

Dirección de marketing integral y marketing digital

Estrategias de marketing de relaciones, tanto en línea como fuera

Clase 6

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

Bienvenidos al tema 6: Marketing relacional y uso de IA en CRM. En esta clase, nos enfocaremos en el Resultado de Aprendizaje 3 (RDA 3): Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA. Este RDA es fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing digital y relacional, junto con la implementación de inteligencia artificial, pueden transformar la gestión de relaciones con los clientes en el actual entorno digital.

A lo largo de esta clase, abordaremos dos grandes subtemas que nos ayudarán a alcanzar este resultado de aprendizaje: 1) Estrategias relacionales aplicadas a la experiencia del cliente, y 2) Implementación de IA para gestionar relaciones. Exploraremos cómo estas herramientas y enfoques pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y, en última instancia, impulsar el rendimiento del negocio. Prepárense para adquirir conocimientos prácticos y valiosos que les permitirán destacar en el competitivo mundo del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, aplicando estrategias innovadoras y tecnologías de vanguardia.

Indicar los RDAs que corresponden a esta clase:

RDA 3: Resultado de Aprendizaje 3: Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.

Criterio 1: Genera estrategias de marketing relacional con IA para mejorar la experiencia del cliente.

Criterio 2: Evalúa las interacciones con clientes en canales digitales, utilizando IA

Criterio 3: Evalúa el impacto de las campañas digitales mediante métricas específicas herramientas de IA.

6.1 Estrategias de Marketing de Relaciones en Línea y Fuera de Línea

Las estrategias de marketing de relaciones, tanto en línea como fuera de línea, son cruciales para crear y mantener experiencias de cliente memorables y satisfactorias.

Según Smith (2022), el marketing de relaciones en línea se caracteriza por su capacidad para ofrecer interacciones personalizadas y omnicanal, lo que permite a las empresas adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y fomentar la lealtad. Por otro lado, González y Torres (2020) destacan que las interacciones cara a cara en el marketing de relaciones fuera de línea son esenciales para construir confianza y compromiso, elementos que son fundamentales para la satisfacción del cliente.

En conjunto, ambas estrategias no solo mejoran la calidad de la relación entre la marca y el cliente, sino que también influyen en la intención de compra y la lealtad a largo plazo. (Brown y Patel, 2022)

6.1.1 Estrategias de Marketing de Relaciones en Línea

6.1.1.1 ¿Qué son?

Las estrategias de marketing de relaciones en línea se refieren a las tácticas y enfoques que las empresas utilizan para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes a través de canales digitales. Estas estrategias buscan fomentar la lealtad del cliente, mejorar la satisfacción y optimizar la experiencia del cliente en entornos en línea (Smith, 2022).

6.1.1.2 ¿Para qué?

El objetivo principal de estas estrategias es crear un [vínculo emocional](#) y [funcional](#) entre la empresa y el cliente, utilizando herramientas digitales que permiten una comunicación personalizada y continua. (Johnson y Lee, 2021)

6.1.1.3 ¿Por qué?

La evolución del comportamiento del consumidor hacia interacciones digitales ha hecho que las empresas necesiten adaptarse a estas nuevas expectativas. La personalización y la interacción constante son esenciales para destacar en un mercado competitivo. (Brown y Patel, 2022)

6.1.1.4 Tipos de estrategias de marketing de relaciones en línea:

- o [Marketing en redes sociales](#): Utilizar plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X*, entre otras, para interactuar con los clientes, responder preguntas y fomentar la participación (Taylor, 2020).
- o [Email marketing personalizado](#): Enviar correos electrónicos dirigidos que se adapten a las preferencias y comportamientos de los clientes (Davis, 2023).
- o [Contenido interactivo](#): Crear contenido que invite a la participación, como encuestas, concursos y webinars Martínez, 2023.
- o [Chatbots y atención al cliente en tiempo real](#): Implementar chatbots que ofrezcan asistencia instantánea y personalizada a los clientes Zhang & Zheng, 2021.

