



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

La Segmentación como Estrategia Fundamental en el Perfilamiento de Clientes: en el Sector Retail

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Contables
Especialización en Cumplimiento Antilavado de Activos y Contra la Financiación del Terrorismo

Helman Antonio Atencia Solano
Yovany Andrés Sánchez Anaya
Ruben Dario Raga Perlaza - Tutor
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2024

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido. 2
Anexos	¡Error! Marcador no definido. 3

Resumen: La segmentación de clientes es esencial en el sector retail para desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la satisfacción del cliente. Este proceso divide el mercado en grupos homogéneos basados en características como comportamiento de compra, demografía y preferencias, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas. Sin embargo, seleccionar las técnicas adecuadas para un perfilamiento preciso de los clientes es crucial. Un perfil de cliente bien definido optimiza la personalización, aumenta la lealtad y, por ende, las ventas. El estudio se centra en analizar técnicas de segmentación en el retail, evaluar su efectividad en el perfilamiento y proponer mejoras para optimizar este proceso. La en el presente trabajo se desarrolló con un enfoque cualitativo, con una revisión exhaustiva de la literatura y recolección de datos primarios mediante revisión documental. La búsqueda de información se realizó utilizando palabras clave relacionadas y consultando bases de datos académicas como Google Scholar y JSTOR. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing para obtener una perspectiva profunda sobre la segmentación de clientes. Esta combinación de investigación secundaria y primaria permite una comprensión completa del impacto de la segmentación en el sector retail. El análisis de técnicas de segmentación revela que estas prácticas son cruciales para el perfilamiento y las estrategias de marketing. La segmentación demográfica, por ejemplo, clasifica a los consumidores según características como edad, género e ingresos, facilitando la personalización de productos y campañas (Kotler P., 2012). En el sector retail, esto permite adaptar ofertas a diferentes grupos, como crear líneas de productos para distintos géneros y edades (Solomon, 2018). Además, la segmentación geográfica, que divide el mercado en regiones basadas en variables como clima y densidad de población, juega un papel vital en la prevención de actividades ilícitas. Esta técnica ayuda a identificar patrones de transacciones inusuales, mapear redes locales y verificar la legitimidad de operaciones, contribuyendo a la detección de lavado de activos, financiación del terrorismo y armas de destrucción masiva (Armstrong, 2015). En resumen, la segmentación no solo mejora las estrategias de marketing, sino que también refuerza el control y la prevención en el ámbito financiero.

Palabras clave: Lavados de activos, Oficial de cumplimiento, Perfilamiento, Riesgos, Segmentación, Sistemas.

Pregunta orientadora de la búsqueda

En el sector retail, entender a los clientes y sus comportamientos es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la satisfacción del cliente. La segmentación de clientes es una herramienta clave que permite a las empresas dividir su base de clientes en grupos más pequeños y homogéneos, basándose en diversas características como comportamiento de compra, demografía y preferencias personales.

Sin embargo, existe un desafío en identificar y aplicar las técnicas de segmentación más adecuadas que permitan un perfilamiento preciso de los clientes. Un perfil de cliente bien definido ayuda a las empresas a personalizar sus ofertas y comunicaciones, lo que puede resultar en una mayor lealtad del cliente y un incremento en las ventas.

Este estudio se propone analizar las técnicas de segmentación utilizadas en el sector retail, evaluar su efectividad en el perfilamiento de los clientes y proponer mejoras que optimicen este proceso. Con un enfoque en la mejora continua de las estrategias de segmentación, las empresas del sector retail pueden obtener una ventaja competitiva significativa al conocer mejor a sus clientes y satisfacer sus necesidades de manera más eficaz.

Es por ello, que se hace necesario hacerse la siguiente pregunta orientadora de investigación: ¿Cómo la segmentación influye en el perfilamiento de los clientes en el sector retail y cuáles son las estrategias más efectivas para optimizar este proceso?

Metodología de búsqueda de la información

La metodología de investigación para este estudio se basa en un enfoque cualitativo, incluyendo la búsqueda de información secundaria y la recolección de datos primarios. Inicialmente, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura utilizando palabras clave como "segmentación de clientes", "perfilamiento de clientes", "estrategias

de segmentación" y "sector retail". Se utilizaron buscadores y bases de datos académicas reconocidas, tales como Google Scholar, JSTOR, Scopus y Web of Science, para identificar estudios relevantes publicados en los últimos diez años. Se priorizaron artículos empíricos, revisiones de literatura y estudios teóricos que aportaran información significativa al tema. Los artículos seleccionados fueron evaluados por su relevancia mediante la revisión de resúmenes y conclusiones, y se organizaron en una base de datos para su posterior análisis.

