



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Business Intelligence
<b>CÓDIGO</b>	:	CM33
<b>CICLO</b>	:	201401
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Gutarra Jines, Carlos Humberto</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	15
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion y Marketing

## 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

Business Intelligence es una nueva disciplina del mundo empresarial que estudia como ofrecer la información adecuada, en el momento preciso y a las personas indicadas para que las decisiones que se tomen sean correctas. Se trata entonces de un nuevo concepto de gestión que integra las estrategias de negocio, tecnologías y procesos para transformar datos dispersos en conocimiento

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El objetivo fundamental del curso es formar a los futuros profesionales con visión innovadora en el uso de datos analíticos de información para que sean capaces de interpretar las estrategias de inteligencia de negocios y aportar, de esta forma, valor a las empresas donde trabajen o en sus propias empresas.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 ¿POR QUÉ BUSINESS INTELLIGENCE EN LAS ORGANIZACIONES?

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno explica con claridad los conceptos fundamentales del BI, sus orígenes y su trascendencia en las organizaciones.

#### TEMARIO

- Definiciones y Conceptos.
- El valor de la información.

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

Semana 1

**UNIDAD N°: 2 EL VALOR DEL BUSINESS INTELLIGENCE Y BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno describe claramente el potencial de la información en las organizaciones y cómo una correcta interpretación apoya decididamente a la ventaja competitiva del negocio.

**TEMARIO**

- Importancia del conocimiento en la dirección de las empresas.
- El conocimiento y su relación con los procesos estratégicos y de innovación.

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

Semana 2

**UNIDAD N°: 3 PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE BUSINESS INTELLIGENCE.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno adquirirá las competencias para diseñar y construir una solución de BI sin importar las limitaciones técnicas o presupuestarias, utilizando fuentes de información públicas y privadas de las principales unidades del negocio (Clientes, Productos, Negocio).

**TEMARIO**

- Metodologías de implementación de Business Intelligence
- Modelo de datos de las distintas unidades de negocio.
- Fuentes de Información Internas y Externas para gestión de Clientes.
- Fuentes de Información Internas y Externas para gestión de Productos o Servicios.
- Fuentes de Información Internas y Externas para gestión de Marcha de Negocios.
- ¿Cómo convertir datos en información?

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

Semana 3, 4, 5 y 6

**UNIDAD N°: 4 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS INTELLIGENCE.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno interpreta el impacto de la aplicación de estrategias de BI en diferentes áreas de negocio.

**TEMARIO**

- Aplicación de BI en las organizaciones.
- Impacto del BI en el marketing estratégico.
- Business Intelligence como soporte de la toma de decisiones.

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

Semana 7, 9 y 10

**UNIDAD N°: 5 TABLERO DE GESTIÓN (DASHBOARDS).**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno analiza e interpreta fácilmente Tableros de Control, de esta manera podrá experimentar el resultado de la construcción de información mediante Data Marts y Data Warehouse.

**TEMARIO**

- Identificar los principales indicadores de las diversas áreas de negocio de la organización y el mercado.
- Cuadros de mando para el seguimiento de los indicadores.
- Herramientas tecnológicas de Business Intelligence.

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

Semanas 11 y 12

**UNIDAD Nº: 6 BUSINESS ANALYTICS: SOLUCIONES DE DATA MINING.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno comprende los conceptos de Data Mining y cómo estas técnicas aportan en el conocimiento profundo del cliente y su comportamiento.

**TEMARIO**

- Principales técnicas: árboles de decisión, reglas de asociación, basket market analytics.
- Modelos de comportamiento.
- Aplicación de la analítica de negocio en casos concretos.

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

Semana 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

Los temas son expuestos por el profesor mediante casos y presentaciones en power point, además de la participación dinámica del alumno. Los controles de lectura tendrán una gran relevancia puesto que a partir de estos, los alumnos conocerán casos reales y empezarán a formar su propio criterio a partir de las experiencias y de la teoría impartida en clase.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

5% (CL1) + 10% (TB1) + 20% (EA1) + 5% (CL2) + 5% (CL3) + 10% (TB2) + 10% (DD1) + 35% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TB - TRABAJO	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	5
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TB - TRABAJO	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	35

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 5		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 10		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	Semana 12		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 13		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

VITT Elizabeth Luckevich, Michael; MISNER, Stacia y ROSAS GALLARDO, Oscar (2003) Business intelligence : técnicas de análisis para la toma de decisiones estratégicas. Madrid : McGraw-Hill.  
(658.4038 VITT/E)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

MEDINA LA PLATA, Edison Humberto (2012) Business intelligence : una guía práctica. Lima : UPC, Fondo Editorial.  
(658.4038 MEDI 2012)

SHMUELI Galit Patel, Nitin R. y BRUCE, Peter C. (2007) Data mining for business intelligence : concepts, techniques, and applications in Microsoft Office Excel with XLMiner. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.  
(005.74068 SHMU)