de datos?
- 3.1.2 Modelos de visualización de datos
- 3.1.3 Herramientas para la visualización de datos
- 3.1.4 *Storytelling* con datos

Unidad 3.2 Reportes

- 3.2.1 Construcción de reportes
- 3.2.2 Presentación de reportes
- 3.2.3 Los diferentes casos de uso de reportes
- 3.2.4 Repositorios de información

Módulo 4: Implementación de *marketing analytics*

Unidad 4.1 Ecosistema de *digital marketing analytics*

- 4.1.1 Los elementos fundamentales
- 4.1.2 *Inputs*
- 4.1.3 *Outputs*
- 4.1.4 Fases de la ejecución

Unidad 4.2 Creando una cultura orientada a los datos

- 4.2.1 La evolución de las disciplinas de *digital analytics*
- 4.2.2 El perfil del analista de datos
- 4.2.3 Los desafíos para una organización centrada en datos
- 4.2.4 Las fases de la creación de una cultura de datos

Bibliografía

Avinash, K. (2007). *Web Analytics: one hour a day*. John Wiley & Sons.

Avinash, K. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.

Court, D.; Perrey, J.; McGuire, T.; Gordon, J.; Spillecke, D. (2013). *Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales* [e-book]. Mc Kinsey & Company Consulting. Recuperado de http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/big_data_analytics_and_the_future_of_marketing_and_sales

Hemman, C.; Burbary, K. (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Que Publishing.

Kaushik, A. (2015). *Competitive Intelligence Analysis: tools, metrics, reports and techniques*. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/competitive-intelligence-analysis-tools-metrics-reports-techniques/>

Frand, J. (s.f.). *What is data mining?* [entrada de blog]. Recuperado de <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/technologies/palace/datamining.htm>

Fayyad, U.; Piatetsky-Shapiro, G.; Smyth, P. (s.f). *Knowledge Discovery and Data Mining: Towards a Unifying Framework*. Recuperado de <http://www.aaai.org/Papers/KDD/1996/KDD96-014>

Kaushik, A. (2015). *The complete digital analytics ecosystem* [entrada de blog]. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/complete-digital-analytics-ecosystem-how-to-win-big/>

Disponible en español:

Avinash, K. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.

Muñoz Vera, G.; Elósegui Figueroa, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Profit Editorial.

Elósegui, T. (2010). *Qué es y para qué sirve un dashboard*. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>

Muñoz Vera, G. (2010). *Ahora escuchadme, galeotes: a todos vosotros se os condenó. Os mantenemos vivos para servir esta nave. Por lo tanto remad, y vivid (reportes) [entrada de blog]*. Recuperado de <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2010/12/ahora-escuchadme-galeotes-todos.html>

Universidad Carlos III de Madrid. (s. f.). *Introducción al data mining*. Recuperado de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jimmarin/esp/DM/introduccion-DM.pdf>

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Otorgar al alumno conocimientos sobre herramientas y técnicas que le permitan recolectar información, analizarla y presentarla de forma efectiva y eficiente.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de investigación para su organización a fin de recolectar información externa incluyendo datos sobre la presencia y ejecución *online* sus competidores.
- Extraer información útil para la toma de decisiones a partir de los datos disponibles en la organización.
- Presentar la información obtenida, fruto de su análisis, de manera simple y efectiva.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis/reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad para generar soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad para recolectar datos e información interna y externa a su organización, analizarlos de manera de extraer conclusiones, y presentar sus hallazgos de forma efectiva y eficiente a los responsables de la toma de decisiones.