

CLASE

5

Gestión de la Relación con el Cliente

Analítica de clientes y comunicación personalizada

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En los últimos años, las organizaciones han transitado desde modelos basados en la intuición hacia esquemas donde los datos cumplen un rol central en la toma de decisiones. En este contexto, la analítica de clientes se convierte en una herramienta clave para comprender comportamientos, identificar oportunidades y anticipar necesidades de manera más precisa.

Al mismo tiempo, la comunicación con el cliente ha dejado de ser genérica para volverse cada vez más personalizada. Hoy, las empresas que logran conectar de forma relevante con sus clientes son aquellas que entienden cómo usar la información disponible para diseñar mensajes oportunos, coherentes y alineados a sus expectativas. Esta semana integra ambos enfoques, mostrando cómo los datos no solo explican el comportamiento, sino que también guían la acción.

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

5.1. Análisis de comportamiento del cliente

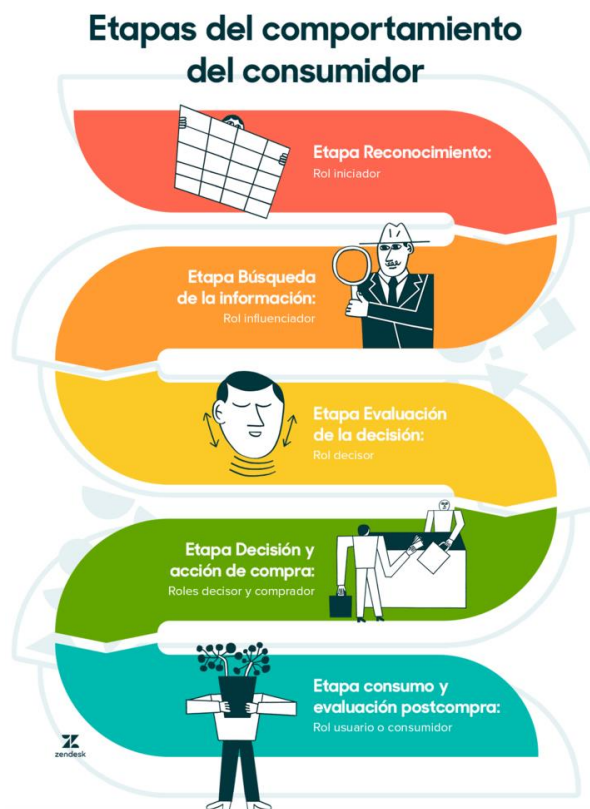
5.1.1. Análisis de comportamiento del cliente

Cuando una empresa analiza el comportamiento de sus clientes, en realidad está intentando responder una pregunta bastante simple, pero profunda: ¿por qué el cliente hace lo que hace? Detrás de cada compra, cada consulta o incluso cada abandono, hay una lógica que puede ser comprendida si se observan los datos con suficiente atención.

El comportamiento del cliente no es aleatorio. Por el contrario, tiende a seguir patrones que, una vez identificados, permiten anticipar decisiones futuras. Por ejemplo, hay clientes que compran de manera regular, casi como si tuvieran un calendario interno; otros aparecen solo en momentos específicos, generalmente motivados por promociones o necesidades puntuales.

Figura 1

Etapas del comportamiento del consumidor en el proceso de compra



Nota. La figura representa las etapas del comportamiento del consumidor en el proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y consumo/postcompra. Cada etapa refleja cómo los individuos asignan sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer necesidades, influenciados por factores psicológicos, sociales y culturales. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Uno de los primeros elementos que se analiza es la frecuencia. No se trata solo de saber cuántas veces compra un cliente, sino de entender qué significa esa frecuencia. Un cliente que compra

constantemente suele estar más vinculado con la marca, lo que reduce su probabilidad de abandono y aumenta su valor en el tiempo.

Otro aspecto importante es el tiempo entre compras. Este indicador permite identificar cuándo un cliente está dentro de su comportamiento habitual y cuándo empieza a desviarse. Esa desviación es clave, porque ahí es donde la empresa puede intervenir: un mensaje, una oferta o incluso un recordatorio pueden reactivar la relación.

También es relevante analizar por dónde interactúa el cliente. En un entorno donde existen múltiples canales, entender si el cliente prefiere lo digital, lo presencial o una combinación de ambos permite ajustar la experiencia de manera más precisa. No todos los clientes quieren lo mismo, y asumir que sí es uno de los errores más comunes.

