



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Digital Marketing Analytics
CÓDIGO	:	AM140
CICLO	:	202200
CUERPO ACADÉMICO	:	Salazar Kovaleff, Miguel Ángel
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración 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

Descripción: El curso de Digital Marketing Analytics es un curso de carácter teórico-práctico, cuyo contenido brinda una visión global de la tarea de recopilar, modelar y explotar datos generados en el entorno de marketing y ventas, para avanzar los objetivos comerciales de la compañía. Al inicio del curso, el alumno entenderá cuál es la relevancia de la adecuada recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos para su eventual consumo como información. Luego, el alumno aprenderá a utilizar herramientas que procesen dichos datos para la toma de decisiones. Finalmente, el alumno desarrollará un proyecto integrador que apunte a mejorar la situación comercial de una compañía mediante el uso de la información que dicha empresa tiene en determinado momento.

La asignatura es de carácter teórico práctico, en el sentido que el curso será dividido en una parte teórica y una parte práctica, que se basará en el uso de herramientas digitales para la toma de decisiones que procesen la información, según los conceptos analizados durante la primera mitad del curso. En referencia al aspecto práctico del curso, se espera que los alumnos desarrollen un trabajo de carácter consultivo durante las 8 semanas de duración del ciclo. En tal sentido, la tarea académica del curso consistirá en una nota cuya entrega se dará en la semana 8.

Propósito: El presente curso desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador, razonamiento cuantitativo, manejo de la información. A nivel específico, se espera que el curso desarrolle las habilidades Gestión de información cuantitativa y cualitativa, Toma de Decisiones, y Planeamiento estratégico.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de identificar, evaluar y aprovechar las distintas oportunidades que presenta el análisis de datos para generar valor en las organizaciones.

Tendrá la capacidad de utilizar métodos de análisis de datos, así como herramientas y modelos de apoyo que

soportarán la toma de decisiones a nivel personal y en las organizaciones.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Data Analytics aplicado al mundo comercial

LOGRO

Al finalizar esta unidad el alumno entiende 1) qué es data analytics, 2) qué retos presenta la gestión de la información, y 3) Qué oportunidades presenta la gestión de la información para el mundo comercial

TEMARIO

Sesión 1

- Toma de decisiones y sistemas de soporte para la toma de decisiones
- Elaboración de indicadores.
- El panorama comercial dentro del mundo de data analytics - Medir, analizar, reportar

Actividades de Aprendizaje

-Video - ¿What is data analytics? - Price Waterhouse Coopers. <https://www.coursera.org/lecture/decision-making/what-is-data-analytics-mnIej> Resolver cuestionario:

Evidencia de Aprendizaje

Desarrollar un inventario de métricas e indicadores y clasificarlos en:

- Data interna (estados financieros, inventarios, etc)
- Data de clientes (CRM)
- Data wer, RRSS & e-commerce
- Data cognitiva (Asistentes,

Bibliografía

- "Marketing & Sales Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales", McKinsey & Company
- Marr, B. (2015). MEASURE METRICS AND DATA, in Big Data: Using SMART Big Data ; Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance (pp pp 57-104). Wiley.
- Video - ¿What is data analytics? - Price Waterhouse Coopers. <https://www.coursera.org/lecture/decision-making/what-is-data-analytics-mnIej>

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1

UNIDAD N°: 2 El uso de la información para la toma de decisiones comerciales

LOGRO

Al culminar esta unidad, el alumno entiende qué significa business intelligence, y cuál es su relevancia en el mundo de los negocios. Se espera que el alumno sepa como leer un tablero de inteligencia de negocio para facilitar la toma de decisiones comerciales

TEMARIO

Sesión 2

- Conceptos de Business Intelligence
- Definiciones y retos que la gestión de la información presenta para las empresas.
- Visualización de datos y diseño de dashboards comerciales: Cobertura de tiendas - Caso Retail

Actividades de Aprendizaje

- Revisión de lecturas previas a la clase
- ACTIVIDAD GUIADA EN CLASE: Toma de decisiones con Dashboards de cobertura comercial

Evidencias de Aprendizaje

- Preguntas Orales: Identificar la definición y diferencias entre data quality, data management, data governance

Bibliografía

- Marr, B. (2015). MEASURE METRICS AND DATA, in Big Data: Using SMART Big Data ; Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance (pp pp 57-104). Wiley.
- Marr, B. (2015). APPLY ANALYTICS, in Big Data: Using SMART Big Data ; Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance (pp pp 105-154). Wiley.
- Marr, B. (2015). REPORT RESULTS, in Big Data: Using SMART Big Data ; Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance (pp pp 155-198). Wiley.

Sesión 3

- El business intelligence utilizado para el Business Performance Management

Actividades de Aprendizaje

- Discusión en clase sobre temas de lecturas
- Caso de negocio basado en margen de utilidad de clientes
- Decisiones de Marketing: Caso de negocio basado en participación de mercado y participación de distintas líneas de

Evidencias de Aprendizaje

Informe de casos resueltos en clase

Bibliografía

- Marr, B. (2015). REPORT RESULTS, in Big Data: Using SMART Big Data ; Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance (pp pp 155-198). Wiley.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1 Y 2

UNIDAD N°: 3 Web Based Analytics

LOGRO

En esta unidad, el alumno aprende a capturar, procesar e interpretar la información generada en las páginas web de nuestras empresas. Como resultado de este módulo, el alumno está en capacidad de leer los tableros de indicadores proporcionados por Google Analytics y de tomar decisiones comerciales en base a ellos.

