

Marketing Basado en Datos y del Comportamiento

Código: 43931
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2

Contacto

Nombre: Jordi López Sintas

Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

Prerequisitos

No hay pre requisitos

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Objetivos y contextualización

Bloque I: Marketing basado en datos

El marketing basado en datos aborda el estudio de problemas de marketing a partir de datos, teorías y experimentos que estudian el comportamiento del consumidor. Es una línea de conocimiento interdisciplinaria (marketing science, microeconomía aplicada, organización industrial, y computación estadística) que aborda temas como los siguientes: investigación de las elecciones del consumidor y de su comportamiento, evaluación de decisiones comerciales basadas en datos, desarrollo y aplicación de experimentos a pequeña y gran escala, métodos para el uso de grandes cantidades de datos, métodos de computación para el análisis de datos disponibles en internet. Esta parte se divide en dos, gestión de los datos con R (acceso, preparación, visualización) y marketing basado en datos (aplicación a los problemas de marketing).

Bloque II: Marketing del comportamiento del consumidor

Marketing del comportamiento aborda el estudio de cómo los individuos se comportan en dominios relevantes de consumo. Esta área del marketing es interdisciplinaria y estudia temas como los siguientes: experimentos en marketing, toma de decisiones, actitudes y persuasión, influencia social motivación, cognición, cultura, comportamiento no consciente, neurociencia aplicada al consumidor, emociones. Esta parte se divide en dos, Economía del comportamiento (fundamentos) y marketing del comportamiento (aplicaciones).

Competencias

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.

- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.
3. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.
4. Aplicar los diferentes métodos de investigación.
5. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
6. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.
7. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
8. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
9. Evaluar la dinámica de los mercados.
10. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
11. Identificar las características de la base de datos para su análisis.
12. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.
13. Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.
14. Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.
15. Plantear estrategias realistas e innovadoras.
16. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.
17. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
18. Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.
19. Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.
20. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.
21. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados.

Contenido

Bloque I: Marketing basado en datos

Parte A) Fundamentos de la gestión de los datos con R (acceso, preparación, visualización) (Jordi López)

Gestión de datos estructurados

Visualización de los datos

Manipulación de los datos: preparación

Manipulación de los datos: transformación

Acceso a bases de datos SQL

Gestión de datos sin estructura

Acceso datos textuales en la web

Manipulación de datos textuales

Visualización de datos textuales

Presentación de datos

Informes interactivos

Cuadros de mando

Parte B) Aplicaciones del marketing basados en datos (Jordi López)

Análisis de los mercados: la demanda

Segmentación,

Selección de segmentos,

Modelos de elección del consumidor,

Selección consumidores a los que aplicar una estrategia comercial

Análisis de los mercados: la competencia

Medida de las percepciones

Medida de las preferencias

Mapas conjuntos de percepciones y preferencias

Decisiones comerciales

Diseño de productos basado en datos

Decisiones de precios basadas en datos

Estrategias basadas en datos para recomendar productos

Bloque II: Marketing del comportamiento del consumidor

C) Fundamentos de la economía del comportamiento humano (Carles Solà)

Teoría del valor

Racionalidad limitada

Contabilidad mental

Información limitada

Decisiones 'irracionales'

Teoría de los sistemas duales

Disponibilidad y afecto

Información que destaca

Sesgo de la situación actual e inercia

Dimensiones sociales

Dimensiones temporales

Aplicaciones al cambio de comportamiento

Aspectos éticos

D) Aplicaciones de la economía del comportamiento al marketing (Pedro Rey)

La experimentación como herramienta complementaria
Comportamiento del consumidor y neurociencia
Análisis del proceso de elección del consumidor
Aplicaciones a las decisiones de producto
Aplicaciones a las decisiones de precio
Aplicaciones a las decisiones de marca
Optimización de la comunicación con los consumidores

Metodología

Metodología docente

Clases magistrales.
Discusión de artículos/casos en clase
Clases de prácticas/casos.
Elaboración de ensayos.
Exposición oral de ensayos.
Tutorías.
Estudio personal.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de ensayos cortos	75	3	1, 2, 3, 4, 9, 6, 7, 8, 13, 14, 11, 12, 15, 16, 18, 19, 20, 21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los ensayos a realizar y de los casos a preparar	50	2	4, 8, 11, 16, 18, 21
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	100	4	2, 4, 5, 10, 11, 17, 18, 21

Evaluación

Evaluación

Participación en las discusiones de clase (20%)

Entregas de trabajos individuales o colectivos (40%)

Evaluación individual mediante examen o entrega individual (40%)

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en las discusiones de clase	20%	10	0,4	5, 13, 14, 11, 12, 16, 17, 18
Ejercicios de evaluación individual	40%	3	0,12	9, 6, 10, 13, 14, 11, 12, 15
Ejercicios prácticos individuales o en grupo	40%	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 9, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Bibliografía

Bibliografía

Parte A:

Munzert, S., Rubba, C., Meißner, P., & Nyhuis, D. (2015). Automated Data Collection with R: A Practical Guide to Web Scraping and Text Mining (1 edition). Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley. (<http://www.r-datacollection.com/bookmaterials.html>)

Wickham, H. (2009). Ggplot2 elegant graphics for data analysis. Dordrecht; New York: Springer.

Wickham, H. (2014). Advanced R (1 edition). Boca Raton, FL: Routledge.

Williams, G. (2011). Data Mining with Rattle and R. New York, NY: Springer New York. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4419-9890-3>

Xie, Y. (2013). Dynamic Documents with R and knitr (1 edition). Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.

Parte B:

D. Peng, R. (2015). Exploratory Data Analysis with R. Leanpub. Retrieved from <https://leanpub.com/exdata>

Miller, T. W. (2015). Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python (01 edition). Old Tappan, New Jersey: Pearson FT Press. (<https://mdsr-book.github.io/exercises.html>)

Chapman, C. N. (2015). R for Marketing Research and Analytics (2015 edition). New York, NY: Springer.

Grigsby, M. (2015). Marketing Analytics: A practical guide to real marketing science (1 edition). London: Philadelphia: Kogan Page.

Venkatesan, R., Farris, P., & Wilcox, R. T. (2014). Cutting Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands on Learning (01 edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson FT Press.

Parte C:

<https://www.behavioraleconomics.com/introduction-behavioral-economics/>

Dhami, S. (2016). The Foundations of Behavioral Economic Analysis. Oxford: OUP Oxford.

Gneezy, U., List, J. (2013). The Why Axis. Public Affair. Disponible en Castellano como: "Lo que Importa es el Porqué" en Empresa Activa (2014).

Kahneman, D. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.

Kahneman, D. (2003). Experienced utility and objective happiness: a moment-based approach. In I. Brocas & J. D. Carrillo (Eds.), *The Psychology of Economic Decisions. Vol 1: Rationality and well-being*. Oxford: Oxford University Press.

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioural Economics* (01 edition). London: Penguin. Disponible en castellano como: *La Psicología Económica*. Bilbao: Deusto.

Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*. Palgrave Macmillan.

Williams, B. (2017). *Behavioural Economics for Business*. Blurb.

Parte D:

Aydinli, A., Gu, Y., & Pham, M. T. (2017). An experience-utility explanation of the preference for larger assortments. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.06.007>

Barone, M. J., Bae, T. J., Qian, S., & d'Mello, J. (2017). Power and the appeal of the deal: how consumers value the control provided by Pay What You Want (PWYW) pricing. *Marketing Letters*, 28(3), 437-447. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9425-6>

Blanco, R. Á. D. (2012). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Pearson España.

Brañas Garza, P. (Ed.). (2011). *Economía experimental y del comportamiento* | de Pablo Brañas Garza. Barcelona: Antoni Bosch Editor. Retrieved from <http://www.antonibosch.com/libro/economia-experimental-y-del-comportamiento>

Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies* (Edición: 1). Mississauga: John Wiley & Sons Inc.

Gneezy, U., & List, J. (2014). *Lo que importa es el porqué: Los motivos económicos ocultos de nuestras acciones*. (M. D. Merino, Trans.). Empresa AC.

LOK, J. C. (n.d.). Judgement The difference between Behavioral Economy and Psychological Methods To Predict Consumption.

Patzer, G. (1996). *Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Praeger.

Praet, D. V. (2014). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing* (Edición: Reprint). Palgrave Macmillan.

Renoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Thomas Nelson.

Walters, D., & Nussey, B. (2015). *Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences At Scale* (1 edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making. *Marketing Letters*, 28(3), 461-475. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9421-x>