6.1.1.5 Paso a paso para su implementación:

- o [Definir objetivos de marketing](#): Establecer qué se quiere lograr con las estrategias en línea (Mikalef et al., 2020). En este [enlace](#) se visualiza un marco de trabajo para implementar IA en CRM basado en objetivos SMART.
- o [Identificar el público objetivo](#): Conocer las características y preferencias del cliente ideal Chen, 2022.
- o [Seleccionar plataformas](#): Elegir las plataformas digitales más adecuadas para la interacción con los clientes. (González y Torres, 2020)
- o [Crear contenido personalizado](#): Desarrollar contenido que resuene con el público objetivo. (Reinartz y Kumar, 2018)
- o [Implementar herramientas de análisis](#): Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento y la efectividad de las estrategias (Liu & Wu, 2021); por ejemplo, [Google Analytics](#).
- o [Recoger feedback](#): Solicitar retroalimentación de los clientes para ajustar y mejorar las estrategias (Robinson y Adams, 2021)
- o [Integrar canales](#): Asegurarse de que la experiencia en línea esté alineada con las interacciones fuera de línea. (Martínez, 2023).

6.1.1.6 Integración de la experiencia del cliente en línea:

La experiencia del cliente en línea debe ser diseñada para ser intuitiva y satisfactoria, asegurando que los clientes puedan navegar fácilmente, encontrar lo que buscan y recibir asistencia cuando la necesiten. Esto incluye el diseño de la interfaz, la rapidez de carga de la carga y la calidad del contenido (Davis, 2023).

6.1.1.7 Estrategias de marketing de relaciones en línea y su relación con la experiencia del cliente

- o **Personalización y omnicanalidad:** Las relaciones en línea se caracterizan por ser personalizadas y omnicanal, lo que permite a las empresas interactuar con los clientes a través de múltiples plataformas como *e-commerce*, redes sociales, comunidades en línea y aplicaciones móviles (Smith, 2022).
- o **Confianza y compromiso:** La confianza y el compromiso son mediadores clave en el marketing de relaciones en línea. La similitud y la experiencia del vendedor tienen un fuerte impacto en estos mediadores, y el boca a boca es un resultado crítico de los esfuerzos de marketing de relaciones (Johnson y Lee, 2021).
- o **Valor percibido:** Las ventajas de los canales en línea, como la conveniencia de búsqueda y la riqueza de información generada por los clientes, influyen positivamente en el valor percibido por el consumidor, lo que a su vez mejora el rendimiento de la relación con la marca (Brown y Patel, 2022).
- o **Interacción y calidad de la relación:** En el contexto bancario, la interacción relacional en línea mejora la calidad de la relación en términos de confianza, satisfacción y compromiso, lo que lleva a una mayor lealtad del cliente (White, 2019).

6.1.2 Estrategias de marketing de relaciones fuera de línea

6.1.2.1 ¿Qué son?

Las estrategias de marketing de relaciones fuera de línea se centran en las interacciones cara a cara y en la creación de experiencias memorables en entornos físicos. Estas estrategias son fundamentales para construir relaciones sólidas a través de interacciones personales (Chen, 2022).

6.1.2.2 ¿Para qué?

El propósito de estas estrategias es fomentar la confianza y el compromiso del cliente mediante experiencias directas y personalizadas (Brown y Patel, 2022).

6.1.2.3 ¿Por qué?

A pesar del crecimiento del marketing digital, las interacciones cara a cara siguen siendo cruciales para muchos consumidores, especialmente en sectores donde la confianza y la relación personal son esenciales (White, 2021).

6.1.2.4 Tipos de estrategias de marketing de relaciones fuera de línea:

- o **Eventos y ferias:** Participar en eventos donde los clientes pueden interactuar directamente con la marca (González y Torres, 2020).
- o **Atención al cliente personalizada:** Proporcionar un servicio al cliente excepcional en tiendas físicas (Robinson y Adams, 2021).
- o **Programas de fidelización:** Ofrecer recompensas y beneficios a los clientes que compran en

la tienda (Reinartz y Kumar, 2018).

- o **Experiencias en tienda:** Crear un ambiente que invite a los clientes a explorar y disfrutar de la marca (Mikalef et al., 2020).

