



HugoBrunetta



Técnicas de Segmentación de Clientes - Hugo Brunetta

¿Qué es la Segmentación de Clientes?

La segmentación de clientes es el proceso de agrupar a los clientes en función de características, necesidades y actitudes comunes, con la finalidad de que una marca pueda dirigir sus esfuerzos hacia los grupos más rentables de forma eficaz.

Segmentando es más sencillo crear campañas, promociones, protocolos de servicio y comunicación en distintos canales que hablarán de forma eficiente a las personas sin hacer dobles esfuerzos ni gastar recursos sin resultados.

Beneficios

- Crear y comunicar mensajes de marketing dirigidos que resonarán en grupos específicos de clientes, pero no en otros
- Seleccionar el mejor canal de comunicación para el segmento, que puede ser el correo electrónico, las publicaciones en las redes sociales, la publicidad en la radio u otro enfoque, según el segmento.
- Identificar formas de mejorar los productos u oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios.
- Probar diferentes opciones de precios de acuerdo con las posibilidades de cada segmento.
- Centrarse en los clientes más rentables y crear mejores relaciones que sean duraderas y que contribuyan a su retención.
- Mejorar el servicio al cliente, permitiendo identificar los puntos de dolor más importantes y ofrecer soluciones rápidas que garanticen una experiencia positiva.
- Impulsar ventas cruzadas y las ventas adicionales de otros productos y servicios.

Usos

- **Desarrollo de productos:** Con la segmentación las organizaciones pueden adaptar las características de los productos a las necesidades del público objetivo.
- **Establecer el precio adecuado:** Otra utilidad de la segmentación de mercados es que permite fijar el precio de un producto, identificando a los clientes que pueden pagarlo.
- **Mensajes de marketing:** La segmentación de clientes trata de establecer la forma en la que las organizaciones envían un mensaje a su público con el objetivo de atraerlos efectivamente.
- **Orientar la publicidad:** Con la segmentación las organizaciones dividen al público objetivo en diferentes grupos para dirigir sus promociones

Tipos Generales de Segmentación

- **Segmentación geográfica:** Es el proceso de agrupar a los clientes basándose en su ubicación geográfica, clima, etc., para definir el mejor lugar para comercializar su marca y expandir el negocio.
- **Segmentación demográfica:** Este es uno de los tipos de segmentación de clientes más importante. Se trata de agruparlos utilizando elementos como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.
- **Segmentación psicográfica:** Este proceso se trata de dividir a los clientes basándose en su comportamiento, estilo de vida, valores, actitudes e intereses. Para este tipo de segmentación es necesario realizar una investigación exhaustiva, ya que es relativamente subjetiva.
- **Segmentación conductual:** Consiste en identificar actitudes específicas de los clientes, es decir, tendencias en su comportamiento y el proceso para tomar una decisión de compra

¿Cómo hacer una segmentación de clientes eficaz?

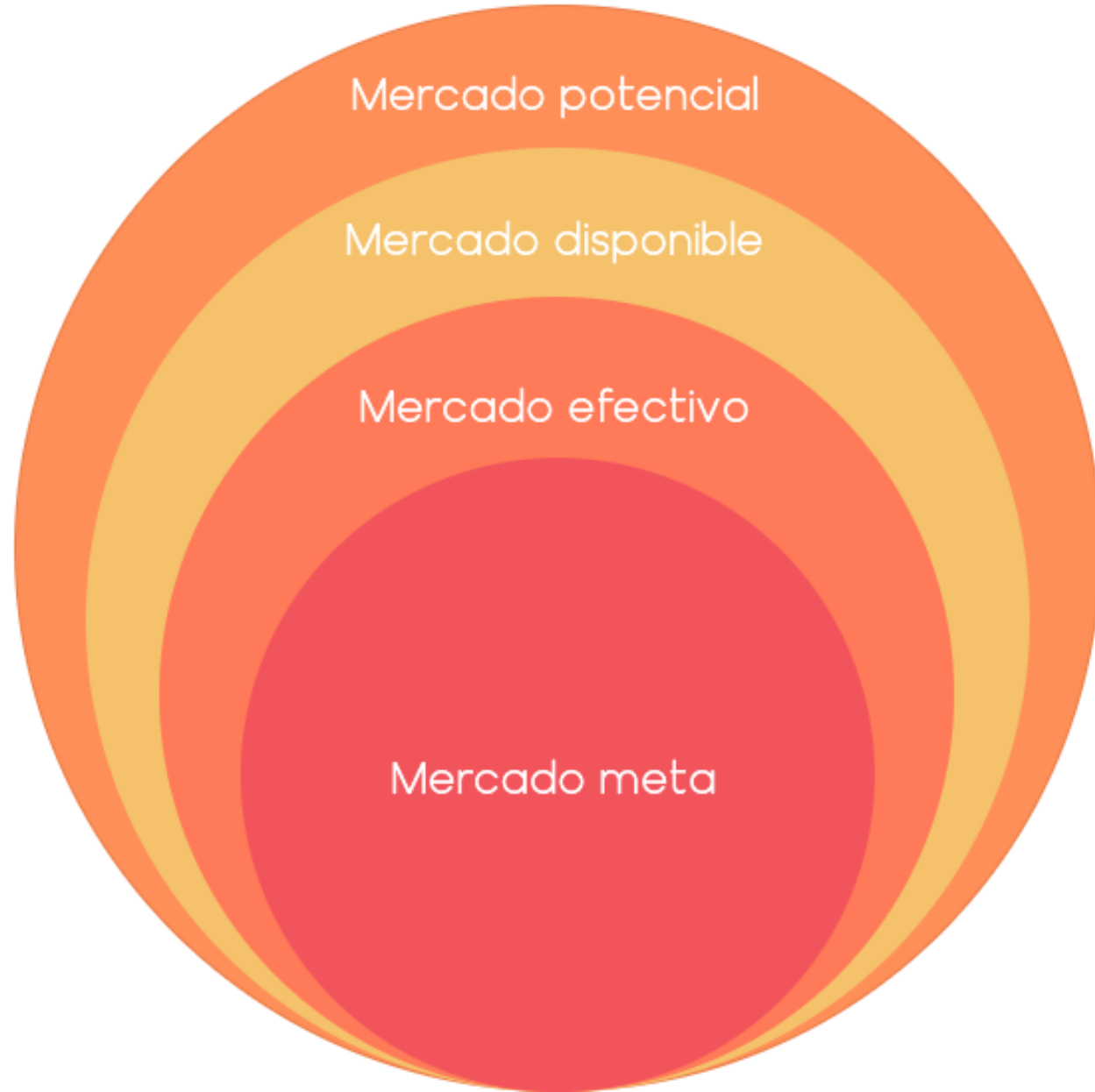
- **Identifica las variables de segmentación:** siempre de acuerdo con tu producto o servicio.
- **Desarrolla los perfiles de cada segmento:** aquí entran los elementos que viste anteriormente, como el buyer persona, que es el cliente ideal y meta de toda marca.
- **Analiza el potencial de cada segmento:** ten en cuenta las ventas, su relevancia para la presencia del producto o servicio, etc.
- **Selecciona los segmentos con los que trabajarás:** para entender si conviene o no invertir tiempo, recursos y dinero en cada segmento piensa en lo que representa hoy y lo que será el día de mañana para tu marca.

¿Cómo hacer una segmentación de clientes eficaz?

- **Identifica las acciones relevantes para los segmentos:** desde crear nuevos productos, adaptar los ya existentes, o crear promociones para tus clientes más nuevos y clientes leales, por ejemplo.
- **Aplica las acciones:** pon en marcha una estrategia de ventas que resulte pertinente, atractiva y personalizada para los públicos a los que quieres dirigirte. Ten en cuenta los canales que más le gustan a tus clientes para que los utilices. Una vez que segmentes, tendrás una herramienta poderosa para llegar al corazón de cada uno de tus clientes individuales.



El Mercado: definiciones clave



Mercado Potencial

- De acuerdo a esta lógica, el mercado potencial serían todas las personas que viven en la Ciudad de Lima, que tienen 20-60 años, que pertenecen a la clase media y buscan opciones de alimentación conscientes y saludables.

Mercado Disponible

- El mercado disponible está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto o servicio, pero no solo de tipo general, sino con características más específicas.
- En este caso, nos referimos a las personas que tienen la necesidad de consumir comida vegana y vegetariana en general.

