

Dirección de marketing integral y marketing digital

Planificación de marketing digital

Clase 4

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



Clase 4:

Planificación de marketing digital

4.1. Evaluación del impacto de las campañas mediante plataformas CRM e IA

En la era digital actual, la evaluación precisa del impacto de las campañas de marketing se ha vuelto fundamental para el éxito empresarial (Saura et al., 2021). Las plataformas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) y la Inteligencia Artificial (IA) han emergido como herramientas poderosas en este ámbito, transformando la manera en que las empresas miden y optimizan sus esfuerzos de marketing (Huang & Rust, 2020; Li, 2022).

4.1.1. El papel de las plataformas CRM en la evaluación de campañas

Las plataformas CRM son sistemas que permiten a las empresas gestionar y analizar las interacciones con sus clientes actuales y potenciales (Saura et al., 2021). En el contexto de la evaluación de campañas, estas plataformas ofrecen varias ventajas clave:

1. **Centralización de datos:** Los CRM recopilan y almacenan datos de múltiples fuentes, [proporcionando beneficios](#) a un negocio desde una visión unificada del cliente hasta su interacción con las campañas de marketing (Saura et al., 2021).
2. **Seguimiento en tiempo real:** Permiten [monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real](#), facilitando ajustes rápidos y eficientes (Hussain et al., 2023).
3. **Segmentación avanzada:** Posibilitan la creación de segmentos de audiencia detallados y [basados en datos](#), lo que permite una evaluación más precisa del impacto de las campañas en diferentes grupos de clientes (Olson et al., 2021).
4. **Automatización de informes:** Generan [informes automatizados](#) sobre el rendimiento de las campañas, ahorrando tiempo y reduciendo errores humanos (Li, 2022).

4.1.2. La integración de la IA en la evaluación de campañas

La Inteligencia Artificial ha llevado la evaluación de campañas a un nuevo nivel, ofreciendo capacidades que van más allá de las herramientas tradicionales:

1. **Análisis predictivo:** La IA puede predecir el [éxito potencial de una campaña](#) basándose en datos históricos y tendencias actuales (Huang & Rust, 2020).
2. **Personalización a escala:** Permite una personalización más precisa de las campañas, [adaptándolas a las preferencias](#) individuales de los clientes (Miklošik et al., 2019).
3. **Detección de patrones complejos:** La IA puede [identificar patrones y correlaciones](#) en los datos que podrían pasar desapercibidos para los analistas humanos (Shah & Murthi, 2020).
4. **Optimización en tiempo real:** Ajusta automáticamente los parámetros de la campaña para maximizar su efectividad (Vollrath & Villegas, 2021).

Para profundizar en cómo la IA está transformando la evaluación de campañas de marketing, te recomendamos ver este interesante video de HubSpot: [ASISTENTE DE CAMPAÑAS: revoluciona tus estrategias de marketing con la potencia de la IA de HubSpot](#)

4.1.3. Métricas clave para evaluar el impacto de las campañas

Al utilizar plataformas CRM e IA para evaluar campañas, es crucial enfocarse en las métricas adecuadas.



Fuente: Elaboración propia

Las métricas de marketing digital presentadas en este [esquema](#) son herramientas fundamentales para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias digitales. Cada métrica, como la tasa de conversión, ROI de marketing, costo por adquisición (CPA), *lifetime value* (LTV) y *engagement rate*, ofrece una perspectiva única sobre el desempeño empresarial y requiere un cálculo específico:

- Tasa de conversión = $(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) \times 100\%$

- ROI de marketing = $[(\text{Ingresos} - \text{Costos directos} - \text{Costo de la Campaña}) / \text{Costo de la Campaña}] \times 100\%$

- CPA = $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$

- LTV = $\text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Tiempo de retención}$

- *Engagement rate* = $(\text{Número de interacciones} / \text{Alcance total}) \times 100\%$

Las métricas permiten comprender el impacto real de las acciones de marketing, transformando datos numéricos en *insights* estratégicos. Por ejemplo, el cálculo del ROI de marketing no solo muestra la rentabilidad de una campaña específica, sino que también ayuda a tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones. Consideremos una campaña con una inversión de \$10,000 que genera \$50,000 en ingresos y \$25,000 en costos directos:

$$\text{ROI de Marketing} = [(\$50,000 - \$25,000 - \$10,000) / \$10,000] \times 100\% = 150\%$$

Este resultado indica que la campaña fue altamente rentable, produciendo \$1.50 de ganancia neta por cada dólar invertido.