Ahora bien, no todo es cuantificable. Muchas decisiones están influenciadas por percepciones, emociones o experiencias previas. Un cliente puede dejar de comprar no por el precio, sino por una mala experiencia. Por eso, el análisis del comportamiento no debe limitarse a los números; también debe considerar el contexto.

En términos prácticos, este tipo de análisis permite tomar decisiones mucho más informadas. No se trata solo de segmentar, sino de entender a quién priorizar, cómo abordarlo y cuándo hacerlo. Y ahí es donde realmente empieza a generar valor.

5.1.2. Patrones de consumo y preferencias

Si el comportamiento del cliente nos dice qué está haciendo, los patrones de consumo nos ayudan a entender cómo lo hace en el tiempo. Aquí es donde el análisis se vuelve más interesante, porque ya no se trata de eventos aislados, sino de tendencias.

Figura 2

Estrategias derivadas del análisis de patrones de compra



<https://mailchimp.com/es/resources/buying-patterns/>

Cuando se revisan los datos históricos, empiezan a aparecer regularidades. Algunos clientes compran siempre los mismos productos, otros alternan entre categorías, y otros reaccionan únicamente a ciertos estímulos, como descuentos o lanzamientos.

Uno de los análisis más útiles en este contexto es el de combinaciones de compra. Es bastante común que ciertos productos se adquieran juntos, y esa información puede ser aprovechada estratégicamente. No es casualidad que en plataformas digitales aparezcan recomendaciones como “otros clientes también compraron...”. Detrás de eso hay análisis de patrones.

También es posible identificar ciclos. Hay productos que tienen una lógica de consumo recurrente, mientras que otros responden a momentos específicos. Entender estos ciclos permite anticiparse. No es lo mismo reaccionar a una compra que adelantarse a ella.

Otro punto clave es la identificación de preferencias. Estas no siempre son explícitas. Un cliente no necesariamente dice qué le gusta, pero lo demuestra con su comportamiento. La frecuencia con la que elige ciertos productos, el canal que utiliza o incluso el momento en el que compra son señales que permiten inferir esas preferencias.

Esto tiene implicaciones directas en la toma de decisiones. Cuando una empresa entiende cómo consumen sus clientes, puede ajustar su oferta, diseñar mejores promociones y optimizar la experiencia. Ya no se trata de probar, sino de actuar con base en evidencia.

Eso sí, hay que tener cuidado con asumir que los patrones son permanentes. El comportamiento cambia. Lo que hoy es una tendencia, mañana puede dejar de serlo. Por eso, el análisis debe ser constante.

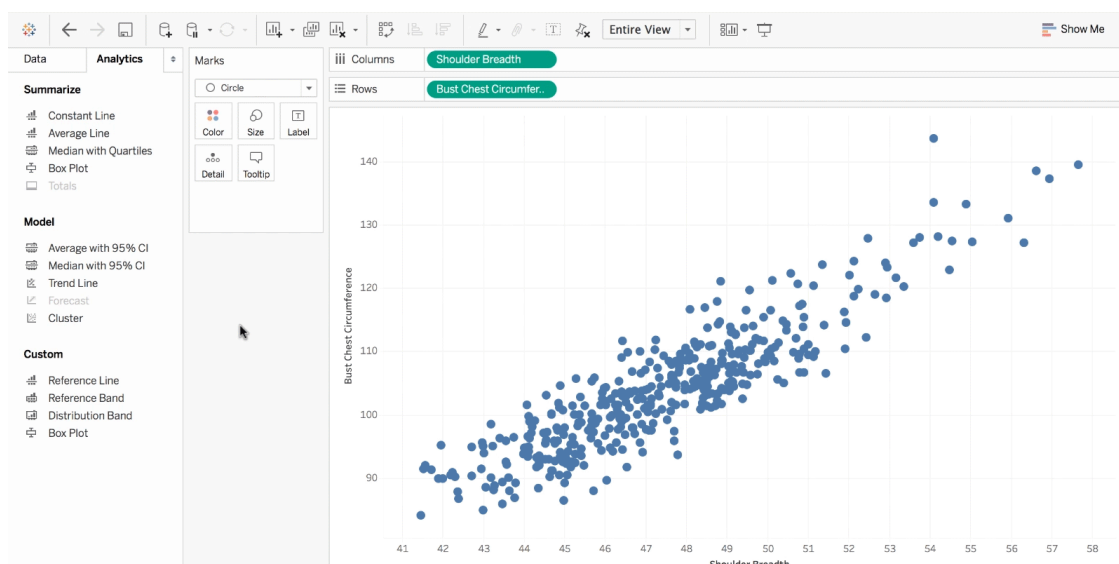
5.1.3. Uso de datos para la toma de decisiones comerciales