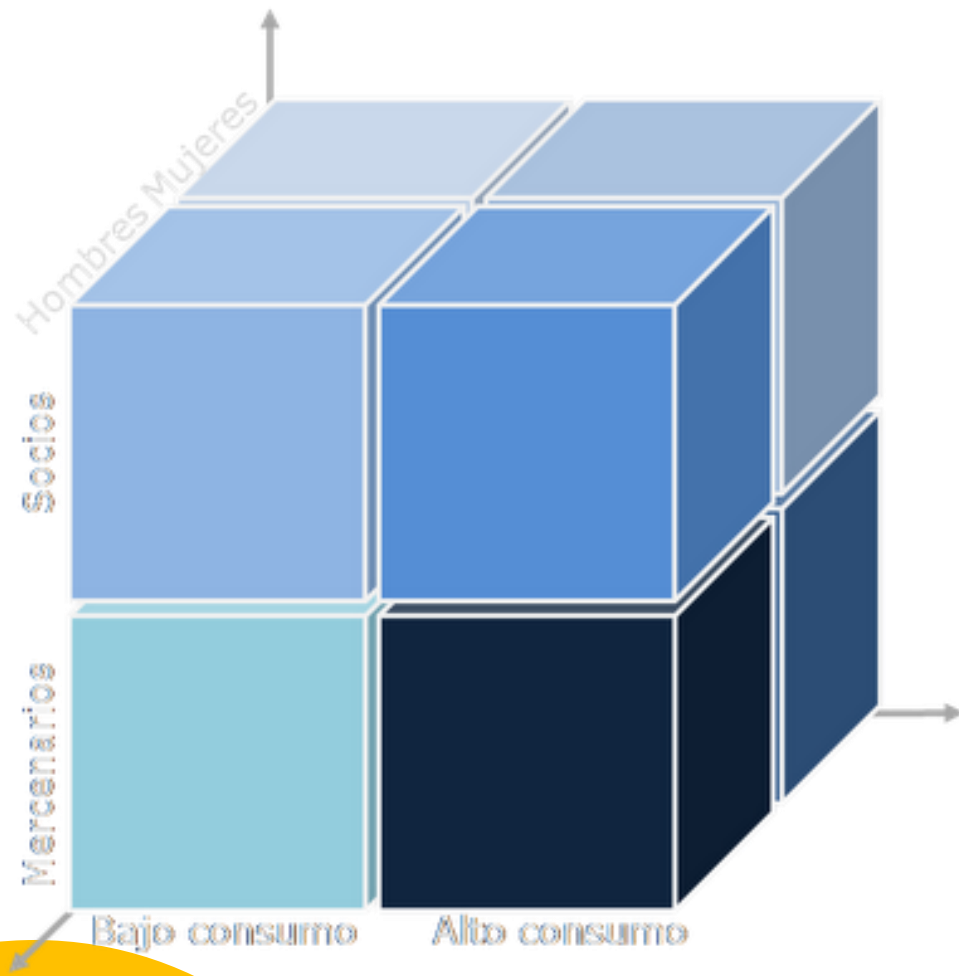
Mercado Efectivo

- El mercado efectivo es un segmento del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio un poco más específico que el que corresponde al mercado disponible. La diferencia radica en que, además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio.
- En este ejemplo, el mercado efectivo serían las personas que buscan comida vegana con sabor agradable y un excelente servicio

Mercado Meta

- Finalmente, el mercado meta es la parte del mercado efectivo que la empresa considera como la meta a ser alcanzada en un tiempo determinado.
- Así, tu restaurante de comida vegana considera que atenderá al 10% de la demanda efectiva, siendo este su mercado objetivo.

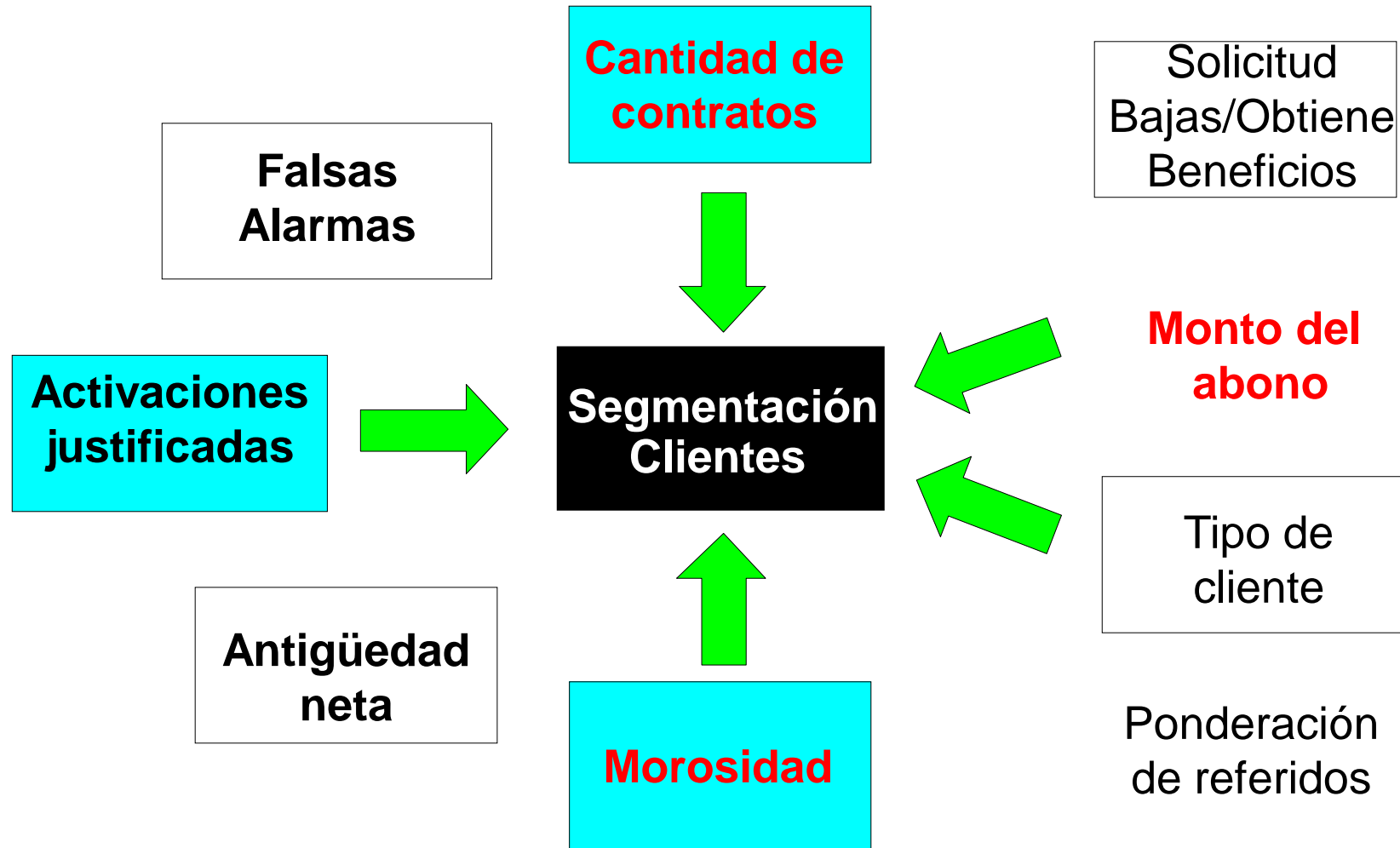
Variables de Segmentación y Modelos de Ponderación de Clientes



Importante

Si no se definen de antemano las variables que utilizaremos para segmentar y el modelo de ponderación de clientes que necesitamos, corremos riesgos de tener que deshacer buena parte al llegar al final (procesos, software)

Variables de performance



Ponderación por cliente

Variable	Peso Especifico	Puntaje	Valor ponderado
Cantidad de contratos	0,20	10	2,00
Monto del abono (promedio si hay + de 1)	0,25	75	18,75
Morosidad promedio	0,20	-4	-0,80
Activaciones	0,10	-20	-2,00
Antigüedad	0,15	10	1,50
Veces que solicitó la baja y obtuvo un beneficio	0,10	-5	-0,50
Totales	1,00		18,95

Táctica de Diferenciación

División en deciles

Decil	Cantidad	Ponderación	Ponder. Acum	Táctica
1	1303	44.676	26,99 %	A
2	1303	38.874	50,49 %	A
3	1303	27.987	67,40 %	AB
4	1303	19.984	79,48 %	AB
5	1303	15.555	88,88 %	B
6	1303	9.764	94,78 %	B
7	1303	4.567	97,54 %	C
8	1303	2.590	99,11 %	C
9	1303	908	99,65 %	C
10	1303	568	100,00 %	D

Ejemplo de utilización de la información

En base al factor de ponderación se podrá determinar quienes están disminuyendo su número índice, estudiar la/s variable/s que inciden en la baja del rendimiento y generar la actividad correspondiente, cuando sea posible:

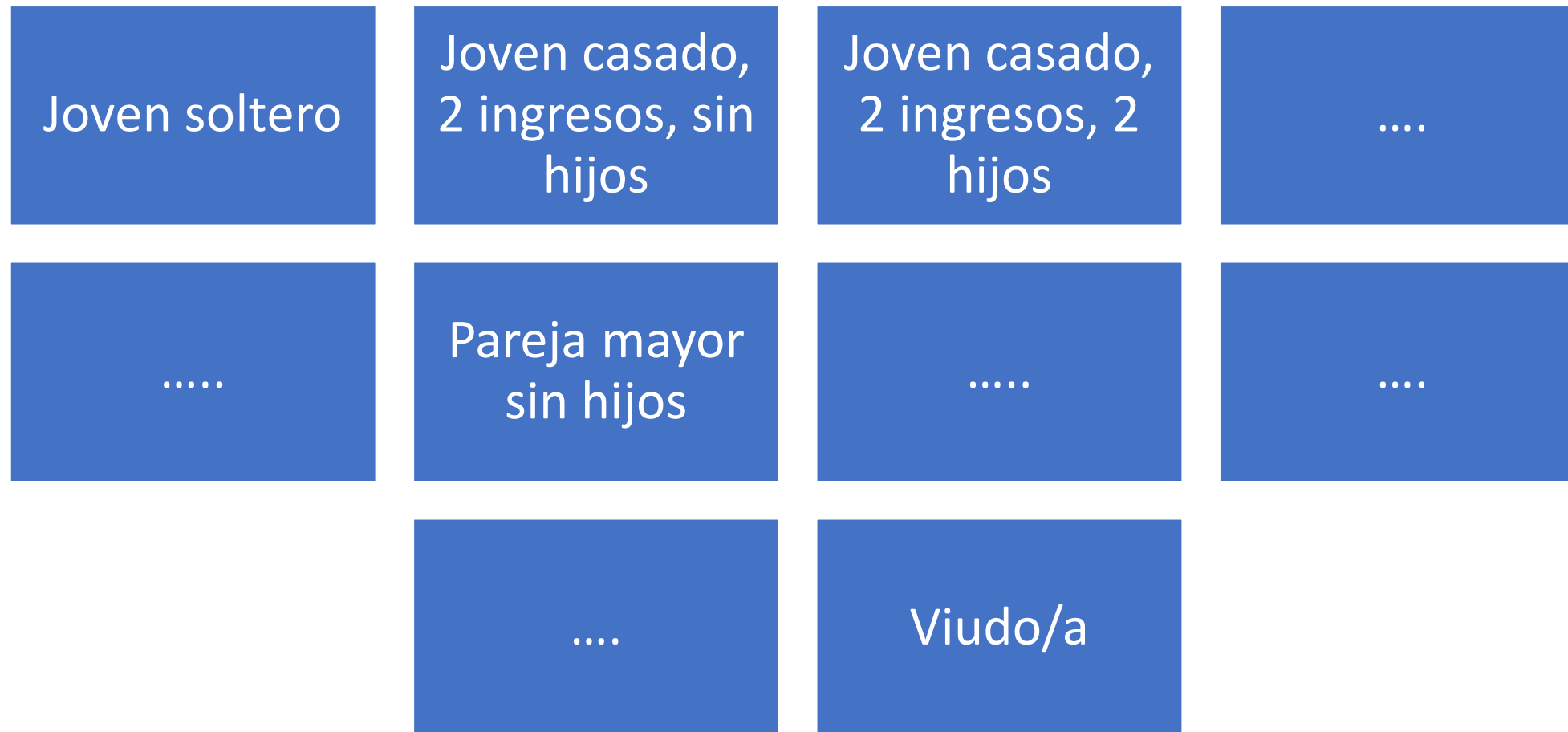
Cliente: 76523 Gustavo Segal

Fecha	Decil	Factor de ponderación	Variable Influyente
Enero/22	2	89,74	
Abril/22	5	13,62	Morosidad

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño Municipio	-100.000/100.000-500.000/+500.000
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido Templado

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado,...
Talla	-1,60/1,60-1,80/+1,80
Pesos	-50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Nacionalidad	Española, Holandesa, Otras

Etapas del Ciclo de Vida Familiar



VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	-500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros
Nivel De Estudios	Primarios, Medios, Universitarios

VARIABLES ESPECÍFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Tipo De Usuario	No Usuario, Ex usuario, Usuario En Potencia
Intensidad De Uso	Usuario Por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen De Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación De Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional,...
Frecuencia De Compra	Semanal, Quincenal
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda Tradicional,...

Ejemplo:
Fabricante Industrial

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Potencial de Valor	9	0	Menos de \$ 250.000
		1	De \$ 251.000 a \$ 500.000
		2	De \$ 501.000 a \$ 999.000
		3	De \$ 1.000.000 en adelante

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Potencial del Margen	8	0	Menos de 20%
		1	Del 20 al 25%
		2	Del 25 al 30%
		3	Del 30% en adelante

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Suministro a largo plazo	6	0	Siempre evita un compromiso
		1	No participa en compromisos a largo plazo
		2	No se compromete a más de 12 meses
		3	Se compromete a más de 12 meses

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Crecimiento Empresarial del Cliente	5	0	En declive
		1	Estático
		2	Crecimiento medio
		3	Crecimiento significativo

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Probabilidad de desarrollar más negocios	7	0	Ninguna
		1	Media
		2	Poca
		3	Alta

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Reputación del Mercado	4	0	Mala reputación
		1	Reputación por debajo de la media
		2	Considerada la media
		3	Por encima de la media

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Fuerza Financiera	7	0	Pago inseguro/lento
		1	Pago inseguro/medio
		2	Pago seguro/lento a medio
		3	Pago seguro/rápido

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Actitud Empresarial	5	0	Agresiva con los proveedores
		1	Cautelosa con los proveedores, sin compromiso
		2	Colaboradora
		3	Asociación positiva con los proveedores

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Necesidades de Recursos de Apoyo (tiempo)	7	0	Apoyo continuo en todos los aspectos
		1	Necesidad de aportaciones frecuentes
		2	Necesidad de asistencia ocasional
		3	Cliente autosuficiente

Factor	Peso	Puntuación	Interpretación
Perspectiva del Cliente	5	0	Local
		1	Nacional (principalmente un país)
		2	Internacional
		3	Global

Peso	Puntuación
------	------------

Potencial de Valor	9	0	0
Potencial del Margen	8	2	16
Suministro a Largo Plazo	6	2	12
Crecimiento del Cliente	5	3	15
Probabilidad de más negocios	7	1	7
Reputación del Mercado	4	3	12
Fuerza financiera	7	2	14
Actitud empresarial	5	1	5
Perspectiva del cliente	5	1	5

Valor Vitalicio del Cliente

Life Time Value

“... seguramente nos gustaría dar a todos los clientes el mismo tratamiento y dedicarles el mismo tiempo. Pero los clientes no son candidatos políticos, y las empresas no son, normalmente, emisoras de televisión, obligadas a ser neutrales en la contienda electoral. De modo que dar a todos los clientes el mismo tiempo y tratamiento, no suele formar parte de las intenciones de ninguna empresa que quiera ser rentable...”

LTV

- Es la rentabilidad estimada de un cliente en el curso de su relación con la empresa a lo largo de la vida.
- Un estudio de Deloitte Consulting **indica que las compañías que entienden el valor de un cliente son 60% más rentables que las que no**

Valor Actual Neto

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- *V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.*
- *I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión.*
- *n es el número de períodos considerado.*
- *El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.*

Beneficios

- Entregarle a la organización el patrón de cuánto debe estar dispuesto a invertir para adquirir, retener y fidelizar a un cliente.
- Conocer cuándo se está maximizando el valor de la compañía a través de la interacción con los clientes.
- Identificar el tipo de publicidad, productos y canales que generan clientes más rentables en el largo plazo.

Beneficios

- Ofrecer una alarma temprana para detectar ciertas actitudes de los clientes, por ejemplo la probabilidad de abandono de un cliente.
- Permitir a la organización tomar ventaja del ciclo de vida del cliente, conociendo el pasado de la relación con el cliente y pudiendo predecir los futuros comportamientos y etapas de su vida.

LTV, en un Cia de Seguros

$$VVC = \left[\left[\begin{array}{c} \text{Ingresos} \\ \text{por Primas} \\ \text{e} \\ \text{inversiones} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costo de los} \\ \text{ siniestros y} \\ \text{beneficios} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Comisiones} \\ \text{recurrentes} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costos} \\ \text{Emisión} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costos} \\ \text{Mantenimiento} \end{array} \right] \times \begin{array}{c} \text{Vida} \\ \text{Media} \\ \text{(Años)} \end{array} \right] - \begin{array}{c} \text{Comisiones} \\ \text{de única vez} \end{array}$$

- ✓ **Ingresos por primas e inversiones (IN):** Ingresos por concepto de primas (IPR) para todos los productos y resultados de las inversiones (IINV), neto de variación de reservas.
- ✓ **Costo de los siniestros y beneficios pagados (CSyB):** Monto erogado por el pago de los siniestros (CSIN) y beneficios (CBEN).
- ✓ **Comisiones recurrentes (CO):** Costo de las comisiones pagadas a la fuerza comercial por renovación de póliza.

