

## **Actividad Práctica Aplicada**

Etapa de Contextualización

### **Actividad No. 1**

Realizador:

**Jonathan Henry Marino Cruz** | Ingeniería de Software

Tutor

**LAURA TERESA MUNOZ SANCHEZ**

Fundación Universitaria Compensar

# Análisis de la visibilidad y Monetización

## 1. Introducción

Este documento presenta la aplicación del lenguaje de consultas de datos DQL como herramienta esencial de análisis de datos. El objetivo central es validar el score de visibilidad o KPI, como predictor objetivo de la realidad de contenido digital y justificador de la asignación de recursos económicos como compensación a creadores de contenido.

## 2. Objetivo del proyecto.

Evaluar la rentabilidad y el impacto del contenido digital extrayendo lógica de negocio en consultas DQL, con el fin de justificar la asignación de pagos y presupuestos basándose en métricas de rendimiento como visibilidad, tiempo de visualización y tasa de retención.

## 3. Justificación estratégica de modelo relacional.

La necesidad crítica de este sistema radica en la gestión financiera basada en datos asegurando que la inversión publicitaria y la compensación a creadores se vinculen al rendimiento medible.

El Motor de BD utilizado es MySQL, seleccionado por su eficiencia en la gestión de lectura y su sencillez al momento de usarlo.

El modelo actual contiene 5 tablas CREATORS, VIDEOS, DAILY\_METRICS, VISIBILITY\_SCORE, MONETIZATION, garantiza la integridad de las relaciona y la eficiencia para las consultas.

A continuación, se hará un ejemplo de análisis de datos de los resultados del mock generado en la base datos con DQL, Así mismo, se podrían generar un más informes con el objetivo de enaltecer el proyecto, pero no tiene sentido debido que es un mock y los datos no son reales.

### 3.1. Análisis de monetización y valor del contenido.

Por medio del análisis de los datos por medio de DQL confirma una distribución de valor concentrada donde los creadores 'enterprise' reciben el 40% del pago pago total.

Esta concentración se justifica por la rentabilidad la inversión publicitaria con score superior al 95% produjo un retorno de la inversión promedio a 3.5 a 1 que quiere decir que estos creadores generaron 3 veces más que el reto de creadores.

Ahora bien, esto con una tasa de creación del por encima del 90% que es supremamente alto dado que fueron 12 videos y solo un par de ellos dejaron rentabilidad suficiente todo esto según el mock de datos.

#### **4. Conclusiones**

En conclusión, confirmamos que DQL como herramienta indispensable para la toma de decisiones basa en datos, permitiendo organizar, priorizar y estructurar resultados para mejorar el análisis de los mismos.

#### **Referentes**

Silberschatz, A., Korth, H. F., & Sudarshan, S. (2006). Conceptos de sistemas de bases de datos (5ta ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.

López-Gutiérrez, C., & Rivas-Tovar, L. A. (2019). Toma de decisiones: intuición y deliberación en la experiencia de los decisores. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 29(73), 149-164.

Vairetti-Maldonado, J. (2020). Analytics y Big Data: Modelación predictiva de riesgo y perfilamiento de clientes. [Publicación o Editorial Genérica].

AWS. (2021). Data modeling best practices to unlock the value of your time series data. Amazon Web Services.