

Curso: Guía de contenidos



Aplicaciones específicas

Técnicas de Segmentación

Métodos de segmentación de mercado

- Análisis de conglomerados para segmentación de mercado
- Análisis de factores para reducción de datos
- Segmentación de mercado basado en las respuestas
- Desarrollo de modelos

Análisis de conglomerados para segmentación de mercado: Principios

- Tipos de datos en conglomerados
- ¿Qué mirar cuando se realiza un análisis de conglomerados?
- Métodos jerárquicos
- Conglomerados de K-medias
- Conglomerados en dos pasos
- Distancia y estandarización
- Recomendaciones generales

Análisis de conglomerados y segmentación de mercado: Práctica

- Una mirada a los datos
- ¿Cuántos conglomerados se deben considerar?
- Realizar un análisis de conglomerados jerárquicos
- Resultados de conglomerados jerárquicos
- Obtener perfiles medios de los segmentos
- Relacionar conglomerados con otras variables
- Realizar conglomerados utilizando el método de K-medias
- Realizar conglomerados utilizando el algoritmo en dos pasos

Análisis de factores

- Uso de análisis de factores en estudios de segmentación de mercado
- ¿Qué mirar cuando se realiza un análisis de factores?
- Principios
- Número de factores
- Rotación
- Tamaño muestral
- Recomendaciones generales

Segmentación basada en la respuesta I: discriminante y regresión logística

- ¿Qué es la segmentación basada en la respuesta?
- Comparación de discriminante y regresión logística
- Recomendaciones
- ¿Qué mirar en un análisis discriminante?
- Resultados Stepwise
- ¿Qué mirar en una regresión logística?
- Tablas de ganancia y gráficos

Segmentación basada en la respuesta II: análisis CHAID

- ¿Qué es CHAID?
- ¿Qué mirar al ejecutar CHAID?
- Principios y consideraciones
- CHAD exhaustivo
- Ajustes de Bonferroni
- Tipos de variables
- Recomendaciones generales

Requisito

Haber cursado "Introducción a IBM SPSS Statistics"

Carga horaria

16 horas