Para complementar la revisión de la literatura y obtener datos específicos del sector retail, se implementaron entrevistas como herramienta principal de recolección de datos primarios. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con 10 expertos en marketing y analistas de datos, proporcionando una perspectiva cualitativa profunda sobre la efectividad de las estrategias de segmentación y perfilamiento de clientes. Las entrevistas permitieron explorar en detalle las percepciones y experiencias de los expertos, identificando patrones y perspectivas clave mediante análisis temático. La integración de los resultados de la investigación secundaria y primaria permitió una comprensión completa del impacto de la segmentación en el perfilamiento de clientes en el sector retail, proporcionando una base sólida para desarrollar recomendaciones estratégicas.

Sustentación teórica de la pregunta

1. Analizar las Técnicas de Segmentación Utilizadas en el Sector Retail

1.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es analizar las diversas técnicas de segmentación utilizadas en el sector retail, destacando su importancia para el perfilamiento de clientes y las estrategias de marketing. La segmentación de clientes es crucial para identificar y comprender diferentes grupos de consumidores, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar la eficacia de sus campañas de marketing.

1.2. Definición y Conceptos Básicos

1.2.1. Segmentación de Clientes:

La segmentación de clientes se define como el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. Este proceso permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva (Kotler P. &, 2012). Otro concepto sobre la segmentación de clientes consiste en clasificar a los clientes según sus características, necesidades y comportamientos similares, con el propósito de que una marca pueda enfocar sus esfuerzos de manera efectiva hacia los grupos más rentables (questionpro, 2024).

Ahora bien, La segmentación de clientes es una práctica fundamental en la investigación de mercados, ya que permite a las empresas identificar y agrupar a sus clientes en función de características, necesidades y comportamientos comunes. Esto es esencial porque, aunque una organización tenga un segmento de mercado muy específico, aún existen variaciones significativas entre los clientes individuales. Al enfocar sus esfuerzos en un subconjunto específico de clientes que se asemejan a los más rentables, las empresas pueden satisfacer sus demandas de manera más eficaz y conservarlos a largo plazo (questionpro, 2024).

Este proceso de segmentación, basado en características similares como la personalidad o las preferencias, ayuda a definir campañas de marketing, identificar clientes potencialmente rentables y fomentar la lealtad del cliente. En el contexto del marketing B2B, las empresas pueden segmentar a sus clientes según factores como la industria, el número de empleados, productos comprados previamente y la ubicación. La segmentación de clientes permite a los profesionales del marketing adaptar mejor sus estrategias de comunicación y desarrollo de productos a diversos subconjuntos de su audiencia. Esto incluye crear mensajes de marketing dirigidos, seleccionar los mejores canales de comunicación, mejorar productos o desarrollar nuevos, probar diferentes opciones de precios y centrarse en los clientes más rentables para mejorar su retención. Además, facilita la identificación de los puntos de dolor más importantes de los clientes, ofreciendo soluciones rápidas y garantizando una experiencia positiva. Por último,

impulsa las ventas cruzadas y adicionales de otros productos y servicios, asignando los recursos de marketing de manera más eficiente y aumentando las oportunidades de ventas (questionpro, 2024).

Ahora bien, frente a la segmentación es fundamental para la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de armas de destrucción masiva porque permite a las instituciones identificar y clasificar a los clientes según su nivel de riesgo. Al segmentar a los clientes, las organizaciones pueden aplicar medidas de monitoreo más específicas y efectivas, optimizar el uso de sus recursos y cumplir con las regulaciones vigentes. Esta clasificación facilita la detección de patrones y actividades inusuales, ayuda a desarrollar políticas y procedimientos adaptados a cada grupo de clientes y previene el uso indebido de los servicios financieros para actividades ilícitas.

1.2.2. Técnicas de Segmentación

Existen varias técnicas de segmentación que las empresas pueden utilizar, entre ellas la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Cada una de estas técnicas se basa en diferentes criterios y ofrece ventajas específicas según el contexto del mercado (Weinstein, 2013). Frente a la segmentación es crucial en la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de armas de destrucción masiva debido a las siguientes razones (piranirisk, 2024):

Ilustración 1 tipos de segmentación LA/FT/FADM

Nombre	Concepto
Identificación de Riesgos	La segmentación permite a las instituciones financieras y organismos reguladores identificar y clasificar a los clientes según el nivel de riesgo asociado.