Durante mucho tiempo, las decisiones comerciales se tomaban principalmente con base en la experiencia o la intuición. Si bien esto sigue teniendo valor, hoy resulta insuficiente. La disponibilidad de datos permite tomar decisiones con un nivel de precisión mucho mayor.

El uso de datos no consiste simplemente en tener información, sino en saber qué hacer con ella. Ahí es donde muchas organizaciones fallan. Tener dashboards o reportes no garantiza mejores decisiones si no existe una interpretación adecuada.

Figura 3

Relación entre variables mediante gráfico de dispersión (scatter plot)



Nota. La figura muestra un gráfico de dispersión que representa la relación entre dos variables cuantitativas. Cada punto corresponde a una observación individual ubicada según sus valores en los ejes X (variable independiente) y Y (variable dependiente). Este tipo de visualización permite identificar patrones, correlaciones, tendencias y valores atípicos, facilitando el análisis de datos y la toma de decisiones basada en evidencia. <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/data-driven-decision-making>

Cuando se utilizan bien, los datos permiten identificar oportunidades que no son evidentes a simple vista. Por ejemplo, detectar un segmento de clientes que tiene alto potencial, pero que no está siendo atendido correctamente. O identificar un producto que tiene buen desempeño en un canal, pero no en otro.

Además, los datos permiten medir. Esto es clave, porque lo que no se mide no se puede gestionar. Saber qué está funcionando y qué no permite ajustar las estrategias de manera continua.

Otro beneficio importante es la optimización de recursos. No todas las acciones generan el mismo impacto, y los datos ayudan a priorizar. Esto es especialmente relevante en entornos donde los recursos son limitados. También permiten personalizar decisiones. En lugar de aplicar una estrategia general, se pueden diseñar acciones específicas para distintos tipos de clientes. Esto incrementa la efectividad y mejora la experiencia.

Sin embargo, hay un riesgo: tomar decisiones sin cuestionar los datos. Los datos deben interpretarse en contexto. No todo lo que parece una tendencia lo es, y no todo lo que funciona en un escenario funcionará en otro. El uso de datos no reemplaza el criterio, pero sí lo complementa. Y cuando ambos se combinan correctamente, el resultado es una gestión mucho más sólida.

5.2. Comunicación personalizada con clientes

5.2.1. Estrategias de comunicación centradas en el cliente

La comunicación ha cambiado. Lo que antes funcionaba (mensajes masivos, campañas genéricas) hoy tiene cada vez menos impacto. El cliente espera algo distinto: relevancia.

Las estrategias centradas en el cliente parten de una idea simple: no se trata de lo que la empresa quiere decir, sino de lo que el cliente necesita escuchar. Y para eso, es necesario entenderlo. Esto implica analizar información: qué le interesa, cómo se comporta, por dónde interactúa. A partir de ahí, se construyen mensajes más ajustados a su realidad.

Figura 4

Comparación de canales de comunicación con el cliente según tiempo de respuesta y satisfacción

CANAL	MEJOR PARA	TIEMPO DE RESPUESTA ESPERADO	TASA DE SATISFACCIÓN PROMEDIO
WHATSAPP	SOPORTE RÁPIDO, ACTUALIZACIONES DE PEDIDOS	<5 MINUTOS	92 %
Chat en vivo	Consultas complejas, ventas	<2 minutos	89 %
Email	Documentación, seguimiento	24-48 horas	77 %
Teléfono	Urgencias, casos sensibles	Inmediato	85 %

Nota. La figura presenta una comparación de los principales canales de comunicación con el cliente (WhatsApp, chat en vivo, email y teléfono), considerando su tiempo de respuesta esperado y el nivel promedio de satisfacción. Los canales digitales inmediatos, como WhatsApp y chat en vivo, destacan por su rapidez y mayor satisfacción, mientras que el correo electrónico presenta tiempos de respuesta más prolongados. <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>

El canal también importa. No es lo mismo comunicarse por correo, por redes sociales o por una aplicación. Cada canal tiene su lógica, y elegir mal puede hacer que el mensaje simplemente no llegue.

