

RESUMEN

Autor **Tang Bedoya, F.A.**
Autor **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Ciclo Optativo de**
corporativo **Profesionalización en Marketing y Finanzas**
Título **Segmentación de clientes de una tienda de electrodomésticos utilizando el**
análisis de conglomerados
Impreso Lima : UNALN, 2016
Copias
Ubicación Código Estado

Sala Tesis	E73. T3 - T	USO EN SALA
Descripción	53 p. : 17 fig., 7 cuadros, 32 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo de Titulación (Ing Estadístico e Informático)	
Bibliografía	Optativo : Marketing y Finanzas	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	TIENDAS EMPRESAS PRIVADAS VENTAS CONSUMIDORES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TECNICAS DE MERCADEO METODOS ESTADISTICOS EVALUACION PERU ELECTRODOMESTICOS	
Otro Autor	Vargas Cuyan, C.	
Nº estándar	PE2016000465 B / M EUV E73; U10	

El aumento continuo de grandes volúmenes de datos y la importancia de la utilización de éstos, junto con la búsqueda de satisfacción de los clientes se han vuelto un gran reto que las grandes empresas hoy en día quieren superar. En la actualidad las empresas conocen la importancia que tiene el almacenamiento, la captura de datos y el beneficio que le puede resultar si se explotan correctamente.

Este estudio presenta una técnica estadística para segmentar clientes de una tienda de retail en el Perú. El conjunto de datos está conformado por clientes (personas naturales) que han adquirido un artículo para su hogar mediante un crédito en el primer trimestre del año 2013 de una tienda de retail. El conjunto de datos inicial estaba compuesto por 6284 clientes. Luego de proceder con el análisis exploratorio y la limpieza de datos, correspondiente a la eliminación de

datos outliers y faltantes; se trabajó un conjunto de datos compuesto por 4980 clientes.

Se aplicó análisis de conglomerados bietápico, que es una técnica de segmentación que permite trabajar con variables cuantitativas y categóricas. El resultado de la aplicación de la técnica brindó 3 conglomerados: el primero con 1817 clientes (36.5%), el segundo conglomerado con 1390 clientes (27.9%) y el tercer conglomerado con 1773 clientes (35.6%). Después de esto se procedió a describir los perfiles de cada conglomerado y se propusieron estrategias de marketing mix para cada uno de ellos, con el objetivo de fidelizar al cliente, aumentar las ventas y el posicionamiento de la tienda de retail.