

Curso: Guía de contenidos



Aplicaciones específicas

Data Mining para Marketing

- El ciclo de vida del cliente
- Introducción a los modelos predictivos
- Metodología CRISP-DM
- Definición de desempeño
- Evaluación de la capacidad predictiva
- Métodos de Árboles
- Fuentes de datos y análisis RFM
- Modelos de adquisición, corss-selling, up-selling, atrition
- Modelos de valor de cliente y modelos duales
- Metodología Champion/Challenger
- Monitoreo de los resultados operativos
- Monitoreo de la capacidad predictiva
- Monitoreo estratégico

Carga horaria
8 horas