

# Maestría en Inteligencia Analítica de Datos

Semestre 4

Ciclo 1 - Duración de 8 semanas

La información brindada a continuación busca orientar al aspirante sobre los cursos del programa. Sin embargo, el documento oficial de cada curso corresponde al syllabus presentado por el equipo docente en la semana 1 de cada curso, donde encontrarás también la metodología y contenido específico del curso. Naturalmente es posible que el curso sea actualizado o modificado en cada implementación.

## CURSO ELECTIVO: MARKETING ANALYTICS

**Número de créditos: 2**

**Dedicación semanal: Entre 10 a 12 horas por curso.**

### **Descripción:**

En un entorno de intensa competencia, y con el surgimiento de nuevas tecnologías que facilitan la recolección y el acceso a grandes volúmenes de datos, las organizaciones enfrentan el reto de administrarlos adecuadamente, analizarlos y utilizarlos de manera efectiva al momento de tomar decisiones y ejecutar acciones para alcanzar ventajas competitivas en el mercado. Estas circunstancias explican el creciente interés en las organizaciones por el área conocida como analytics.

Analytics se refiere al uso intensivo de datos, técnicas cuantitativas y modelos matemáticos para tomar decisiones en una compañía que conduzcan a la optimización de sus recursos, una mayor satisfacción de los clientes, una mayor rentabilidad o la disminución de los riesgos a los que está permanentemente expuesta.

El área de mercadeo en las organizaciones ofrece enormes oportunidades para el desarrollo del campo de analytics: el presente curso le proporciona a la dirección de mercadeo herramientas computacionales efectivas, concebidas para orientar sus decisiones a nivel estratégico como también a nivel de la mezcla de mercadeo. Existe una enorme evidencia que da cuenta de los resultados superiores alcanzados por una compañía cuando sus decisiones de mercadeo se sustentan en el uso de modelos analíticos.

### **En este curso aprenderás:**

Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de:

- Entender por qué y cómo el enfoque del marketing analytics puede mejorar significativamente el proceso de toma de decisiones en mercadeo.
- Comprender los modelos de decisión más exitosos en el campo del mercadeo.
- Formular analíticamente los procesos de decisión en mercadeo.

# Maestría en Inteligencia Analítica de Datos

Semestre 4

Ciclo 1 - Duración de 8 semanas

## Herramientas principales:

### Lenguajes:

- R

## Otras herramientas:

### Gephi:

- (Tutorial elaborado por equipo docente)

### Twitter student API:

- (Tutorial elaborado por equipo docente)

### Socioviz:

- (Tutorial elaborado por equipo docente)

## Conocimientos previos:

Para alcanzar los objetivos de aprendizaje, previo al inicio del curso el estudiante debe haber alcanzado alguna familiaridad y dominio de las herramientas para el análisis de decisiones (como los Árboles de Decisión y el Proceso Analítico Jerárquico), de los métodos de agrupación (como el Análisis de Conglomerados) y reducción de datos (como el Análisis Factorial) y de los modelos de programación matemática (como la Programación Lineal). También se requiere algún conocimiento y experiencia previos en el uso del lenguaje de programación R.

## Profesores:

### **Gonzalo Torres:**

Ingeniero Industrial, Universidad de los Andes. Magíster en Ingeniería Industrial, Universidad de los Andes. Master of Science in Industrial Engineering, University of Pittsburgh. En la actualidad es Profesor Asociado del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes. Fue director del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes (1989-1991), Market Insight Manager de Colgate-Palmolive Compañía (1992-1993), Gerente de Planeación Empresarial y de Relaciones Públicas de la Flota Mercante Grancolombiana, S.A., (1993-1997), Decano Asociado de la Facultad de Ingeniería (1999 –2005) y Vicedecano para el Sector Externo de la Facultad de Ingeniería (2005-2013). Ha sido director de proyectos de investigación y consultoría para estimular la toma de decisiones en mercadeo. Es socio fundador de la firma Market Team S.A.