



Universidad CEU Cardenal Herrera
Departamento de Economía y Empresa
Máster Universitario en Dirección de Marketing

**SEGMENTACIÓN POR COMPROMISO Y RENTABILIDAD DE LOS
CLIENTES ONLINE. CASO PRÁCTICO APLICADO A UNA EMPRESA
VALENCIANA**

Carolina Trigo Paredes
Tutor: Felipe Ruíz Moreno

Trabajo de Fin de Máster

Valencia, 03 de junio de 2011

**Segmentación por compromiso y rentabilidad de los clientes online.
Caso práctico aplicado a una empresa Valenciana**

Carolina Trigo Paredes

Tutor: Felipe Ruíz Moreno

Resumen

Cada vez es más importante para las empresas predecir los patrones de comportamiento de compras de sus clientes para determinar la rentabilidad de sus clientes y la duración de su relación comercial. Esta afirmación cobra especial importancia cuando se habla de empresas cuyo canal de distribución principal es Internet. El modelo RFM aplicado en este trabajo se muestra como una opción muy válida para identificar el comportamiento de compra de clientes online. Este trabajo realiza una implementación del modelo RFM a una base de datos perteneciente a una empresa real de Valencia que comercializa sus productos a través del canal de Internet. Así pues, el principal objetivo de la presente investigación es identificar los segmentos de clientes más rentables y más comprometidos con la empresa, así como aquellos clientes en proceso de abandono, con la finalidad de establecer líneas estratégicas que ayuden a la empresa a gestionar de forma adecuada su cartera actual de clientes. De esta forma, la empresa podrá ofrecer productos y servicios acorde con el comportamiento de cada segmento, así como también obtener tasas de respuestas más eficaces ante cualquier acción que la empresa emprenda sobre los mismos.

Abstract

It is increasingly important for firms to predict their customers' patterns of buying behavior to determine the profitability of every one of their customers and the duration of their commercial relationship. This is especially important when we are talking about firms whose main distribution channel is Internet. The RFM model is shown as a very good option to identify the buying behavior of online customers. This paper provides an implementation of the RFM model to a database belonging to a real firm located in Valencia that sells its products through the Internet channel. Thus, the main objective of this research is to identify the more profitable and more committed customer segments to the firm, as well as to identify the customers in the process of abandonment, in order to establish good strategies to manage the current portfolio of clients. As a consequence, the firm will be able to offer products and services in line with the behavior of each segment, as well as to obtain more effective response rates of their customers for any action undertaken by the firm.

Índice

1. INTRODUCCIÓN: NEXO DE UNIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL, MODELOS DE PREDICCIÓN DE “MUERTE” DE CLIENTES Y COMERCIO ELECTRÓNICO.	5
2. HIPÓTESIS.....	11
3. OBJETIVOS	11
4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	12
4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	13
4.2. LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ONLINE.....	19
4.3. SEGMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	23
5. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .	31
5.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	31
5.2. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	33
5.2.1 <i>Segmentación geodemográfica</i>	34
a. Geográfico:.....	34
b. Demográfico:	34
c. Socioeconómica	34
5.2.2 <i>Segmentación conductual o por comportamiento de compra</i>	35
5.2.3 <i>Segmentación psicológica</i>	36
6. MODELO RFM	37
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
7.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	41
7.2. MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
7.3. IMPLEMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE SEGMENTACIÓN.....	51
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
8.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA	54
8.2 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO RFM.....	68
8.3 PLAN ESTRATÉGICO Y ACCIONES TÁCTICAS APLICADAS A LA SEGMENTACIÓN	83
9. CONCLUSIONES	92
10. BIBLIOGRAFÍA	95