

CLASE

4

Gestión de la Relación con el Cliente

Bases de datos y segmentación de clientes

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En la gestión moderna de la relación con el cliente, la información se ha convertido en uno de los activos más valiosos para las organizaciones. La capacidad de recopilar, organizar y analizar datos permite comprender mejor el comportamiento del cliente y diseñar estrategias más efectivas. En este contexto, las bases de datos de clientes y los procesos de segmentación constituyen herramientas fundamentales para la toma de decisiones.

Esta semana aborda dos pilares clave: la gestión de la información del cliente y la segmentación estratégica. A través de estos conceptos, los estudiantes podrán entender cómo transformar datos en conocimiento accionable, permitiendo a las organizaciones personalizar su oferta, optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente.

RDA2: Analiza la información del cliente contenida en bases de datos comerciales para apoyar la toma de decisiones y la personalización del servicio.

4.1. Gestión de información del cliente y bases de datos comerciales

4.1.1. Importancia de la información del cliente

En nuestro empresarial actual, caracterizado por la alta competitividad y la digitalización, la información del cliente se ha convertido en un recurso estratégico fundamental. Las organizaciones que logran gestionar adecuadamente los datos de sus clientes tienen una ventaja significativa frente a aquellas que operan con información limitada o desestructurada.

La información del cliente permite comprender quién es el cliente, cómo se comporta, qué necesita y cómo interactúa con la empresa. Esta comprensión es clave para diseñar estrategias efectivas de marketing, ventas y servicio. Sin información, las decisiones se basan en suposiciones; con información, se basan en evidencia.

Desde una perspectiva operativa, la información del cliente facilita la personalización de la experiencia. Por ejemplo, conocer el historial de compras permite ofrecer recomendaciones relevantes. De esta manera, identificar patrones de comportamiento permite anticipar necesidades y mejorar la eficiencia en la atención.

Adicionalmente, la información del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad. Las empresas que utilizan datos para segmentar y personalizar sus estrategias logran mayores tasas de conversión, mayor retención y menor costo de adquisición. Esto se debe a que las acciones están mejor dirigidas y generan mayor valor. Sin embargo, la información por sí sola no genera valor. Es necesario transformarla en conocimiento a través del análisis. Esto implica interpretar los datos, identificar patrones y traducirlos en acciones concretas.

También es importante considerar la calidad de la información. Datos incompletos, desactualizados o incorrectos pueden llevar a decisiones erróneas. Por ello, la gestión de la información debe incluir procesos de validación, actualización y control. La información del cliente debe gestionarse de manera ética y responsable. El uso adecuado de los datos no solo cumple con regulaciones, sino que también fortalece la confianza del cliente.

4.1.2. Estructura de bases de datos comerciales

Una base de datos comercial es un sistema organizado que permite almacenar, gestionar y acceder a la información de los clientes de manera estructurada. Su diseño es fundamental para garantizar que la información sea útil, accesible y confiable.

La estructura de una base de datos se compone de diferentes elementos, entre los cuales destacan los campos, registros y tablas. Los campos representan atributos específicos del cliente, como nombre, edad o correo electrónico. Los registros agrupan la información de un cliente en particular, mientras que las tablas organizan los datos en categorías.

Una buena estructura de base de datos debe cumplir con varios principios. En primer lugar, debe ser clara y organizada, evitando duplicidad de información. En segundo lugar, debe ser flexible, permitiendo la incorporación de nuevos datos sin afectar su funcionamiento. En tercer lugar, debe ser consistente, garantizando que los datos mantengan un formato uniforme. Además, es importante definir qué tipo de información se va a recopilar. Esto puede incluir datos

demográficos, transaccionales, comportamentales y de interacción. Cada tipo de dato cumple una función específica en el análisis del cliente.

Por ejemplo, los datos demográficos permiten identificar características generales del cliente, mientras que los datos transaccionales permiten analizar su comportamiento de compra. Los datos de interacción, por su parte, permiten evaluar la experiencia del cliente en distintos puntos de contacto.

