

PRONTUARIO

TÍTULO:	Marketing analytics
CODIFICACIÓN:	GME 411
PRERREQUISITO:	GME 101
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

El concepto de *Marketing Analytics* nos ayudará a conocer cómo usar el análisis de datos para obtener información y comercializar a clientes individuales. Muchas empresas tienen amplia información sobre los gustos e intereses de los consumidores y cómo reaccionan a las campañas de marketing, pero pocas empresas tienen la experiencia para actuar inteligentemente en Información. En este curso, los estudiantes aprenderán el enfoque científico del marketing con el uso de bases de datos, análisis y sistemas de información para recopilar, analizar y tomar decisiones basadas en Información.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del mercadeo digital ha provocado una gran transformación en el acceso a información para apoyar la toma de decisiones en las empresas e instituciones. Por esta razón, todos los profesionales del mercadeo deben conocer los fundamentos del análisis de datos digital en mercadeo para conocer tendencias en el consumo y la efectividad de las estrategias de comunicación. De esta forma, podrán priorizar en la información que necesitan recopilar y en el tipo de análisis que apoye las decisiones a tomar.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Sentido ético y justicia social
- Investigación y exploración

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Entender los problemas y oportunidades del ambiente comercial desde una perspectiva analítica y estratégica.
2. Identificar y comprender la estructura y alcance de los datos de su organización, y cómo ésta atiende sus necesidades estratégicas y operacionales.
3. Comprender el ciclo de vida de los datos en un ambiente comercial.
4. Aplicar herramientas básicas de análisis de datos para la toma de decisiones.
5. Desarrollar técnicas y buenas prácticas en el diseño, desarrollo, implementación y manejo de estrategias de mercadeo, basadas en los resultados del análisis de datos.
6. Desarrollar destrezas conducentes a certificaciones profesionales en el área de ciencias de datos, con especialidad en análisis de mercado.
7. Promover estrategias de mercadeo basadas en la aplicación efectiva de las ciencias de datos.

CONTENIDO

- I. ¿Qué es Data?
 - A. Describir lo que significa análisis de marketing
 - B. Describir lo que significa Big Data en un contexto de marketing digital
 - C. Aplicar los principios básicos del análisis de marketing a un problema de negocio
 - D. Distinguir entre datos internos y externos
- II. Análisis de datos internos: Visión general
 - A. Aplicar las funciones básicas de Google Analytics a un problema de marketing
 - B. Describir los tipos de datos disponibles en Google Analytics
 - C. Analizar un conjunto de datos de ejemplo que implica visitas, páginas vistas y datos de origen de referencia
- III. Análisis de datos internos: Realización de una auditoría
 - A. Desarrollar estrategias apropiadas para la auditoría interna de fuentes de datos de marketing, herramientas y su uso
 - B. Crear un plan de proyecto eficaz para una auditoría de datos
 - C. Presentar recomendaciones de una auditoría
 - D. Presentar los resultados y recomendaciones de la auditoría en una variedad de formatos para los equipos de análisis de marketing y otras

partes interesadas

IV. Buscar datos

- A. Describir las métricas clave utilizadas en la optimización de motores de búsqueda
- B. Utilizar las herramientas de palabras clave de Google para identificar los principales términos de búsqueda en una vertical específica
- C. Analizar enlaces entrantes para un dominio específico
- D. Identifique la importancia de las métricas clave, como los vínculos entrantes, *PageRank* y la autoridad de dominio en la optimización de motores de búsqueda

V. Datos competitivos

- A. Describir las métricas clave para *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, incluidos el alcance, los clics, los *retweets*, los favoritos y los recursos compartidos
- B. Crear una iniciativa de escucha social para determinar el alcance y el sentimiento de una organización
- C. Identificar las métricas y características clave de la publicidad social, como *Facebook LookAlikes*

VI. Análisis social

- A. Definir métricas sociales clave para los objetivos de la campaña en varias plataformas sociales, como *Facebook*, *Instagram* y plataformas basadas en vídeo
- B. Comprender los beneficios y limitaciones del análisis de opiniones
- C. Crear un panel de métricas de redes sociales que cumplan con los objetivos de la organización, incluido el alcance
- D. Utilice la atribución multicanal y multitáctil para atribuir mejor las conversiones de las redes sociales y el boca a boca

VII. Análisis de correo electrónico y automatización de marketing

- A. Aplicar métricas clave para una campaña de correo electrónico, incluidas aperturas, clics y medidas de interacción, como cancelar de suscripción o crear una lista de crecimiento para objetivos específicos de la campaña
- B. Crear una campaña de pruebas A/B
- C. Distinguir entre pruebas A/B y multivariadas

