



Business Intelligence y
Análisis de Big Data /
Business Intelligence and
Big Data analytics

Grado en Marketing
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Business Inteligence y Análisis de Big Data / Business Intelligence and Big Data analytics

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Silvia Cabrero del Rey

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información que permitan mejorar la relación de los clientes con la marca y gestionar una relación satisfactoria con los mismos.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información que permitan mejorar la relación de los clientes con la marca y gestionar una relación satisfactoria con los mismos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Recorrido por todos los aspectos que representan el reto introducido por los grandes volúmenes de datos, desde el diseño hasta la manipulación, procesamiento y análisis y su aplicación al marketing y la comunicación de marca orientados a la detección de insights de consumidor y de tendencias del mercado.

Conocer los hábitos de consumo y la relación de los clientes con las marcas y las empresas permiten generar y diseñar nuevos productos y servicios, así como gestionar una relación satisfactoria con el consumidor final. Por tanto es necesario comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información para su posterior análisis y toma de decisiones y también combinar adecuadamente los factores clave (personas, procesos y tecnología).

2.3. Contenido detallado

0. Introducción y expectativas de los alumnos
 - a. Contextualización sobre la importancia del Business Intelligence y Big Data en el entorno actual.
 - b. Presentación de casos de uso reales que muestren cómo estas tecnologías están transformando la toma de decisiones en las empresas.
1. Conceptos clave:
 - a. CRM, Business Intelligence y Big Data en una compañía:
Definición de cada concepto y su relevancia en el ámbito del marketing.
 - b. Relación con tecnologías emergentes: Explicación de cómo la inteligencia artificial (IA), el machine learning y la automatización están impactando en la analítica de datos.
 - c. Transversalidad de las funciones de Business Intelligence (BI): Cómo BI interactúa con otros departamentos y equipos en una empresa.
1. Business Intelligence
 - Definición y funciones del equipo de BI: Exploración del rol dentro de diferentes tipos de compañías
 - Extracción de datos: Análisis de herramientas de BI como Power Bi, Qlik View y Looker.
 - Monitorización de actividad y cuadros de mando
 - Análisis y segmentación avanzada. Clustering de clientes, análisis RFM y técnicas de segmentación basadas en el comportamiento
 - Modelos predictivos y machine learning aplicado a BI: Introducción al aprendizaje supervisado no supervisado y reforzado
 - Diseños de testing
2. Big Data:
 - ¿Qué es Big Data?
 - Datos estructurados vs no estructurados: Definición y ejemplos de ambos tipos de datos y su relevancia
 - Data Lake y Data Warehouses: Diferencias y aplicación práctica en empresas. Introducción al concepto de Lakehouse,
 - Tecnologías clave para el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos
 - Barreras de entrada, nuevas tecnologías
3. Visión cliente (modelo customer centric):
 - Definición de Customer Centric
 - CRM y su papel en un entorno empresarial customer-centric: Introducción al concepto de omnicanalidad y su relevancia para ofrecer una experiencia integrada al cliente.
 - Análisis de sentimiento: Cómo utilizar Big Data para analizar la percepción y emociones del cliente
 - Segmentación avanzada
4. Importancia del dato:
 - Diseño de estrategias basadas en datos: Cómo colaborar con otros equipos (finanzas, operaciones) para alinear la estrategia de la empresa con el análisis de datos.
 - Calidad del dato y métricas clave
 - Visualización de datos avanzada: conocer herramientas que ofrecen dashboards interactivos
 - Data Storytelling: Cómo contar una historia a través de los datos para comunicar insights de manera efectiva

- | |
|---|
| <p>5. Casos de éxito y cómo han hecho uso de Big Data y Business Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Walmart ● Amazon ● Apple ● Netflix ● Spotify ● Zara |
|---|

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas.

Trabajo individual del alumno. El trabajo personal del estudiante incluye la investigación, el estudio individual y el desarrollo del trabajo práctico.

Trabajo en grupo de los alumnos. Los alumnos presentarán un trabajo original basado en su trabajo de campo que muestre un ejemplo de los conocimientos, destrezas y criterios desarrollados en el módulo.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Las actividades que se realizarán durante el curso serán las siguientes:

1. Desarrollar un informe de Business Intelligence utilizando datos proporcionados de una empresa ficticia. Los alumnos deberán aplicar los conceptos explicados, tales como recopilación, procesamiento y análisis de datos para la toma de decisiones, facilitando su interpretación y recomendaciones estratégicas.
2. Identificar qué necesidades de la empresa vinculadas a Business Intelligence se ven reflejadas en diferentes propuestas laborales.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

	Porcentaje
Sistemas de evaluación	10%
Asistencia y participación	30%
Actividades académicas dirigidas	60%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

	Porcentaje
Sistemas de evaluación	10%
Asistencia y participación	30%
Actividades académicas dirigidas	60%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Se facilita durante el curso artículos y recursos adicionales

Bibliografía avanzada:

"Big Data: A revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think" Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier

"Storytelling with Data: A data Visualization Guide for Business Professionals" Cole Nussbaumer Knaflic

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Silvia Cabrero del Rey
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Ingeniero técnico Industrial. Master en Dirección Comercial y Marketing
Correo electrónico	scabrero@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Ingeniero Técnico Industrial y Master en Dirección de Marketing y Comercial por ESIC, siempre vinculada al sector de consulting y construcción. Actualmente ejerciendo como Sales Operation Manager en Quilosa y que en la actualidad pertenece al Grupo Selena. Mi carrera profesional está fuertemente ligada a los datos y la aportación de estos al mundo empresarial.