	<p>Esto facilita la detección de patrones y actividades inusuales que podrían indicar lavado de dinero o financiación de actividades ilícitas.</p>
Monitoreo Efectivo	<p>Al agrupar a los clientes en diferentes segmentos según su perfil y comportamiento, las organizaciones pueden aplicar medidas de monitoreo más específicas y efectivas. Esto ayuda a identificar transacciones sospechosas dentro de segmentos de alto riesgo que requieren una mayor vigilancia.</p>
Cumplimiento de Regulaciones	<p>Las leyes y regulaciones en muchos países requieren que las instituciones implementen medidas específicas para prevenir el lavado de dinero y la financiación del terrorismo. La segmentación ayuda a cumplir con estos requisitos al permitir una identificación más precisa y un enfoque más eficaz en el cumplimiento normativo.</p>
Optimización de Recursos	<p>Al concentrar los esfuerzos de prevención y control en segmentos de clientes con mayor riesgo, las instituciones pueden utilizar sus recursos de manera más eficiente. Esto asegura que</p>

	se enfoquen en los clientes y transacciones que presentan el mayor potencial de riesgo.
Desarrollo de Políticas y Procedimientos	La segmentación ayuda a desarrollar políticas y procedimientos específicos para cada grupo de clientes. Esto incluye la implementación de controles adecuados, prácticas de debida diligencia y mecanismos de reporte que están alineados con el nivel de riesgo de cada segmento
Prevención de Actividades Ilícitas	Al entender las características y comportamientos típicos de cada segmento, las instituciones pueden diseñar estrategias preventivas y correctivas para mitigar el riesgo de que los clientes utilicen sus servicios para actividades ilícitas.

Ilustración 2 tipos de segmentación LA/FT/FADM

Elaboración propia, 2024

Finalmente, la segmentación permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de prevención y control para abordar de manera más efectiva los riesgos asociados con el lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de armas de destrucción masiva.

1.3.Técnicas de Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es una técnica fundamental en el marketing que permite a las empresas clasificar a los consumidores en grupos basados en características cuantificables y objetivas como la edad, el género, el nivel de ingresos y el estado civil. Esta técnica es especialmente valiosa en el sector retail, donde entender las diferencias entre los grupos demográficos puede conducir a una oferta de productos y campañas de marketing más efectivas y personalizadas. La ilustración a continuación ilustra cómo se distribuyen las diferentes técnicas de segmentación demográfica utilizadas por las empresas del sector retail (Vignali, 2001).

Nombre de la técnica	Definición	Comentario del autor
Características Demográficas	La segmentación demográfica se basa en características como la edad, el género, los ingresos, el nivel educativo, el estado civil, entre otros. Estas variables son fáciles de identificar y medir, lo que facilita su uso en estrategias de marketing (Kotler P. &, 2018)	Esta técnica es importante para las personas naturales como trabajadores, accionistas y miembros de la junta Directiva.
Aplicaciones en el Retail	En el sector retail, las empresas utilizan la segmentación demográfica para adaptar sus productos y promociones a diferentes	Esta técnica es importante para las personas persona jurídicas como proveedores y clientes.

	<p>grupos de consumidores.</p> <p>Por ejemplo, una tienda de ropa puede crear líneas de productos específicas para hombres, mujeres y niños, y diseñar campañas de marketing dirigidas a cada segmento (Solomon, 2018)</p>	
--	--	--

Elaboración propia, 2024

Ilustración 3. Características Demográficas

La segmentación demográfica, al dividir a los consumidores según características como edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil, permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. En el contexto del lavado de activos, esta técnica puede ser crucial para identificar y analizar patrones de comportamiento financieros y adaptar medidas preventivas. Por ejemplo, conocer la demografía de una región puede ayudar a detectar actividades sospechosas al identificar discrepancias entre el perfil demográfico esperado y las transacciones financieras. Así, la segmentación demográfica no solo optimiza la personalización de ofertas y estrategias de marketing, sino que también contribuye a la implementación de controles y medidas de prevención en el ámbito financiero.

1.4. Técnicas de Segmentación Geográfica

1.4.1. Características Geográficas

La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes regiones, ciudades, o barrios. Esta técnica considera variables como el clima, la densidad de población y las características locales que pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores (Armstrong, 2015), por otra parte, la segmentación geográfica, que divide

el mercado en diferentes regiones, ciudades o barrios considerando variables como el clima, la densidad de población y las características locales, tiene aplicaciones relevantes en la prevención y detección de actividades ilícitas como el lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de armas de destrucción masiva. Aquí se detalla cómo esta técnica puede ser útil en estos contextos (compliance, 2024):

1.4.1.1.Lavado de Activos

Concepto	Definición	Comentario del autor
Identificación de Actividades Anómalas	La segmentación geográfica puede ayudar a identificar patrones de transacciones financieras que no coinciden con las características económicas típicas de una región. Por ejemplo, transacciones inusualmente grandes en áreas con bajos niveles de ingresos pueden ser señal de actividades de lavado de activos.	El oficial de cumplimiento puede a través de esta segmentación tener claridad sobre el contexto de la región y determinar acciones para realizar controles con propósito de administrar los riesgos.
Focalización de Recursos de Monitoreo	Permite a las empresas enfocar sus recursos de monitoreo en regiones o barrios con mayores riesgos identificados, optimizando	Este permite determinar y nutrir datos importantes en la elaboración de la matriz de riesgos del sistema.

