

Type of the Paper (Article)

La era de la microsegmentación

William Javier Casas Gutiérrez¹, Jenifer Poveda Celis^{2,*}

¹ Universidad Libre, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas;
wjavier.casasg@unilibrebog.edu.co

² Universidad Libre, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas;
Jenifer.povedac@unilibrebog.edu.co

* Correspondence: Jenifer.povedac@unilibrebog.edu.co

Received: 25/02/2020; Accepted: 20/04/2020; Published: 30/06/2020

Abstract: The consumer trend does it that the companies should find customizable products and services for client's tastes and preferences so personalized, there are alternatives for supply this types of need that don't depend for high cost in his development and implementation for the company. One of these alternatives is the micro segmentation where his propose is group the costumers in little segments, where is it easy show preferences, pleasures and needs for clients that shared similar characteristics, with this information the company can generate marketing mix strategies that are different that the competence.

Keywords: Microsegmentación, macrosegmentación, público objetivo, información, segmentación, marketing digital, cliente, variables, estrategia, big data, ventas, grupos pequeños, personalización.

1. Introducción

Crear estrategias de marketing efectivas no es una tarea fácil más aun cuando se trata de conocer con mayor certeza lo que realmente quiere y desea el cliente. Hoy en día el análisis de la información a través de la era digital ha facilitado la vida de muchos empresarios al poder conocer las conductas y preferencias de los consumidores, sin embargo, la clave para generar los ingresos deseados está en poder segmentar de manera eficiente de tal forma que el cliente supla todas sus necesidades con el producto o servicio que ha adquirido. Para lograr un nivel mucho más profundo de satisfacción existe una herramienta poderosa llamada Microsegmentación tema que será estudiado durante todo el desarrollo del artículo. Esta herramienta nace a partir del análisis de grandes cantidades de información o desde un proceso de macrosegmentación el cual busca dirigirse a pequeños grupos de clientes con unas comportamientos o cualidades similares. Además, es una estrategia de mercadeo de gran potencial basada en entender individualmente el comportamiento de los diferentes grupos pequeños que hacen uso de los productos que se venden, ofreciéndoles lo que realmente necesitan.

Una de las ventajas que tiene la microsegmentación es la personalización de los canales de información y contenidos suministrados a cada uno de los grupos de clientes definidos, el cual reduce el riesgo de no hacer efectiva una venta y a su vez permite la fidelización por parte del cliente hacia la empresa. Es muy posible que con grandes cantidades de información disponibles a la mano se puedan determinar un número elevado de microsegmentos, siendo de gran importancia analizarlos mediante variables para homogenizar las características de los subsegmentos contemplados, así como lo muestra la doctora Smriti Chand en su artículo "Macro and Micro Segmentation: Variables for Segmenting" en el que se presentan algunos criterios para estipular variables de homogenización de las características de los segmentos.

Otro aspecto relevante sobre esta forma de segmentar es la rentabilidad que puede generar una empresa si vende a pequeñas cantidades, vender por vender a grandes grupos de clientes o bien a un segmento grande no es rentable ya que repercute en grandes esfuerzos al momento de satisfacer las necesidades reales de los clientes.

2. Desarrollo del tema.

La microsegmentación como la ha definido Joseph, Alet (2000), fundador y presidente de Marketing.com, consultor y autor de 5 libros, "es un modelo de Marketing personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual" (p.39). Esto puede verse reflejado en la información que se obtiene a partir de unas bases de datos evidenciado por ejemplo el tipo de lectura que frecuenta el cliente, las páginas que sigue o el tipo de personalidad que tiene al evidenciar si es una persona extrovertida, participativa o por el contrario con pocas relaciones sociales. Dichos datos pueden aportar de manera significativa a la definición del perfil del cliente y a su vez a la planificación de contenidos que aporten valor. Por otra parte, la microsegmentación también es considerada como el "desarrollo de un programa de mercadotecnia destinados específicamente a clientes potenciales que viven en regiones geográficas pequeñas, como barrios, o que tienen características demográficas o estilos de vida muy específicas" (Lambin. p. 222). "El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macrosegmentación) identificados en la etapa del análisis de macrosegmentación" (Lambin, Gallucci, Sicurello. 2007. p.159). Esto permite que las empresas tengan estrategias de diferenciación y adquieran la ventaja competitiva frente a la competencia logrando satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera.