VIII. Análisis de empresas de ventas en línea

- A. Comprender cómo las empresas dedicadas a ventas online crean un perfil de sus clientes, y predicen sus gustos e intereses, además de promover el consumo

- B. Análisis de *Amazon, Wish, Ebay*
- IX. Compra de audiencias y publicidad
 - A. Comprender la importancia de la compra de audiencia en nuevos modelos de publicidad
 - B. Evaluar la audiencia comprando proveedores, como *DoubleClick*
- X. Métricas de vídeo y medios
 - A. Evaluar las métricas clave utilizadas para medir la publicidad, como impresiones, clics
 - B. Discutir el ROI de la publicidad en pantalla
 - C. Desarrollar métricas para medir el marketing de vídeo
- XI. Minería de datos y análisis predictivo
 - A. Comprender el papel de la minería de datos en la predicción del comportamiento del consumidor, el desarrollo de productos y la mensajería publicitaria
 - B. Describir las tecnologías y técnicas clave utilizadas en la minería de datos de los consumidores,
 - C. Crear un modelo para aplicar análisis predictivos en la creación de estrategia de marketing
- XII. Minería de datos y análisis predictivo, cont.
 - A. Desarrollar un plan para extraer datos de terceros
 - B. Aplicar los principios del modelado predictivo a las iniciativas de marketing digital
- XIII. Selección de herramientas y desarrollo de talentos internos
 - A. Identificar los factores clave en la selección de herramientas
 - B. Desarrollar una lista de comprobación de las necesidades prioritarias para optimizar el gasto de TI de marketing
 - C. Crear un plan de formación y evaluación para desarrollar el talento interno en un mercado cada vez más competitivo y variado para el marketing técnico
 - D. Cómo aprovechar el campo de mercadeo digital para promover el concepto de *Marketing Analytics*
- XIV. El futuro del análisis de mercado
 - A. Crear un panel de marketing para satisfacer las necesidades de una organización basada en datos

- B. Comprender el papel de los análisis predictivos en el marketing
- C. Crear un plan para satisfacer las necesidades de análisis de una organización a lo largo de varios años

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- Presentaciones
- Talleres prácticos
- Desarrollo progresivo de proyectos cortos para aplicar los conceptos discutidos en clase

EVALUACIÓN

Participación	10%
Trabajos parciales	40%
Presentaciones orales	15%
Proyecto o Examen (Evaluación final)	15%
Experiencia de inmersión	<u>20%</u>
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Grigsby, M. (2018). *Marketing Analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques*, 2nd Edition. KoganPage.

The Beginner's Guide to Marketing Analytics <https://www.agilecrm.com/blog/beginners-guide-marketing-analytics/>

How Marketing Analytics is changing the game for lead generation

<https://www.experfy.com/blog/how-marketing-analytics-is-changing-the-game-for-lead-generation>

3 Trends Driving Marketing Analytics Data Science is more than data

<https://tdwi.org/articles/2016/12/12/Data-Science-Is-More-than-Data.aspx>

The What, Why and How of Social Media Marketing Analytics

<https://unmetric.com/resources/social-media-marketing-analysis>

E-Commerce Analytics <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-analytics>

Audience Insights: Why Marketers Need to Put Analytics First

<https://insights.newscred.com/marketing-analytics/>

Video Marketing Analytics Explained <https://www.swishvideoapp.com/video-marketing-analytics-explained/>

The Importance of Data Mining for your Business' Digital Marketing Strategies

<https://www.8ways.ch/en/digital-news/importance-data-mining-your-business-digital-marketing-strategies>

5 Marketing Analytics Tools you have to know about <http://blog.oribi.io/marketing-analytics-tools/>

Evangelism Marketing <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/evangelism-marketing.html>

What can we expect for the future of marketing analytics?

<https://medium.com/swlh/what-can-we-expect-for-the-future-of-marketing-analytics-7dfe1dacc6c4>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

CURSOS DE INVESTIGACIÓN

“Este curso puede requerir que los estudiantes practiquen tareas relacionadas al proceso de investigación, tales como: toma de consentimiento o asentimiento informado, administración de instrumentos, realización de entrevistas, observaciones o grupos focales, entre otros. Estas tareas son parte de un ejercicio académico y no se utilizará la información recopilada para compartirla con terceros o divulgar en otros escenarios que no sean el salón de clases junto al profesor que enseña el curso. Todo estudiante que vaya a interactuar con sujetos humanos como parte de su práctica en investigación tiene que estar certificado en ética con sujetos humanos en la investigación por el *Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)*, al igual que su profesor”.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022