



Curso Online de **Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas**

IA, Machine Learning y analítica de datos para predecir la demanda, el churn, la propensión de compra y optimizar marketing y ventas.

[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación

**MANAGER
BUSINESS
SCHOOL**

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

Presentación

La analítica de datos resulta fundamental para analizar todos los almacenados en las múltiples bases que tienen las organizaciones, con el fin de generar información valiosa para la gestión del negocio a nivel operativo, táctico y estratégico. Su desarrollo es crucial en el mundo empresarial actual y la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando la forma de trabajar y de adquirir conocimientos.

Resulta indispensable desarrollar un proceso analítico que abarque extracción y manipulación de datos, depuración y modelado para, posteriormente, aplicarle alguna de las múltiples técnicas de análisis con la finalidad de obtener información relevante para la mejora en la toma de decisiones de las organizaciones con objetivos tales como aumentar las ventas o la satisfacción del cliente.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de **escoger** el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

Objetivos del curso:

- Proporcionar una visión general de los fundamentos de la analítica avanzada explorando conceptos clave, técnicas, herramientas y aplicaciones.
- Conocer los 4 tipos principales de la analítica de datos para saber cómo contribuye cada uno de ellos a la toma de decisiones informadas y al éxito empresarial.
- Desarrollar integralmente proyectos de análisis de datos, desde el relevamiento inicial hasta la creación de tableros de control.
- Aplicar técnicas avanzadas de analítica de datos para identificar patrones de comportamiento del cliente y oportunidades de negocio.
- Diseñar y evaluar modelos predictivos orientados a la demanda, churn, propensión de compra y valor del cliente (CLV).
- Segmentar clientes y mercados utilizando métodos estadísticos y de machine learning para mejorar la personalización de campañas.
- Optimizar estrategias de marketing y ventas mediante el análisis de ROI, atribución multicanal y pricing analítico.
- Integrar datos de múltiples fuentes (CRM, plataformas digitales, ventas, redes sociales) para generar insights accionables.
- Utilizar herramientas de analítica avanzada (como Python, R, SQL, Power BI, Tableau u otras) aplicadas a casos reales.
- Evaluar el impacto de las decisiones basadas en datos en el desempeño comercial y la rentabilidad del negocio.
- Desarrollar una mentalidad data-driven enfocada en la mejora continua de las estrategias comerciales.

“Identifique oportunidades de crecimiento, clientes con riesgo de abandono y segmentos con mayor potencial mediante modelos analíticos avanzados”

Dirigido a:

Directores, responsables, mandos intermedios y técnicos de los departamentos de Marketing, Ventas, Comercial, CRM, Experiencia de Cliente, E-commerce, Business Intelligence, Analítica de Datos, Transformación Digital y Estrategia, que necesiten convertir los datos de clientes, campañas y operaciones comerciales en información útil para la toma de decisiones.

Especialmente indicado para profesionales que intervienen en la segmentación de clientes, previsión de ventas, análisis de campañas, fidelización, prevención del abandono, fijación de precios, personalización de acciones comerciales, elaboración de cuadros de mando y evaluación del rendimiento de marketing y ventas.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción a la analítica avanzada

10 horas

La analítica avanzada se refiere al análisis de datos que va más allá de los métodos tradicionales de inteligencia empresarial (BI) para descubrir conocimientos más profundos, predecir resultados futuros y optimizar la toma de decisiones. Implica el uso de técnicas sofisticadas como el aprendizaje automático, la minería de datos, el análisis predictivo, la optimización y la simulación para extraer información valiosa de grandes volúmenes de datos.

1.1. Fundamentos de la analítica avanzada:

- 1.1.1. Componentes clave de la analítica avanzada.
- 1.1.2. Técnicas de analítica avanzada.
- 1.1.3. Herramientas de analítica avanzada.
- 1.1.4. Aplicaciones de la analítica avanzada.
- 1.1.5. Consideraciones éticas.
- 1.1.6. Desafíos de la analítica avanzada.

1.2. Tipos de analítica de datos: descriptiva, de diagnóstico, predictiva, prescriptiva

- 1.2.1. Analítica descriptiva.
- 1.2.2. Analítica de diagnóstico.
- 1.2.3. Analítica predictiva.
- 1.2.4. Analítica prescriptiva.

1.3. El rol de la analítica en marketing y ventas:

- 1.3.1. Beneficios de la analítica en marketing y ventas.
- 1.3.2. Herramientas de analítica.
- 1.3.3. Desafíos en la implementación de la analítica.