Por otro lado, métricas como el *LTV* proporcionan una visión a largo plazo del valor que cada cliente aporta a la empresa. Por ejemplo, un cliente con un valor promedio de compra de \$100, que compra 4 veces al año y se espera que permanezca 3 años, tendría un LTV de:

$$\text{LTV} = \$100 \times 4 \times 3 = \$1,200$$

Estas métricas, cuando se analizan de manera integral, ofrecen una radiografía completa del rendimiento de marketing digital. Su uso permite a las organizaciones optimizar sus estrategias, maximizar su eficiencia y tomar decisiones basadas en datos concretos, no solo en intuiciones.

4.1.4. Caso de estudio: Evaluación de campañas con CRM e IA

Para ilustrar la influencia de las plataformas CRM e IA en la evaluación de campañas, consideremos el caso ficticio de una empresa de comercio electrónico que implementó un sistema CRM avanzado con capacidades de IA:

1. Situación inicial:

- La empresa realizaba campañas de email marketing con una [tasa de apertura promedio del 15%](#) y una [tasa de conversión del 2%](#).
- El promedio de compra por cliente era de \$50.
- La empresa enviaba 100,000 emails mensuales.

2. Implementación:

- Se integró un CRM con IA que analizaba el comportamiento de los clientes y personalizaba los mensajes.
- La IA utilizó algoritmos de aprendizaje automático para segmentar a los clientes en base a su historial de compras, preferencias y patrones de navegación.
- Se implementó un sistema de puntuación de leads para priorizar los clientes más propensos a convertir.

3. Resultados después de tres meses:

- La tasa de apertura aumentó al 25% (un incremento del 66%).
- La tasa de conversión subió al 3.5% (un aumento del 75%).
- El promedio de compra por cliente creció a \$65 (un incremento del 30%).
- El número de emails enviados se redujo a 80,000 mensuales, enfocándose en los clientes más propensos a convertir.

4. Análisis:

- La IA identificó los mejores momentos para enviar emails, optimizando los horarios de envío para cada segmento de clientes.
- El contenido se personalizó según las preferencias individuales, incluyendo recomendaciones de productos basadas en el historial de compras.
- El sistema de puntuación de leads permitió una mejor focalización de los esfuerzos de marketing.

5. Impacto financiero:

- Ingresos antes de la implementación: $100,000 * 15\% * 2\% * \$50 = \$15,000$
- Ingresos después de la implementación: $80,000 * 25\% * 3.5\% * \$65 = \$45,500$
- Incremento en ingresos: 203%

Este caso demuestra cómo la combinación de CRM e IA puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing digital, no solo en términos de *engagement*, sino también en el impacto financiero directo.

Para obtener más información sobre cómo implementar estrategias de evaluación de campañas basadas en IA, recomendamos visitar el sitio web de Salesforce, líder en soluciones CRM: [Salesforce Einstein - IA para CRM](#). Aquí encontrarás recursos valiosos sobre cómo la IA puede potenciar tus esfuerzos de marketing y evaluación de campañas.

4.2. Gestión de relaciones con clientes

La gestión de relaciones con clientes es un aspecto crucial del marketing digital que se ha visto significativamente mejorado por la integración de plataformas CRM e IA. (Saura et al., 2021)

4.2.1. Evolución de la gestión de relaciones con clientes

La gestión de relaciones con clientes ha evolucionado considerablemente en la era digital:

La gestión de relaciones con clientes ha evolucionado considerablemente en la era digital (Libai et al., 2020):

1. **CRM tradicional:** Enfocado principalmente en el almacenamiento y organización de datos de clientes (Chatterjee et al., 2021).
2. **CRM social:** Incorpora datos de redes sociales para obtener una visión más completa del cliente (Chatterjee et al., 2021).
3. **CRM móvil:** Permite acceder y actualizar información de clientes desde dispositivos móviles (Rego et al., 2020).
4. **CRM impulsado por IA:** Utiliza la inteligencia artificial para automatizar procesos y proporcionar insights predictivos (Huang & Rust, 2020).

