

IESDE

SCHOOL
OF
MANAGEMENT

3.32 Pages/Visit

Traffic Sources Overview



- Direct Traffic
3,097.00 (40.49%)
- Search Engines
2,910.00 (38.04%)
- Referring Sites
1,642.00 (21.47%)

Visitors Overview



**TALLER
INTELIGENCIA
ANALÍTICA**
APLICADA A LA
MERCADOTECNIA

iesde.mx

"El uso agresivo de los datos está transformando los modelos de negocio, facilitando nuevos productos y servicios, creando nuevos procesos, generando una mayor utilidad y marcando el inicio de una nueva cultura de gestión".

Walter Brenner

Universidad de St. Gallen en Suiza.

Objetivo

Al terminar el presente taller, el participante conocerá:

- El alcance y las principales aplicaciones de la Inteligencia Analítica **(IA)** en la Mercadotecnia.
- Los componentes tecnológicos de un Sistema de IA.
- El proceso seguido para desarrollar un Sistema de IA en su organización.

Así mismo, el participante conocerá y aplicará un conjunto de herramientas de IA que le permitirán resolver un Caso de Negocios en el área de Mercadotecnia.



¿Qué es la Inteligencia Analítica?

La Inteligencia Analítica o Data Analytics es un campo interdisciplinario que involucra métodos científicos, procesos y sistemas para extraer conocimiento de grandes y variados volúmenes de datos, buscando tendencias y asociaciones que no son evidentes ni accesibles a través de los métodos y herramientas tradicionales.

La Inteligencia Analítica en la Mercadotecnia

- La IA en la Mercadotecnia es una práctica que busca medir y analizar los esfuerzos realizados por las empresas para crear, comunicar y entregar valor a sus clientes
- La IA utiliza modelos de negocios y herramientas estadísticas especializadas que le permiten explorar, analizar y visualizar los grandes volúmenes de datos que se generan en los diversos procesos de venta y mercadotecnia, con el propósito fundamental de maximizar su efectividad
- La IA permite a los especialistas en mercadotecnia reducir drásticamente sus esfuerzos en el análisis de miles de datos, y con ello concentrarse en la búsqueda continua de estrategias innovadoras de comunicación con sus clientes

De manera particular, la IA en la mercadotecnia busca:

- Reconocer patrones y tendencias de compras de clientes, con el propósito de mejorar la calidad de productos y servicios o la efectividad del mercadeo
- Encontrar relaciones complejas entre múltiples variables como productos, precios, mercados y esfuerzos de publicidad para facilitar la toma de decisiones sobre inversiones, asignación de recursos u optimización de procesos mercadológicos
- Anticipar demandas de clientes en distintos puntos de venta, teniendo en cuenta factores controlables, como el precio de venta, y factores externos, como calendarios laborales o efectos meteorológicos, mejorando con esto los planes de reposición de productos.
- Detectar la propensión de compra de un cliente a un producto o servicio determinando, permitiendo ofrecer una oferta más personalizable y ajustada a sus necesidades e intereses
- Seguir a un cliente en línea en tiempo real para determinar si se le proporciona información adicional del producto y con ello aumentar la probabilidad de cerrar una transacción





BENEFICIOS

- **Desarrollar estrategias de negocios basados en hechos.** El análisis estadístico y computacional de miles de datos permite plantear y desarrollar estrategias de crecimiento sólidas basadas en el quehacer diario de la organización.
- **Mejorar los procesos de toma de decisiones mediante la disponibilidad de información.** Las decisiones organizacionales se hacen más efectivas por gente mejor informada.
- **Optimizar los procesos operativos.** El conocimiento generado a través de las consultas estructuradas y el uso de herramientas computacionales de análisis de datos, mejora la comprensión de los procesos y con ello su innovación y mejora continua.
- **Mejorar la comunicación.** La información compartida y estandarizada conduce a un lenguaje común y conocimiento común.
- **Reducir esfuerzo, tiempo y costos en los procesos de consulta, reporte y análisis de datos.** La estructura de los datos almacenados en un Repositorio Central permite el uso de múltiples herramientas que reducen drásticamente el esfuerzo invertido en los procesos de acceso, consulta, reporte y análisis de los datos almacenados.

A quién va dirigido _____

Directivos de Mercadotecnia y Ventas responsables de llevar a cabo los procesos de Inteligencia de Negocios e Inteligencia Analítica en sus empresas.

Analistas de Negocios y Analistas de Procesos Mercadológicos responsables de entregar información con alto valor agregado que facilite los procesos de toma de decisiones y solución de problemas en sus organizaciones.

A emprendedores y toda persona interesada en mejorar los procesos asociados a las Mercadotecnia en sus empresas.



CONTENIDO TEMÁTICO

1. Conceptos de Inteligencia Analítica/ Data Analytics
2. Aplicaciones de la Inteligencia Analítica en la Mercadotecnia
3. Niveles de la Inteligencia Analítica en Mercadotecnia (análisis estadístico descriptivo, análisis estadístico predictivo)
4. Herramientas estadísticas y computacionales de la Inteligencia Analítica aplicadas a la Mercadotecnia
 - a. Herramientas de análisis estadístico descriptivo (exploración, análisis y visualización de datos)
 - b. Herramientas de análisis estadístico predictivo (inteligencia artificial y aprendizaje automático)
5. Herramientas de análisis de datos en la Web (Google Analytics)
6. Presentación de proyectos por parte de los participantes

Aprenderás a utilizar 2 herramientas tecnológicas para el análisis de datos:

- **Power BI** (Inteligencia artificial y de negocios)
- **Orange-Python** (Minería de datos/ aprendizaje automático)



Knowhow

Mtro. Ricardo Villafaña

Consultor en áreas de inteligencia de negocios y analítica avanzada de datos

Tiene más de 25 años de experiencia como profesor y consultor en las áreas de Planeación estratégica e Inteligencia de Negocios. Fue Subsecretario de Desarrollo Administrativo y Evaluación de la Secretaría de Evaluación y Control y Administración del Estado de Puebla, Vicerrector de Administración, Director Ejecutivo de UDLA-Consultores y Jefe del Departamento de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Universidad de las Américas-Puebla.





“
LEARNING BUSINESS
COMMUNITY *for the
common good.*

Inicio: Mayo 21

Duración: 15 horas

(5 sesiones de 3 horas)

Horario: **Viernes** 16:00 a 19:20h

Modalidades: Presencial y
LIVE (Videoconferencia)

Inversión

\$6,900 +IVA

Pregunta por el precio especial para
Comunidad IESDE y empresas
convenio.

IESDE School of Management

15 Norte No. 1-A Centro Histórico,
Puebla, Pue. C.P. 72000

T. 222.246.4639/49/59

informes@iesde.mx