1.4. El rol del Data Analyst en marketing y ventas:

- 1.4.1. Responsabilidades del Data Analyst en marketing y ventas.
- 1.4.2. Habilidades clave de un Data Analyst.
- 1.4.3. Impacto del Data Analyst en marketing y ventas.

1.5. Caso de estudio.

1.6. Objetivos de negocio y su alineación con la analítica avanzada. Indicadores clave de desempeño (KPIs):

- 1.6.1. Alineación de objetivos y analítica.
- 1.6.2. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).

1.7. Arquitectura del entorno analítico:

- 1.7.1. Componentes clave de la arquitectura analítica.
- 1.7.2. Integración del entorno analítico en la toma de decisiones.
- 1.7.3. Desafíos en la implementación.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

MÓDULO 2. Datos y depuración de datos para la analítica avanzada

6 horas

La depuración de datos es un proceso crítico en el ámbito de la analítica de datos al asegurar la calidad y la integridad de la información que se utiliza para la toma de decisiones. Básicamente es un proceso que implica identificar y corregir errores, inconsistencias y duplicados en los conjuntos de datos, y que no solo mejora la precisión de los informes, sino que también optimiza la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta ante cambios en el mercado.

En un mundo donde los datos son considerados el nuevo petróleo, su calidad es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de analítica.

2.1. Introducción a la depuración de datos.

2.2. Tipos de fuentes de datos:

- 2.2.1. Fuentes de datos First-Party.
- 2.2.2. Fuentes de datos Second-Party.
- 2.2.3. Fuentes de datos Third-Party.

2.3. Uso de SQL y herramientas de scripting (Python, R) para la depuración y preparación de datos:

- 2.3.1. SQL para la depuración de datos.
- 2.3.2. Python para la preparación de datos.
- 2.3.3. R para la preparación de datos.

2.4. Tratamiento de datos atípicos (outliers) y datos faltantes:

- 2.4.1. Identificación de valores atípicos.
- 2.4.2. Tratamiento de valores atípicos.
- 2.4.3. Identificación de datos faltantes.
- 2.4.4. Tratamiento de datos faltantes.

2.5. Data Warehouse. Extracción, Transformación y Carga (ETL) de datos. Data Marts:

- 2.5.1. Proceso ETL: Extracción, Transformación y Carga.
- 2.5.2. Importancia del proceso ETL.
- 2.5.3. Data Marts: un enfoque específico.

2.6. Minería de datos e Inteligencia Artificial aplicadas al marketing y ventas:

- 2.6.1. Minería de datos en marketing.
- 2.6.2. Inteligencia Artificial en ventas.
- 2.6.3. Integración de minería de datos e IA.
- 2.6.4. Futuro de la minería de datos e IA en marketing y ventas.

2.7. Conclusiones.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

MÓDULO 3. Analítica descriptiva y diagnóstica

8 horas

La analítica descriptiva y la analítica diagnóstica son herramientas poderosas que permiten a las organizaciones no solo entender lo que ha sucedido, sino también explorar las razones detrás de esos eventos. Al integrar ambas analíticas, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas, mejorando su rendimiento y competitividad en el mercado.

3.1. Introducción a la analítica descriptiva y diagnóstica:

- 3.1.1. ¿Qué es la analítica descriptiva?
- 3.1.2. ¿Qué es la analítica diagnóstica?
- 3.1.3. Diferencias clave entre analítica descriptiva y diagnóstica.
- 3.1.4. Importancia en la toma de decisiones.

3.2. Análisis exploratorio de datos:

- 3.2.1. Objetivos del análisis exploratorio de datos.
- 3.2.2. Técnicas comunes en AED.
- 3.2.3. Herramientas para el análisis exploratorio de datos.
- 3.2.4. Importancia del análisis exploratorio de datos.

3.3. Segmentación de clientes basada en datos (clustering). Segmentación jerárquica.

Segmentación K-means:

- 3.3.1. Introducción a la segmentación de clientes.
- 3.3.2. Segmentación jerárquica.
- 3.3.3. Segmentación K-means.
- 3.3.4. Comparación de métodos.
- 3.3.5. Aplicaciones prácticas.

3.4. Casos de estudio de analítica descriptiva y diagnóstica. Práctica con software.

3.5. Conclusiones.

MÓDULO 4. Analítica predictiva y prescriptiva

10 horas

La analítica predictiva y la analítica prescriptiva son herramientas poderosas que pueden transformar la forma en que las organizaciones operan y toman decisiones. Al comprender y aplicar estas metodologías, las empresas pueden no solo anticipar el futuro, sino también influir en él de manera efectiva. En un mundo donde los datos son cada vez más abundantes, la capacidad de analizarlos y actuar en consecuencia es más importante que nunca.

4.1. Introducción a la analítica predictiva y prescriptiva:

- 4.1.1. ¿Qué es la analítica predictiva?
- 4.1.2. ¿Qué es la analítica prescriptiva?

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

- 4.1.3. Diferencias clave entre analítica predictiva y prescriptiva.
- 4.1.4. Importancia y desafíos en el entorno empresarial.
- 4.2. Evaluación y validación de modelos predictivos y prescriptivos:**
 - 4.2.1. Modelos predictivos.
 - 4.2.2. Modelos prescriptivos.
 - 4.2.3. Desafíos en la evaluación y validación.
- 4.3. Modelos de predicción de abandono de clientes (Churn Prediction):**
 - 4.3.1. Técnicas de modelado.
 - 4.3.2. Proceso de implementación.
- 4.4. Modelos de propensión en el comercio.**
- 4.5. Previsión de ventas: técnicas de series de tiempo**
 - 4.5.1. Técnicas de series de tiempo.
 - 4.5.2. Comparación de técnicas.
- 4.6. Análisis de la elasticidad del precio.**
- 4.7. Embudo de ventas:**
 - 4.7.1. Etapas del embudo de ventas.
 - 4.7.2. Análisis del embudo de ventas.
- 4.8. Casos de estudio de analítica predictiva y prescriptiva. Práctica con software.**
- 4.9. Conclusiones.**

MÓDULO 5. Inteligencia Artificial aplicada en la analítica avanzada para marketing y ventas

8 horas

La Inteligencia Artificial ha transformado diversas industrias, y el marketing y las ventas no son la excepción. A medida que las empresas buscan formas innovadoras de captar y retener clientes, la integración de la IA en sus procesos se convierte en una herramienta esencial para el éxito al permitir analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y predecir comportamientos de los consumidores.

- 5.1. Introducción a la Inteligencia Artificial aplicada a marketing y ventas:**
 - 5.1.1. Aplicaciones de la IA en marketing y ventas.
 - 5.1.2. Desafíos en la implementación de la IA.
- 5.2. Motores de recomendación y personalización:**
 - 5.2.1. Tipos de motores de recomendación.
 - 5.2.2. Técnicas utilizadas en motores de recomendación.
 - 5.2.3. Aplicaciones de motores de recomendación.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

5.2.4. Desafíos y consideraciones éticas.

5.3. Análisis de textos con IA para marketing y ventas:

5.3.1. Aplicaciones en marketing y ventas del análisis de textos.

5.3.2. Desafíos del análisis de textos.

5.4. Análisis de sentimientos:

5.4.1. Aplicaciones en marketing y ventas del análisis de sentimientos.

5.4.2. Desafíos del análisis de sentimientos.

5.5. Automatización e Inteligencia Artificial:

5.5.1. Automatización en marketing y ventas.

5.5.2. Inteligencia Artificial en analítica avanzada.

5.5.3. Integración de automatización e IA.

5.5.4. Desafíos y consideraciones.

5.6. Casos de estudio.

5.7. Conclusiones.

MÓDULO 6. Visualización y comunicación de resultados

8 horas

La visualización y comunicación de resultados en el ámbito de la analítica de marketing y ventas son fundamentales para la toma de decisiones informadas y estratégicas. Es importante presentar datos de manera efectiva, conocer las herramientas y técnicas más utilizadas, así como las mejores prácticas para comunicar hallazgos de manera clara y persuasiva. A medida que las empresas se vuelven más dependientes de los datos, la capacidad de transformar información compleja en visualizaciones comprensibles se convierte en una habilidad esencial.

6.1. Introducción a la visualización y comunicación de resultados.

6.2. Importancia de la visualización de datos en marketing y ventas:

6.2.1. Tipos de visualización de datos para marketing y ventas.

6.3. Importancia de la comunicación de resultados en marketing y ventas:

6.3.1. Técnicas de comunicación de resultados en marketing y ventas.

6.4. Visualización y comunicación de insights accionables:

6.4.1. Estrategias para comunicar insights.

6.5. Identificación de Quick Wins.

6.6. Casos de estudio en visualización y comunicación de resultados. Práctica con software.

6.7. Conclusiones.

Analítica avanzada e Inteligencia Artificial para Marketing y Ventas

Autor



Andrómaca Tasistro Molina

Ingeniera en Computación. Máster en Informática y en Project Management Professional con amplia experiencia en temas relacionados con el estudio de grandes cantidades de datos (Analítica de Datos, Data Science, Business Intelligence, Inteligencia Artificial), así como dirigiendo proyectos y departamentos de TI en instituciones públicas y privadas, en particular, proyectos de Business Intelligence, Inteligencia Artificial y analítica de datos.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