	la vigilancia y los controles.	
--	--------------------------------	--

Elaboración propia, 2024

1.4.1.2.Financiación del Terrorismo

Concepto	Definición	Comentario del autor
Detección de Redes Locales	La segmentación geográfica puede ayudar a identificar y mapear redes locales de financiación. Si ciertas regiones muestran patrones inusuales de donaciones o transferencias de dinero que no corresponden a las características económicas locales, esto puede indicar actividad de financiación del terrorismo.	Importante para las señales de alertas y gestión por parte del oficial de cumplimiento debido que depende de los antecedentes de la región debe implementar acciones para administrar los riesgos.
Análisis de Riesgo Regional	Facilita la evaluación de riesgos en diferentes regiones, permitiendo a las autoridades ajustar sus estrategias de prevención y	Ayuda a rastrear cadenas de suministro y verificar la legitimidad de las operaciones en diferentes regiones, identificando posibles

	respuesta en áreas con mayores indicios de actividad terrorista.	desviaciones o usos indebidos de recursos que podrían financiar actividades relacionadas con armas de destrucción masiva.
--	--	---

Elaboración propia, 2024

1.4.1.3. Financiación de Armas de Destrucción Masiva

Concepto	Definición	Comentario del autor
Monitoreo de Actividades Comerciales	Permite la vigilancia de transacciones comerciales y financieras en regiones específicas que podrían estar involucradas en la producción o compra de materiales para armas de destrucción masiva. Las regiones con industrias relacionadas con tecnología avanzada o química pueden ser de particular interés.	Ayuda a rastrear cadenas de suministro y verificar la legitimidad de las operaciones en diferentes regiones, identificando posibles desviaciones o usos indebidos de recursos que podrían financiar actividades relacionadas con armas de destrucción masiva.
Investigación de Cadenas de Suministro	Ayuda a rastrear cadenas de suministro y	Ayuda a rastrear cadenas de suministro y

	<p>verificar la legitimidad de las operaciones en diferentes regiones, identificando posibles desviaciones o usos indebidos de recursos que podrían financiar actividades relacionadas con armas de destrucción masiva.</p>	<p>verificar la legitimidad de las operaciones en diferentes regiones, identificando posibles desviaciones o usos indebidos de recursos que podrían financiar actividades relacionadas con armas de destrucción masiva.</p>
--	---	---

Elaboración, 2024

Conclusiones

Las técnicas de segmentación son herramientas fundamentales para el perfilamiento de clientes en el sector retail. Cada técnica ofrece ventajas específicas y su efectividad puede variar según el contexto y los objetivos de la empresa. La integración de diferentes técnicas de segmentación permite a las empresas retail diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas.

La segmentación demográfica clasifica a los consumidores según características como edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil, facilitando su uso en estrategias de marketing (Kotler P. &., 2012). En el sector retail, permite adaptar productos y promociones a diferentes grupos, como crear líneas de ropa específicas para hombres, mujeres y niños (Solomon, 2018). Esta técnica no solo beneficia a los consumidores, sino también a proveedores y clientes, mejorando la personalización y efectividad en las estrategias de marketing.

Conclusión

La segmentación geográfica es una técnica versátil que no solo facilita la adaptación de estrategias de marketing a diferentes regiones, sino que también juega un papel crucial en la prevención y detección de actividades ilícitas como el lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de armas de destrucción masiva.

En el contexto del lavado de activos, la segmentación geográfica permite identificar patrones de transacciones inusuales que no se alinean con las características económicas típicas de una región, facilitando la focalización de recursos de monitoreo y la optimización de la vigilancia (Armstrong, 2015). En la financiación del terrorismo, ayuda a mapear redes locales y evaluar riesgos regionales, proporcionando alertas tempranas y ajustando estrategias de prevención en áreas con indicios de actividad terrorista. Finalmente, en la financiación de armas de destrucción masiva, permite la vigilancia de actividades comerciales y la verificación de la legitimidad de las operaciones, asegurando que los recursos no se desvíen hacia usos indebidos.

Referencias

- Armstrong, G. K. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- compliance. (7 de agosto de 2024). www.compliance.com.co. Obtenido de <https://www.compliance.com.co/desglose-de-factores-de-riesgo-en-la-ft-un-enfoque-de-segmentacion/>
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- piranirisk. (7 de Agosto de 2024). <https://www.piranirisk.com/es/blog/segmentacion-factores-de-riesgos-laft>. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/segmentacion-factores-de-riesgos-laft>
- questionpro. (7 de agosto de 2024). <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-de-clientes/>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-de-clientes/>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think global, act local" - the marketing mix. . *British Food Journal*, 97-111.

Weinstein, A. (2013). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. Routledge.