4.2.2. Beneficios de la IA en la gestión de relaciones con clientes

El caso de estudio: [TechRetail](#), ilustra los beneficios que genera la integración de la IA en los sistemas CRM:

1. **Personalización avanzada:** La IA permite una personalización más precisa de las interacciones con los clientes, basándose en su historial y preferencias (Huang & Rust, 2020).
2. **Predicción de comportamiento:** Puede predecir las necesidades futuras de los clientes y su probabilidad de compra (Miklošik et al., 2019).
3. **Automatización de tareas:** Automatiza tareas repetitivas, permitiendo que los equipos de ventas y marketing se enfoquen en actividades de mayor valor (Li, 2022).
4. **Análisis de sentimientos:** Analiza las interacciones de los clientes para determinar su satisfacción y sentimientos hacia la marca (Shah & Murthi, 2020).

4.2.3. Estrategias para una gestión efectiva de relaciones con clientes

Para aprovechar al máximo las capacidades de las plataformas CRM e IA en la gestión de relaciones con clientes, es importante implementar estrategias efectivas:

- **Segmentación dinámica:** Utilizar la IA para crear y actualizar constantemente segmentos de clientes basados en su comportamiento y preferencias (Huang & Rust, 2020).
- **Comunicación omnicanal:** Implementar una estrategia de comunicación coherente a través de múltiples canales, utilizando el CRM para coordinar estas interacciones (Miklošik et al., 2019).
- **Personalización en tiempo real:** Adaptar las ofertas y mensajes en tiempo real basándose en las acciones del cliente (Li, 2022).

- **Gestión proactiva de problemas:** Utilizar la IA para identificar posibles problemas antes de que ocurran y tomar medidas preventivas (Shah & Murthi, 2020).

Mejorando la Gestión de Clientes con IA



Fuente: Elaboración propia

- **Fidelización basada en datos:** Desarrollar programas de fidelización personalizados basados en el análisis de datos del cliente (Hussain et al., 2023).

En este caso ficticio de la compañía [SmartHome](#) se exponen estas estrategias que no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan los recursos y aumentan la eficiencia operativa dentro de las organizaciones.

4.2.4. Desafíos en la gestión de relaciones con clientes mediante IA y CRM

A pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de sistemas CRM basados en IA también presenta desafíos:

1. **Privacidad y seguridad de datos:** Garantizar la protección de los datos de los clientes es crucial.
2. **Integración de sistemas:** La integración de sistemas CRM con otras plataformas empresariales puede ser compleja.

3. **Resistencia al cambio:** Los empleados pueden resistirse a adoptar nuevas tecnologías y procesos.
4. **Calidad de los datos:** La efectividad de la IA depende de la calidad y cantidad de los datos disponibles.
5. **Equilibrio entre automatización y toque humano:** Es importante mantener un equilibrio entre la eficiencia de la automatización y la necesidad de interacciones humanas significativas.

4.2.5. El futuro de la gestión de relaciones con clientes

El futuro de la gestión de relaciones con clientes se perfila como un escenario aún más integrado y predictivo:

1. **Hiperpersonalización:** La IA permitirá una personalización aún más granular, adaptando cada interacción a las preferencias individuales del cliente.
2. **Inteligencia emocional artificial:** Los sistemas *CRM* podrán interpretar y responder a las emociones de los clientes en tiempo real.
3. **Realidad aumentada y virtual:** Estas tecnologías se integrarán en los CRM para ofrecer experiencias de cliente inmersivas.
4. **Blockchain para CRM:** Mejorará la seguridad y transparencia en la gestión de datos de clientes.
5. **Asistentes virtuales avanzados:** *Chatbots* y asistentes virtuales más sofisticados manejarán una mayor proporción de las interacciones con los clientes.

El caso [HomeTech Solutions](#) ilustra cómo las empresas pueden enfrentar y superar desafíos al implementar sistemas CRM basados en IA para mejorar sus relaciones con los clientes y optimizar sus procesos internos mediante métricas y datos específicos que reflejan su rendimiento y efectividad en el mercado actual.