La microsegmentación además de ser una herramienta es una estrategia de mercadeo que busca dirigirse a un pequeño segmento de consumidores con necesidades específicas, la investigación de esta forma de segmentar va más allá de encontrar variables macro para agrupar los segmentos, en cambio lo que busca es identificar las variables personales (Psicográfica) o comportamientos que presentan los subgrupos del macrosegmento, dicho en otras palabras, encontrar a los pequeños compradores del gran segmento.

A pesar de que las definiciones mencionadas por los anteriores autores son válidas se debe destacar la importancia de la microsegmentación en el proceso de ventas, siendo fundamental conocer al cliente para ofrecerle productos y servicios acorde a su preferencia y mejorar el nivel de servicio con un valor agregado por encima al anteriormente ofrecido que lo hagan sentir importante y necesitado (la marca lo necesita), buscando orientarlo a la compra y no obligarlo mediante la publicidad. Lo que se busca con la publicidad de la microsegmentación es educar al cliente para que encuentre en el producto o la marca lo que realmente necesita y por medio de la publicidad la solución a lo que realmente está buscando. En otras palabras, mediante la enseñanza que el usuario sea quien me busque y que la publicidad sea el medio de fidelización.

Las ventas a pequeños grupos resultan mucho más rentables, puesto que, la satisfacción del cliente se obtiene en un mayor grado, no se puede asumir que todos los elementos de un conjunto presenten el mismo comportamiento y más cuando se hablan de personas, sin embargo, se pueden definir patrones de comportamiento sobre un conjunto de variables más cercanos a la realidad del cliente para finalmente poder tomar decisiones respecto a que producto producir y comercializar, que canales de distribución son los adecuados y entender el comportamiento del consumidor para diseñar el empaque y hacer toda los planes de promoción.

2.2. Criterios de microsegmentación

A continuación, se enuncian los cinco criterios de segmentación a tener en cuenta en el proceso de dividir los clientes en grupos más relevantes. (Universidad Nacional de General San Martín. 2014. p2)

Homogeneidad: Facilita la agrupación de los criterios o variables seleccionadas sobre la base de características similares.

Pertinencia: Las diferentes variables utilizadas deben tener sentido lógico.

Mensurabilidad: Las variables deben ser fácilmente medidas.

Accesibilidad: La variable elegida esté disponible fácilmente.

Sustancialidad: La participación del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

2.3 Tipos de microsegmentación

Lo que pretende la microsegmentación es descubrir segmentos con características homogéneas en el interior de cada uno de los productos o mercados seleccionados, con el fin de establecer estrategias de mercado para cada uno de los segmentos definidos. A continuación, se presentan los tipos de microsegmentación (Universidad Nacional de General San Martín. 2014. p2):

“Segmentación geográfica: Se divide el mercado en regiones, zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residenciales.

Segmentación demográfica: Agrupa el mercado a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

Segmentación psicográfica: El mercado se agrupa en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.

Segmentación comportamental: Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.

Segmentación producto-beneficio: Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.

Segmentación simbólica: Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto”. (Gonzarlo Arce.)

2.4 Variables de la microsegmentación

De acuerdo con Enrique Farías, las variables típicas de la microsegmentación son:

Criterio de compra clave: Se segmentan algunos mercados de negocios mediante la clasificación de criterios de compra como, calidad de producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

Estrategias de compra: Las estrategias de compra de las empresas modelan los microsegmentos, aquí se identifican dos perfiles (el satisfactor y el optimizador) el primero establece contacto con los proveedores familiares y hace el pedido al primero que satisfaga los requerimientos de producto y de entrega, el segundo establece contacto con los proveedores familiares y los que no lo son solicitando una cotización del producto y estudia rigurosamente cada una de las propuestas antes de tomar ninguna decisión.

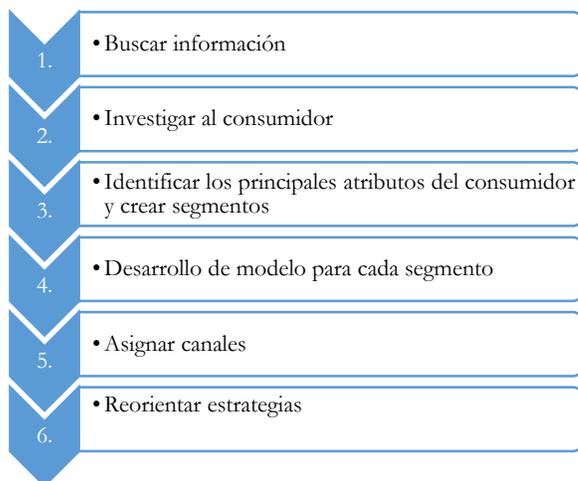
Importancia de la compra: La clasificación de la clientela de negocios es de acuerdo con el significado que le dé el comprador al producto adquirido.