6.1.2.5 Paso a paso para su implementación:

1. **Identificar oportunidades de interacción:** Determinar dónde y cómo se pueden crear experiencias fuera de línea (Chen, 2022).
2. **Diseñar experiencias memorables:** Planificar eventos o interacciones que sean atractivos y relevantes para el cliente (Davis, 2023).
3. **Capacitar al personal:** Asegurarse de que el equipo esté preparado para ofrecer un servicio excepcional White, 2021.
4. **Recoger datos de clientes:** Utilizar encuestas o comentarios para recopilar información sobre la experiencia del cliente (Robinson y Adams, 2021).
5. **Medir resultados:** Evaluar el impacto de las estrategias fuera de línea en la satisfacción y lealtad del cliente (Brown y Patel, 2022).
6. **Integrar Canales:** Asegurarse de que las experiencias fuera de línea se alineen con las interacciones en línea (Mikalef et al., 2020).

6.1.2.6 Integración de la experiencia del cliente fuera de línea:

La experiencia del cliente fuera de línea debe centrarse en crear un ambiente acogedor y accesible, donde los clientes se sientan valorados y bien atendidos. Esto incluye la disposición de los productos, la limpieza del espacio, la actitud del personal y la atención a los detalles que pueden mejorar la percepción general de la marca (White, 2021).

6.1.2.7 Estrategias de marketing de relaciones fuera de línea y su relación con la experiencia del cliente

- o **Experiencia directa del producto y asistencia del personal:** Las ventajas de los canales fuera de línea incluyen la experiencia directa del producto y la asistencia del personal de ventas, que son cruciales para mejorar el valor percibido por el consumidor y el rendimiento de la relación con la marca. (Brown y Patel, 2022)
- o **Interacción humana y cuidado personal:** En pequeñas empresas, la interacción humana y el cuidado personal son componentes cruciales de la experiencia del cliente, mejorando la confianza y el compromiso. (Chen, 2022)
- o **Experiencia en sucursales:** En el sector bancario, la experiencia en sucursales es más importante que la experiencia en línea para generar confianza y compromiso, lo que está estrechamente vinculado al compromiso del cliente. (White, 2021)

6.1.3 Estrategias de marketing O2O (*Online to Offline* y *Offline to Online*)

6.1.3.1 ¿Qué son?

Son enfoques que buscan integrar las interacciones digitales y físicas para ofrecer una experiencia de cliente más cohesiva y enriquecedora. Estas estrategias permiten a los clientes interactuar con productos y servicios en ambos entornos, aumentando su compromiso y satisfacción (Martínez, 2023).

6.1.3.2 ¿Para qué?

El objetivo es maximizar el valor del cliente al ofrecer experiencias memorables que combinan lo mejor de ambos mundos. Esto puede incluir la posibilidad de investigar productos en línea antes de comprarlos en una tienda física o la opción de realizar pedidos en línea y recogerlos en la tienda (Choudhury y Harrigan, 2020).

6.1.3.3 ¿Por qué?

La integración de canales *O2O* es esencial en un entorno donde los consumidores utilizan múltiples puntos de contacto antes de realizar una compra. Al ofrecer una experiencia fluida entre lo digital y lo físico, las empresas pueden mejorar la lealtad del cliente y fomentar un mayor compromiso (Kumar y Reinartz, 2016).

6.1.3.4 Tipos de estrategias *O2O*:

- o **Click and collect**: Permitir a los clientes comprar en línea y recoger en la tienda física. (Mikalef et al., 2020)
- o **Promociones cruzadas**: Ofrecer descuentos en compras en línea a clientes que visitan la tienda. (Chen, 2022)
- o **Eventos en tienda promocionados en línea**: Utilizar redes sociales para promover eventos en la tienda que atraigan a clientes. (Robinson y Adams, 2021)
- o **Integración de aplicaciones móviles**: Desarrollar aplicaciones que mejoren la experiencia del cliente tanto en línea como en la tienda (Zhang y Zheng, 2021)

6.1.3.5 Paso a paso para su implementación:

1. Definir objetivos *O2O*:

Establecer metas claras sobre cómo se espera que las estrategias *O2O* mejoren la experiencia del cliente, incluyendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) que medirán el éxito de la integración (Liu y Wu, 2021). Es crucial que los objetivos sean específicos y alineados con la visión general de la empresa para asegurar que todas las partes interesadas estén en la misma página (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

2. Identificar canales:

Determinar qué canales digitales (como redes sociales, email marketing y comercio electrónico) y físicos (tiendas físicas, eventos) se integrarán en la estrategia *O2O* (Davis, 2023). Realizar un análisis de los canales existentes para identificar cuáles ofrecen la mejor oportunidad para la integración y la experiencia del cliente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