4.2.6. Clasificación de clientes basada en el valor

La gestión efectiva de relaciones con clientes requiere una clasificación estratégica basada en el valor bidireccional, según propone Gupta (2005). Este enfoque considera dos dimensiones fundamentales:

1. **Valor que la empresa ofrece al cliente** (Experiencia del cliente)
2. **Valor que el cliente aporta a la empresa** (Rentabilidad del cliente)

Clasificación de clientes basada en valor y experiencia



Es fundamental que las empresas analicen periódicamente la distribución de sus clientes en estos cuadrantes para identificar oportunidades de mejora y optimizar sus estrategias de gestión de relaciones. Recurso de profundización 1

4.2.7. Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV)

Según Gupta (2014), el valor del ciclo de vida del cliente es “el valor actual de todos los flujos futuros de beneficios que genera un cliente individual durante su relación comercial con la empresa”. Este concepto tiene dos aspectos fundamentales:

1. Se basa en beneficios, no solo ingresos, considerando:
 - $\text{Contribución} = \text{Ingresos} - \text{Costos directos e imputables}$
 - Rentabilidad a largo plazo del cliente
2. Es un indicador dinámico que considera:
 - Posibilidad de deserción del cliente
 - Marco temporal de 3-5 años para evaluación

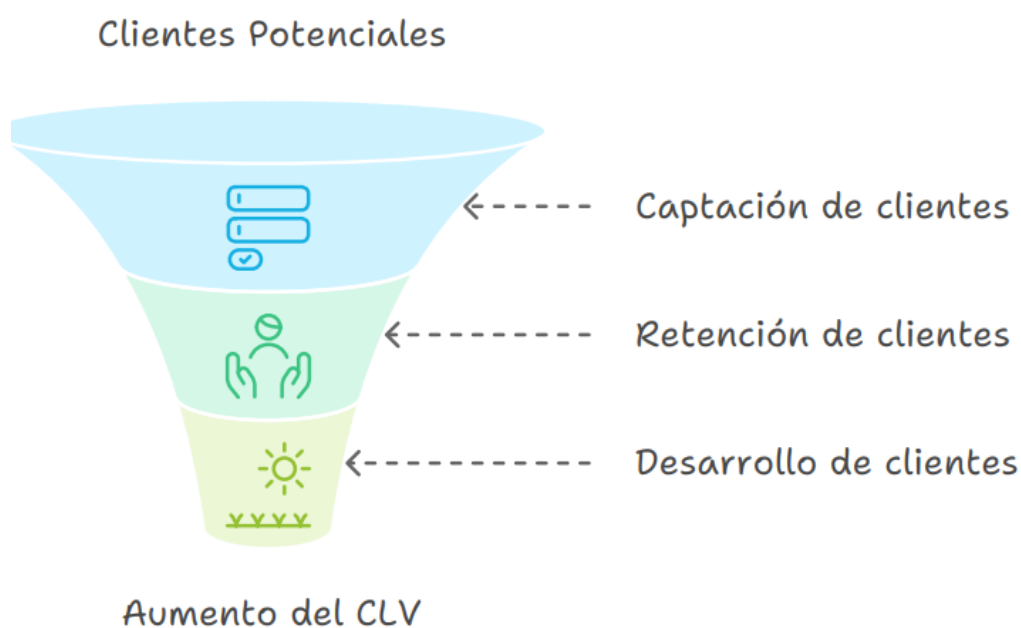
En este [caso de estudio](#), se visualiza cómo se calcula y la manera en que esta métrica permite a las empresas:

1. Identificar clientes de alto valor vs bajo valor.
2. Establecer límites en costos de adquisición.

3. Tomar decisiones de inversión en retención.
4. Estimar el valor general de la empresa.

4.2.8. Impulsores para aumentar el CLV

Según Gupta (2014), existen tres impulsores fundamentales para elevar el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV): [captación de clientes](#) (identificando y atrayendo clientes con mayor potencial), [retención de clientes](#) (desarrollando programas de fidelización efectivos) y [desarrollo de clientes](#) (incrementando el valor por cliente a través de ventas cruzadas).



Fuente: Gupta, S. 2014; Saura J. et al. (2021) y Libai, B. et al. (2020)

4.2.9. Implementación de un programa de fidelización efectivo

Un programa de fidelización bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para aumentar el CLV. Según [Berman \(2006\)](#), los pasos para implementar un programa efectivo son:

1. **Definir objetivos claros:** Establecer metas específicas, como aumentar la frecuencia de compra o el valor promedio de la orden.
2. **Segmentar a los clientes:** Utilizar datos del CRM para crear segmentos basados en el comportamiento de compra y el valor del cliente.
3. **Diseñar recompensas atractivas:** Ofrecer beneficios que sean valiosos para los clientes y rentables para la empresa.
4. **Facilitar la participación:** Hacer que sea fácil para los clientes unirse al programa y ganar recompensas.