Otro aspecto clave es la integración de la base de datos con otros sistemas. En entornos digitales, es común que la información provenga de múltiples fuentes, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Integrar estos datos permite obtener una visión completa del cliente. La seguridad de la información es un elemento crítico. Las bases de datos deben contar con mecanismos de protección que eviten accesos no autorizados y garanticen la confidencialidad de los datos. La estructura de una base de datos no solo determina cómo se almacena la información, sino también cómo se utiliza. Una base de datos bien diseñada permite transformar datos en conocimiento estratégico.

4.1.3. Gestión de información en sistemas CRM

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) son herramientas diseñadas para gestionar la información del cliente de manera integral. Su función principal es centralizar los datos y facilitar su uso en los diferentes procesos de la organización. La gestión de la información en un CRM implica varias etapas. En primer lugar, la recopilación de datos, que puede realizarse a través de múltiples canales. En segundo lugar, la organización de la información, que permite estructurar los datos de manera lógica. En tercer lugar, el análisis, que transforma los datos en conocimiento.

Una de las principales ventajas del CRM es la centralización de la información. Esto permite que todas las áreas de la organización accedan a los mismos datos, evitando inconsistencias y mejorando la coordinación. Además, los sistemas CRM permiten automatizar procesos. Por ejemplo, pueden registrar automáticamente interacciones, enviar recordatorios o generar reportes. Esto mejora la eficiencia y reduce la carga operativa.

Figura 1

Categorías de CRM en la organización



Nota. La figura presenta las principales categorías de CRM utilizadas en las organizaciones: CRM en ventas, marketing, servicio al cliente e informática. Estas categorías reflejan el carácter transversal del CRM, ya que integra procesos comerciales, de comunicación y tecnológicos para gestionar de manera eficiente la relación con los clientes. Este enfoque permite centralizar la información, mejorar la toma de decisiones y optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>

Otro aspecto relevante es la capacidad de análisis. Los CRM permiten generar reportes y dashboards que facilitan la toma de decisiones. Esto incluye indicadores como frecuencia de compra, valor del cliente y nivel de satisfacción. Sin embargo, la implementación de un CRM no garantiza el éxito. Es necesario que exista una estrategia clara y que los usuarios adopten la herramienta. Esto implica capacitación, alineación organizacional y definición de procesos.

También es importante asegurar la calidad de los datos. Un CRM con información incorrecta pierde su utilidad. Por ello, es necesario establecer políticas de gestión de datos. Un sistema de CRM es una herramienta clave en la gestión de la relación con el cliente, pero su valor depende de cómo se utilice.

4.2. Segmentación de clientes

4.2.1. Criterios de segmentación de clientes

La segmentación de clientes es un proceso que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de clientes que comparten características similares. Este proceso permite diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Existen diferentes criterios de segmentación. Los más comunes son los demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales. Cada uno de estos criterios permite analizar al cliente desde una perspectiva distinta.

Figura 2

Características de la segmentación sectorial



Nota. La figura presenta las principales características de la segmentación sectorial, destacando el enfoque en industrias específicas, la adaptación a necesidades sectoriales, el conocimiento profundo del sector y la personalización segmentada. Este tipo de segmentación permite a las organizaciones diseñar estrategias más precisas y relevantes, alineadas a las particularidades de cada mercado y cliente. <https://blog.hubspot.es/sales/segmentacion-clientes>

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, género o nivel socioeconómico. La segmentación geográfica considera la ubicación del cliente. La segmentación psicográfica analiza aspectos como estilo de vida o valores. Finalmente, la segmentación comportamental se enfoca en el comportamiento del cliente.

La elección de los criterios depende de los objetivos de la empresa. Por ejemplo, una empresa que busca expandirse geográficamente puede priorizar la segmentación geográfica, mientras que una empresa enfocada en personalización puede priorizar la segmentación comportamental.

Una segmentación efectiva debe cumplir con ciertas características. Debe ser medible, es decir, permitir cuantificar el tamaño del segmento. Debe ser accesible, permitiendo llegar al cliente. Debe ser relevante, generando valor para la empresa. Además, la segmentación permite optimizar recursos. En lugar de aplicar estrategias generales, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en los segmentos más rentables, es decir: la segmentación es una herramienta fundamental para la gestión estratégica del cliente.

