

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre		
IN7782	Analítica de clientes con apoyo de tecnologías de información		
Nombre en inglés			
Créditos	Horas de cátedra	Horas docencia auxiliar	Horas de trabajo personal
6 créditos	2	8	12
Requisitos		Carácter del curso	
		Electiva	
Competencias a las que tributa el curso			
CE2:	Identificar problemas y oportunidades de negocios, considerando un análisis cualitativo y cuantitativo de la organización público o privada. Asimismo, diseñar y aplicar procesos de cambio e innovación al interior de la organización.		
CE4:	Evaluar técnica y económicamente la propuesta en una organización, reconociendo las ventajas competitivas que ofrece la tecnología, generando soluciones de valor que sean capaz ser alinearse a las necesidades el negocio.		
CG1:	Comunicar ideas y resultados del proyecto, en forma escrita y oral, en diferentes contextos, utilizando técnicas de persuasión y negociación.		
Propósito del curso			
Al término del curso el/la estudiante demuestra que es capaz de:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocer y aplicar los principios clave del <i>marketing</i> en el desarrollo de estrategias comerciales efectivas, enfocándose en la creación de valor, la planificación estructurada y la toma de decisiones basadas en el análisis del comportamiento del consumidor en un entorno dinámico. ▪ Reconocer el impacto de la analítica de clientes en la toma de decisiones comerciales, y que en conjunto contribuyen a una estrategia comercial más efectiva y adaptada al comportamiento del consumidor. 			
Resultados de aprendizaje			Competencias a las que tributa (CE–CG)
RA1: identificar la función del área de <i>marketing</i> en el diseño de una estrategia comercial, mediante el análisis de su rol en la creación y captura de valor, con el objetivo de interpretar cómo las fuentes de valor contribuyen a la diferenciación de productos y servicios en el mercado.			CE2, CE4
RA2: definir un plan de <i>marketing</i> preliminar para un producto o servicio, mediante la aplicación del proceso de planificación comercial, con la finalidad de comprender cómo la planificación comercial estructurada puede aumentar la probabilidad de éxito en un entorno incierto y cambiante.			CE2, CG1

RA3: identificar el proceso de planificación comercial a través de la revisión de sus tres etapas fundamentales, con la finalidad de fortalecer la conexión entre las etapas para lograr una estrategia de marketing más integrada y efectiva.	CE2, CG1
RA4: reconocer el impacto de la analítica de clientes en la comprensión del comportamiento del consumidor, a través del análisis de la sustitución gradual de los métodos tradicionales de investigación de mercados, con el objetivo de determinar cómo esta evolución contribuye a la toma de decisiones comerciales estratégicas.	CE4, CG1

Metodología docente	Evaluación general
<p>La metodología de trabajo abarca una variedad de enfoques, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases expositivas en sesiones sincrónicas que proporcionan una base teórica sólida. ▪ Entregables y discusiones de casos que fomentan la aplicación práctica de los conceptos aprendidos. ▪ Trabajos en grupos que promueven el trabajo colaborativo y el intercambio de ideas entre los estudiantes. <p>Además, se enfatiza en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de clases tanto teóricas como actividades prácticas para permitir a los estudiantes desarrollar habilidades necesarias para abordar problemas de manera efectiva. ▪ Estimulación activa de la participación estudiantil, creando un entorno de aprendizaje interactivo donde los alumnos se sientan cómodos para expresar sus ideas, hacer preguntas y aprender unos de otros. ▪ Cultivo de un ambiente de compañerismo en las sesiones, donde los errores se perciben como oportunidades de aprendizaje y la colaboración entre compañeros se valora como un componente clave del proceso educativo. 	<p>La evaluación del curso se hará de acuerdo con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entregables grupales en los módulos 1, 2, 3, 4 y 5.

Módulos

Número	RA al que tributa	Nombre del módulo	Duración en semanas
1	1, 2 y 3	El proceso de planificación comercial como herramienta de generación de valor	1
Contenidos			Referencias a la bibliografía
Subtema 1.1. De la función comercial a la creación de valor: objetivos y fuentes de valor agregado Subtema 1.2. Elaboración de un plan de marketing: desarrollo e implementación Subtema 1.3. El uso de la analítica de clientes en el proceso de planificación comercial			[1], [2], [3] y [4]

Número	RA al que tributa	Nombre del módulo	Duración en semanas
2	2 y 3	Métodos y datos para el estudio del comportamiento de clientes	1
Contenidos			Referencias a la bibliografía
Subtema 2.1. Disponibilidad de datos Subtema 2.2 Métodos para el análisis de datos Subtema 2.3. Una primera aproximación a modelos computacionales (usando R)			[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13] y [14]

Número	RA al que tributa	Nombre del módulo	Duración en semanas
3	3 y 4	Aplicación–Precios (regresiones y funciones de respuesta)	1
Contenidos			Referencias a la bibliografía
Subtema 3.1. Las decisiones de precio Subtema 3.2. Los métodos de regresión Subtema 3.3. Aplicación a la configuración de precios óptimos en la categoría de jugo de naranja refrigerado			NA

Número	RA al que tributa	Nombre del módulo	Duración en semanas
4	3 y 4	Aplicación - Promoción (métodos experimentales y tests AB)	1
Contenidos			Referencias a la bibliografía
Subtema 4.1. Las decisiones de promoción Subtema 4.2. Métodos experimentales Subtema 4.3. Un ejemplo práctico de métodos experimentales			[15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24] y [25]

