

**IESDE**

SCHOOL OF  
MANAGEMENT

Annual Growth

Business Index

**DATA ANALYTICS**  
**Aplicada a la**  
**mercadotecnia**

**DRIVING TRANSFORMATION**  
**iesde.mx**

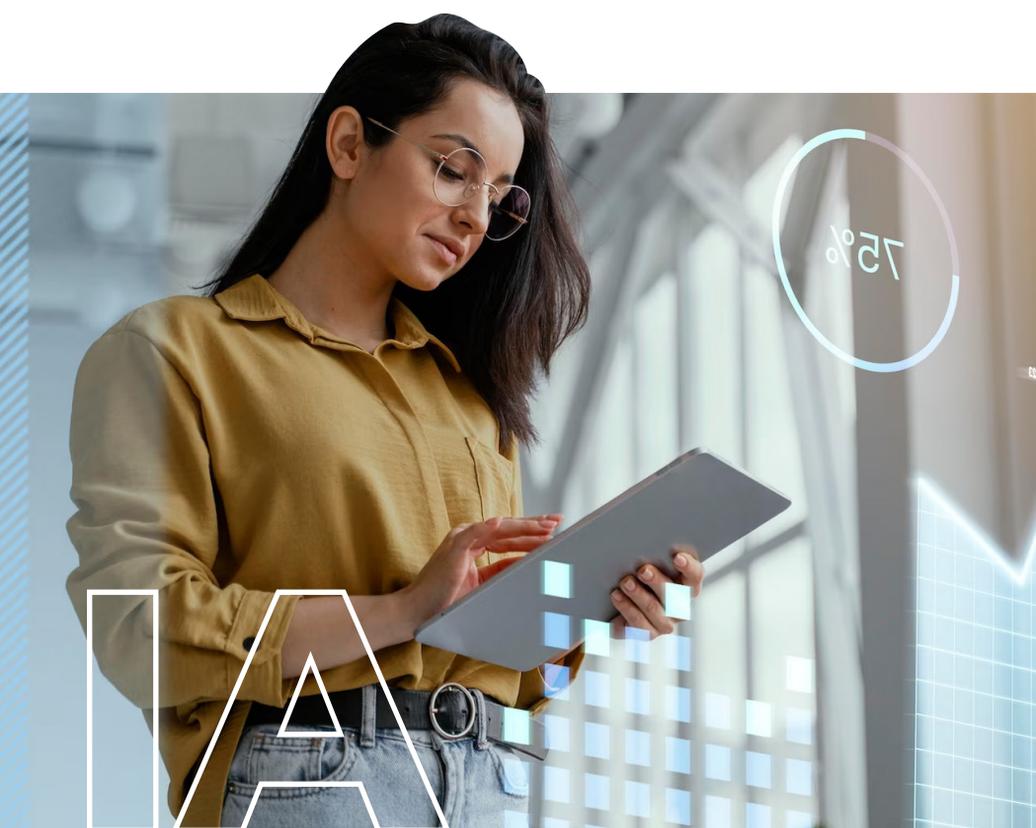
# OBJETIVO

*"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**

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.



# 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 la 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.
- 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.

- 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)

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.



# AGENDA DEL PROGRAMA

Duración: **15 horas**

Horario de **Viernes**

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

Modalidad: **Presencial o LIVE  
(Por videoconferencia)**

*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](mailto:informes@iesde.mx)