

# Programas Asíncronos

## SÍLABO

### I. DATOS GENERALES

<b>Curso</b>	:	Aplicaciones de Analytics al Marketing
<b>Área</b>	:	Trends
<b>Docente</b>	:	Edwin David Huaynate Mato
<b>Duración</b>	:	4 horas académicas

### II. SUMILLA

El curso se desarrollará mediante la metodología asíncrona, que comprende la revisión de los videos grabados, las lecturas y la resolución de la evaluación planteada. Le permitirá al participante conocer los fundamentos del marketing, el rol que cumple la analítica en esta disciplina con el fin de poder conocer el comportamiento del cliente y poder diseñar estrategias y acciones enfocadas en las necesidades de los consumidores. Así mismo, se revisarán las principales prácticas del marketing digital aplicado a la gestión de relaciones de cliente.

### III. REQUISITOS

- Ninguno.

### IV. DIRIGIDO A

- Profesionales, egresados, estudiantes e interesados en conocer los fundamentos del marketing, el rol que cumple la analítica en esta disciplina, y las herramientas y técnicas para el marketing digital y de pronóstico.

### V. OBJETIVOS – LOGROS

El curso le permitirá al participante:

- Conocer el nuevo entorno empresarial y las nuevas necesidades del cliente

- Comprender los conceptos generales asociados al marketing y la forma cómo se genera valor a partir de su práctica, así como las características de una organización cuyas decisiones están basadas en los datos (Data-Driven).
- Comprender qué es analytics y cuáles son las fuentes de datos más comunes en torno al marketing para su explotación. De igual manera, conoce el conjunto de herramientas y técnicas orientadas a las acciones de adquisición, conversión, retención de clientes, y a la predicción de métricas.
- Aprender las técnicas básicas de Analytics para poder explotar la data y aplicar en el diseño de estrategias centradas en el cliente.

## VI. METODOLOGÍA

Los contenidos se desarrollarán siguiendo la secuencia teoría – práctica con evaluaciones modulares, utilizando videos grabados y lecturas como recursos didácticos.

## VII. CONTENIDOS

Total horas	4 horas
<b>Sesión 1</b>	
• Tema 1: Fundamentos del marketing.	30 min.
• Tema 2: Marketing Estratégico	25 min.
• Tema 3: Retos del marketing en el nuevo entorno empresarial	25 min.
• Tema 4: Entendiendo al nuevo consumidor	25 min
• Tema 5: Marketing Digital	25 min
Lectura complementaria 1: <a href="https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf">https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf</a>	
<b>Sesión 2</b>	
• Tema 6: Fundamentos de Analytics y su relación con el marketing	25 min.
• Tema 7: Organización Data Driven y su relación con el marketing	20 min.
• Tema 8: Técnicas analíticas aplicadas al marketing	20 min.
• Tema 9: Caso Práctico: Desarrollo de RFM para segmentar a los clientes	45 min.
Lectura complementaria 2: <a href="https://www.amazon.com/Competing-Analytics-New-Science-Winning/dp/1422103323">https://www.amazon.com/Competing-Analytics-New-Science-Winning/dp/1422103323</a>	

**VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

La nota final del curso se obtendrá a partir de los siguientes rubros de evaluación y pesos asociados:

Rubro	Peso
Evaluación	100%

**IX. Docente****Edwin David Huaynate Mato**

## Resumen

- Magister en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de Lima.
- Ingeniero de Sistemas Universidad de Lima. Diplomado en Marketing Estratégico por la Universidad Adolfo Ibañez (Chile). Programa Ejecutivo en Marketing por Centrum PUCP. Diploma de especialización en Business Analytics y Big Data UNALM.
- Ejecutivo con más de 16 años de experiencia en temas de Business Intelligence, CRM, Marketing Digital y Planificación Comercial en empresas como Telefónica, BBVA Banco Continental, Interbank, Cencosud y Scotiabank.