

1.- Nombre del Programa de formación	Inteligencia de negocios en Marketing: Cómo diseñar el mix con datos cuantitativos
---	---

2.- Presentación

El mercado laboral exige cada vez más desarrollar habilidades en análisis de datos con arreglo al diseño de mejores planes de marketing y en definitiva al empleo de una cultura de datos en las empresas y organizaciones. De allí, la pertinencia de este curso que busca la transversalidad en las habilidades de un data mining y combinarlas con la creatividad de un marketing manager.

Normalmente estas habilidades y competencias se desarrollan en áreas separadas lo cual, constituye un elemento diferenciador de este programa, a la vez que agrega valor. Con la explosión de la ciencia de datos, el big data y el business intelligence cada vez es mayor la necesidad de innovar en un mix de marketing con tendencia a elaborar planes en un entorno más multicanal.

El curso parte de codificar, calcular y analizar un fichero de datos en bruto (csv/xlsx) trasladándolo al programa estadístico Spss. Dicho fichero, proviene de un estudio ad hoc llamado: test producto.

Aprenderás a obtener los mejores activos analíticos y con ello, elaborar paso a paso los principales elementos que constituyen una eficiente estrategia de marketing.

Nota: es requisito indispensable instalar o tener instalado el software de análisis estadístico de IBM Spss si no lo tienes escríbenos para instalarte una versión de prueba

3.- Objetivo del Programa

Proporcionar al participante las competencias y habilidades en inteligencia de negocios para que pueda aplicarlas en un plan marketing.

4.- A quién va dirigido

- Profesionales del área de marketing
- Profesionales que necesitan comprender y utilizar la investigación para resolver problemas de negocio y mejorar el desempeño en su área de trabajo.
- Técnicos y profesionales que deseen mejorar sus habilidades en inteligencia de negocios aplicándolas a un plan de marketing
- Emprendedores.
- Cualquier profesional interesado en aprender a emplear técnicas de investigación de mercados en el diseño de estrategias dentro o fuera de un plan de marketing.

5.- Contenidos

Módulo I: Análisis cuantitativo e inteligencia de negocios: produciendo insights

Día 1: El rol y los componentes de un fichero de datos en .csv/.xlsx

Metodología de trabajo y entendimiento del caso

- 1.1.- Entendimiento del caso y metodología de trabajo
- 1.2.- Descarga del fichero de datos
- 1.3.- Instalación del Spss
- 1.4.- Pruebas de carga
- 1.5.- Lectura del cuestionario y definición del tipo de estudio

Tipología y estructura de las Variables de medición

- 2.1.- Variables ordinales
- 2.2.- Variables de escala
- 2.3.- Variables continuas

Tipos de pregunta en un cuestionario

- 3.1.- Las preguntas y sus tipos
- 3.2.- Escalas Likert
- 3.3.- Filtro y control
- 3.4.- Preguntas abierta y cerradas
- 3.5.- Preguntas de clasificación y perfil
- 3.6.- Espontáneas y sugeridas
- 3.7.- Otras preguntas

Spss ruta de análisis en codificación de datos (Data maning)

- 4.1.- Una mirada al SPSS y sus principales funciones.
- 4.2.- Importación de ficheros al Spss
- 4.3.- Generación de variables
- 4.4.- Codificar y recodificar en mismas variables y distintas
- 4.5.- Asignación de valores a las variables

Día 2: Minería de datos en Spss

Análisis univariable y bivariable

- 1.1.- El uso del análisis descriptivo en los negocios
- 1.2.- Las medidas básicas en un análisis descriptivo
- 1.3.- Codificar y calcular una variable nominal
- 1.4.- Codificar y calcular una variable de escala
- 1.5.- Codificar y calcular una variable numérica o de intervalo
- 1.6.- Cómo recodificar otras variables
- 1.7.- Cómo interpretar los resultados

Tablas frecuencia y contingencia en Spss

- 2.1.- Creación de tablas de frecuencia
- 2.2.- Creación de tablas de contingencia
- 2.3.- Análisis de diferencias significativas
- 2.4.- Creación y selección de los insight más relevantes para emplearlos en el plan de Marketing

Módulo II

Día 3: Estrategias básicas de marketing I

- 1.1.- Metodología y pasos a seguir.
- 1.2.- Definición de Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento.
- 1.3.- Alcance y valor de las estrategias STP a nivel de negocio.

Segmentación

- 2.1.- Definición del punto de partida y antecedentes.
- 2.2.- Identificación de datos útiles para la generación de *insights*.
- 2.3.- Selección de datos para la definición de macrosegmentos y microsegmentos.
- 2.4.- Creación de conjuntos de segmentación para descubrir solapamientos y sobre-segmentación.

Targeting

- 2.1.- Definición del punto de partida y antecedentes.
- 2.2.- Identificación de datos útiles para la generación de *insights* desde el punto de vista del *customer persona*.
- 2.3.- Análisis de los datos para seleccionar el tipo/tipos de *customer personas*.
- 2.4.- Definición de avatares en base a perfiles demográficos, psicográficos, de comportamiento y geográficos.
- 2.5.- Validación de avatares en los segmentos definidos.
- 2.6.- Definición de

Día 4: Estrategias básicas de marketing II

Targeting

- 1.1.- Validación de avatares en los segmentos definidos.
- 1.2.- Definición de líneas estratégicas de acciones en base a los *pain points* de los avatares.
- 1.3.- Construcción inicial del *Customer Path*.

Positioning

- 2.1.- Definición del punto de partida y antecedentes.
- 2.2.- Identificación de variables relevantes en la evaluación de la percepción de la marca.
- 2.3.- Definición de la escala de valoración de la marca.
- 2.4.- Selección de las variables a emplear para el diseño del mapa perceptual.
- 2.5.- Elaboración del mapa de posicionamiento de la marca o producto.
- 2.6.- Análisis situacional y definición de las líneas estratégicas; posicionamiento deseado y comparativa con la competencia.

6.- Profesorado

Dagoberto Itriago: Senior Research Manager en ERA Group – una empresa de investigación de mercados online con sede en Barcelona España y Monterrey México, labor que combina con la consultoría y con la formación en áreas de marketing estratégico e investigación de mercados. Máster en Técnicas de Investigación Social Aplicada por la Universitat Autónoma de Barcelona (España), MBA por la Universidad Metropolitana (Caracas, Venezuela), Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela (Caracas, Venezuela).

Actualmente concentra su labor en el Programa L'àbora del Ajuntament de Barcelona en el área de tecnología y análisis de datos.

Alberto Lempira Guevara: consultor en marketing y desarrollo de negocios. MSc. en Marketing por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España), Ingeniero de Producción por la Universidad Metropolitana (Caracas, Venezuela). Ph.D. en Business (Candidate) por la Universidad de Barcelona (Barcelona, España).

Trabajó en marketing político por más de cinco años y durante los últimos ocho años ha trabajado en adquisición de clientes, CRO, estrategia digital y publicidad online.

Es actualmente el Coordinador académico del MSc. en Marketing de la Universidad Pompeu Fabra y profesor de marketing y comunicación digital en la UPF Barcelona School of Management, ESCI-UPF y Tecnocampus-Mataró.

Precio: 160 € x persona

Horas: 16hrs

Fecha: 4 días de 4 hrs c/u

Del 22/11/2021 al 25/11/2021