



Máster en Marketing Analytics

Máster en Marketing Analytics

Índice

Presentación	pág. 3
Objetivos	pág. 3
Por qué UNIR recomienda este programa	pág. 4
Datos clave	pág. 4
Por qué elegirnos	pág. 5
Claustro	pág. 7
Programa	pág. 8
■ Asignatura 1. Sistemas de Inteligencia de Marketing: Datos y Tecnología	
■ Asignatura 2. Estadística para el análisis de datos	
■ Asignatura 3. Analítica de clientes	
■ Asignatura 4. Modelización del Marketing Mix	
■ Asignatura 5. Analítica de Marketing Digital	
■ Asignatura 6. Análisis de Datos Masivos	
■ Asignatura 7. Visualización de Datos y Cuadros de Mando	

Presentación

El Marketing Analytics es, junto a los estudios de mercado y competencia, la **capacidad clave** para maximizar la **efectividad** de las estrategias de **marketing**.

Así lo apunta la **última encuesta Gartner a Directores de Marketing** “CMO Spend Survey 2019– 2020”. Además, recoge que será el área donde los CMOs realizarán mayor inversión en los próximos años.

El crecimiento de la demanda especialistas en Marketing Analytics será la consecuencia lógica y necesaria de estos resultados.

“ Se necesitan especialistas en análisis de datos de marketing y cliente ”

El Máster en Marketing Analytics te prepara para ser:

- Data Scientist
- Data & Web Analyst
- Market Research Manager
- Data Analyst Manager
- Digital Consultant
- Business Intelligence Manager
- Digital Marketing Manager
- Project Manager

“ El único máster que reúne las técnicas y su aplicación a negocio ”

Pero **no basta con ser experto en la analítica de datos**, es **clave incorporarla a la toma de decisiones de negocio** y al diseño de políticas de marketing / cliente.

A diferencia de un analista de datos tradicional, el **nuevo enfoque del Marketing Analytics**, necesita **científicos de datos**. Profesionales que extraigan e investiguen datos de todas las fuentes (Google Analytics, CRM, web, app, etc.), y den respuestas a problemas reales de negocio en base a esos análisis.

Objetivos

- Profundizar en los **principios** que en las empresas rigen la **gestión de la información: desde su captura hasta la tecnología** necesaria para su **tratamiento**.
- Aprender a realizar **análisis estadístico** de la información desde todas sus visiones: **univariante, bivariante y multivariante**.
- Obtener las competencias de **analítica de clientes** clave para hacer más eficaz y eficiente su gestión: **responsive marketing analytics y modelos predictivos**.
- Analizar los modelos analíticos a utilizar para cuantificar el impacto de las **acciones de marketing masivo: previsión de ventas, eficacia publicitaria, precio y ROI**.
- Aprender las principales herramientas de análisis de resultados de las campañas de marketing: **Google Analytics, atribución, CRO y Social Media Analytics**
- Conocer las técnicas de **Machine Learning** a utilizar para sacar el mayor provecho a la información recogida en los sistemas **Big Data**.
- Saber construir un **cuadro de mando** que sirva tanto para evaluar el negocio o proyecto, como su evolución.



Por qué UNIR recomienda este programa

- Identificarás **los procesos necesarios para capturar y extraer información de clientes**: investigación de mercados, geomarketing y Big query, entre otras técnicas y tecnologías
- Dominar técnicas de **análisis estadístico es clave para entender “qué dicen los datos”**. Aplicarás tanto las técnicas como el software, resolviendo problemas reales de negocio
- **El fin último del análisis de datos es optimizar la gestión de los clientes**. Averiguarás como desarrollar modelos de analítica avanzada para optimizar **targets**, predecir **comportamientos**, establecer la **rentabilidad** esperada de una promoción, ...
- Las técnicas de modelización econométrica son fundamentales para medir la **eficacia de las acciones y optimizar el presupuesto de marketing**. Aprenderás las principales herramientas
- Los modelos de analítica de marketing permiten **trazar todo el proceso de navegación del cliente** para, posteriormente, **segmentar y personalizar**. Averiguarás cómo explotar los modelos de analítica para **mejorar la conversión**
- Conocerás los **proyectos más novedosos de uso de Big Data en Marketing**: sistemas cognitivos, el análisis de redes y compra programática entre otros