TEMARIO

Sesión 4

- Analítica Digital

Actividades de Aprendizaje

Aprendizaje práctico de uso de herramientas

Evidencia de aprendizaje

Uso de Google Analytics y herramientas de soporte

Sesión 5

Digital Analytics ¿ Exploración de datos

Actividades de Aprendizaje

Aprendizaje práctico de uso de herramientas

Tarea académica ¿ Selección de empresa

Evidencia de aprendizaje

Uso de Google Analytics y herramientas de soporte

Bibliografía

Google analytics breakthrough : from zero to business impact, Alhlou, Asif, et al.

Sesión 6

Analítica web ¿ Datos Ecommerce

Actividades de aprendizaje

Aprendizaje práctico de uso de herramienta

Evidencia de aprendizaje

Uso de Google Analytics y herramientas de soporte

Sesión 7

Caso Práctico Web Analytics

Actividades de aprendizaje

- Propuesta de caso

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 4 Advanced Analytics

LOGRO

Al culminar esta unidad, el alumno entiende qué significa advanced analytics y cuáles son las principales diferencias con business intelligence. El alumno aprende qué es Modelamiento Predictivo y Prescriptivo dentro del marco AI-ML-DL y revisa casuística aplicada al mundo comercial y cómo la inteligencia artificial y el machine learning, IoT y otras tecnologías que están ayudando a agilizar la arena comercial.

TEMARIO

Sesiones 8 y 9

Big Data y Advanced Analytics

- Estadística aplicada a la analítica predictiva y prescriptiva

- Modelamiento predictivo y prescriptivo

- Data Science

- Revisión de casuística comercial: Modelo NBO, Market Basket Analysis, Customer Lifetime Value, Optimización de precios, Ubicación de tiendas

Actividades de aprendizaje

Lectura previa a clase:

¿Descriptive, Predictive, Prescriptive: Transforming Asset and Facilities Management with Analytics.¿ Ibm Service

Engage, 2013, static.ibm-serviceengage.com/TIW14162USEN.PDF.

Resolución de caso de negocio sobre GA

Evidencia de aprendizaje

- Caso de negocio 2: Aplicación de Big Data e Inteligencia Artificial en una empresa de Retail : GAP

Bibliografía

¿Descriptive, Predictive, Prescriptive: Transforming Asset and Facilities Management with Analytics.¿ Ibm Service Engage, 2013, static.ibm-serviceengage.com/TIW14162USEN.PDF.

Loukides, Mike. ¿What Is Data Science?¿ O'Reilly, 2012, www.oreilly.com/data/free/what-is-data-science.csp.

Avery, A. I. (n.d.). Predicting Consumer Tastes with Big Data at Gap, Spanish Version. Retrieved from <https://hbr.org/product/predicting-consumer-tastes-with-big-data-at-gap-spanish-version/518S30-PDF-SPA>

Sesiones 10 y 11

Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning.

Revisión de casuística comercial: Monitoreo biométrico en retail, Uso de deeplearning en la industria del call center de ventas, agilización en la cadena de suministro mediante el uso de deep learning, uso de asistentes para agilizar el proceso de compra.

Actividades de aprendizaje

Video previo a clase:

Howard, J. (n.d.). The wonderful and terrifying implications of computers that can learn. Retrieved from https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn?language=en

Lectura Previa a Clase

How Voice Assistants Are Changing Our Lives. (2018, May 15). Retrieved from <https://www.smartsheet.com/voice-assistants-artificial-intelligence>

Evidencia de aprendizaje

Trabajo en Equipo: Identificar potenciales aplicaciones de deep learning en empresas comerciales peruanas.

Control de Lectura

Bibliografía

Howard, J. (n.d.). The wonderful and terrifying implications of computers that can learn. Retrieved from https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn?language=en

How Voice Assistants Are Changing Our Lives. (2018, May 15). Retrieved from <https://www.smartsheet.com/voice-assistants-artificial-intelligence>

Sesión 12

IoT y la Analítica Digital.

Actividades de aprendizaje

IOT

Resolución de caso de negocio sobre Retail IOT

Evidencia de Aprendizaje

Trabajo en Equipo: Identificar potenciales aplicaciones de IoT en empresas peruanas

Ejercicio en clase:

Caso de negocio 3: Aplicación de IoT como parte de una plataforma Omnichannelvidencia de aprendizaje

TA2

Bibliografía

Sadr, F. C. (n.d.). The Internet of Things (IoT) in Retail: Bridging Supply and Demand. Retrieved from <https://hbr.org/product/the-internet-of-things-iot-in-retail-bridging-supply-and-demand/BH951-PDF-ENG>

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5, 6 Y 7

UNIDAD N°: 5 Visualización de datos

LOGRO

Al final de la unidad, el alumno crea y tomar decisiones de negocio en base a la información arrojada por los tableros de Google Data Studio y otras plataformas de visualización.

TEMARIO

Sesión 13

Visualización de datos

Sesión 14

Dashboard y reportes de gestión

Actividades de aprendizaje

Aprendizaje práctico de uso de herramientas

Evidencia de aprendizaje

Resolución de caso

Sesión 15

Creación de modelos predictivos

Actividades de aprendizaje

Uso de Google Colab con Python para desarrollo un modelo predictivos para el marketing.

Sesión 16

Presentación de Trabajo Final

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 7 Y 8

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se

llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la constante participación del alumno. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. En el presente curso se utilizarán recursos tecnológicos como el Aula Virtual, entorno web, el Blog de la Carrera y Redes Sociales entre otros.

Asimismo, el curso requiere que dedique tres horas fuera de las horas impartidas en clase para mayor comprensión y aplicación de los temas tocados en cada unidad

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (TF1) + 30% (EA1) + 30% (EC1) + 15% (CL1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TF - TRABAJO FINAL	25
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	30
CL - CONTROL DE LECTURA	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 4	Según rúbrica indicada	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 6	Según rúbrica indicada	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7357377210003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>