LTV, en un Cia de Seguros

$$VVC = \left[\left[\begin{array}{c} \text{Ingresos} \\ \text{por Primas} \\ \text{e} \\ \text{inversiones} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costo de los} \\ \text{ siniestros y} \\ \text{beneficios} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Comisiones} \\ \text{recurrentes} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costos} \\ \text{Emisión} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Costos} \\ \text{Mantenimiento} \end{array} \right] \times \begin{array}{c} \text{Vida} \\ \text{Media} \\ \text{(Años)} \end{array} \right] - \begin{array}{c} \text{Comisiones} \\ \text{de única vez} \end{array}$$

- ✓ **Costos de emisión (CE):** Costos de Control Financiero, Riesgos, Operaciones, Informática, Comercial.
- ✓ **Costos de mantenimiento (CM):** Costos de Control Financiero, Riesgos, Operaciones, Informática, Comercial en cuanto a renovaciones y servicios brindados al cliente.
- ✓ **Vida media:** Número de años que en promedio un cliente tiene relación con la compañía.
- ✓ **Comisiones de única vez (CU):** Costo de las comisiones pagadas solamente por el primer año de contratación de la póliza.

Cálculo de Probabilidades

Existen dos grandes temas a resolver a la hora de calcular el VVC Futuro:

1. Se refiere a definir las probabilidades de ocurrencia de los eventos que impactan en el valor del mismo
2. Proyectar las variables más representativas utilizadas para el cálculo de las probabilidades de combinación de estados.

RFM

- **Recency:** días que transcurren desde la última actividad (ej. Compra)
- **Frecuency:** cantidad de actividades en un período determinado
- **Monetary Value:** dinero gastado por el cliente

SEGMENTOS RFM (hasta $5 \times 5 \times 5 = 125$)

					%	
5	Más Reciente	5	Más Frecuente	5	Valor más Alto	20
4		4		4		20
3		3		3		20
2		2		2		20
1	Más Antiguo	1	Menos Frecuente	1	Valor más Bajo	20

Ejemplo:

"5 4 2"

→ Importe Bajo

→ Frecuencia Alta

→ Transacción Muy Reciente

RFM

Share of Wallet (Participación en el cliente)

- Share of Wallet, también conocido como Share of Requirements, se calcula únicamente entre compradores de una marca específica. Dentro de este grupo, representa el porcentaje de compras dentro de la categoría relevante, representada por la marca en cuestión
- Se calcula solo entre los usuarios de una determinada marca: dentro de este grupo representa el % de compras dentro de la categoría atribuible a la marca
- Medición clave de lealtad: ayuda a decidir si asignar recursos para expandir categoría, conquistar clientes a los competidores, incrementar la frecuencia de uso, incrementar el share of wallet entre los clientes existentes


Share of Wallet (Participación en el cliente)

$$\text{Share of Wallet (\%)} = \frac{\text{Compras de la marca (\#)}}{\text{Compras totales en la categoría por compradores de marca (\#)}}$$

Ejemplo

- En un mes determinado, las compras unitarias de protector solar de la marca SOL A arrojaron 1.000.000 botellas. Entre los hogares que compraron SOL A, las compras totales de protector solar llegaron a 2.000.000 botellas.

$$\text{Share of Wallets} = \frac{1.000.000}{2.000.000} = 50\%$$




¿Qué es la
segmentación
conductual?



Segmentación Conductual

Es el proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio.



3 tipos de segmentación conductual y sus variables

Segmentación conductual por beneficios.

Segmentación conductual por frecuencia de uso.

Segmentación conductual por cantidad de uso

Segmentación Conductual por Beneficios

- Esta localiza a los clientes que buscan ciertos productos por los beneficios específicos que brindan.
- Dentro de su comportamiento se puede notar que entre las diferentes variables disponibles suelen preferir una versión en especial.
- Si logras que el producto les brinde el mayor beneficio, es seguro que estos consumidores se convertirán en clientes habituales.

Segmentación conductual por beneficios

- **Por ocasión:** se enfoca en la reacción de los consumidores ante un producto lanzado por una ocasión en particular. Puede convertirse en un producto de la oferta estándar o bien podría ser solamente para esa temporada u ocasión.
- **Enfoque en la lealtad:** aquí te vas a centrar en aquellos clientes recurrentes y te servirá mucho para medir y mejorar las tasas de retención de clientes.

Segmentación conductual por frecuencia de uso

- Hace referencia a la cantidad de veces que un consumidor compra un producto en un periodo.
- Puede haber distintas frecuencias, por lo que esta segmentación te permite identificarlas y gestionarlas en tus esfuerzos de marketing y ventas.

Variables de la segmentación conductual por frecuencia de uso

- **Consumidores regulares:** son los clientes que adquieren productos de manera regular y periódica. Por lo general, cada que termina el producto o la vigencia de servicio vuelven a comprar.
- **Consumidores ocasionales:** corresponde a todos aquellos que realizan compras una sola vez o esporádicamente.
- **Consumidores por temporada:** incluye a las personas que compran un producto solo en una determinada fecha o estación del año. Raramente vuelven a comprar

Segmentación conductual por cantidad de uso

- Este tipo de segmentación se enfoca en la cantidad de productos o servicios que los consumidores adquieren; independientemente de sus motivaciones, el enfoque va más hacia el número.

Segmentación conductual por cantidad de uso

- **Grupo de número alto de compras:** representa a los clientes que hacen compras en grandes cantidades. Son el mayor porcentaje de ventas totales de una empresa.
- **Grupo de número promedio de compras:** este grupo se caracteriza por comprar de forma regular un producto; la cantidad no es mucha ni poca, por lo que son el punto medio de las tres variables.
- **Grupo de número bajo de compras:** se refiere a aquellas personas que realizan compras en bajas cantidades de producto.

Segmentación conductual de Apple Music

- Uno de los mayores ejemplos de segmentación conductual se encuentra en las plataformas de música. Apple Music cuenta con un sistema que registra todos los likes que los usuarios dan a las canciones, así como las listas de reproducción que han hecho para crear la sección «Para ti».
- Este apartado recopila todas las recomendaciones de canciones, álbumes y artistas que expertos musicales de Apple junto con los algoritmos seleccionan para los usuarios. De igual modo, considera las canciones que las personas han indicado que no le gustan.

Segmentación conductual de Netflix

- Cuando se trata de recomendaciones especializadas para los consumidores, la plataforma de Netflix es una de las más sobresalientes. El gigante del entretenimiento tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios en su interfaz, en especial las películas y series que regularmente ven para mostrarles novedades que puedan interesarles.
- Ellos conocen a su audiencia y saben que el momento de elegir un contenido no siempre es una tarea fácil, así que la segmentación conductual de los algoritmos de Netflix se hace cargo de ello. Para perfeccionar sus servicios también envían mensajes personalizados con recomendaciones a cada uno de sus usuarios.



FÓRMULA NORUEGA®

Neutrogena®

Crema de Manos

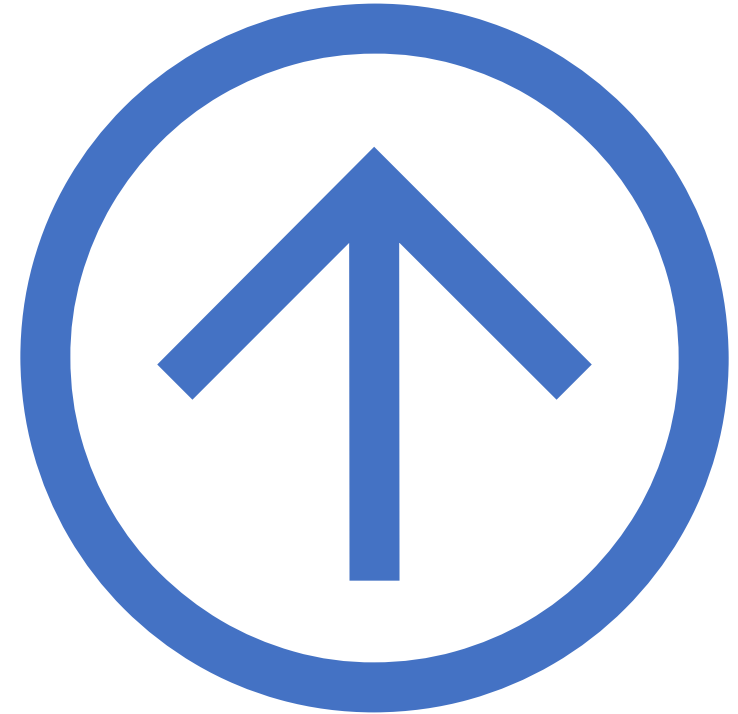
Hidrata al instante y protege 24h

- Una reconocida marca de belleza que se ha valido de la segmentación conductual o del comportamiento del usuario es Neutrogena, la cual se dio cuenta de que el 75 % de sus clientes más leales solían comprar productos de una misma categoría. Para impulsar sus ventas creó paquetes de productos de diferentes categorías que estuvieran relacionados entre sí, como un maquillaje líquido y un desmaquillante en gel.
- Al usar los datos de los hábitos de compra de los consumidores, esta marca logró transformarlos de la mejor manera. De acuerdo con los datos de Digital Training Academy, la compañía tuvo una mejoría en sus ventas en un 289 % en relación con sus anteriores resultados.