El momento es otro factor crítico. Un mensaje correcto en el momento equivocado pierde valor. En cambio, un mensaje oportuno puede generar una respuesta inmediata.

Además, la coherencia es fundamental. Si la empresa comunica algo por un canal y algo distinto por otro, se genera desconfianza. La experiencia debe ser consistente. Cuando estas estrategias están bien diseñadas, no solo mejoran la comunicación, sino que fortalecen la relación con el cliente. Y eso, en el largo plazo, se traduce en fidelización.

5.2.2. Personalización de mensajes y contenidos

La personalización es probablemente uno de los conceptos más utilizados (y a veces mal entendidos) en marketing. Personalizar no es poner el nombre del cliente en un correo. Es mucho más que eso.

Se trata de adaptar el mensaje a lo que el cliente realmente necesita o espera. Y eso solo es posible si se analizan los datos.

Figura 5

Marketing de contenidos como estrategia para atraer y retener clientes

Tipos de marketing de contenidos más comunes

Publicaciones de blog

Ebooks

Webinars

Reportes

Reportes

Podcast

Material educativo

Contenido creado por usuarios

Testimoniales

Infografías

Memes y videos

Publicaciones en redes



Marketing de influencers

HubSpot

Nota. El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente con el objetivo de atraer, educar y retener a una audiencia definida. A diferencia de la publicidad tradicional, se centra en generar valor para el cliente, fortaleciendo la confianza y acompañándolo a lo largo de su proceso de decisión de compra. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Por ejemplo, si un cliente compra con frecuencia un tipo de producto, tiene sentido ofrecerle algo relacionado. Si interactúa más en ciertos horarios, tiene sentido comunicarse en esos momentos.

La personalización, bien aplicada, hace que el cliente sienta que la empresa lo entiende. Y eso genera valor. Pero también hay límites. Cuando la personalización se percibe como invasiva, puede generar rechazo. Por eso, es importante encontrar un equilibrio.

Figura 6

KPIs clave para evaluar el desempeño del marketing de contenidos



Nota. La figura presenta indicadores clave de rendimiento (KPIs) utilizados para medir la efectividad del marketing de contenidos, incluyendo la generación de leads, la tasa de conversión por canal y el impacto del contenido en las ventas. Estos indicadores permiten evaluar el rendimiento de las estrategias, optimizar recursos y alinear los esfuerzos de marketing con los objetivos comerciales. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Otro punto importante es que la personalización no es estática. Lo que hoy es relevante para el cliente, mañana puede no serlo. Por eso, requiere actualización constante.

En términos estratégicos, la personalización mejora la efectividad de la comunicación, incrementa la conversión y fortalece la relación.

5.2.3. Relación entre CRM y marketing personalizado

Detrás de toda estrategia de personalización hay una base: la información. Y ahí es donde entra el CRM.

El CRM no es solo una herramienta tecnológica; es el sistema que organiza y da sentido a los datos del cliente. Sin esa estructura, la personalización sería prácticamente imposible. A través del CRM, la empresa puede ver al cliente de manera integral: qué compra, cómo interactúa, qué prefiere. Esa visión permite diseñar estrategias más precisas.

Además, el CRM facilita la automatización. Esto es clave cuando se trabaja con grandes volúmenes de clientes. Permite ejecutar estrategias de manera eficiente sin perder personalización. También permite medir resultados. Saber qué campañas funcionan, cuáles no y por qué, es fundamental para mejorar.

Figura 12

Utilidades principales de un sistema CRM en la gestión de clientes



Nota. La figura describe las principales utilidades de un sistema CRM (Customer Relationship Management), incluyendo la captura de datos del cliente, la gestión de relaciones, la automatización de procesos de marketing y ventas, el análisis de información y la mejora continua de la estrategia comercial. Estas funcionalidades permiten a las organizaciones centralizar información, optimizar la interacción con clientes y tomar decisiones basadas en datos. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

Pero, como todo, depende de cómo se use. Un CRM mal implementado o mal alimentado pierde valor rápidamente. Cuando el CRM y el marketing trabajan de forma integrada, la empresa no solo comunica mejor, sino que construye relaciones más sólidas. Y eso, al final, es lo que realmente importa.

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