Datos Clave

DURACIÓN: 8 MESES / 36 ECTS

100% ONLINE Y MUCHO MÁS

- Clases on line en directo
- Clases magistrales
- Desarrollo de un proyecto
- Tutor personal

DIRIGIDO A

- Responsables y/o técnicos de departamentos de Marketing Digital y Cliente que necesitan analizar toda la información del cliente para optimizar procesos y tomar decisiones de negocio
- Consultores, agencias y emprendedores del sector del marketing digital y la analítica del marketing y clientes
- Profesionales que con formación en Marketing y Clientes que quieren convertirse en especialistas en Analítica Avanzada de datos



SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Podrás seguir e intervenir en las sesiones estés donde estés, sin necesidad de desplazamientos. Y si por algún motivo no pudieras asistir, podrás ver el material grabado en cualquier momento



TUTOR PERSONAL

En UNIR, cada alumno cuenta con un tutor personal desde el primer día, siempre disponible por teléfono o email. Los tutores ofrecen una atención personalizada haciendo un seguimiento constante



NETWORKING INTERNACIONAL

Podrás conocer al resto de participantes de España y Latinoamérica. Te pondremos en contacto con ellos de forma presencial y/o virtual a lo largo del curso



LEARNING BY DOING

Aplicarás todos los conocimientos gracias al aprendizaje adquirido en sesiones prácticas. Trabajarás en grupos dirigidos por especialistas, donde podrás fomentar el Networking e intercambiar experiencias



FLEXTIME, SIN BARRERAS

Sin barreras geográficas, en cualquier momento y en cualquier lugar. Nos adaptamos a tu disponibilidad horaria permitiéndote acceder y participar en directo a las sesiones online



RECURSOS DIDÁCTICOS

En el Campus Virtual encontrarás una gran variedad de contenidos con los que preparar cada asignatura. Organizados de tal de manera que facilitan un aprendizaje ágil y eficaz

Por qué elegirnos

Porque ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para mejorar tu carrera profesional, **sin necesidad de desplazarte**, tan solo requieres de conexión a internet y un dispositivo (PC, Tablet o incluso un Móvil) para seguir el programa.

Porque con nuestro modelo pedagógico, pionero en el mercado, participarás en **clases online en directo impartidas por los mejores profesionales** de cualquier parte del mundo. Además, podrás verlas **en**

cualquier momento y desde cualquier lugar, ideal para compatibilizarlo con tu agenda personal y profesional.

Porque fomentamos el **NETWORKING**, clave en tu desarrollo profesional, poniéndote en contacto con ponentes y participantes de alto nivel, con los que compartirás trabajo y experiencias a través de la plataforma.

Un nuevo concepto de Universidad online

La Universidad Internacional de La Rioja, universidad con docencia 100% online, se ha consolidado como solución educativa adaptada a los nuevos tiempos y a la sociedad actual. El **innovador modelo pedagógico de UNIR** ha conseguido crear un nuevo concepto de universidad en el que se integran aspectos tecnológicos de última generación al servicio de una enseñanza cercana y de calidad. La **metodología 100% online** permite a los alumnos estudiar estén donde estén, interactuando, relacionándose y compartiendo experiencias con sus compañeros y profesores. Actualmente UNIR cuenta con:

- Más de **41.000 alumnos**
- Más de **10.000 alumnos internacionales**
- Presencia en **90 países de los 5 continentes**
- Más de **130 títulos de Grado y Postgrado**
- Más de **4.000 convenios de colaboración** firmados para dar cobertura de prácticas a nuestros estudiantes
- Además UNIR es una **universidad responsable con la cultura, la economía y la sociedad**. Este compromiso se materializa a través de la Fundación UNIR.