3. Desarrollar una plataforma de integración:

Crear una infraestructura que permita la sincronización de datos entre canales, asegurando que la información del cliente esté disponible en tiempo real (Choudhury & Harrigan, 2020). Utilizar herramientas tecnológicas adecuadas que faciliten la integración de datos y la gestión de la experiencia del cliente de manera eficiente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

4. Capacitar al personal:

Asegurarse de que los empleados entiendan cómo funcionan las estrategias *O2O* y cómo pueden ayudar a los clientes a través de formación y recursos adecuados (Brown y Patel, 2022). La capacitación debe incluir ejemplos prácticos y simulaciones para que el personal pueda aplicar lo aprendido en situaciones reales (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

5. Medir el rendimiento:

Evaluar la efectividad de las estrategias O2O a través de métricas y *feedback* del cliente, utilizando herramientas analíticas para obtener datos precisos (Mikalef et al., 2020). Establecer un sistema de retroalimentación continuo que permita a los clientes expresar sus opiniones y experiencias, lo que puede informar mejoras en tiempo real (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

6. Ajustar estrategias:

Utilizar los datos recopilados para ajustar y mejorar continuamente las estrategias O2O, asegurando que se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes (Johnson y Lee, 2021). Ser ágil en la implementación de cambios, permitiendo a la empresa responder rápidamente a las tendencias del mercado y las expectativas del cliente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

6.1.3.6 Integración de la experiencia del cliente en estrategias O2O:

La experiencia del cliente en estrategias O2O debe centrarse en la coherencia y la fluidez entre los entornos en línea y fuera de línea. Esto implica que los clientes deben poder moverse sin esfuerzo entre ambos mundos, disfrutando de una experiencia uniforme y satisfactoria. La comunicación clara y consistente, así como la disponibilidad de información en ambos entornos, son cruciales para lograr esta integración (Martinez, 2023).

Las [etapas del recorrido del comprador](#) como una parte crucial para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas en ambos entornos.

[Este enlace ofrece ejemplos de integración de la experiencia del cliente en O2O.](#)

6.2 Implementación de IA para gestionar las relaciones con los clientes

La implementación de inteligencia artificial (IA) en CRM, se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar la eficiencia operativa (Choudhury et al., 2020). Este subtema explora los objetivos, beneficios, herramientas, estrategias y desafíos asociados con la integración de IA en CRM.

6.2.1. Objetivos de la implementación de IA en CRM

Los objetivos de implementar IA en la gestión de relaciones con los clientes incluyen:

Aquí tienes el contenido con los vínculos incrustados tal como solicitaste:

- o **Mejorar la personalización:** Utilizar IA para analizar datos de clientes y ofrecer experiencias personalizadas que aumenten la satisfacción y lealtad del cliente. Para más información sobre personalización, puedes consultar este artículo sobre IA en CRM de [Appinventiv](#) (Wang et al., 2021).
- o **Aumentar la eficiencia operativa:** Automatizar tareas repetitivas y procesos de atención al cliente para liberar tiempo y recursos, permitiendo que el personal se enfoque en actividades más estratégicas. Aquí hay un [tutorial sobre cómo automatizar procesos en CRM de HubSpot](#) (Kumar et al., 2021).
- o **Optimizar la toma de decisiones:** Emplear análisis predictivo para anticipar comportamientos de los clientes y tomar decisiones informadas que mejoren la retención y adquisición de clientes. Puedes aprender más sobre análisis predictivo en este recurso de [Salesforce](#) (Choudhury et al., 2020).
- o **Mejorar la experiencia del cliente:** Utilizar herramientas de IA para ofrecer un servicio al cliente más rápido y efectivo, lo que resulta en una experiencia más positiva para el cliente. Para estrategias sobre cómo mejorar la experiencia del cliente, visita este recurso de [Forrester](#)

sobre mejores prácticas (Wang et al., 2021).

6.2.2. Beneficios de la IA en CRM

La IA ofrece múltiples beneficios en la gestión de relaciones con los clientes, entre los cuales se destacan:

- **Personalización:** La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes (Kumar et al., 2021).