Segmentación conductual de Coca-Cola

- Esta marca de refrescos es un caso de excelencia en cuanto a la segmentación conductual porque ha identificado los momentos en que se consumen sus refrescos; con base en esos momentos ha creado grupos y para cada grupo tiene una opción de tamaño o envase de refresco. Por eso es que vemos desde un recipiente de 200 ml hasta 3 litros, en plástico, vidrio y lata.
- La marca creó segmentos por ocasiones de consumo, por ejemplo, en casa y on the go que incluye todo el consumo fuera del hogar como restaurantes, bares, cines, etc.
- Como puedes ver, aplicar la segmentación conductual o del comportamiento del usuario es una manera efectiva para que tanto las empresas como los clientes obtengan beneficios. Al agrupar a las personas de acuerdo con sus hábitos de compra se busca entender sus necesidades y sus deseos para ofrecerles los productos y servicios más convenientes para ellos.

Cross-selling y
Upselling



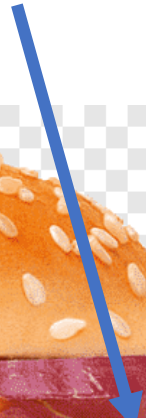
¿Qué es Cross-Selling?

- También llamada «venta complementaria», la estrategia cross-selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal. Significa que tu cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con tu empresa.
- Por increíble que parezca, quizá hayas experimentado las ventas cruzadas o cross-selling la última vez que fuiste a comprar una hamburguesa.

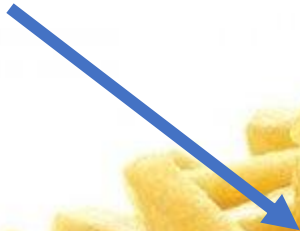
¿Qué es upselling?

- Consiste en motivar la compra de algo que hace la compra principal más costosa, pero con una mejora u optimización.
- El cross-selling consiste en ofrecer un producto complementario, mientras que el upselling se refiere a ofrecer otro producto que constituye una mejora u optimización de la compra principal que el cliente ha hecho. Por tanto, según los ejemplos anteriores, el upselling sería sugerir el pago de una suma adicional para agregar tocino a una hamburguesa con queso, o bien, proponer la compra de un teclado junto con un ordenador nuevo.

Cross Selling



Up Selling



Cross-selling



Upselling



Consiste en

Motivar una compra adicional

Motivar una compra que se usa con el producto principal o una mejora

Ejemplo

Una empresa vende bolsos y, al final del proceso de compra, te ofrece adquirir una loción

Un sitio de venta de teléfonos te ofrece la versión mejorada del modelo que seleccionaste

Ejemplo

¡AGREGA MAGÍA A TU ORDEN CON ESTOS ACCESORIOS!



LOLY RAINBOW...

\$89.00 MXN

AGREGAR



MRS.DOTS

\$149.00 MXN

AGREGAR



MRS.HEARTS

\$149.00 MXN

AGREGAR



MARMALADE SKIES

\$99.00 MXN

AGREGAR

Ejemplo



¿Te gustaría agregar la cobertura de AppleCare+?

Cobertura adicional de hardware y software con acceso prioritario a las personas que mejor conocen el iPhone.

Sin cobertura de AppleCare+

AppleCare+







\$5,899.00

- Acceso prioritario a los expertos en Apple
- Reparaciones certificadas por Apple con piezas originales
- Cobertura para el iPhone, incluida la batería
- Cobertura por daños accidentales

[Más información](#)

Ofrecer el mejor artículo a cada persona

Encuentra tu smartphone perfecto

Modelo	Galaxy Z Fold3 5G	Galaxy Z Flip3 5G	Galaxy S21 Ultra 5G
	SM-F926BZKDTPA	SM-F711BZEETPA	SM-G998BZKLTPA
			
	Color: Negro fantasma	Color: Cream	Color: Phantom Black
			
	256 GB	256 GB	128 GB 256 GB
	★★★★★ 5.0 (130)	★★★★★ 4.8 (277)	★★★★★ 4.9 (468)
	más información	más información	más información
Velocidad CPU	2.84GHz, 2.4GHz, 1.8GHz	2.84GHz, 2.4GHz, 1.8GHz	2.9GHz, 2.8GHz, 2.2GHz
Tipo CPU	Octa-Core	Octa-Core	Octa-Core
Tamaño (Pantalla_principal)	191,9 mm (rectángulo completo de 7,6") / 188,9 mm (esquinas redondeadas de 7,4")	170,3 mm (rectángulo completo de 6,7") / 166,4 mm (esquinas redondeadas de 6,6")	173,0 mm (rectángulo completo de 6,8") / 168,7 mm (esquinas redondeadas de 6,6")

Recordar la importancia de la protección de un negocio: GoDaddy

Los dominios incluyen Protección básica de privacidad. [?](#)

theejemplos.com	MXN374.99 MXN79.99 [?] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.com.mx	MXN499.99 MXN1.00 [?] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.mx	MXN799.99 MXN500.00 [?] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.club	MXN357.65 MXN19.68 [?] durante el primer año	Agregar al carrito

Eliminar un gasto para que compren más

Envío gratuito a partir de \$899 y devoluciones gratis - Devoluciones ampliadas a 60 días



MANGO

REBAJAS | Hasta -70%

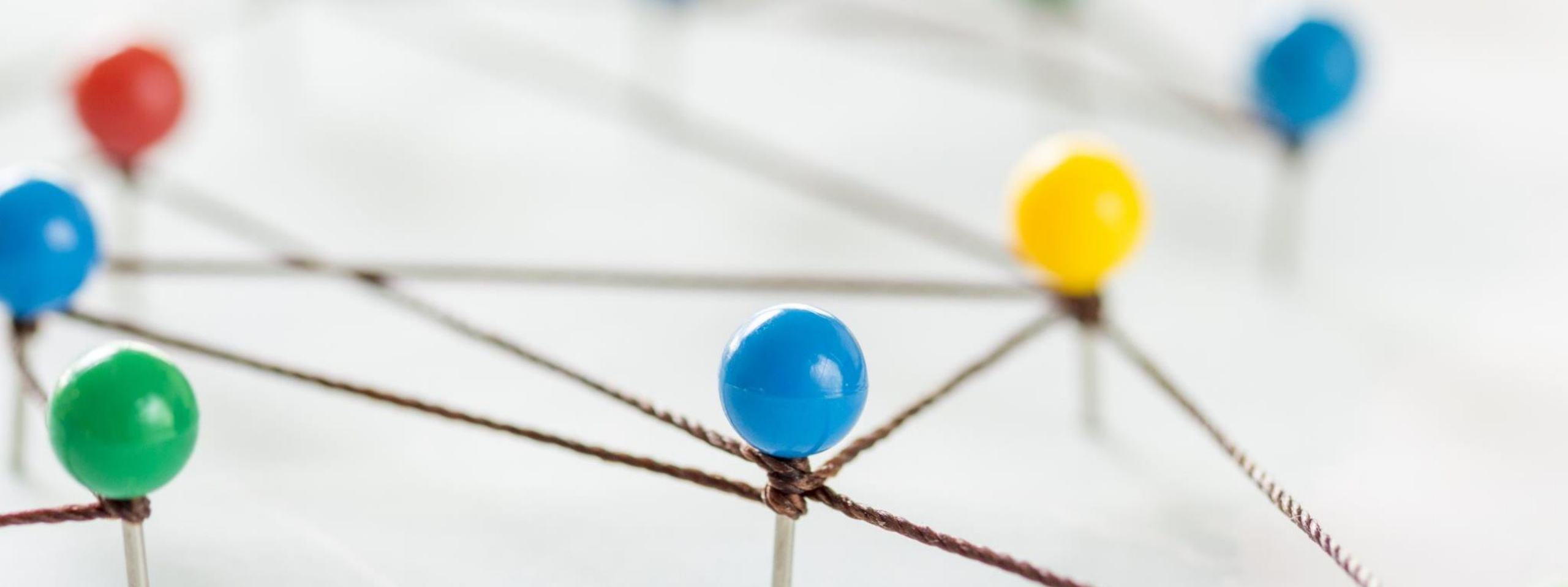
REBAJAS





En estos combos, las palomitas son sabor mantequilla. Las cantidades en g y/o ml de los productos que se expenden a granel o que son envasados en punto de venta con aproximación. Productos sujetos a disponibilidad. Los precios son en Moneda Nacional e incluyen IVA. Las imágenes de los productos son ilustrativas.