Características personales: En él encartamos las diferentes características de quien toma la decisión de compra (demográficas, estilo de decisiones, tolerancia de riesgo, nivel de confianza, responsabilidades del puesto, etc.

2.5. Proceso para hacer una microsegmentación

El proceso para realizar una microsegmentación debe ser una serie de pasos que conduzcan a lograr el objetivo de satisfacer a cada uno de los subconjuntos de compradores. Para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

Figura 1 Proceso para realizar Microsegmentación



Fuente 1: Autores.

1. Buscar en la información que se encuentra a la mano, realizar un análisis de información previo permite enfocar los segmentos de compradores.
2. Investigar el proceso de compra del consumidor identificando conductas a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.
3. Con la información del mercado se deben identificar los atributos que describen a los principales consumidores y crear los micro segmentos. El desglosar el producto o servicio de tal manera que permita crear segmentos homogéneos que tengan ventajas similares y se diferencien de los demás segmentos permiten lograr una mejor identificación del consumidor.
4. Se debe desarrollar un modelo donde se busca identificar los consumidores potenciales con atributos similares que los lleven a ser compradores. Para este paso es importante tener en cuenta los objetivos principales de la empresa y los intereses de la dirección.
5. Asignar los canales apropiados para cada uno de los segmentos ayuda a aumentar la probabilidad de comunicar de manera efectiva el producto o servicio.
6. Reorientar las estrategias que permitan habilitar los nuevos segmentos. Los siguientes aspectos son importantes a la hora de cumplir tal labor:
 - Propuesta de diseño de valor
 - Selección del canal y modelo de ingresos.
 - Capacitación y diseño del modelo para la fuerza de ventas
 - Mensajes dirigidos al segmento.¹

¹ (Ackerman, 2015)

2.6 Ventajas y desventajas de la microsegmentación

Toda metodología que afecta a los modelos por los cuales segmentamos al consumidor de productos o servicios debe ser analizada y evaluada para conocer de qué manera genera o quita valor de la organización. Es por esto que se presentan las ventajas y desventajas de la micro segmentación:

Ventajas:

- Conocer a fondo grupos homogéneos que permitan describir y conocer a fondo al consumidor de tal manera que se identifiquen comportamientos de compra o necesidades similares.
- Se identifican palabras que puedan sean fácilmente posicionadas en los segmentos que se hayan determinado.
- Se crean contenidos de valor para cada uno de los segmentos mejorando la calidad de los mismos.
- Se determinan ofertas, promociones y personalización al máximo de mensajes para cada segmento.
- Productos y servicios ajustados a las necesidades de cada uno de los clientes.
- Aumento de fidelización en los clientes por que se llevan productos y servicios que satisfacen las necesidades.²
- Se obtienen ventajas competitivas ajustadas a cada segmento.³
- De acuerdo con los intereses definidos de la empresa se puede asignar un presupuesto y metas a cada segmento.⁴

Desventajas:

- Consumidores que no se ajusten a los segmentos elegidos por lo cual se sentirían menospreciados.
- Poca presencia en medios tradicionales debido a su alto costo y que no corresponde a este tipo de estrategia.
- Costos adicionales por crear estrategias dirigidas a cada uno de los segmentos.

2.7 Diferencia entre la microsegmentación y la macro segmentación⁵

La microsegmentación busca dar al consumidor un papel diferenciado donde se muestra un producto o servicio que se diseñó para sus necesidades y estilo de vida. Sin embargo, algunas empresas por su forma de operar aún tienen preferencia por la Macro segmentación. Por lo cual, se darán a conocer las principales variables de los dos modelos para organizar su segmentación:

Tabla 1 Macro segmentación vs. Micro segmentación

Macro segmentación	Micro segmentación
Tamaño de la organización	Criterio de decisión (Elección)
Tipo de industria	Estructura en la unidad para tomar decisiones
Segmentación geográfica	Proceso de toma de decisión
	Tipos de compra
	Organización para las compras
	Innovación

Fuente 2: (Chand)

² (García Díaz, 2015)

³ (Bpulse, 2017)

⁴ (josefontao, 2010)

⁵ (Chand)

A continuación, se detallará cada una de las variables de acuerdo con el tipo de segmentación:

2.7.1 Macro segmentación:

Tamaño de la organización:

Una gran organización tiene sus procesos y productos ya definidos por lo cual le resulta difícil hacer adaptaciones rápidas y responder al mercado de manera efectiva. También les resulta más barato manejar una estrategia para todos sus consumidores.

Tipo de industria:

Productos que son altamente especializados solo permiten realizar macro segmentación al igual que cuando se manejan productos a la medida como las compañías de computadores. También empresas que manejan modelos de negocio B2B, ya que los productos o servicios deben enfocarse hacia el segmento corporativo.

Segmentación geográfica:

Empresas que están enfocadas hacia el segmento cultural de la región en la que se encuentran. Un ejemplo puede ser las fábricas de ruanas en Boyacá, Colombia.

2.7.2 Micro segmentación:

Criterio de decisión (Elección):

Se deben reconocer cuales son los criterios más importantes en un micro segmento al tomar la decisión de compra y como a través del marketing mix se logra influenciar la misma.

Estructura en la unidad para tomar decisiones:

Las empresas se ajustan de acuerdo al modelo de cada micro segmento para tomar la decisión de compra. Lo que quiere decir que los productos y servicios son diseñados para satisfacer al micro segmento en específico.

Proceso de toma de decisión:

Cada uno de los productos o servicios entregados por la empresa pueden tener un diferente proceso de toma de decisión. Por lo cual, la empresa debe evaluar los parámetros que son más relevantes para el consumidor.

Tipo de compra:

Se deben reconocer las categorías organizacionales para los tipos de compra, donde de acuerdo a cada micro segmento de cliente se define si es primera compra, compra de manera espontánea o compra frecuente.

Organización para las compras:

Enfocado a las personas que ya son especialistas en la compra de artículos, estas pueden ser influenciadores sobre clientes potenciales que no hayan realizado la primera compra.

Innovación:

Se requiere una empresa que esté dispuesta a innovar y lanzar nuevos productos o servicios en cuanto al micro segmento le surja la necesidad, así como de adaptar cada proceso interno de la organización. Los gerentes de Marketing deben estar en disposición de lograr este objetivo.

2.8 La microsegmentación en el marketing digital⁶

Se debe entender cómo se llega al consumidor para mostrar la publicidad correcta en cada uno de los canales que usa para conocer los productos o servicios que se ofrecen. Es por esto que se presentaran 4 canales y sus respectivas recomendaciones ante el modelo de microsegmentación:

Mensajes en la aplicación:

En aplicaciones que registran un amplio tiempo de uso, se usan mensajes específicos y notificaciones de promoción.

Notificaciones push:

Para recibir notificaciones push solo se requiere que el usuario tenga la aplicación instalada y no su uso constante.

Correos electrónicos:

Aumenta el alcance de las personas a las cuales se va a llegar y aunque no sea el medio predilecto es bueno para llegar al público objetivo.

Mensaje Web:

Los visitantes de la página web deben ser guiados y orientados de acuerdo con su historial para estar mostrando mensajes que permitan influenciar su decisión de compra. También se pueden crear en cuestras a cada uno de los micro segmentos para evaluar su satisfacción.

3. Discusión

Los siguientes son puntos que se creen importantes mencionar de acuerdo con el análisis realizado para el tema micro segmentación:

La dificultad de implementar esta metodología en empresas de gran tamaño sugiere que se debe encontrar una forma con la cual las empresas más grandes puedan realizar una fácil adaptación e implementación.

No se debe incurrir en costos adicionales para realizar un modelo de micro segmentación, dado que si esto llegara a ocurrir los presupuestos no serian aceptados por juntas directivas o socios de la compañía.

A lo largo del documento se ha expresado claramente la importancia que tiene la microsegmentación como estrategia para fidelizar y establecer relaciones comerciales duraderas con los clientes a través de las herramientas digitales como el Big Data. Sin embargo, hay un tema clave que se ha deja de lado, es la profunda relación que existe entre la macro segmentación y la micro segmentación. No olvidemos por un lado que la segmentación siempre ha sido la estrategia más importante de orientación de los objetivos comerciales que se esperan alcanzar. Sin embargo, las personas olvidan que no puede existir una buena microsegmentación sin haber concebido siquiera una macro segmentación eficiente.

Consideremos lo siguiente, si analizamos lo expresado por Barton A Weitz Doctor en administración de la universidad de Stanford, en su Libro Hand Book Of Marketing, expresa como la "Microsegmentación es un proceso que involucra la identificación y selección de grupos (Segmentos) en macro categorías, con características similares ya sean de tipo demográfico o culturales de forma tal que generemos una estructura fundamental de productos estandarizados..." Si lo extrapolamos de forma sencilla, la Microsegmentación claramente busca identificar las

⁶ (negocios, 2017)

necesidades latentes del mercado, reconociendo de forma a priori cómo se comporta el mercado a través de análisis secular, estadísticas o reseñas de fuentes primarios o secundarias; todo con el objetivo de dar una aproximación cercana de las necesidades que podríamos estar sufriendo con la integración de nuestro producto al mercado latente en que esperamos se pueda desarrollar.

La Microsegmentación es nuestra primera impresión del mercado, es la primera imagen que nos podemos llevar de cómo se comportaría nuestro producto en relación a las tendencias que tienen los estudios sobre los consumidores en el posible segmento y más que eso es nuestra aproximación a la realidad de cómo se puede llegar la conversión de venta. Es evidente que las variables a considerar son macro, dado que inexorablemente los conjuntos poblacionales varían de población en población y lo que se hace en los estudios es tratar de caracterizarlas, sin embargo no es para nadie una mentira que los estudios aunque fueren muy profundos, no pueden develar los pensamientos reales de cómo interactúa el consumidor ante la opción de compra y menos si la acción comercial que se tiene con él es la que mejor lo estimula para fidelizarlo a nuestra marca. Dicho de otra manera “La Microsegmentación nos hace entender por qué razón hacemos esto”.

Asimilando la relación anterior todos los proyectos de negocio que comienzan con un lean Canvas que arranca con la simple premisa de tener un segmento que se teoriza como aparente, evidentemente respaldado por estudios y estadísticas, sin embargo, carece de profundidad perceptiva. Al arrancar la operación de la organización las ventas pueden ser concretadas y es muy probable que existan buenos crecimientos en los primeros meses o incluso años. Sin embargo, las ventas tienden a ser estacionales o cíclicas y las temporalidades de venta fluctúan fácilmente así como lo presenta Ronald Álvarez Gonzales, en su libro introducción a la admiración de ventas En donde se expresa los criterios de evaluación de las alternativas de distribución en relación a las ventas en donde se especifica que “ las fluctuaciones de los productos de ventas pueden ser consideradas por susceptibilidad de los artículos, grado de conceptualización de las ventas o variaciones a corto plazo del promedio estacional del mercado...”. Muchas variables pueden afectar la conciencia del consumidor en las compras. En ese momento es donde La micro segmentación empieza a jugar un papel táctico decisivo para la permanencia de la organización en el entorno. Como se ha visto los medios digitales han facilitado enormemente la captación y el análisis de la información, dicho de otra forma, jamás había sido tan fácil analizar los datos sin tener que efectuar enormes esfuerzos.

La microsegmentación en este contexto nos permite analizar a profundidad la información que hemos captado de las ventas que han sido exitosas con anterioridad, permitiéndonos entender a mayor profundidad como nuestros grandes segmentos tiene pequeñas agrupaciones que se sienten identificados con algunas características específicas de nuestros productos o hasta ni siquiera de nuestros productos si no del servicio o la publicidad que estamos ofreciendo. Según Jürgen Klarick En su libro Véndele a la mente y no a la gente, estipula que hay varios neurotipos (Decisores de compra) que harían que un cliente decidiera o no a comprar nuestro producto dentro de los cuales están: “Buscar el código simbólico de tu producto y adaptarte, Usar los ojos y el cuerpo para comunicar, Actívale las emociones, Suspírale al reptil y encuentra la venta reptil, Maneja el discurso de ventas diferenciado para ambos géneros, No estresas ni invadas su mente, Sé visual y hazlo visualizar “ Todos los anteriores ítems son ejemplos caros de cómo podríamos Micro segmentar a nuestro segmentos a través de comportamientos íntimos de compra, de cómo sus procesos neuronales y de neuromarketing influyen directamente sobre sus apetitos y necesidades, todo esto es nuestra arma de guerra para hacer llegar contenido eficiente que haga a nuestro cliente consciente de que estamos tras él, que necesitamos de su compañía y que si se acerca a nosotros encontrará más que un producto. Con lo anterior es evidente como ambas herramientas son indispensables y son un matrimonio que a la fuerza ha ido ganando cariño con el tiempo y ahora no se pueden separar.

Conclusiones

La micro segmentación presenta gran cantidad de ventajas sobre todo para tendencias del mercado como lo son la personalización de productos o servicios. Dado que permite que cada consumidor se sienta único e importante para la empresa.

La implementación de la micro segmentación es sencilla y se puede lograr sobre todo para pymes, pequeñas y medianas empresas dada la poca inversión en recursos y simplicidad del modelo. También puede ser una alternativa para emprendedores donde se preocupen desde un comienzo por identificar y conocer de manera detallada a los consumidores.

La macro segmentación presenta riesgos para las empresas que buscan tener ventajas competitivas sobre sus competidores, ya que no identifica de manera clara las necesidades de su consumidor.

La evolución de la tecnología enfocada en el análisis de la información a gran escala como lo es el Big Data y la transformación que ha surgido en el modo de comercializar los productos y servicios a través de la Internet ha permitido la era de la microsegmentación, facilitando la identificación de segmentos más finos y el desarrollo de contenidos, ofertas, productos y servicios generadores de grandes beneficios.

La segmentación tradicional ya es historia, ahora ha evolucionado a la era de la microsegmentación fundamentada en vender los productos o servicios a través de las emociones, pensando en las necesidades y deseos de un grupo pequeño con características similares, recalando que son igual de importantes y necesitados por la empresa.

Referencias

Ackerman, C. (14 de Julio de 2015). Alexander Group. Obtenido de Micro-Segmentation – the key to revenue growth: <https://www.alexandergroup.com/blog/sales-strategy/micro-segmentation/>

Alet, Joseph. (2000). Marketing relacional. Ediciones 2000 S.A. Barcelona, España.

Bpulse, C. (12 de Mayo de 2017). Bpulse. Obtenido de Taking your bussines pulse: <https://www.bpulse.io/ventajas-micro-segmentacion-del-mercado/>

Bravo, C. (s.f.). MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. Obtenido de BE GUERRILLA: <http://www.marketingguerrilla.es/que-es-y-como-funciona-la-microsegmentacion-de-contenidos-y-audiencia/>

Chand, S. (s.f.). Your article library. Obtenido de The next generation library: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/macro-and-micro-segmentation-variables-for-segmenting-organizational-markets/13393>

García Díaz, M. M. (Agosto de 2015). Súmate. Obtenido de Cómo microsegmentar para el mercado digital: <http://www.sumate.eu/2015/08/microsegmentar-mercado-digital/#>

josefontao. (3 de Mayo de 2010). CRM a MEDIDA Blog. Obtenido de El Blog que te informa de las novedades en CRM: <https://crmamedida.wordpress.com/2010/05/03/ventajas-y-niveles-de-la-segmentacion-de-clientes/>

Labrador Suárez, H. E. (2003). ANÁLISIS DE MICROSEGMENTACIÓN. Chile: U-Cursos.

negocios, T. d. (19 de Septiembre de 2017). Tiempo de negocios. Obtenido de Conecta tu lado mas digital: https://tiempodenegocios.com/marketing-de-microsegmentacion/#Mensajes_en_la_aplicacion

Romero, D. (30 de Mayo de 2015). INBOUNDCYCLE. Obtenido de Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

Lambin, Jean Jacques. (2000). Marketing. Thomson editores. México. Obtenido de Propuesta de un sistema de micro segmentación relacional para la comercialización de los servicios de los hoteles de Montaña de El Salgado: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7863/3/657.837-D542p-CAPITULO%20II.pdf>

Lambin, Jean Jacques. (2007). Marketing. Thomson editores. México. Obtenido de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7863/3/657.837-D542p-CAPITULO%20II.pdf>

Rivera, Jamien. (2007). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Besic. p97

Rosario. Cruz. (2002) Marketing Internacional. ESIC Editorial. P 182.

K Havaldar. Krishna. (2005). Industrial Marketing: Text and Cases. McGraw Hill, Segunda Edición. p 99.

Farías, Enrique. (2002). Segmentación y Target. Obtenido de: <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Segmentaci%C3%B3n-Target.pdf>

Universidad Nacional de General San Martín. (2014). Microsegmentación. Obtenido de: http://exen.webcindario.com/N1/N2/tps/MKTE_Microsegmentacion.pdf



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).