4.2.2. Perfilamiento de clientes

El perfilamiento de clientes es el proceso de construir una representación detallada de un segmento o cliente específico. Este proceso permite comprender no solo quién es el cliente, sino también cómo piensa y cómo se comporta. Se basa en la integración de diferentes tipos de datos. Esto incluye información demográfica, comportamental y psicográfica. A partir de estos datos, se construyen perfiles que representan a los clientes.

Figura 3

Matriz de evaluación del perfil de cliente ideal (ICP)

Cliente Ideal / Perfil de Cliente

	No encaja	Se puede ajustar	Encaja perfectamente	Calificación
Necesidad	El prospecto no reconoce el problema que tú solucionas	0 El prospecto reconoce el problema pero no considera su solución una prioridad	1 El problema existe y los prospectos buscan una solución	2
Tiempo	El éxito no podrá alcanzarse para la fecha límite de tu prospecto o de tu empresa	0 Hay tiempo para implementar tu solución pero poco o ningún margen	1 Hay tiempo para implementar tu solución y existe margen para lo inesperado	2
Éxito	El prospecto no tiene éxito directo o relacionado en esta área	0 El prospecto no tiene éxito relevante, pero sabe que te está contratando para aprender	1 El prospecto tiene experiencia relevante necesaria para evaluar tu desempeño	2
Presupuesto	El cliente o consumidor no puede costear tu solución y no tiene margen de error	0 El cliente puede costear tu solución rentable, pero tiene poco o ningún margen de error	1 El cliente puede costear tu solución rentable y tiene margen para lo inesperado	2
Ganadores	No se pueden identificar ganancias personales para los que toman decisiones o influenciadores	0 Las ganancias personales están claras, pero los que toman decisiones o influenciadores pierden si tú ganas	1 Se han identificado ganancias personales para los que toman decisiones e influenciadores	2
			Calificación total	

Nota. La figura presenta una matriz de evaluación del perfil de cliente ideal (Ideal Customer Profile, ICP), que permite clasificar prospectos según su nivel de ajuste con base en variables como necesidad, tiempo, éxito esperado, presupuesto y actores decisores. Esta herramienta

facilita priorizar oportunidades comerciales y enfocar los esfuerzos en clientes con mayor probabilidad de conversión y rentabilidad. <https://blog.hubspot.es/service/crear-perfil-cliente>

Uno de los enfoques más utilizados es la creación de “buyer personas”. Estos son perfiles ficticios que representan a un segmento de clientes. Incluyen información como edad, intereses, necesidades y comportamientos. El perfilamiento permite diseñar estrategias más efectivas. Por ejemplo, conocer las motivaciones del cliente permite adaptar el mensaje y mejorar la comunicación.

Figura 4

Ejemplo de segmentación de clientes y estrategias diferenciadas por perfil

	Viajeros matutinos	Celebradores de temporada	Bodas de una ocasión
Descripción	Vienen seguido, gastan poco. Nuestro cliente más habitual se detiene para un café rápido y un pastelillo por la mañana	Jefas del hogar que se encargan de las celebraciones. Un segmento más pequeño, pero nuestra principal fuente de ingresos	Aunque son una pequeñísima porción de nuestros clientes, los que están por casarse abarcan hasta el 15 % de nuestros ingresos
Rango de edad	25 - 45	35 - 55	26 - 38
¿Qué es lo que más les importa?	Servicio rápido y comida / café frescos	Placeres únicos de temporada que hacen a las celebraciones más especiales	Sabores únicos, servicio atento, opción de entrega
¿Cómo venderles?	Implementar promociones de banqueta para atraerlos. Premios de lealtad y cupones por correo electrónico los traerán de vuelta	Marketing de correo electrónico con promociones de temporada / días festivos. También: mostrar las creaciones más actuales en Instagram	Implementar anuncios dirigidos de Facebook para atraerlos. Continuar la promoción con publicaciones de bodas, newsletter, Instagram y Pinterest
Canales preferidos	Correo electrónico, App de Lealtad	Correo electrónico, Instagram, Facebook, correo directo	Correo electrónico, Facebook, Pinterest