Aumentar un beneficio y reducir costos



Segmentación Geográfica |

¿Qué es la segmentación geográfica?

- La segmentación geográfica es una división de mercado de acuerdo al lugar o zona donde se encuentren los usuarios, por ejemplo: región, país, estado, ciudad, entre otras. Ayuda a conocer el lugar y las horas ideales en las que un contenido promocional debe distribuirse.
- Tiene en cuenta variables como tamaño del mercado, clima, nivel socioeconómico, entre otros datos y es una de las fuentes de información más importantes para realizar una campaña de marketing, ya que a través de ella es posible diseñar estrategias más personalizadas.

Utilidades

- Mejorar la performance comercial en un área determinada
- Asignar más eficientemente los recursos de Marketing y Ventas
- Asistir a la estrategia y planificación de desarrollo de la red Comercial
- Asistir a las estrategias de CRM en los programas de relacionamiento con sus Clientes

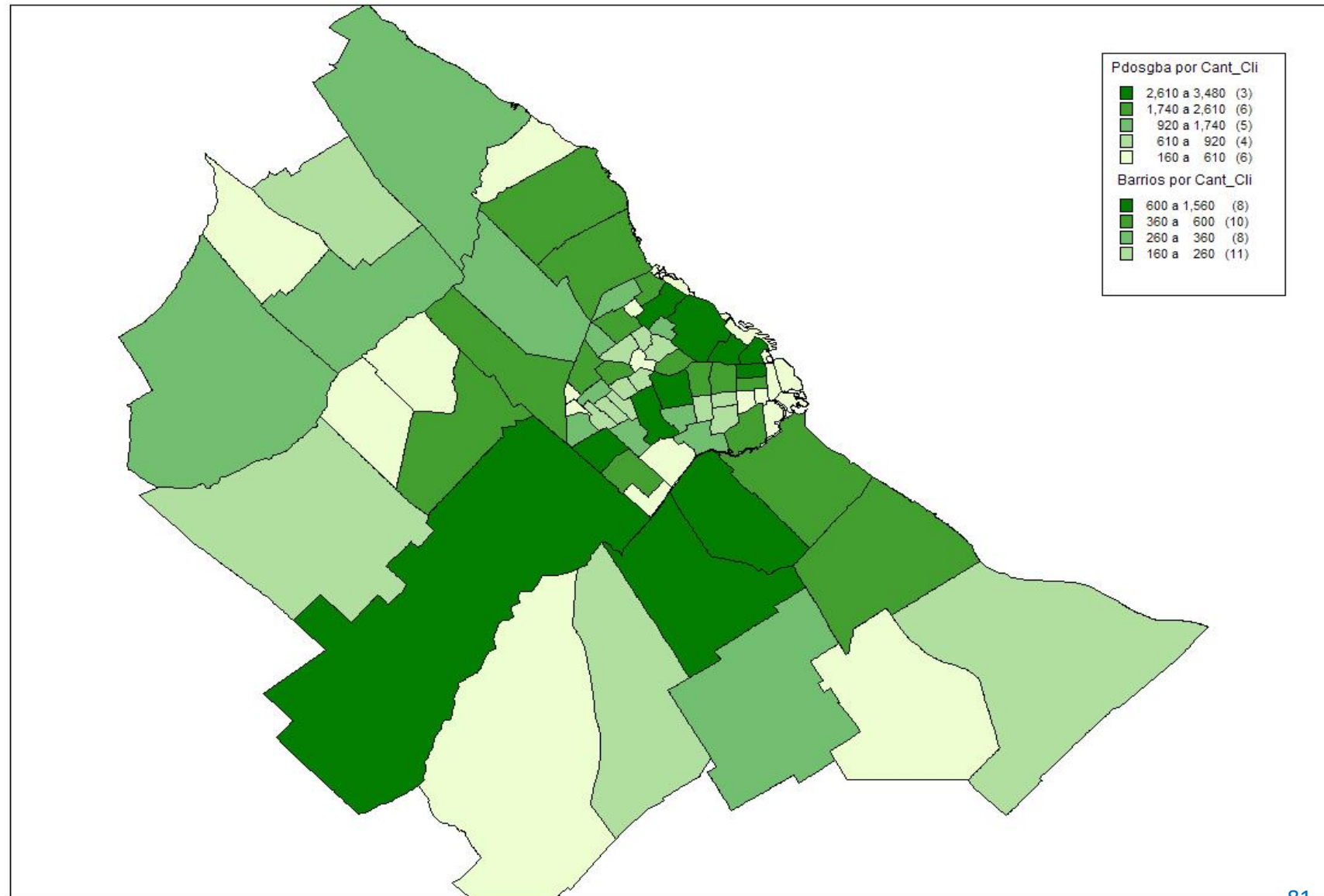
- Visualizar
- Correlacionar
- Analizar



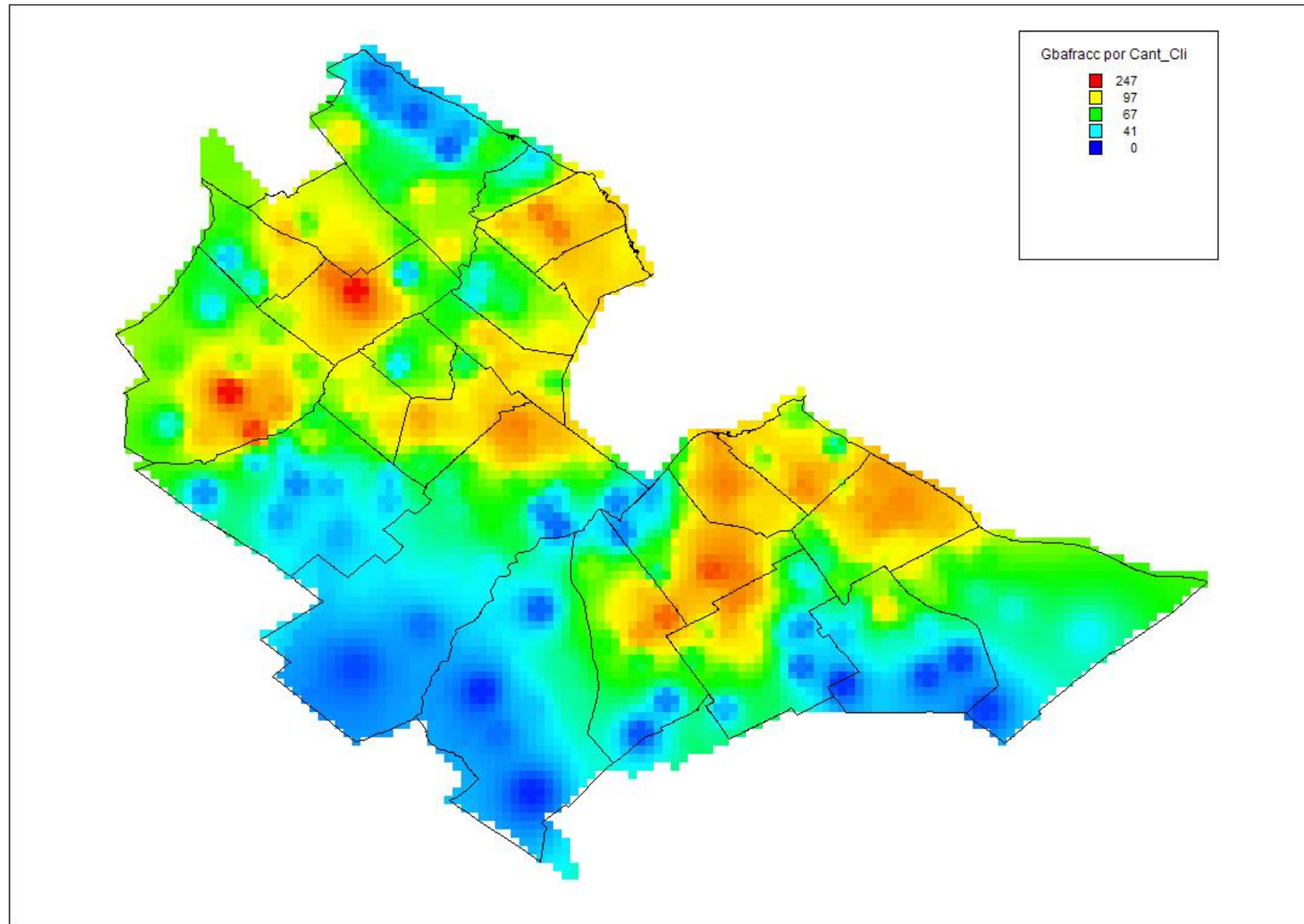
Actividades

- Normalización y Geocodificación de la Cartera de Clientes
- Geocodificación de variables del negocio: Ventas. Distribución y Penetración de productos y servicios. Evolución histórica
- Definición de áreas de Negocios: Walking Time y Driving Time
- Segmentación de la Cartera de Clientes. Asignación a Sucursales
- Enriquecimiento de Clientes y Prospectos
- Marketing Geográfico: Análisis de zonas Macro y Microzonas
- Identificación de puntos geográficos: Competencia, generadores de tráfico/Consumo
- Administración y Evaluación de campañas de Marketing
- Distribución de recursos de Marketing y de Ventas. Balanceo

