

# RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS – PROPUESTAS DE SEGMENTACIÓN

Proyecto: Conociendo al Cliente 360°  
Autor: Cristian Fernando García Cadena  
Fecha: Octubre 2025

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento consolida las principales conclusiones del análisis exploratorio, la integración de datos externos (API de Yelp) y la interpretación visual desarrollada a lo largo de los tres avances del proyecto Conociendo al Cliente 360°.

El objetivo es proponer segmentaciones de clientes basadas en evidencia analítica, que permitan orientar estrategias de marketing, fidelización y toma de decisiones comerciales con mayor precisión.

## 2. ENFOQUE ANALÍTICO

El proyecto integró tres fuentes de conocimiento progresivo:

| Fase                                 | Objetivo   | Resultado clave   |
|--------------------------------------|--|---|
| Avance 1 – EDA                       | Limpieza y análisis exploratorio de la base de clientes.         | Identificación de patrones de consumo, niveles socioeconómicos y variables de comportamiento. |
| Avance 2 – API Yelp                  | Enriquecimiento del dataset con información de negocios locales. | Caracterización del entorno gastronómico y validación de patrones por ciudad.                 |
| Avance 3 – Análisis e Interpretación | Correlaciones, segmentaciones visuales y hallazgos descriptivos. | Determinación de perfiles de gasto, hábitos de consumo y ciudades prioritarias.               |

## 3. PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN GLOBAL

Se plantean cuatro segmentos estratégicos, definidos a partir de variables combinadas de nivel socioeconómico, gasto promedio, frecuencia de visita, membresía premium y preferencias alimenticias.

### 3.1. Segmento “Premium Urbano”

Perfil: Clientes de estrato alto y muy alto, residentes en ciudades como Miami, San Diego y Seattle.

Características:

- Alto gasto mensual (percentil 80–100).
- Alta proporción de membresías premium (>50%).
- Prefieren opciones Carnes y Vegetarianas gourmet.
- Frecuencia media de visitas (4–6 al mes), priorizando calidad.

Estrategia sugerida:

Programas de fidelización exclusivos, experiencias personalizadas y alianzas con restaurantes de alta gama.

### **3.2. Segmento “Activos de Rango Medio”**

Perfil: Consumidores de estrato medio y alto, con gasto moderado y hábitos estables.

Características:

- Frecuencia de visitas regular (6–8 mensuales).
- Gasto medio por comida.
- Alta sensibilidad a promociones y recompensas.

Estrategia sugerida:

Campañas de retención basadas en beneficios acumulativos, descuentos en temporadas y ofertas de suscripción flexible.

### **3.3. Segmento “Aspiracional Joven”**

Perfil: Adultos jóvenes con ingresos medios, sin membresía premium, con tendencia al ocio y búsqueda de experiencias sociales.

Características:

- Frecuencia alta de visita (>8 mensuales).
- Bajo gasto promedio pero alto potencial de crecimiento.
- Preferencias por opciones Veganas o Mariscos.

Estrategia sugerida:

Enfocar acciones en marketing experiencial, programas de referidos y alianzas con plataformas digitales.

### 3.4. Segmento “Tradicional Familiar”

Perfil: Clientes de estrato bajo o medio-bajo, con consumo ocasional y hábitos conservadores.

Características:

- Frecuencia baja (1–3 visitas al mes).
- Gasto controlado.
- Preferencias centradas en Carnes y Pescados.

Estrategia sugerida:

Promociones familiares, menús asequibles y campañas de fidelización por puntos.

## 4. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA COMPLEMENTARIA

La combinación de datos de consumo con la información de Yelp permitió identificar tres clusters urbanos:

| Ciudad    | Características destacadas   |
|-----------|--|
| Miami     | Mayor gasto promedio mensual, mayor proporción de clientes premium y entorno gastronómico de alto valor. |
| San Diego | Alta densidad de negocios de categoría media-alta y equilibrio entre gasto y frecuencia.                 |
| Seattle   | Segmento premium con interés en gastronomía saludable y sostenible.                                      |

Estas ciudades conforman el núcleo estratégico de expansión comercial para programas de membresía y marketing experiencial.

## 5. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

- Implementar campañas diferenciadas por segmento y ciudad, priorizando Miami, San Diego y Seattle.
- Optimizar el modelo de membresía premium, ampliando beneficios en ciudades de menor penetración.
- Incorporar modelos predictivos para estimar gasto y propensión a conversión premium.

- Desarrollar dashboards de seguimiento con indicadores de gasto, frecuencia, membresía y satisfacción.
- Explorar nuevas fuentes externas (reseñas, clima, tendencias locales) para contextualizar patrones de consumo.

## **6. CONCLUSIÓN**

- La segmentación propuesta proporciona una visión 360° del cliente, combinando datos internos con información contextual.
- Permite establecer estrategias basadas en evidencia y rentabilidad, orientadas a optimizar los recursos de marketing, mejorar la fidelización y anticipar el comportamiento del consumidor.

Autor: Cristian García

Correo: [cfgarciac@unal.edu.co](mailto:cfgarciac@unal.edu.co)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/cfgarciac/>

GitHub: <https://github.com/cfgarciac>