Nota. La figura muestra un ejemplo de segmentación de clientes basada en perfiles específicos (viajeros matutinos, celebradores de temporada y clientes de ocasiones especiales), integrando variables como necesidades, rango de edad, preferencias, estrategias de venta y canales de comunicación. Este enfoque permite diseñar acciones de marketing personalizadas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad comercial mediante una comunicación dirigida. <https://blog.hubspot.es/service/crear-perfil-cliente>

Además, el perfilamiento facilita la personalización. Las empresas pueden ofrecer productos, servicios y experiencias adaptadas a las necesidades del cliente. Sin embargo, el perfilamiento debe basarse en datos reales. Perfiles contruidos sin información confiable pueden llevar a decisiones erróneas.

También es importante actualizar los perfiles de manera constante. El comportamiento del cliente cambia con el tiempo, por lo que los perfiles deben adaptarse de manera que el perfilamiento es una herramienta clave para comprender al cliente y mejorar la efectividad de las estrategias.

4.2.3. Segmentación basada en comportamiento

La segmentación basada en comportamiento es una de las más avanzadas y efectivas. Se enfoca en cómo el cliente interactúa con la empresa, en lugar de sus características estáticas. Este tipo de segmentación considera variables como frecuencia de compra, uso del producto, respuesta a campañas y nivel de interacción. Estas variables permiten identificar patrones de comportamiento.

Por ejemplo, una empresa puede identificar clientes frecuentes, clientes ocasionales y clientes inactivos. Cada uno de estos grupos requiere estrategias diferentes.

Figura 5

Tipos de segmentación de mercado: demográfica, firmográfica, psicográfica y conductual

	Demográfica (B2C)	Firmográfica (B2B)	Psicográfica (B2B/B2C)	Conductual (B2B/B2C)
Definición	Clasificación según los atributos de la persona	Clasificación según los atributos de la organización o empresa	Clasificación según los comportamientos (uso de un producto, retraso tecnológico, etc)	
Ejemplos	Geografía Género Nivel de educación Nivel de ingresos	Sector Ubicación Cantidad de empleados Facturación	Estilo de vida Rasgos de la personalidad Valores Opiniones	
Criterios que guían la decisión	Tienes una empresa pequeña o estás llevando a cabo tu primer proyecto	Tienes una empresa pequeña o estás llevando a cabo tu primer proyecto	Quieres apuntar a clientes con valores o estilos de vida determinados	Quieres apuntar a clientes con conductas de compra determinadas
Dificultad	Menor	Menor	Mayor	Mayor

Nota. La figura presenta los principales tipos de segmentación de mercado utilizados en marketing: demográfica (características individuales como edad o ingresos), firmográfica (atributos de empresas en B2B), psicográfica (valores, estilos de vida y personalidad) y conductual (acciones y hábitos de compra). Cada tipo permite comprender diferentes dimensiones del cliente, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la personalización de ofertas. <https://www.qualtrics.com/es/articles/strategy-research/segmentacion-de-mercado/>

La segmentación comportamental permite anticipar acciones del cliente. Por ejemplo, identificar clientes con riesgo de abandono permite implementar estrategias de retención. Además, permite mejorar la personalización. Las empresas pueden adaptar sus estrategias en función del comportamiento del cliente.

Otro beneficio es la optimización de recursos. Al identificar los clientes más valiosos, la empresa puede priorizar sus esfuerzos. Sin embargo, este tipo de segmentación requiere datos de calidad y capacidad analítica. Sin estos elementos, su implementación puede ser limitada. La segmentación basada en comportamiento permite a las empresas desarrollar estrategias más precisas, mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente.

RE FE REN CIAS

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281361>

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281396>

Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM)*. Editorial Universidad de Alcalá.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/42931>

Morate Béjar, E. (2018). *Lengua extranjera profesional (inglés) para la gestión administrativa en la relación con el cliente: MF0977*. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/44267>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124251>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec