

Análisis Estratégico de Canales y Segmentos de Mercado

Canal de Marketing

Sector de Negocio

Total de Prospectos

8.000

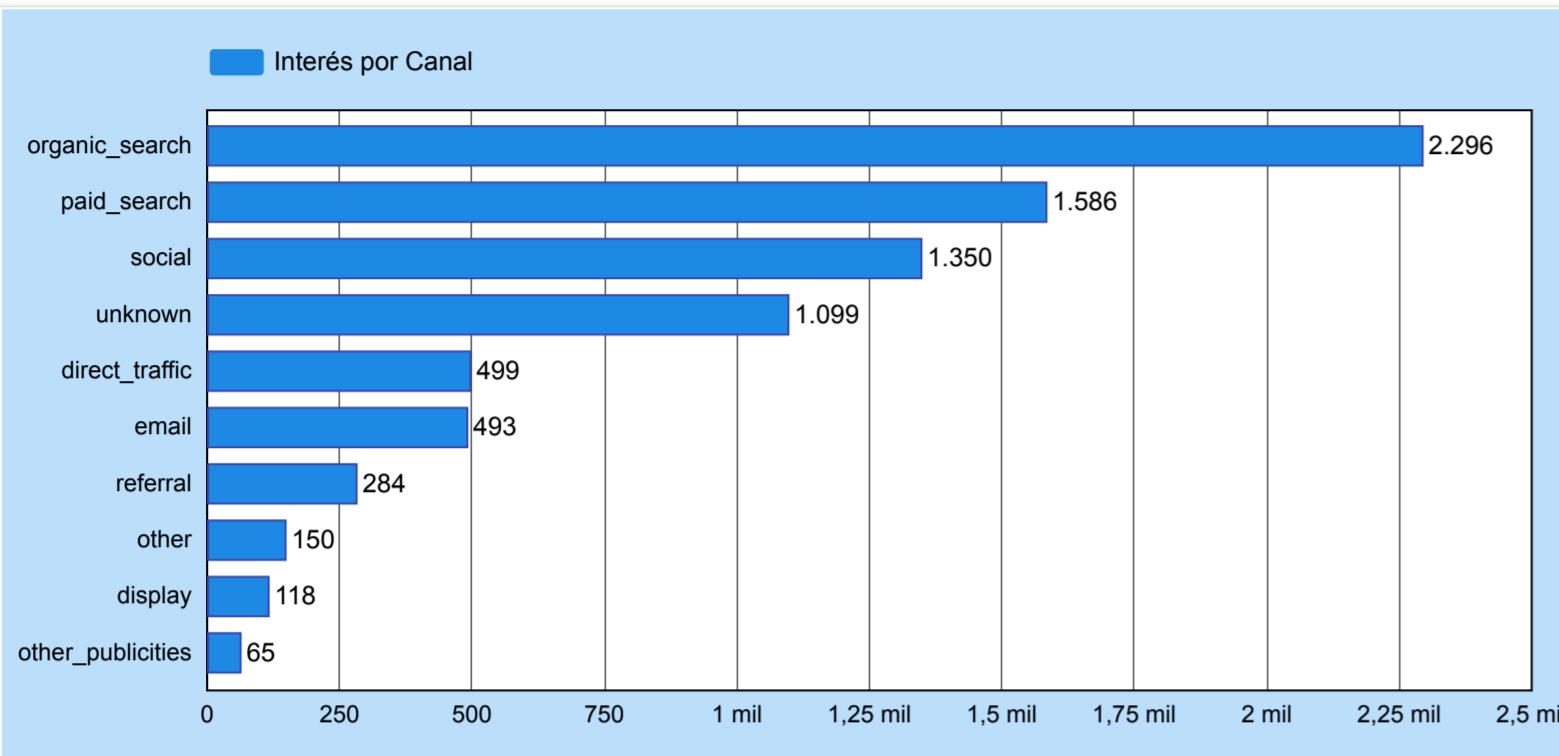
Ventas Cerradas

842

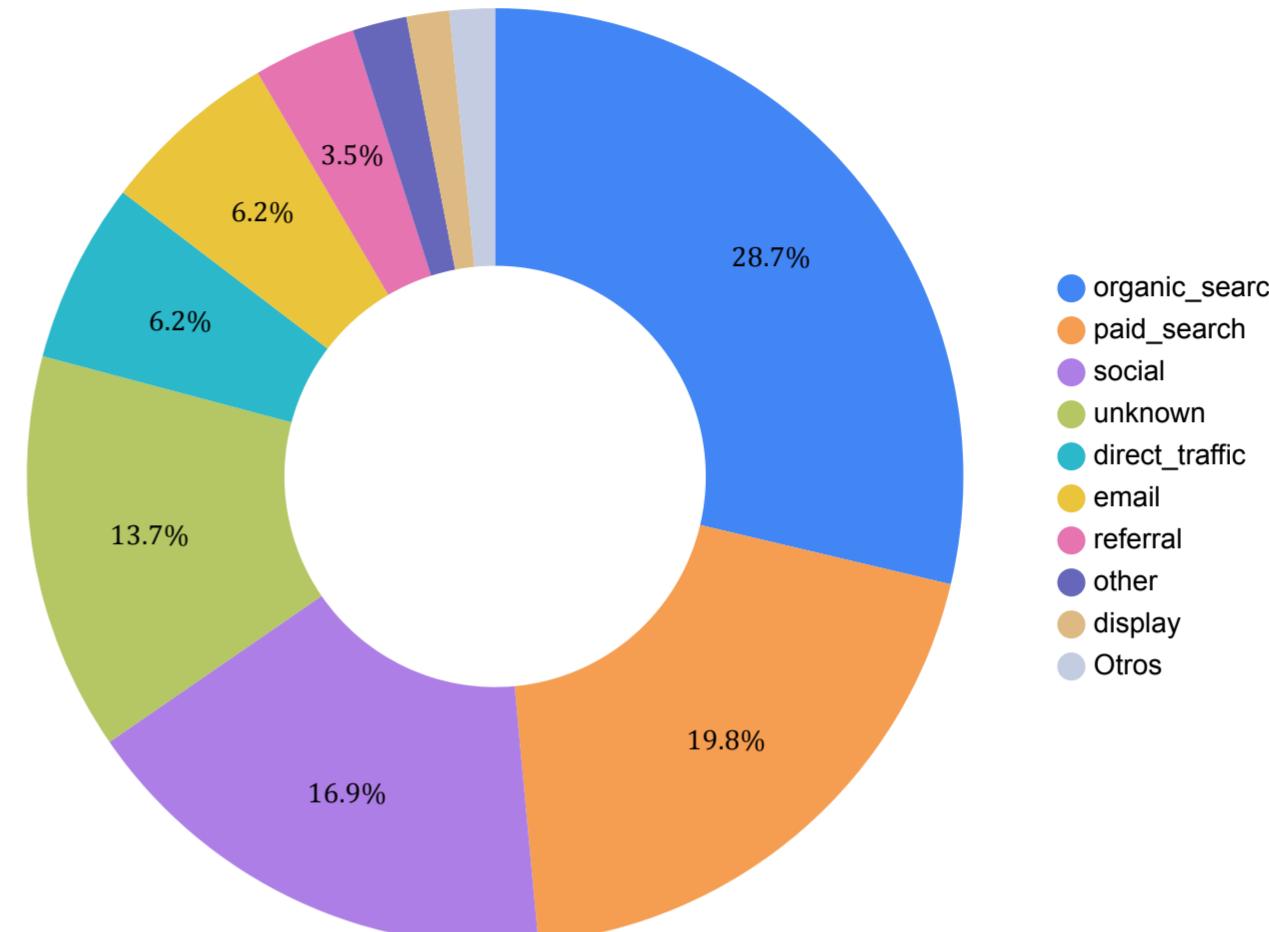
% de Conversión

10,53 %

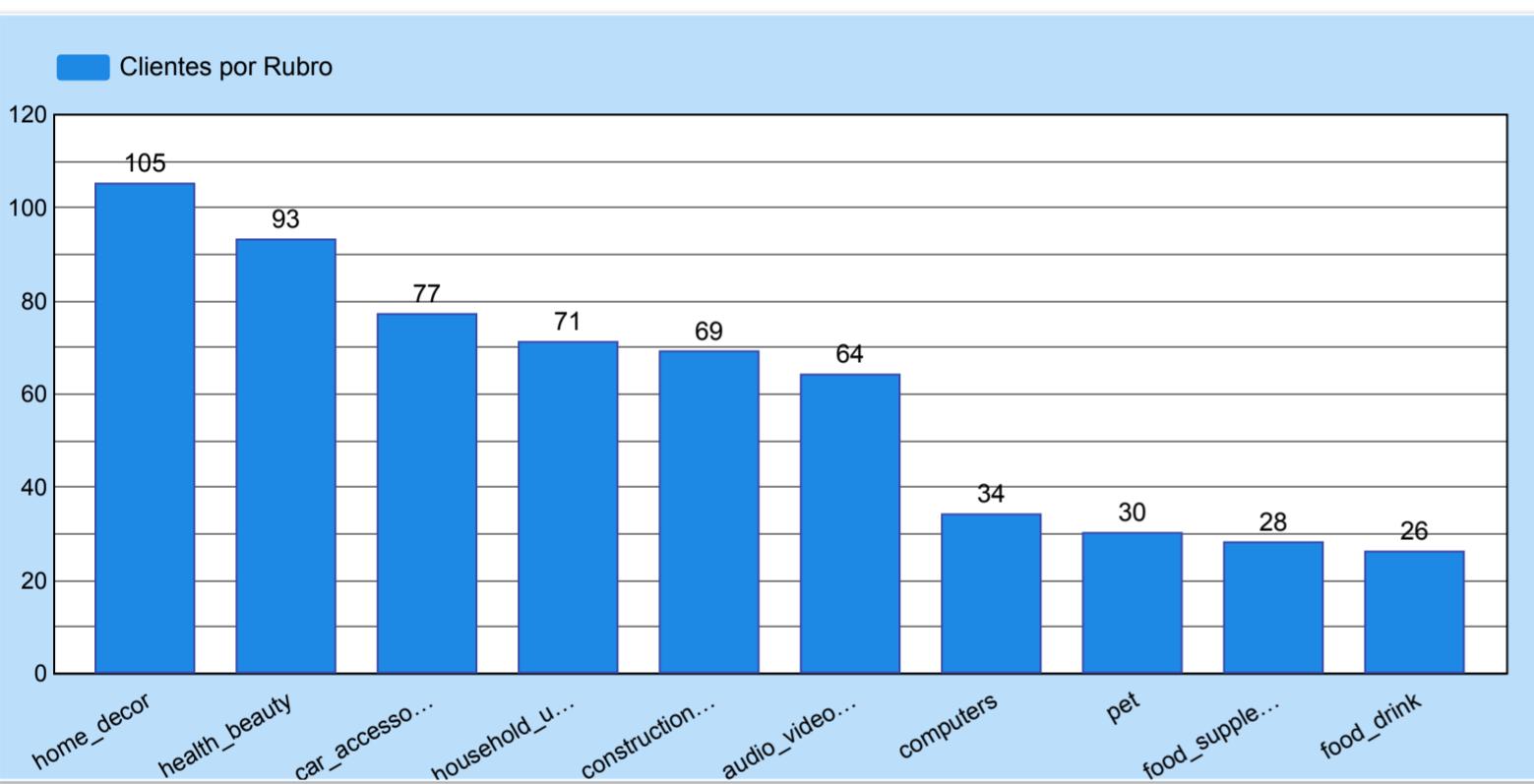
1.- ¿A través de qué medios nos están encontrando los prospectos?



3.- ¿Cómo se reparte porcentualmente el origen de nuestra demanda?



2.- ¿En qué sectores o industrias estamos cerrando más negocios?



Canal de Adquisición	Total Prospectos	%
1. organic_search	2.296	28,7 %
2. paid_search	1.586	19,83 %
3. social	1.350	16,88 %
4. unknown	1.099	13,74 %
5. direct_traffic	499	6,24 %
6. email	493	6,16 %
7. referral	284	3,55 %
8. other	150	1,88 %
9. display	118	1,48 %

1 - 11 / 11 < >

Análisis de Rendimiento:

1. Rendimiento por Canal de Adquisición

