



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Digital Marketing Analytics
CÓDIGO	:	AM140
CICLO	:	202201
CUERPO ACADÉMICO	:	Salazar Kovaleff, Miguel Ángel Serkovic Corpancho, Diego Alonso
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
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

Digital Marketing Analytics es un curso de la mención de Marketing Digital, que 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 comprende 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.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al final del curso el estudiante desarrolla una estrategia de marketing digital a partir de la analítica de datos que se generan en el entorno digital. Para ello, se valdrá de métodos, herramientas y modelos de apoyo sobre las que soportará la toma de decisiones.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN A DATA ANALYTIC EN EL ENTORNO 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:

- a) Data interna (estados financieros, inventarios, etc)
- b) Data de clientes (CRM)
- c) Data web, RRSS & e-commerce
- d) 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 EN LAS 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

Lecturas previas a la clase:

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.

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

Lectura

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.

Evidencias de Aprendizaje

Informe sobre 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 producto

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 2 Y 3

UNIDAD N°: 3 WEB BASED ANALYTICS

LOGRO

El alumno captura, procesa e interpreta 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

Taller 1: Aprendizaje práctico de uso de herramientas

En Clase:

¿Qué analizamos con Google Analytics?. Revisión de servicios de marketing digital

En Clase se tomarán los temas de reportes personalizados en Google Analytics y la importancia del seguimiento de eventos

Evidencias de Aprendizaje

Creación de reporte personalizado

Exploración de datos generados por eventos

Bibliografía

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

Google Analytics Academy: Introducción <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

Sesión 5

Digital Analytics - Exploración de datos

Actividad de aprendizaje

Presentación de una metodología de exploración de datos (EDA)

Tema: Conformación de Equipo de Analítica

Evidencia de aprendizaje

Taller dirigido de exploración de datos generados por una web de ejemplo

Bibliografía

Google Analytics Academy: Introducción <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

Sesión 6

Analítica web - Ecommerce

Actividades de aprendizaje

Taller 2: Google Analytics ¿ Reportes de rendimiento

En Clase:

Ecommerce (EC): ¿Que es un EC?, ¿Qué podemos analizar de un EC?, ¿Qué herramientas requerimos?

Presentación de Ecommerce Enhanced: Datos generados por un Ecommerce en Google Analytics y principales KPIS en Ecommerce

Evidencia de aprendizaje

Taller dirigido de explotación de datos generados por un ecommerce (ejemplo):

¿ Uso Principales reportes estándar

¿ Uso de herramienta estadísticas

Bibliografía

Google Analytics Academy: Avanzando: <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7>

Ecommerce Analytics ,Judah Phillips 2016

Sesión 7

Caso Práctico Web Analytics

Actividades de aprendizaje

CRO: Optimización del Ratio de Conversión

Evidencia de aprendizaje

Taller dirigido para creación de una Librería de Hipótesis usando MS Clarity y Google Analytics

Bibliografía

Ecommerce Analytics ,Judah Phillips 2016

(Part 3 ¿ Lesson 2) ¿ Four categories of Digital Measurements

Sesión 8

Examen Parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 4, 5, 6, 7, 8 Y 9

UNIDAD N°: 4 ADVANCED ANALYTICS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica el modelamiento predictivo y prescriptivo dentro del marco AI-ML-DL en el análisis comercial.

TEMARIO

Sesión 9

Big Data e Inteligencia Artificial (AI) ¿ Importancia y uso en el Marketing y los Negocios

Actividades de aprendizaje

¿ Previo a clase : Lectura de Paper recomendado

¿ Presentación en clase

¿ Casos de uso de Inteligencia Artificial en Marketing

Ejercicio en clase:

- El Estudiante interactúa con herramientas de inteligencia Artificial de Amazon Web Services
- Planteamiento de ideas a utilizar en empresas peruanas

Bibliografía

Deep learning applications and challenges in big data analytics.

Maryam M Najafabadi¹, Flavio Villanustre², Taghi M Khoshgoftaar¹, Naeem Seliya¹, Randall Wald^{1*} and Edin Muharemagic

Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality (Buhalis, Sinarta, 2019)

Sesión 10

Advanced Analytics y la AI

¿ Estadística aplicada a la analítica predictiva y prescriptiva

¿ 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.

- Taller de Modelos predictivos: Interpretación de resultados

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.

Sesión 11

Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning.

Revisión de casuística comercial: Monitoreo biométrico en retail, Uso de deep learning 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>

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

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

Inteligencia Artificial en el Retail

Actividades de aprendizaje

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

Resolución del caso SAP

Bibliografía

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>

Sesión 13: IoT en el retail

Actividades de aprendizaje

IOT

Lectura de Paper: The Internet of Things (IoT) in retail

Resolución de caso de negocio sobre Retail IOT

- 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 Omnichannel

Uso de Matriz Demanda / Supply Chain

Bibliografía

Paper: The Internet of Things (IoT) in retail: Bridging supply and demand (Caro & Sadr, 2019)

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 9 A 13

UNIDAD N°: 5 VISUALIZACIÓN DE DATOS

LOGRO

Al final de la unidad, el estudiante crea, interpreta y toma decisiones de negocio sobre la base de la información arrojada por los tableros de Google Data Studio y otras plataformas de visualización.

TEMARIO

Sesión 14

Visualización de datos ¿ Fundamentos

Actividades de aprendizaje

Uso de la herramienta en taller

Sesión 15

Dashboard y reportes de gestión

Actividades de aprendizaje

Uso de herramientas

Sesión 16

Presentación de Trabajo Final

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 14, 15 Y 16

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 aplicativa. 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, herramientas de analítica, tanto de análisis como de desarrollo de algoritmos predictivos.

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

30% (TA1) + 20% (TF1) + 10% (EC1) + 20% (EA1) + 20% (PC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	30
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	10
TF - TRABAJO FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 14	Según rúbrica indicada	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 15	Según rúbrica indicada	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Según rúbrica indicada	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 16	Según rúbrica indicada por el docente	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863773430003391?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>