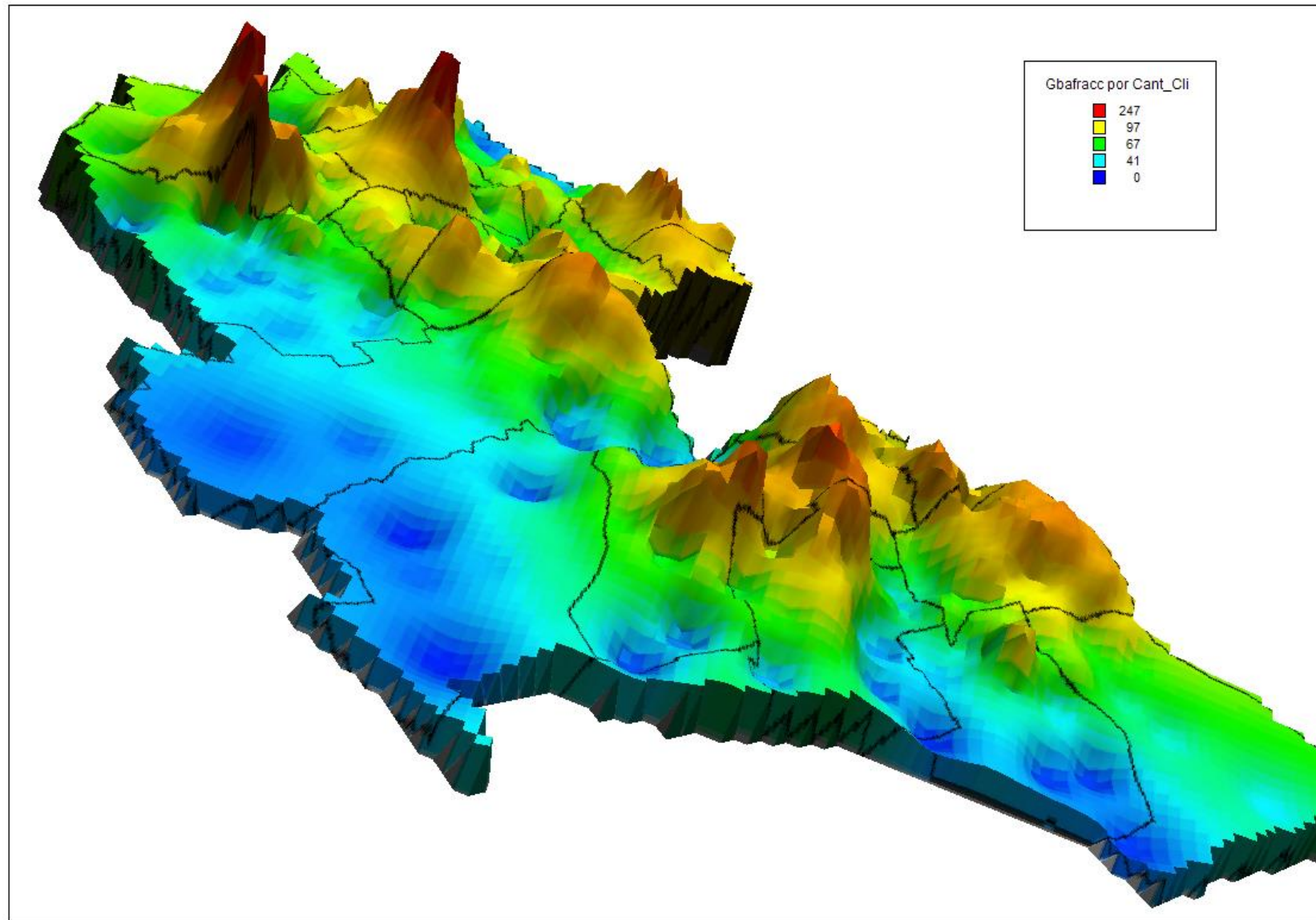
Cantidad de Clientes por Partidos y Barrios



