



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Digital Analytics
<b>CÓDIGO</b>	:	SI367
<b>CICLO</b>	:	201801
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Chinchay Celada, Milton Enrique</b> <b>Quispe Tuesta, Julio Enrique</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	4
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	4 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Computacion E Informatica

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad de Digital Analytics en la carrera de Ingeniería de Sistemas de Información de carácter práctico dirigido a los estudiantes del 6to ciclo, que busca desarrollar las competencias general de razonamiento cuantitativo y la específica Identifica el impacto de las soluciones de Ingeniería en el contexto global, económico y del entorno de la sociedades acorde al ABET-Student Outcome(h).

Primero debemos tener claro que los líderes empresariales, compiten por convertir la información extraída de los datos en resultados significativos. Aquellos de mayor éxito aplican análisis en toda su organización para tomar decisiones más inteligentes, actuar rápidamente y optimizar los resultados.

Por consiguiente en este curso aprenderá a analizar los datos disponibles de la actividad online de una organización, convertirlos en conclusiones de valor para el negocio, aprenderá cómo los analistas describen, predicen e informan las decisiones de negocios. Conocerá cómo medir efectivamente un sitio web y sacar provecho de las diferentes herramientas, entender las diferencias de métricas, KPIs, las categorías de informes. Desarrollará una mentalidad analítica que le ayudará a tomar decisiones estratégicas basadas en datos. El curso propone ser una disciplina que brinda insights accionables, para que pueda aplicar lo aprendido en sus emprendimientos.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante, aprenderá la importancia de transformar los datos en conocimiento de valor e intentar predecir el futuro de los negocios, con el fin de optimizar campañas, canales, procesos o estrategias y tomar las mejores decisiones en su implementación, comprender como los datos son utilizados para describir, explicar y predecir el comportamiento del cliente y desarrollar una cultura basada en el análisis predictivo.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 Introducción a Digital Analytics

#### LOGRO

Al finalizar el módulo el estudiante comprende los conceptos básicos y fundamentos de la analítica digital, reconoce la importancia de indicadores en la analítica digital y su impacto en el logro de los objetivos del negocio; aprenderá las técnicas utilizada por los profesionales, las métricas principales, así como las distintas formas de navegar, visualizar, ordenar y segmentar los datos con diversas herramientas.

#### TEMARIO

Comprender la analítica digital

-Un día en la vida del profesional

-La ciencia de datos en los negocios

-Herramientas y tecnologías

-Métricas, indicadores, dimensiones, reporting y análisis.

Analizando las piezas de la Ciencia de Datos

-Colectando datos estructurados, no estructurados o semi-estructurados.

-Aplicando modelos matemáticos en las actividades de Ciencia de datos.

-Derivando insights a partir de métodos estadísticos.

-Comunicando los datos e insights

Conversiones y objetivos de negocio.

-Target, Conversion rate; Conversion Funnel; Engagement

-Alineando los objetivos de negocio con KPIs web.

-Estudios de casos y lecturas

Fundamentos de Google Analytics

-Funcionamiento y puesta a punto

-Métricas básicas

-Fundamentos de reportes

-Segmentar los datos.

#### HORA(S) / SEMANA(S)

16 hrs /semana 1, 2, 3 y 4

### UNIDAD N°: 2 Campañas digitales y La Voz del Consumidor

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante define e implementa una campaña digital efectivamente, comprende los fundamentos sobre como analizar y planificar campañas en entornos nuevos, como móviles o social media; define y comprende cómo implementar reportes para medir el avance de campañas digitales, y comprende la importancia de escuchar la voz del consumidor.

#### TEMARIO

Herramientas de Voz del consumidor.

Social Media: estrategias y KPIs.

Generando valor al consumidor.

Planificación del trabajo.

Tageo de campañas.

Campañas Emailing y Branding.

SEO y SEM: Search y keyword analysis

Errores clave de una campaña.  
Enlazar Google Adwords y Google Analytics  
Utilizar los informes de Google Adwords

**HORA(S) / SEMANA(S)**

12 hrs / semana 5, 6 y 7

**UNIDAD N°: 3 Presentación de Informes y Emerging Analytics**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante aprende diversos formatos de presentación y evaluación de resultados. Alcanza conocimientos base para la gestión analítica digital de una estrategia. Y conoce las herramientas que le permitirá medir los objetivos en las diferentes plataformas digitales.

