

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Mapeo de datos digitales para un marketing ágil

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	3
5.	Contenidos	4
6.	Metodología	6
7.	Evaluación	6
8.	Bibliografía	8

2. Presentación

La reducción de dimensionalidad y mapeo de datos en el área de marketing es esencial para optimizar los procesos en un negocio que toma el camino hacia una transformación sostenible. Técnicas que permiten analizar y representar datos espaciales de dimensionalidad elevada de manera significativa, incluidas las técnicas asociadas con los sistemas de información geográfica (GIS) estarán presentadas en esta asignatura. Modelos factoriales, técnicas de escalamiento multidimensional, análisis de correspondencias y uso de GIS en entornos de investigación de mercados aplicada ayudarán al estudiante a ser capaz de emprender en el plan de marketing más ágil y más sostenible.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 – A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 – El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- RAM2 – El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM3 – El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing digital de manera profesional, mediante ejercicios de simulación en entornos informáticos.
- RAM6 – El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.
- RAM7 – El estudiante será capaz de aplicar correctamente estrategias y técnicas de marketing y ventas en función de distintas áreas de actividad y circunstancias del entorno y del mercado mediante la realización de un caso práctico.
- RAM8 – El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

1. El briefing y el diseño de una investigación

- 1.1. El briefing como punto de partida estratégico
- 1.2. Planteamiento de problemas y objetivos de investigación
- 1.3. Hipótesis, variables y diseño metodológico
- 1.4. Segmentación de audiencias y muestreo
- 1.5. Validación de instrumentos y cronogramas de ejecución

2. La investigación cualitativa para *agile marketing*

- 2.1. Técnicas cualitativas
- 2.2. Mapeo de insights y codificación de patrones
- 2.3. Análisis emocional y de relato del cliente

3. Investigación cuantitativa y experimental

- 3.1. Encuestas digitales: diseño, escalas, pretest y validación
- 3.2. Uso de herramientas como Google Forms, Typeform y Qualtrics
- 3.3. Experimentos A/B y test multivariantes
- 3.4. Técnicas estadísticas básicas para la toma de decisiones
- 3.5. Data visualization para comunicar resultados

4. Relevancia de los datos en estrategia de *inbound marketing*

- 4.1. Principios del inbound marketing
- 4.2. Rol de los datos en la segmentación y automatización de contenidos
- 4.3. Tracking de comportamiento: cookies, tags, formularios, tracking scripts
- 4.4. Personalización de la experiencia del cliente basada en datos
- 4.5. Métricas clave en inbound: CAC, MQL, SQL, LTV

5. *Consumer agile insights* para el desarrollo organizacional

- 5.1. ¿Qué son los “agile insights” y por qué son claves para la innovación?
- 5.2. Recogida continua de datos del consumidor en tiempo real
- 5.3. Diseño de dashboards para toma de decisiones ágil
- 5.4. Aplicación de insights en desarrollo de producto, CX y campañas
- 5.5. KPI ágiles: velocidad de respuesta, testeo y escalado

6. Tendencias en investigación de mercados

- 6.1. Automatización y plataformas de investigación
- 6.2. Inteligencia artificial y análisis predictivo
- 6.3. Big data y small data: cuándo y cómo usar cada uno
- 6.4. Visualización de datos y storytelling con datos
- 6.5. Ética y privacidad en la gestión de datos (RGPD, consentimiento, transparencia)

7. Análisis de audiencia y Métrica digital

- 7.1. Demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales
- 7.2. Segmentación dinámica y audiencias lookalike
- 7.3. Herramientas: Meta Ads Manager, Google Analytics 4, SimilarWeb
- 7.4. Introducción a la analítica digital: objetivo, fuente y lectura de métricas
- 7.5. Principales métricas web: visitas, rebote, duración, conversión
- 7.6. Métricas de social media: alcance, engagement, CTR
- 7.7. Análisis multicanal: atribución y funnels
- 7.8. Toma de decisiones basada en datos: iteración, hipótesis y optimización

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

- Berger, J. (2016). *Invisible influence: The hidden forces that shape behavior*. Simon & Schuster.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. O'Reilly Media.
- Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of data-driven marketing decision making. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0369>
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). Routledge.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Linoff, G. S., & Berry, M. J. A. (2011). *Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management* (3rd ed.). Wiley.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Wiley.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.