Número	RA al que tributa	Nombre del módulo	Duración en semanas
5	3 y 4	Aplicación–Lifetime Value (modelos de machine learning)	1
Contenidos			Referencias a la bibliografía
Subtema 5.1. Orientación a clientes Subtema 5.2. Métodos de machine learning Subtema 5.3. Aplicaciones de machine learning en el contexto de orientación a clientes			

Bibliografía general

- [1] The Verge. (2019, noviembre 21). Tesla Cybertruck event in 5 minutes [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m7atGkba-Z8>
- [2] La Tercera. (2019, enero 5). NotCo: el nuevo algoritmo de la comida [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sDWQ_CnvVow
- [3] Wareclouds. (2022, febrero 7). ¿Qué es Wareclouds? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ia4N-u6TQss>
- [4] Aldunate, T., Leal, R., Hernández, C., Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Biblioteca Central y American Psychological Association. (2021). Manual resumen de la 7a edición APA: uso para fines de docencia e investigación. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Biblioteca Central. <https://doi.org/10.34720/rqs4-yn12>
- [5] Musalem, A., Aburto, L. y Bosch, M. (2018). Market basket analysis insights to support category management. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1550–1573. <https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/152625/Market-basket-analysis.pdf?sequence=1>

- [6] Thomas, D. (2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- [7] Uber. (2018). *Todo lo que tienes que saber sobre la tarifa dinámica de Uber*. Uber Blog.
<https://www.uber.com/es-CL/blog/tarifa-dinamica-uber-chile/>
- [8] Chiou, L., y Tucker, C. (2017). *Search engines and data retention: Implications for privacy and antitrust* (Working Paper No. 23815). National Bureau of Economic Research.
<https://www.nber.org/papers/w23815>
- [9] Gans, J. (2018, septiembre 19). *An introduction to prediction machines* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5G0PbwtiMJk>
- [10] Goldfarb, A., & Agrawal, A. (2018, mayo 25). *Prediction machines: The simple economics of AI* | Avi Goldfarb & Ajay Agrawal | Talks at Google [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ByvPp5xGL1I>
- [11] Bozanic-Leal, M. S., Goic, M., & Thraves, C. (2025). Affinities and Complementarities of Methods and Information Sets in the Estimation of Prices in Real Estate Markets. *Journal of Forecasting*, 44(2), 356-375.
<https://ideas.repec.org/a/wly/jforec/v44y2025i2p356-375.html>
- [12] Google. (s.f.). *Introducción a Google Analytics*. Google Developers.
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4?hl=es-419>
- [13] R Core Team. (s.f.). R: A language and environment for statistical computing [Software]. R Project.
<http://www.r-project.org/>
- [14] Posit, PBC. (s.f.). RStudio Desktop (Versión 2024.03.0) [Software]. Posit.
<https://posit.co/download/rstudio-desktop/>
- [15] Aguilar Esteva, A., y López Ramírez, V. (s.f.). *9 Diferencias en Diferencias*. En Notas de Microeconomía Aplicada. Bookdown.
<https://bookdown.org/viclzrz/notasmicro/diferencias-en-diferencias.html>
- [16] Crum, C. (2012). *Google runs 20,000 search experiments a year, here's the process diagramed*. WebProNews.
<https://www.webpronews.com/google-runs-20000-search-experiments-a-year-heres-the-process-diagramed/>
- [17] Cunningham, S. (2021). *Causal inference: The mixtape*. Yale University Press.
<https://mixtape.scunning.com>

- [18] Google. (s.f.). *Crear pruebas A/B de estilos nativos*. Ayuda de Google Ad Manager.
<https://support.google.com/admanager/answer/7661678?hl=es>
- [19] Hartnett, N., Gelzinis, A., Beal, V., Kennedy, R., y Sharp, B. (2021). When Brands Go Dark: Examining Sales Trends when Brands Stop Broad-Reach Advertising for Long Periods. *Journal of Advertising Research*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/JAR-2021-009?scroll=top&needAccess=true#abstract>
- [20] Hernán, M. A., y Robins, J. M. (2020). *Causal inference: What if*. Chapman & Hall/CRC.
<https://miguelhernan.org/whatifbook>
- [21] LinkedIn Corporation. (s.f.). *A/B testing*. LinkedIn Marketing Solutions.
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/ab-testing>
- [22] M. Goic, A. Rojas y Saavedra, I. (2021). Investigating the Effectiveness of Triggered Email Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 55, pp 118-145.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996821000165>
- [23] Meta (Facebook). (s.f.). *Información sobre las pruebas A/B*. Servicio de ayuda para empresas.
<https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>
- [24] Meta (Facebook). (s.f.). *Información sobre las pruebas A/B*. Servicio de ayuda para empresas.
www.facebook.com/business/help/1738164643098669
- [25] X (Twitter). (s.f.). *AB testing*. Developer Platform.
<https://developer.x.com/en/docs/x-ads-api/measurement/ab-testing/a-b-testing-guide>
- [26] Kuhn, M. (s.f.). Models: A list of available models in train [In caret: Classification and regression training]. RDocumentation.
<https://rdr.io/cran/caret/man/models.html>

Elaborado por:	Profesor Marcel Goic
Validado por:	Coordinador académico
Revisado por:	Escuela de Postgrado