DIRECTOR DEL PROGRAMA

GERARDO HERRANZ SACRISTÁN

Responsable de Analítica de Clientes

LEROY MELIN

Con 20 años de experiencia en el campo de la inteligencia de negocio y la gestión analítica de clientes, ha implantado proyectos analíticos en múltiples sectores (telecomunicaciones, banca, seguros, energía...).

Comenzó su carrera profesional como Responsable de Análisis de cartera de clientes en Vía Digital. Fue Responsable de Análisis de Clientes en Adeslas. En Travel Club (Air Miles España) fue Subdirector Comercial e Inteligencia de Clientes y Chief Data Officer. Desde enero de 2020 es Responsable de Analítica de Cliente en Leroy Merlin. Licenciado en Ciencias y Técnicas Estadísticas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Sistemas de Información e Investigación de Mercados por ESIC Business School. Máster en Dirección de Marketing y Comercial por ESERP Business School. Dirección de Proyectos por el Instituto de Empresa – IE. Experto en Diseño y Tratamiento de encuestas para estudios de mercado y opinión por la UNED.

Claustro



José Manuel Martín Sánchez

CRM Manager
KIWOKO

Más de 20 años dedicados a la estadística y 12 como CRM & Customer Intelligence Manager, liderando CRMs como Club VIPS, Dentix y Fnac. Ha desarrollado su carrera profesional en los sectores Retail, Financiero, Sanidad y Hostelería.



Cristina Gallego Gómez

Digital Consultora de Experiencia de Usuario y Business Analyst

Ha desarrollado su carrera profesional en consultoría para grandes clientes. Compagina esta labor, con la docencia. Ph.D en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, obteniendo el premio extraordinario de tesis doctoral.



Jose Manuel Correa Torres

Dpto. Actuarial No Vida Mapfre España - Pricing
MAPFRE

Más de 13 años de experiencia en diversos sectores (recobro, retail, automoción, asegurador) Ha implementado múltiples modelos de gestión de la información para ayudar en la toma de decisión, así como identificar nuevas oportunidades de negocio.



Maria Jesús Yribarren

Senior Data Analysts
TRAVEL CLUB

Profesional del Big Data y Business Analytics con más de 15 años de experiencia en diversos sectores. Apasionada del Análisis de datos y su aplicación al ámbito empresarial como input clave en la toma de decisiones y la mejora de procesos.

Programa

ASIGNATURA 1

Sistemas de Inteligencia de marketing: Datos y Tecnología

Un análisis en profundidad de los principios que en las empresas rigen la gestión de la información, desde su captura hasta la tecnología necesaria para su tratamiento.

- **El marketing analytics en la estrategia empresarial actual**
 - » Marketing analytics en las empresas: evolución en el tiempo
 - » Sistema de información
 - » Resultados vs rentabilidad
 - » Funciones y estructura organizativa
- **Tipos y fuentes de información**
 - » Tipologías de datos y procesos de depuración
 - » Procesos de cualificación de clientes: identificación de preferencias
 - » Procesos de enriquecimiento de la información: inferencia de variables
 - » Open data: fuentes públicas de información
Consideraciones legales sobre protección de datos de carácter personal
- **Investigación de mercados**
 - » Metodología vs objetivos
 - » Proceso para la elaboración de una encuesta
 - » Análisis de la satisfacción del cliente: NPS (net promoter score)
- **El geomarketing y su aplicación estratégica**
 - » Niveles de análisis: la «dirección» es la clave
 - » Sistemas GIS: la toma de decisiones en base a la visualización
- **CRM: estrategia y arquitectura tecnológica**
 - » Definición objetivos del proceso
 - » Componentes de un CRM
 - » El CRM como estrategia de negocio

- **Big data: el nuevo paradigma de la inteligencia de negocio**

- » Qué es el big data: usos en el marketing de contenidos
- » Arquitectura de big data: tipos de datos y herramientas
- » Organización y gestión de proyectos de big data
- » Introducción a big query

ASIGNATURA 2

Estadística para el Análisis de Datos

Todos los conocimientos necesarios para poner en práctica el análisis estadístico de la información desde todas sus visiones: univariante, bivariante y multivariante.