**TEMARIO**

Principios básicos para la elaboración de Dashboards.  
Ejemplos de dashboard Call To Action.  
Herramientas para el análisis web:  
Tipos Selección de herramientas de analítica web  
Estrategia en la elección de herramientas de medición.  
Midiendo la nueva web social: el reto de la analítica.  
Análisis de la experiencia offline del consumidor (aplicaciones).  
Análisis de la experiencia móvil del consumidor.  
Medir el éxito de los blogs. Cuantificar el impacto del twitter.  
Analizar la performance de los videos.  
Reportes de Adquisición, de comportamiento y conversiones con G. A.  
Google Trends, Adwords y Business.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

12 hrs / semana 9, 10 y 11

**UNIDAD N°: 4 Cultura Analítica en la Organización**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante aprende que acciones para el análisis de información, a través de la construcción de modelos de clasificación, predicción y agrupamiento, también comprende que acciones tomar para crear una cultura Data-Driven en una organización digital.

**TEMARIO**

Modelos matemáticos, de probabilidad y estadísticos  
-Probability & Inferential Statistics  
-Distribuciones de probabilidad  
-Reconocimiento de variables supervisadas y no supervisadas  
Métodos supervisados: Modelos de clasificación (true / false) y predicción  
-Regresión línea y regresión logística  
-Probabilidades condicionales (Naive Bayes)  
Métodos no supervisados: Usando clustering para subdividir la data  
-Introducción al clustering  
-Identificando clusterings en la data  
Conociendo modelos para la innovación de Inteligencia Artificial

#### Culture Analytics

- La organización digital del futuro
- El modelo de los cuatro cuadrantes
- Las 5A¿s de la transformación analítica
- Casos de negocio y debate grupal.
- Sustentación de Proyecto fina de curso

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

16 hrs / semanas 12, 13, 14 y 15

#### **UNIDAD Nº: 5 EMERGING ANALYTICS: SOCIAL MEDIA, MOVIL, VIDEO**

#### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante conoce las herramientas que le permitirán medir los objetivos en las diferentes plataformas digitales.

#### **TEMARIO**

- Midiendo la nueva web social: el reto de la analítica.
- Análisis de la experiencia offline del consumidor (aplicaciones).
- Análisis de la experiencia movil del consumidor.
- Medir el éxito de los blogs.
- Cuantificar el impacto del twitter.
- Analizar la performance de los videos.
- Práctica

#### **LECTURA OBLIGATORIA**

Capítulo 9: Kayshik, Avinash (2011) Analítica Web 2.0 (006.70287 KAUS).

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

4hrs / semanas 12 y 13

#### **VI. METODOLOGÍA**

En el curso se aplicará una metodología activa, dinámica participativa con casos prácticos, exposiciones, debates y uso de herramientas. De igual modo, evaluaremos un trabajo aplicativo, el cual implicará el análisis y profundización de los temas del curso.

El profesor cumplirá el rol de facilitador y compartirá sus experiencias en clase contribuyendo al crecimiento profesional del estudiante. El curso se desarrollará en 04 unidades, durante el ciclo tendremos 14 sesiones, de las cuales por semana serán 4 horas presenciales, dos horas de teoría y dos de práctica

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

5% (CL1) + 15% (TP1) + 20% (EA1) + 5% (CL2) + 5% (TA1) + 5% (PA1) + 20% (TF1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TP - TRABAJO PARCIAL	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
PA - PARTICIPACIÓN	5
TF - TRABAJO FINAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 5	individual	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 7	grupal	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	individual	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 11	individual	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 12	individual	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	individual	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	grupal	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	individual	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información. Catálogo en línea:  
<http://bit.ly/2H3Xu5C>.

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ANALÍTICA WEB (2015) Analítica Web. 15 de julio de 2015.

BLOG: ANALÍTICA WEB (2015) Blog: Analítica Web. 15 de julio de 2015.

JUSTIN CUTRONI (2015) Justin Cutroni. 15 de julio de 2015.

OCCAMS RAZOR (2015) Occams Razor. 15 de julio de 2015.