

TERCER COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO.

**“Desafíos de la Administración ante los Cambios
Estructurales en el Contexto Global”**

**SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO (BEHAVIORAL
TARGETING) APLICADA A LAS PYMES PRODUCTORAS DE LA
REGIÓN CORDOBA- ORIZABA**

C.P. MELISSA GARCIA, DR. JORGE SARQUIS Y M.A RAFAEL SOLIS
Facultad de Contaduría y Administración UV, Campus Ixtac.

“LA CREATIVIDAD NO CONSISTE EN UNA NUEVA MANERA SINO EN UNA NUEVA VISIÓN”

EDITH WARTON



MARKETING

- ▶ Ha evolucionado, ya no es solamente “ventas”, es conexión con el cliente, es llegar a conocer sus deseos, sus necesidades y preferencias, es ir más allá a través de la tecnología.

MARKETING Y TECNOLOGÍA

- ▶ Marketing y tecnología van de la mano, desde hace unos años las actividades de marketing cambiaron a ser más digitales y novedosas, ahora llegan a más gente, internet es el medio de propagación para lograr que una empresa o producto sea reconocido.

MARKETING Y TECNOLOGÍA

Los resultados de un estudio realizado por la AMIPCI en 2013 muestran que :



Para el año 2012 el 37% de los usuarios mexicanos han realizado compras por internet

El 44% de los internautas evaluados han comprado algún producto en sitios nacionales

MARKETING



PYMES VERACRUZANAS

- ▶ La economía de Veracruz ocupa el sexto lugar a nivel nacional. Las PYMES manufactureras del estado son más de 400 y aunque algunas llegan a diversos mercados, la gran mayoría no.

UN SITIO PARA LAS PYMES

- ▶ OBJETIVO:
- ▶ Desarrollar un sitio web que contenga todos los sectores de las PYMES manufactureras y encontrar el mercado y los clientes idóneos para ellas mediante la segmentación por comportamiento (Behavioral targeting).



ETAPAS

1. Creacion de perfiles

De los intereses del usuario
del comportamiento del usuario (palabras buscadas, clics realizados, compras)
basados en datos internos
datos externos (CRM, perfiles demograficos, sociograficos)

Segmentacion/ modelizacion

2.

identifica los grupos de usuarios parecidos y clusters segun las necesidades del modelo de negocio especifico

BT

Targeting

optimizacion

control automatico y continuo de los resultados
aprendizaje segun resultados

4.

Puesta en accion

Targeting

entrega de anuncios dirigidos (banners, videos, text rich media)

contenidos editoriales adaptados

generacion de microsites

paginas de resultados

recomendaciones de productos

3.

SISTEMAS

- ▶ Sistema de Gestión Comercial y Soluciones (CRM)
- ▶ Sistema de Planificación de recursos empresariales (ERP)
- ▶ Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)
- ▶ Principales buscadores



PORTAL

- ▶ Estos sistemas trabajarán en conjunto para analizar, almacenar y procesar información, para identificar el target idóneo en cada sector.
- ▶ Se clasificarán las empresas por sector manufacturero.



FUNCIONES

- ▶ Vista amigable y fácil de usar
- ▶ Identificación del cliente
- ▶ Uso de cookies para dar seguimiento
- ▶ Banners
- ▶ Redes sociales



CONCLUSIÓN

- ▶ La segmentación por comportamiento es el análisis de la información de los usuarios, de las huellas que dejan mientras navegan en distintos sitios; de modo que se puede llegar a ellos de una manera más cercana, más personalizada y directamente a sus necesidades y gustos.



Tercer Coloquio
Internacional de Investigación
en Ciencias Administrativas
y Gestión para el Desarrollo

Desafíos de la Administración ante los Cambios
Estructurales en el Contexto Global



CONACYT



Universidad Veracruzana

TERCER COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO.

**“Desafíos de la Administración ante los Cambios
Estructurales en el Contexto Global”**

¡GRACIAS!
mel_uv@hotmail.com