- **Introducción al software SPSS**
 - El entorno de trabajo en SPSS
 - Los editores de datos, resultados y sintaxis
 - Creación de una base de datos en SPSS
 - Manejo de datos y transformación de variables
 - Caso práctico: recodificar valores en distintas variables
- **Análisis univariante de la información**
 - Tablas de frecuencias
 - Diseño de gráficos
 - Estadísticos descriptivos
 - Caso práctico: análisis del perfil del consumidor con SPSS
- **Tablas cruzadas**
 - Interpretación de tablas cruzadas
 - Asociación entre variables y grado de dependencia
 - Caso práctico: análisis de asociación entre el consumo de marcas y el género del consumidor con SPSS

- **Análisis de la varianza**
- Análisis de comparación de dos medias: prueba T
- ANOVA de un factor
- Caso práctico: ANOVA de un factor con SPSS
- **Correlación y regresión**
- Análisis visual de la información
- Coeficiente de correlación lineal
- Análisis de regresión simple
- Caso práctico: análisis de correlación y regresión con SPSS
- **Análisis factorial**
- Evaluación de lo apropiado de aplicar el análisis factorial
- Extracción de los factores
- Interpretación de los factores
- Caso práctico: análisis factorial con SPSS
- **Análisis cluster**
- Selección de las variables para el análisis
- Elección de la medida de similitud
- Modelos de análisis cluster: jerárquicos y no jerárquicos
- Interpretación de los clusters
- Caso práctico: cluster jerárquico con SPSS
- **Etapas de relación con el cliente**
- » Ciclo de vida cliente
- » Life time value (LTV)
- » Aplicaciones del marketing analytics
- **Gestión de clientes con base en modelos RFM**
- » Introducción a los modelos RFM
- » Beneficios y aplicabilidad en la estrategia empresarial
- » Metodologías de cálculo
- **Promociones rentables y medición de resultados**
- » Estrategia promocional
- » ¿Qué promoción debo realizar? Cálculo de la rentabilidad esperada
- » Resultado: proceso de medición y aprendizajes
- **Omnicanalidad: la nueva forma de comunicarse con el cliente**
- » Customer experience: satisfacción para el cliente y beneficios para la empresa
- » Implantación de una estrategia omnicanal: desafíos, proceso y tecnología
- **Responsive marketing analytics al servicio de la omnicanalidad**
- » Proceso: real time, gestión de clientes y relevancia de los contenidos
- » Customer journey map: gestión de las interacciones con los clientes
- » Trigger: operacional vs. transaccional
- **Modelos predictivos**
- » Evento que predecir: identificación
- » Proceso de desarrollo: selección de las variables predictivas
- » Validación del modelo: métricas
- **Modelos predictivos: árboles de decisión, regresión logística y redes neuronales**
- » Metodología de cálculo
- » Interpretación de los resultados

ASIGNATURA 3

Analítica de clientes

El fin último de todo el proceso analítico es promover una gestión eficiente de clientes. Aprenderás los modelos y técnicas para analizar la información del cliente para ofrecerles una propuesta de valor que optimicen la conversión y satisfacción.

- **Segmentación estratégica de clientes**
- » Customer centricity: visión cliente vs. visión producto
- » Proceso: inteligencia-acción
- » Optimización del target

ASIGNATURA 4

Modelización del Marketing Mix

¿Cómo desarrollar los modelos para cuantificar el impacto de tus acciones de Mass Marketing en el mercado?.