- **Automatización:** Las herramientas de IA pueden automatizar tareas repetitivas, como el seguimiento de correos electrónicos y la gestión de consultas de clientes (Wang et al., 2021). ([Automated Customer Service: Full Guide - Zendesk, 2024](#))
- **Análisis predictivo:** La IA puede predecir comportamientos futuros de los clientes, lo que permite a las empresas anticiparse a sus necesidades (Choudhury et al., 2020).

6.2.3. Aplicaciones de inteligencia artificial en la gestión de relaciones con clientes (CRM)

La transformación digital y el avance de la inteligencia artificial han revolucionado la forma en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes. Este [enlace](#) presenta una tabla que detalla las principales aplicaciones de IA en CRM, sus funcionalidades específicas y ejemplos de implementación en el contexto empresarial.

6.2.4. Estrategias para la implementación

Para implementar efectivamente la IA en CRM, las empresas deben considerar las siguientes estrategias:

- **Capacitación del personal:** La formación del equipo en el uso de herramientas de IA es fundamental para asegurar una adopción exitosa de estas tecnologías en el entorno de CRM (Kumar et al., 2021). [Lindy](#) enfatiza la importancia de implementar un programa de capacitación integral que permita a los empleados familiarizarse con las nuevas funcionalidades y maximizar el potencial de la IA en CRM.
- **Definición de objetivos claros:** Es esencial establecer metas específicas y medibles para la

implementación de IA en CRM (Doran, 1981). Este marco ofrece tipos de objetivos bajo la metodología SMART y funcionalidades para diferentes aplicaciones de IA en CRM.

- **Selección de herramientas adecuadas:** Elegir las herramientas de IA que mejor se adapten a las necesidades de la empresa es esencial (Kumar et al., 2021). [Para la selección de herramientas de CRM con IA, consulte el Recurso de profundización 2](#)
- **Monitoreo y evaluación:** Establecer un sistema de seguimiento que permita [evaluar el rendimiento](#) de las herramientas de inteligencia artificial y su impacto en la gestión de las relaciones con los clientes (Wang et al., 2021).

• 6.2.5. Futuro de la IA en CRM

El futuro de la IA en CRM es prometedor, con tendencias emergentes que pueden transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes:

- **Integración de IA y Big Data:** a combinación de IA con análisis de Big Data permitirá a las empresas obtener *insights* más profundos sobre el comportamiento del cliente (Dataversity, 2021). El [Big Data en marketing](#) permite a las empresas identificar patrones de compra, preferencias y tendencias, lo que ayuda a personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.
- **Mejoras en la experiencia del cliente:** Las tecnologías de IA continuarán evolucionando para ofrecer experiencias aún más personalizadas y eficientes (Wang et al., 2021). A medida que la IA avanza, [transformará la forma](#) en que las empresas interactúan con los clientes, permitiendo interacciones más rápidas, eficientes y proactivas.
- **Automatización avanzada:** La automatización avanzada en CRM permite gestionar interacciones complejas y [optimizar las relaciones](#) con los clientes de manera más eficiente al centralizar datos y automatizar procesos. Esto incluye la personalización de la comunicación, el seguimiento de interacciones y la segmentación de la audiencia. Las tecnologías de inteligencia artificial y análisis de datos ayudan a optimizar estos procesos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia operativa. (Kumar et al., 2021).
- **Ética en la IA:** A medida que la inteligencia artificial (IA) se convierte en una parte integral de la gestión de relaciones con los clientes (CRM), las organizaciones deben abordar los desafíos relacionados con la ética y la gobernanza de la IA para garantizar que sus sistemas operen bajo principios que beneficien a la sociedad y eviten problemas de sesgo y equidad (Deloitte, 2021).

Referencias citadas en la Clase 6.

Ahrefs Content Explorer. <https://ahrefs.com/content-explorer>

Brown, M., & Patel, C. (2022). Estrategias efectivas de marketing de relaciones en entornos digitales. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 123-145.

BuzzSumo. <https://buzzsumo.com/>

Chen, Y. (2022). La importancia de la interacción humana en el marketing de relaciones para pequeñas empresas. *Small Business Economics*, 58(3), 1231-1248.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2020). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.

Davis, R. (2023). Implementación de estrategias de marketing digital omnicanal. *Digital Marketing Quarterly*, 15(1), 78-96.

