



IESDE

SCHOOL
OF
MANAGEMENT

DATA ANALYTICS APLICADA A LA MERCADOTECNIA

iesde.mx

IA

"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.

IA

SABER, SABER HACER, ser.

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.

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.

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.



¿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.

¿Qué es la Inteligencia Analítica?

- 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.





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.- Herramienta 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 de negocios)

Orange-Python (Minería de datos/ aprendizaje automáticos)

Knowhower

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: 13 de Octubre

Duración: 15 horas

Modalidad: Presencial y Live

Horario: Viernes 16:00 a 19:20h

Inversión
PESOS MEXICANOS \$12,900 + 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