

Índice general

| | |
|---|----------|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Justificación de la investigación | 3 |
| 3. Objetivos de la investigación | 5 |
| 3.1. Objetivos Generales | 5 |
| 3.2. Objetivos Especificos | 5 |
| 4. Conclusiones | 7 |
| 4.1. Objetivos Especificos | 7 |

Capítulo 1

Introducción

Provee un resumen de las actividades de SCM, para que aquellos que revisen actividades, realicen actividades e interactúen con el SCM puedan entender el Plan



Figura 1.1: Redes Sociales mas usada por los limeños - Agosto 2018 - Fuente : CPI

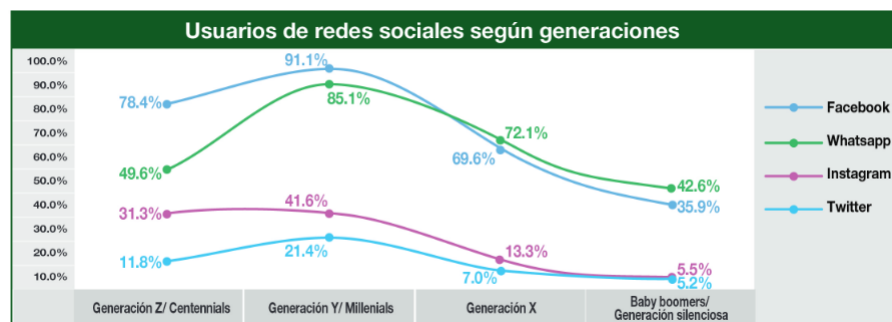


Figura 1.2: Uso de redes sociales según generación - Agosto 2018 - Fuente : CPI

Capítulo 2

Justificación de la investigación

Actualmente

Capítulo 3

Objetivos de la investigación

3.1. Objetivos Generales

Clasificar las opiniones de los consumidores aplicando análisis de sentimiento sobre los centros comerciales a través de los tweets generados por los usuarios.

3.2. Objetivos Especificos

- Uso de herramientas de Machine Learning para al Análisis de Sentimiento en la red Social Twitter.
- Recolección y tratamiento de los datos de la red social Twitter.

Capítulo 4

Conclusiones

Esta parte son las conclusiones de mi informe

4.1. Objetivos Especificos

- Uso de herramientas de Machine Learning para al Análisis de Sentimiento en la red Social Twitter.
- Recolección y tratamiento de los datos de la red social Twitter.