Deloitte. (2021). AI and the Future of CRM. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-and-the-future-of-crm.html>

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.

Facebook Insights. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

FasterCapital. (n.d.). How to Implement an O2O Strategy. <https://fastercapital.com/content/How-to-Implement-an-O2O-Strategy.html>

Gartner. (2024). CRM Implementation Guide. <https://www.gartner.com/en/documents/3982174>

González, J., & Torres, M. (2020). El impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en la relación con los clientes. *Social Media Marketing Journal*, 8(3), 301-320.

Google Analytics. <https://analytics.google.com/>

Google Data Studio. <https://datastudio.google.com/>

Hootsuite Analytics. <https://www.hootsuite.com/platform/analyze>

Hotjar. <https://www.hotjar.com/>

HubSpot Email Analytics. <https://www.hubspot.com/products/marketing/email>

- HubSpot Research. (2024). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
- Johnson, L., & Lee, K. (2021). Confianza y compromiso como mediadores clave en el marketing de relaciones online. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 44-60.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Liu, X., & Wu, L. (2021). Análisis predictivo en CRM: Tendencias y aplicaciones. *Journal of Business Research*, 129, 85-96.
- Mailchimp Reports. <https://mailchimp.com/features/email-analytics/>
- Martinez, C. (2023). Integración de experiencias online y offline en estrategias de marketing O2O. *Omnichannel Retail Strategy*, 7(2), 210-228.
- McKinsey & Company. (2024). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey Digital.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2020). Big data analytics capabilities: a systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 18(3), 395-429.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2018). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Robinson, A., & Adams, T. (2021). Programas de fidelización efectivos en la era digital. *Customer Loyalty Review*, 12(4), 567-582.
- Salesforce. <https://www.salesforce.com/>
- SEMrush Content Analyzer. <https://www.semrush.com/content-analyzer/>
- SendGrid Analytics. <https://sendgrid.com/solutions/email-marketing/>
- Shopify. (n.d.). O2O Commerce: What It Is and How to Use It. <https://www.shopify.com/retail/o2o-commerce>
- Smith, J. (2022). Características del marketing de relaciones en línea en la era digital. *Digital Marketing Research*, 10(3), 245-260.
- Taylor, M. (2020). Estrategias efectivas de marketing en redes sociales. *Social Media Marketing*

Quarterly, 6(2), 112-130.

Wang, Y., Xiong, M., & Olya, H. (2021). Toward a dynamic theory of artificial intelligence: Insights from service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 23-40.

White, R. (2021). La importancia de la experiencia en sucursales bancarias para generar confianza y compromiso. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-12.

Zendesk. (2024). Automated Customer Service: Full Guide. <https://www.zendesk.com/blog/automated-customer-service/>

Zhang, L., & Zheng, X. (2021). Implementación efectiva de chatbots en estrategias de atención al cliente. *Journal of Service Management*, 32(3), 364-384.

Definición de los términos citados en la clase 6.

Marketing de relaciones

Estrategia que busca establecer, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, enfocándose en la satisfacción y lealtad del cliente.

CRM (Customer Relationship Management)

Sistema de gestión de las relaciones con los clientes que permite a las empresas administrar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales.

Estrategias O2O (Online to Offline)

Enfoques que integran las interacciones digitales y físicas para ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y enriquecedora en ambos entornos.

Omnicanalidad

Estrategia que busca proporcionar una experiencia de cliente uniforme y coherente a través de todos los canales de interacción, tanto en línea como fuera de línea.


Personalización

Práctica de adaptar productos, servicios y comunicaciones a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente.

Inteligencia Artificial (IA) en CRM

Implementación de tecnologías de IA en sistemas CRM para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar la eficiencia operativa.

Análisis predictivo



Uso de datos, algoritmos estadísticos y técnicas de machine learning para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos.

Automatización en CRM

Uso de tecnología para realizar tareas repetitivas y procesos de atención al cliente de forma automática, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas.

***Big Data* en marketing**

Análisis de grandes volúmenes de datos para obtener insights sobre el comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de marketing.

Ética en IA

Consideraciones morales y principios que deben guiar el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial para garantizar su beneficio a la sociedad y evitar sesgos o inequidades.



La excelencia no se improvisa

síguenos





La excelencia no se improvisa

síguenos