- **Introducción a las técnicas de modelización en marketing**
 - » Modelización econométrica en marketing
 - » Clasificación de los modelos de medición
 - » Aplicaciones de la modelización en marketing
- **Modelos de series temporales en marketing**
 - » Análisis de series temporales de ventas
 - » Cuantificación de la tendencia y de la estacionalidad
 - » Clasificación de los modelos cuantitativos de previsión de ventas
- **Modelos elementales de previsión de venta**
 - » Métodos ingenuos
 - » Ecuación de la recta y modelos AR (1)
 - » Alisado de series por medias móviles centradas
- **Modelos avanzados de previsión de ventas**
 - » Modelos ARIMA: conceptos, construcción y ecuación del modelo
 - » Comprobación de la estacionariedad
 - » Identificación del modelo
 - » Estimación de los coeficientes
 - » Contrastes de validez del mejor modelo y predicción
- **Modelos de respuesta al esfuerzo publicitario**
 - » Patrones de respuesta a la publicidad
 - » Optimización del presupuesto publicitario
 - » Caso práctico: modelo de eficacia publicitaria para Flan Alpino
- **Modelos de respuesta al precio**
 - » Elasticidad de la demanda con respecto al precio
 - » Patrones de respuesta de la demanda ante el precio
 - » Medición de la elasticidad-precio de la demanda

- » Caso práctico: cálculo de la elasticidad-precio de la demanda con modelos econométricos

- **Modelos de respuesta al marketing mix**
 - » Etapas en la construcción de modelos de marketing mix
 - » Análisis descriptivo de los datos.
 - » Modelos de regresión múltiple: tipología
 - » Estimación del mejor modelo de regresión lineal múltiple
 - » Interpretación de resultados: contribución a las ventas
- **ROI de marketing (ROIM)**
 - » El ROIM como KPI de marketing
 - » La fórmula de cálculo de ROIM
 - » El ROIM y los modelos de previsión de ventas y de respuesta al marketing mix

ASIGNATURA 5

Analítica de Marketing Digital

Como analizar toda la información procedente de las acciones de marketing para tomar decisiones estratégicas y mejorar las cifras de negocio.

- **Analítica digital**
 - » Pilares de la analítica digital
 - » Establecimiento de objetivos y KPI
 - » La figura del analista digital
- **Google Analytics**
 - » ¿Cómo configurar Google Analytics?
 - » Plan de medición
 - » Principales funciones y controles de los informes de Google Analytics
 - » Audiencia
 - » Adquisición
 - » Comportamiento
 - » Conversiones
- **Modelos de atribución**
 - » Embudos multicanal (MCF)
 - » Modelos de atribución predeterminados y personalizados

- **Optimización web**
 - » Conversion Rate Optimization (CRO) y Test A/B
 - » La usabilidad como medida de la calidad de la experiencia
 - » Métodos de investigación de usuarios
- **Social Media Analytics**
 - » KPI de gestión y comunidad
 - » KPI de interacción y alcance
 - » KPI de conversión y resultado

ASIGNATURA 6

Análisis de datos masivos

Cuáles son las técnicas de machine learning a utilizar para obtener el mayor rendimiento de la información recogida en los sistemas big data.

- **El gran valor del big data**
 - » Diferencias entre el big data y el BI tradicional
 - » La capacidad de analizar distintas tipologías de información (información estructurada y no estructurada)
 - » Estructura de una plataforma de big data
- **Nuevos sistemas computacionales en el universo big data**
 - » Hadoop
 - » Spark
 - » El papel del machine learning en el universo big data
- **Algoritmos de machine learning básicos**
 - » Tipologías de algoritmos de machine learning
 - » Algoritmos de asociación
 - » Modelos lineales generalizados (regresión lineal, regresión logística)
 - » Árboles de decisión (Random Forest, Chaid, C5.0)
- **Algoritmos de machine learning complejos**
 - » Análisis de componentes principales
 - » K-Medias
 - » Redes de Kohonen
 - » Algoritmos de deep learning