5. **Comunicar efectivamente:** Mantener a los miembros informados sobre sus beneficios y oportunidades.
6. **Medir y ajustar:** Evaluar constantemente el desempeño del programa y hacer ajustes según sea necesario. **Recurso de profundización 2.**

4.2.10. *E-loyalty*: fidelización electrónica

La lealtad en línea, o *e-loyalty*, es un concepto crucial en la era digital. López-Miguens y Vázquez (2017) definen la *e-loyalty* como “el deseo del cliente de mantener relaciones estables de compra electrónica y visitas y compras repetidas de productos a través del sitio web”

Factores que influyen en la *E-loyalty*:

1. **Confianza electrónica (*e-trust*):**

- Es el nivel de confianza que los consumidores tienen en una plataforma online y sus transacciones (Ribbink et al., 2004)
- Tiene un efecto directo e indirecto en la *e-loyalty* a través de la *e-satisfaction* (Gummerus et al., 2004)

2. **Calidad del servicio electrónico:**

- Influye en la percepción general de la experiencia online
- Incluye usabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad (Parasuraman et al., 2005)

3. **Satisfacción electrónica:**

- Los consumidores satisfechos muestran mayor lealtad a través de compras regulares y comunicación positiva
- La insatisfacción puede resultar en cambio a competidores (Cyr et al., 2007)

El caso de [La Florería](#) fue desarrollado para ilustrar cómo una empresa del sector *B2C* puede implementar estrategias específicas para elevar la *e-loyalty*.

4.2.11. *CRM* y *E-loyalty* en contextos *B2B* y *B2C*

El *CRM* y la *e-loyalty* presentan diferencias significativas en entornos B2B y B2C:

CRM en B2B:

- Enfoque en relaciones a largo plazo y personalizadas
- Procesos de venta más complejos y ciclos más largos
- Mayor énfasis en la gestión de cuentas clave
- Uso de tecnologías como *CRM* social y móvil para mantener contacto constante

Un ejemplo destacado de *CRM B2B* es *Salesforce*, que ofrece herramientas específicas para la gestión de cuentas clave y seguimiento de ciclos de venta complejos (Salesforce, 2023).

Una buena práctica en *CRM B2B* es implementar un enfoque de “[Account-Based Marketing](#)” (*ABM*), que personaliza las estrategias de marketing y ventas para cuentas específicas de alto valor (Burgess & Munn, 2017).

CRM en B2C:

- Manejo de grandes volúmenes de clientes
- Enfoque en transacciones frecuentes y experiencias de compra
- Mayor uso de análisis de datos para personalización masiva
- Integración de canales online y offline para una experiencia omnicanal

Amazon es un ejemplo líder en *CRM B2C*, utilizando análisis de datos avanzados para ofrecer recomendaciones personalizadas y una experiencia de compra fluida entre canales (Grewal et al., 2020).

Una metodología efectiva para *CRM B2C* es el “[Customer Journey Mapping](#)”, que ayuda a identificar y optimizar los puntos de contacto clave con el cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

E-loyalty en B2B:

- Basada en confianza, calidad de servicio y eficiencia operativa
- Programas de fidelización centrados en beneficios comerciales y soporte
- Uso de portales B2B y herramientas de autoservicio para mejorar la experiencia

IBM ofrece un excelente ejemplo de *e-loyalty* B2B con su programa [PartnerWorld](#), que proporciona recursos, formación y soporte exclusivo a sus socios comerciales (IBM, 2023).

Una buena práctica en *e-loyalty* B2B es ofrecer servicios de valor añadido, como consultoría o formación especializada, para fortalecer las relaciones comerciales (Rauyrueen & Miller, 2007).

E-loyalty en B2C:

- Enfocada en experiencias de marca y recompensas emocionales
- Programas de puntos, descuentos y ofertas personalizadas
- Mayor importancia de la presencia en redes sociales y *engagement* digital

El programa [Starbucks Rewards](#) es un ejemplo destacado de *e-loyalty* B2C, combinando una aplicación móvil intuitiva con recompensas personalizadas (Starbucks, 2023).

Una estrategia efectiva para fomentar la *e-loyalty* en B2C es el uso de gamificación, como lo demuestra el éxito de [Nike+ Run Club](#), que motiva a los usuarios a mantenerse activos y comprometidos con la marca (Hofacker et al., 2016).

