

Nombre del Curso:	Analítica de Datos orientada al marketing con R
--------------------------	--

INFORMACION DEL CURSO

Introducción:	<p>El software libre R, es una poderosa herramienta para analítica de datos. En este curso mostramos como conectar R a una base de datos SQL para de esta forma efectuar:</p> <p>Análisis RFM: Un análisis innovador y calificado de nuestros clientes en función de su frecuencia de compra, montos y actualidad</p> <p>Establecer Grupos de Enfoque: A través de este análisis podemos determinar clientes potenciales, clientes con riesgo de deserción, clientes habituales etc.</p> <p>Canasta de productos: Determinar productos o combinaciones que tienen más probabilidad de compra para cada grupo</p>
Dirigido a:	El curso está dirigido a profesionales de todas las áreas, analistas de datos, profesionales de Marketing y/o Servicio al cliente
Objetivo general:	Al finalizar el curso el participante estará en capacidad de manejar las características principales del software R y las herramientas útiles para efectuar un análisis de los datos, enfocados al marketing

CONTENIDO DEL CURSO

Capítulo 1: Introducción a R

- Funcionamiento de R
- Creación de Objetos en Memoria
- Manejo de la Ayuda

Capítulo 2: Manejo de datos

- Importando datos a R
- Exportar Datos
- Generación de datos
- Construcción de Variables
- Operaciones con variable y entre variables
- Construcción de Objetos
 - Vectores
 - Factores
 - Matriz
 - Marcos de datos
 - Listas
- Conversión de Objetos

- Editor de datos
- Operaciones con matrices

Capítulo 3: Funciones Graficas

- Crear un grafico
- Gráficos de densidad e Histogramas
- Gráficos de dispersión y punto
- Gráficos de barras
- Pie
- Boxplot
- Gráficos interactivos
- Gráficos en la web

Capítulo 4: R y Bases de Datos

- Introducción a SQL básico
- Conceptos de ODBC
- Interacción con bases de datos a través del paquete RODB
- Resumen, División, Combinación y agregación de datos usando el paquete "dplyr"

Capítulo 5: Introducción al análisis estadístico con R - Funciones básicas

- Análisis de Frecuencia
- Análisis Exploratorio
- Tablas de Contingencia.

Capítulo 6: Calificación de clientes mediante Análisis RFM

- Análisis de la Actualidad, Frecuencia, y Monto de Compra (RFM)
- Definición del número de grupos y métodos de agrupación para obtener las calificaciones
- Obtención de la calificación RFM, paquete "Ingelsi"

Capítulo 7: Establecer grupos de enfoque

- Obtención de resúmenes
- Clientes valiosos, Clientes habituales, Primeros compradores, Clientes con riesgo deserción etc.
- Interpretación de los grupos.

Capítulo 8: Búsqueda y determinación de canasta de productos para cada grupo

- Introducción a las reglas de asociación
- Uso de los paquetes "arules" y "arulesviz"

▪ Interpretación de gráficos y resultados	
Metodología:	El Profesor se convierte en un facilitador y las clases se desarrollan sobre la base de discusiones, resolución de casos y participación activa. <u>Cada alumno dispondrá de un computador para sus practicas.</u>
Materiales:	<ul style="list-style-type: none">• Material de apoyo• Certificado de asistencia al curso
Duración:	24 horas

Contáctenos,