1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	ANALÍTICA DE NEGOCIO
Titulación	GRADO EN MARKETING
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Curso	TERCERO
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	1º SEMESTRE
Curso académico	2025 – 2026
Docente coordinador	GARCÍA ULL, FRANCISCO JOSÉ

2. PRESENTACIÓN

La analítica de negocio es la aplicación de técnicas de ciencia de datos a la toma de decisiones en la empresa. En esta asignatura, el alumnado aprenderá los conceptos básicos relacionados con la analítica de información en un negocio y su aplicación concreta al marketing: impacto económico, indicadores y (KPI), métricas, objetivos, valor, hipótesis de acciones a realizar y tracking de impacto de dichas acciones en el negocio. También se dará una introducción a las herramientas existentes y el por qué tiene sentido seguir todo un proceso de aplanado y explotación de datos para poder medir resultados en el negocio. El estudiante además aprenderá a utilizar de forma básica la herramienta visual de análisis de información Google Analytics 4. Además, el estudiantado adquiere conocimientos básicos qué es la analítica de negocios y sus distintas utilidades a través del estudio de casos prácticos. Además, se plantea como objetivo la comprensión del funcionamiento de un proyecto Big data; conocer el ciclo de vida de un proyecto de analítica de negocios; familiarizarse con las nuevas tecnologías disruptivas, conocer la importancia de la seguridad de la información y finalmente, poner en valor la privacidad.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB3 - 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.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.

- CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

Competencias específicas:

- CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
- CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
- CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1 - Saber cómo se analizan las campañas publicitarias, técnicas y canales.
- RA2 - Entender las diferencias y analizar los números de leads, las conversiones, y las ventas efectivas.
- RA3 - Utilizar herramientas de previsión de ventas para realizar forecast.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CE16, CE19, CT02	RA1: Saber cómo se analizan las campañas publicitarias, técnicas y canales.
CB4, CE19, CT02, CT05, CT06	RA2: Entender las diferencias y analizar los números de leads, las conversiones, y las ventas efectivas.
CB4, CE07, CE21, CT05, CT06	RA3: Utilizar herramientas de previsión de ventas para realizar previsiones de mercado

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cuatro temas:

Tema 1. Funnel de ventas
1.1 La importancia de los datos
1.2 Empresas y modelos de negocio centradas en los datos
1.3 Del dato al conocimiento
1.4 El proceso de planificación estratégica
1.5 Marketing Digital y Funnel de ventas
1.6 El Modelo AIDA

1.7. Estudio de casos

Tema 2. Análisis de campaña multiplataforma
2.1. Qué es la Analítica de Negocio
2.2. Definición de Analítica de Negocios
2.3 El analista de datos
2.4 Ejemplos de las actividades de la Analítica de Negocios
2.5 Métricas en medios tradicionales
2.6 Métricas en medios digitales
2.7 Métricas en dispositivos móviles
2.8 Nuevas métricas y tecnologías disruptivas

Tema 3. Leads, conversión y ventas
3.1 Organización de datos
3.2 Tipos de datos.
3.3 Acceso y manipulación de datos.
3.4 Búsqueda y clasificación de datos.
3.5 Filtrado de datos.
3.6 Depuración de datos: detección y corrección de errores
3.7 Visualización de datos
3.8 KPI y Marketing Digital
3.9 Formatos de publicidad digital
3.10 Del dato a la venta

Tema 4. Forecast
4.1 Actividades de la analítica de negocio
4.2 Analítica descriptiva
4.3 Analítica predictiva
4.4 Analítica prescriptiva
4.5. Herramientas para la analítica de negocio
4.6 Visualización de datos en analítica de negocio

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Entornos de simulación
- Experiencias de campo

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
AF1 Tutoría	5
AF2 Clases magistrales	40
AF3 Clases magistrales asíncronas	10
AF4 Trabajo autónomo	35
AF5 Exposiciones orales	7
AF6 Análisis de casos y resolución de problemas	20
AF7 Actividades participativas grupales	20
AF8 Pruebas de conocimiento	3
AF9 Realización de trabajos / proyectos	10
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Exposiciones orales	10%
Caso / Problema	10%
Proyectos	25%
Observación del desempeño	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Análisis definiciones Kotler	Semana 2
Actividad 2. Modelos de negocio basados en datos	Semana 5
Actividad 3. Análisis de mercado con SABI	Semana 7
Actividad 4. Challenge Based Learning	Semana 10
Actividad 5. Data Mining y Bases de datos	Semana 13
Actividad 6. Práctica Google Analytics	Semana 14-15
Actividad 7. Prueba objetiva de conocimientos	Semana 16-17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Mella Méndez, L.; Moreno Solana, A.; Nuñez-Cortés, P. "Nuevas tecnologías y nuevas maneras de trabajar". Madrid: Dykinson, 2017
- García-Ull, F.J. “Manual de ejercicios para el análisis de datos en Internet”. Valencia. Papers, 2024
- Treiblmaier, H.; Clohessy, T. "Blockchain and Distributed Ledger Technology Use Cases Applications and Lessons Learned". Springer International Publishing, 2020

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Pearson Education, 2003.
- Ries, All, and Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill, 1993.

- Reis, Eric. "The lean startup." New York: Crown Business 27 (2011): 2016-2020.
- Griffith, Samuel B. Sun Tzu: The art of war. Vol. 39. London: Oxford University Press, 1963.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

unidad.diversidaduev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertesy áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correoelectrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la

titulación.Muchas gracias por tu participación.