- **La personalización de la oferta gracias al big data**
 - » El papel del big data en la experiencia única e individualizada del cliente
 - » Sistemas Next Best Activity – La oferta personalizada
- **Sistemas de recomendación**
 - » Casos de éxito de los sistemas de recomendación
 - » Librerías de R para la realización de un sistema de recomendación
- **El futuro y presente del marketing a través del big data**
 - » La innovación siempre presente en el departamento de Marketing
 - » Compra programática
 - » Sistemas cognitivos
 - » Análisis de red

ASIGNATURA 7

Visualización de Datos y Cuadros de Mando

Un análisis de las claves para construir un cuadro de mando que sirva tanto para evaluar el negocio y/o proyecto, como la evolución de los mismos.

- **Cuadro de mando integral**
 - » ¿Qué es un cuadro de mando integral?
 - » Cómo definir un cuadro de mando integral
 - » Herramientas actuales para construir un cuadro de mando
- **KPIs eficientes y estables**
 - » Tipos de KPIs . Cómo definirlo
 - » La importancia de la temporalidad en un cuadro de mando
 - » Del big data al small data
- **Introducción a Tableau**
 - » Tipos de datos
 - » Cómo construir tablas de datos
 - » Funciones

- **Visualización de datos mediante gráficos**
 - » Histogramas
 - » Diagramas de barras, de líneas, de áreas, circulares y con polígonos
- **Visualización de datos geográficos**
 - » Visualización de mapas con una variable
 - » Visualización de mapas con más de una variable
- **Creando cuadros de mando que ayuden al negocio**
 - » La importancia de una dimensión temporal en Dashboard
 - » ¿Qué es y cómo crear un Dashboard?
- **Creando historias con los datos**
 - » La importancia del storytelling para conocer mejor el negocio
 - » ¿Qué es y cómo crear una historia en Tableau?



Programas relacionados

OTRAS TITULACIONES DE INTERÉS

- Programa Avanzado Inbound Marketing & Copywriting
- Programa Avanzado en CRO, UX & Analytics
- PDP Big Data for Business
- Programa Avanzado en Marketing Automation
- Experto en Digital Marketing 360º
- Máster en Marketing Deportivo

Consulta con tu asesor los descuentos por inscripción a varios programas - 941 209 743

info@unir.net | www.unir.net



UNIR, mucho más que una universidad

Headhunting Club



Viveros online de Empleo



Inside the company



Feria Virtual de Empleo



Programa Shadowing



Prácticas de Excelencia

CONVIÉRTETE EN EL PROFESIONAL QUE LAS EMPRESAS NECESITAN

A través de nuestro **Dpto. de Salidas Profesionales y Empleabilidad**, podrás encontrar multitud de oportunidades, programas de apoyo y contacto con las mejores empresas de tu sector. Estas empresas ya forman parte de nuestra Red de Partners UNIR y te están buscando.



Más información - 941 209 743
empleoypracticas.unir.net | info@unir.net



RECTORADO

Avenida de la Paz, 137
26004 Logroño
España
+34 941 210 211

DELEGACIÓN MADRID

C/ Almansa, 101
28040 Madrid
España
+34 915 674 391

DELEGACIÓN COLOMBIA

Calle 100 # 19 – 61
Edificio Centro Empresarial 100.
Oficina 801
+571 5169659

DELEGACIÓN MÉXICO

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mixcoac.
Del. Benito Juárez
03920, México D.F.
01800 681 5818

DELEGACIÓN ECUADOR

Av. República E7-123 y Martín Ca-
rrión (esquina).
Edificio Pucará
(+593) 3931480

DELEGACIÓN PERÚ

Gabriel Chariarse, 415
San Antonio, Miraflores
Perú, Lima
(01) 496 – 8095