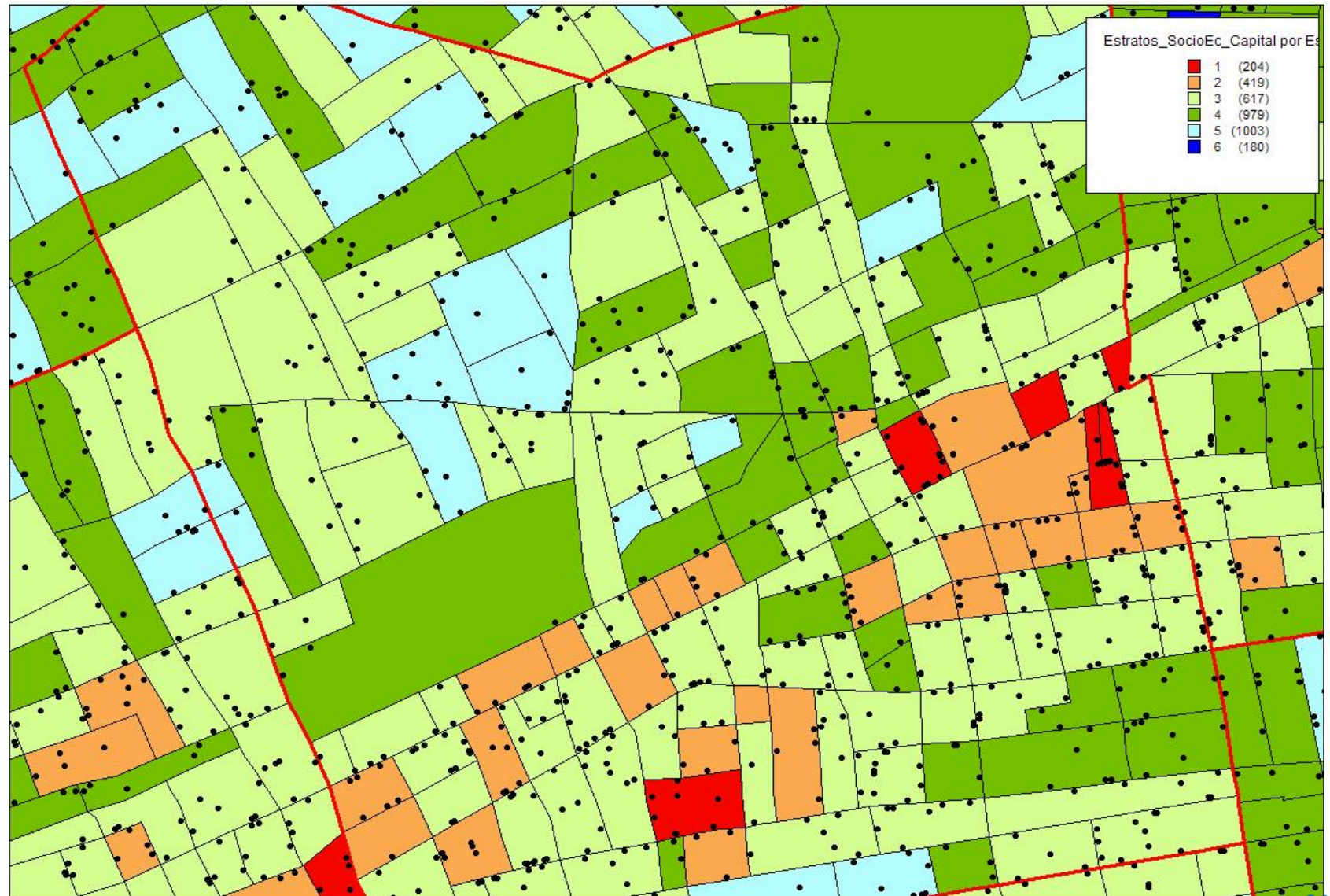
Dispersión de Clientes



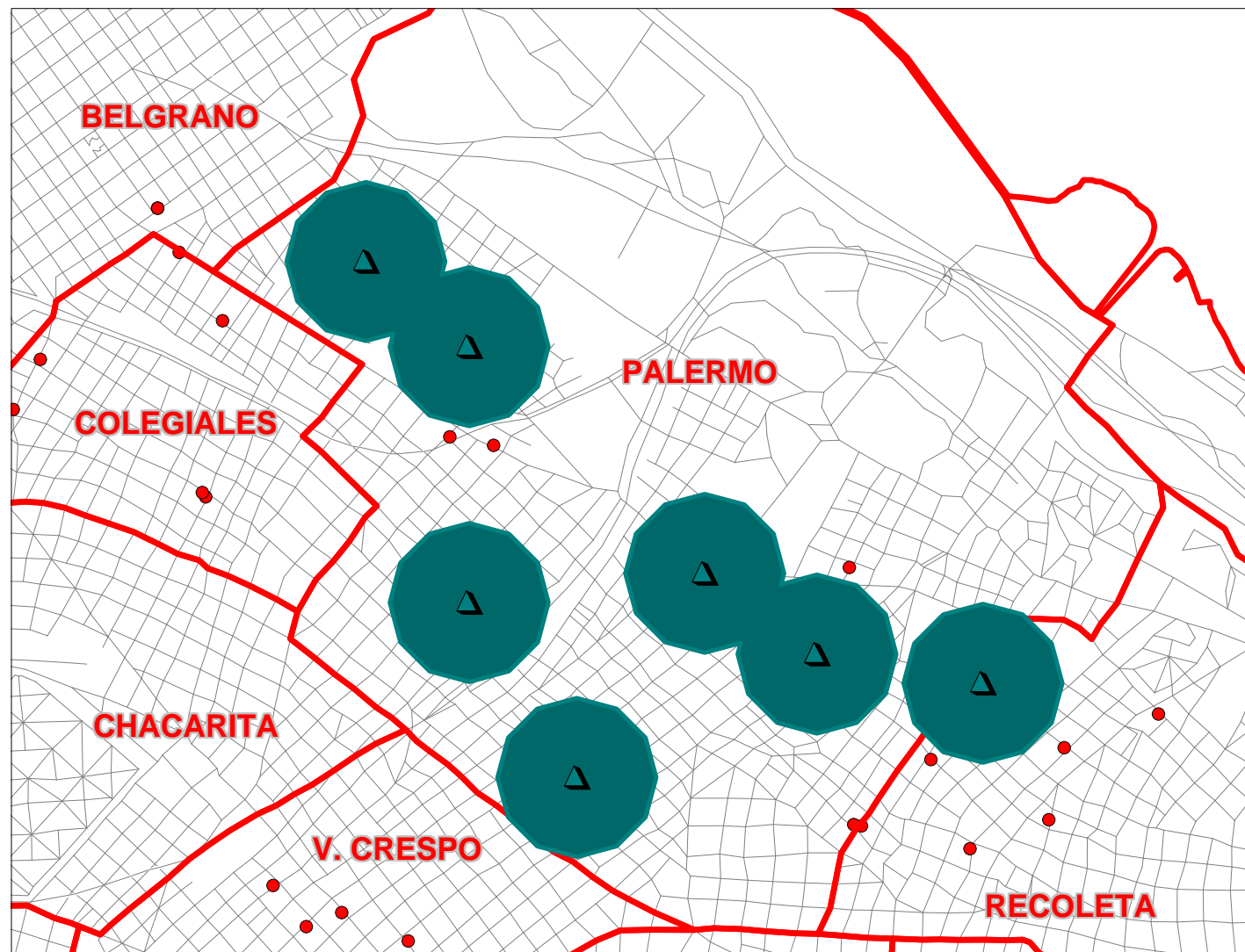
Dispersión de Clientes



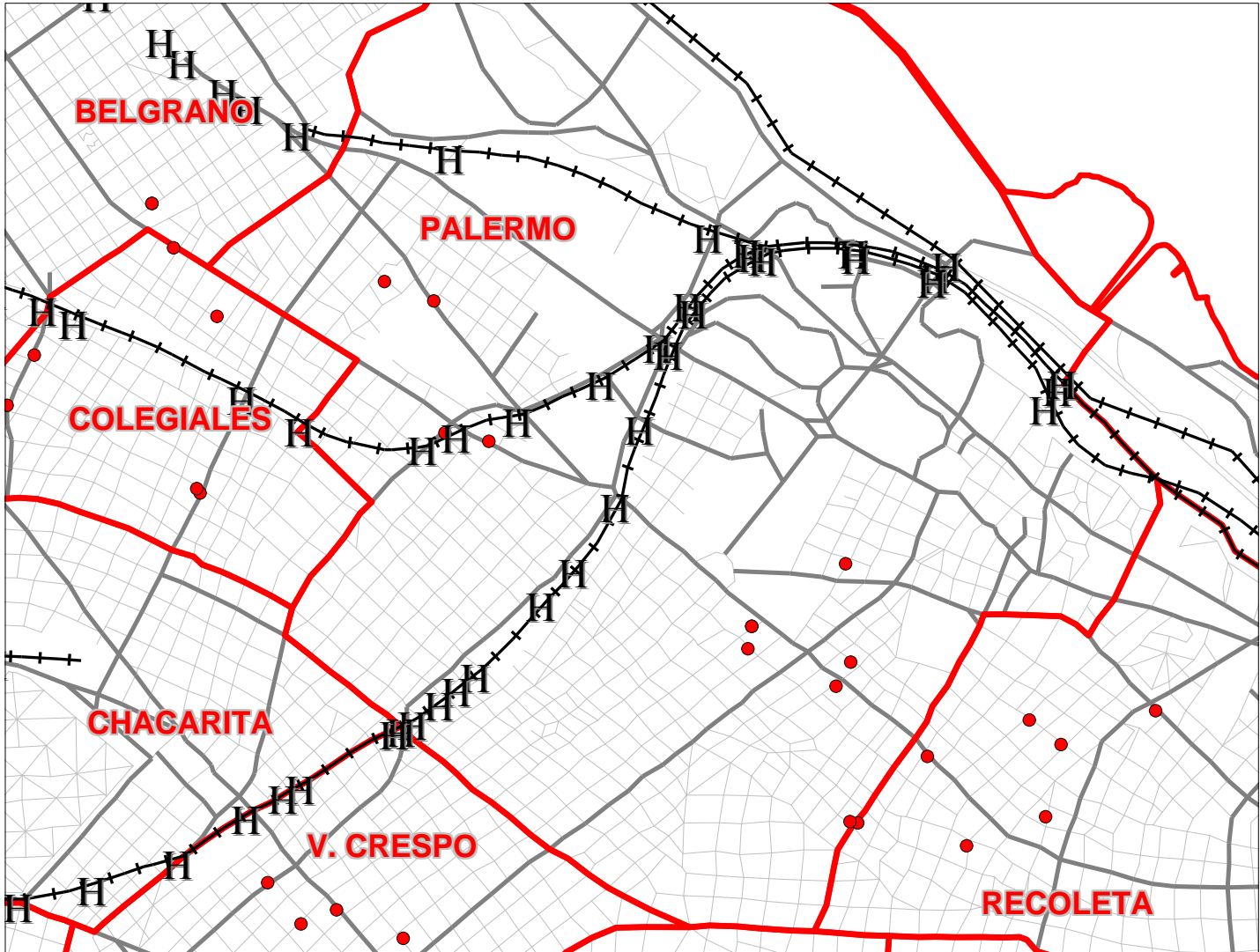
Estratos Socioeconómicos



Localización de la competencia y radio de influencia



Localización de barreras urbanas: ferrocarriles, grandes avenidas y equipamientos urbanos



Responde Preguntas

- ¿Cuál es la demanda estimada para su punto de venta/ Sucursal/negocio?
- ¿Cuál es la zona más apropiada para el lanzamiento de nuevos productos y servicios?
- ¿Cómo se distribuye la Cartera de Clientes y qué características socio-demo- gráficas y socio-económicas presentan?
- ¿Quién nos está comprando y cuál de ellos gasta más \$\$ en nosotros?
- ¿Dónde viven y cuál es la mejor manera de llegar a ellos?
- ¿Cuáles son las variables geográficas que caracterizan el uso de nuestros productos y servicios ?

Responde Preguntas

- ¿Qué relación existe entre mis Clientes, mis sucursales y la existencia de Competidores y otros negocios y servicios?
- ¿Cómo puedo asignar más eficientemente mis recursos de Marketing y Ventas?
- ¿Los territorios comerciales se encuentran correctamente balanceados?
- ¿Cuál es el índice de penetración de mis producto/servicio por zona geográfica?
- ¿Que nivel de competencia presenta una zona geográfica determinada?



ALTAG

HugoBrunetta