En ambos contextos, la integración de IA y análisis avanzado de datos es crucial para predecir comportamientos y personalizar estrategias de fidelización. Por ejemplo, Netflix utiliza algoritmos de IA para personalizar recomendaciones y mantener a los usuarios comprometidos con su plataforma (Gomez-Uribe & Hunt, 2016).

Referencias

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.

Burgess, B., & Munn, D. (2017). *The new marketing: How to win in the digital age*. SAGE Publications.

Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2021). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line*, 34(1), 76-97.

Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 271-280.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

Delighted. (2023). The complete guide to customer journey mapping. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>

Forecom Solutions. (2023). Best practices for account based marketing in B2B companies. <https://www.forecom-solutions.com/en/blog/best-practices-for-account-based-marketing-in-b2b-companies>

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.

Gupta, S. (2014). *Gestión del cliente*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Pearson Education, Inc.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(2), 192-209.

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Bukhari, F. A. S., & Shi, H. (2023). The role of artificial intelligence in customer relationship management: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113432.

Incipy. (2023). Las diferencias clave entre un CRM tradicional y un CRM social. <https://www.incipy.com/blog/las-diferencias-clave-entre-un-crm-tradicional-y-un-crm-social/>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, F. (2022). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 102, 102497.

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.

López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.

Miklošík, A., Kuchta, M., & Žák, Š. (2019). Privacy protection versus advertising revenues: The case of content publishers. *Marketing and Management of Innovations*, 2019(2), 218-227.

Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2021). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Piggy. (2023). B2B loyalty programs. <https://www.piggy.eu/glossary/b2b-loyalty-programs>

Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., & Correia, A. (2020). Leadership and organizational innovation: A systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789-810.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Renascence. (2023). How Starbucks builds loyalty and enhances customer experience with rewards programs. <https://www.renascence.io/journal/how-starbucks-builds-loyalty-and-enhances-customer-experience-cx-with-rewards-programs>

Salesforce. (2023a). IA y CRM. <https://www.salesforce.com/mx/blog/ia-y-crm/>

Salesforce. (2023b). Mobile CRM. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/mobile-crm/>

Salesforce. (2023c). Reports and dashboards. <https://www.salesforce.com/crm/report/>

Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Contextualizing B2B digital marketing in CRM using artificial intelligence: A review and future directions for research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

Shah, S., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.

Snowflake. (2023). Predictive analytics in marketing. <https://www.snowflake.com/guides/predictive-analytics-marketing/>

Strivecloud. (2023). Nike Run Club gamification examples. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>

Useinsider. (2023). Personalization at scale. <https://useinsider.com/personalization-at-scale/>

Vollrath, A. E., & Villegas, S. G. (2021). Digital transformation and knowledge management in the public sector. *Sustainability*, 13(4), 2078.

Vtiger. (2023). How centralized data in a CRM can benefit your business. <https://www.vtiger.com/es/blog/how-centralized-data-in-a-crm-can-benefit-your-business/>

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.

Definición de los términos citados en la Clase 4

CLV (Customer Lifetime Value): Valor del ciclo de vida del cliente, que representa el valor presente neto de todos los beneficios futuros esperados de un cliente durante su relación con la empresa (Gupta, 2014).

CRM (Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes que permite a las empresas administrar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales (Kumar & Reinartz, 2018).

E-loyalty: Actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico que resulta en comportamientos de compra repetitivos y comunicación positiva (López-Miguens & Vázquez, 2017).

IA en Marketing: Aplicación de inteligencia artificial para automatizar, personalizar y optimizar las actividades de marketing y la gestión de relaciones con clientes (Saura et al., 2021).

Marketing integral: Enfoque que combina múltiples canales y estrategias de marketing para crear una experiencia coherente y personalizada para el cliente (Libai et al., 2020).

NPS (Net Promoter Score): Métrica que mide la lealtad de la cliente basada en la probabilidad de que recomienden la empresa a otros (Reichheld, 2003).

Personalización a escala: Capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a gran número de clientes utilizando tecnología e IA (Shah & Murthi, 2020).

Retención de clientes: Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes durante un período específico, fundamental para el CLV (Gupta & Lehmann, 2005).

Segmentación dinámica: Proceso de dividir la base de clientes en grupos significativos utilizando análisis en tiempo real y aprendizaje automático (Miklošik et al., 2019).

Tasa de abandono: Porcentaje de clientes que dejan de utilizar los productos o servicios de una empresa en un período determinado (Chatterjee et al., 2021).



La excelencia no se improvisa

síguenos

