

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Mercadeo Analítico
Código y Número	:	MKTG 4820
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Aplicación de herramientas para generar conocimientos e indicadores en áreas funcionales de mercadeo que ayuden a tomar mejores decisiones. Énfasis en el análisis del rendimiento de las estrategias de mercadeo para maximizar su efectividad y optimizar el retorno de la inversión (ROI). Requisitos: MKTG 2220 y MAEC 2222.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Entender la función de Mercadeo Analítico como mecanismo de respaldo en la toma de decisiones en la empresa.
2. Aplicar los principios del Mercadeo Analítico a los problemas y oportunidades de negocio.
3. Desarrollar los respectivos análisis por áreas funcionales de mercadeo.
4. Evaluar correctamente los resultados.

IV. CONTENIDO:

- A. Funciones y utilidad del mercadeo analítico
 - 1. Qué es el mercadeo analítico
 - 2. Aplicación del mercadeo analítico
 - 3. Realidad del *Big Data Analysis*
 - 4. Funcionamiento del *Learning Machine*
 - 5. Evaluación de los métodos de análisis a partir de las particularidades
 - 6. Aspectos éticos en el manejo de los datos
 - a. Integridad de los sujetos
 - b. Análisis y auditoría de las bases de datos
 - c. Depuración de las bases de datos

- B. Definición de problemas y oportunidades
 - 1. Aplicación de los principios de mercadeo analítico en la definición de problemas y oportunidades
 - 2. Utilidad de bases internas y externas de datos
 - 3. Análisis de bases de datos
 - 4. Auditoría de las bases de datos

- C. Aplicación de modelos predictivos
 - 1. Mecanismos cuantitativos de medición de mercado
 - 2. Estimados de potencial del mercado
 - 3. Proyecciones mediante regresión simple
 - 4. Proyección mediante regresión múltiple
 - 5. Proyección de venta para productos duraderos
 - 6. Proyección para ventas por época

- D. Mecanismos cuantitativos para el desarrollo de estrategias
 - 1. Análisis Cluster, contrastes de medias y ANOVA para la segmentación
 - 2. Análisis cuantitativo para la optimización de los precios
 - 3. Curva S para estimación de costos
 - 4. Niveles y volumen de ganancia, *mark up*, *mark down*, precio de equilibrio
 - 5. El uso del *Conjoint Análisis* para el desarrollo de los productos
 - 6. Análisis de medios, determinación de rating, frecuencia, alcance, costo por mil, GRP.
 - 7. Modelos de selección de medios
 - 8. *Pay per click*

9. Métricas y determinación de ROI en las estrategias de comunicación (*clicks, retweets, favorites, shares, inbounds links, outbounds links, internal links, Page Rank, domain authorities*)

V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencias por el profesor
- B. Diapositivas en Power Point
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos
- E. Presentaciones: Proyectos individuales y grupales
- F. Demostraciones, asignaciones
- G. Análisis de casos
- H. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

Se recomiendan los siguientes criterios de evaluación con su peso. Estos pueden cambiar según el profesor.

Actividades	Puntuación	% de la nota
1. Examen 1	100	33
2. Examen 2	100	33
3. Trabajo especial	100	34
Total		100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. **Uso de dispositivos electrónicos**

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. **Cumplimiento con las disposiciones del Título IX**

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. **RECURSOS EDUCATIVOS**

Grigsby, M., *Marketing Analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques*. 2nd Ed. 2018, New York: Kogan Pages Publication.

IX. **BIBLIOGRAFÍA**

A. **Lecturas suplementarias**

Chattopadhyay, R. (2016): Effective Business Solution With Big Data Analytics: Key for Business Growth, *Globsyn Management Journal*, Vol. 10, Issue ½, p. 87-96.

Chern, C-C., Lee A. & Wei, C-P. (2015): Introduction to the special issue on data analytics for marketing intelligence, *Information System & e-Business Management*, Vol. 27.

Fischbach, S. & Zarzosa, J. (2018): Big data on a smaller scale: A social media analytics assignment, *Journal of Educational for Business*, Vol.93, Issue 3, p. 399-402.

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. & Sultan, F. (2016): Big Data and Consumer behavior: imminent opportunities, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, Issue 2, p. 89-97.

Logica, B., Brinzea, V.M, & Radulescuc, M. (2015): Analyzing Social Networks from the Perspective of Marketing Decision, *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, Special Issue, Vol 14, p 37-50.

Wendel, M. & Kannan, P. K. (2016): Marketing Analytics for Data Rich Environment, *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, p. 97-121.

B. Recursos electrónicos

www.marketingpower.com American Marketing Association
www.jp.gobierno.pr – economics information of Puerto Rico
www.gobierno.pr/censo - census information of Puerto Rico
www.census.gov – census information of EEUU
www.stat-usa.gov – economics and statistical information
www.eurostat.com – census and economics information of Europe
www.wto.org – World Trade Organization
www.imf.org – International Monetary Fund
www.marketingpower.com - American Marketing Association
www.acnialsen.com – marketing research reports
www.mercadeoglobal.com – global marketing
www.mercadeo.com – marketing magazine
www.bloomberg.com – economics new