Pregunta: ¿A través de qué medios nos están encontrando los prospectos?: Nuestra estrategia de captación tiene una base orgánica muy sólida. El Organic Search es el motor principal con 2.296 prospectos, lo que demuestra un excelente posicionamiento de marca sin costo directo por clic. Sin embargo, el Paid Search (1.586) y las Redes Sociales (1.350) también juegan un rol crítico, aportando un volumen significativo que complementa el tráfico gratuito. Esto nos indica que nuestra presencia en buscadores (SEO/SEM) es donde ocurre casi el 50% de nuestro descubrimiento

2. Segmentación y Éxito por Industria

Pregunta: ¿En qué sectores o industrias estamos cerrando más negocios?: El cierre de ventas no es uniforme, sino que se concentra en nichos específicos de alta conversión. Los sectores de Home & Decor (105 ventas) y Health & Beauty (93 ventas) son los líderes indiscutibles. Esto sugiere que nuestra propuesta de valor resuena con más fuerza en vendedores de productos físicos de consumo masivo y bienestar. Concentrar esfuerzos comerciales en estos 'Top Rubros' garantiza un mejor retorno sobre el tiempo invertido por el equipo de ventas.

3. Mix de Marketing (Distribución del Tráfico)

Pregunta: ¿Cómo se reparte porcentualmente el origen de nuestra demanda?: Este gráfico revela el 'Mix de Marketing'. El 28,7% de nuestra demanda es orgánica, lo cual es ideal para la rentabilidad a largo plazo. No obstante, el gráfico muestra una dependencia saludable pero importante de canales pagados y sociales (suman casi un 37%). El resto de la demanda está diversificada en canales como Email y Direct Traffic, lo que significa que no dependemos de una sola fuente para mantener vivo el flujo de nuevos interesados

Conclusión:

Somos muy fuertes en Google, pero nuestros mejores clientes finales vienen de los rubros de Hogar y Belleza. Mi recomendación sería potenciar el contenido de esos rubros específicos en nuestros canales de mayor tráfico.