

CLASE

8

Gestión de la Relación con el Cliente

Inteligencia artificial y automatización avanzada en la gestión del cliente

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta etapa de la materia, la gestión de la relación con el cliente evoluciona desde el análisis hacia la aplicación. Ya no se trata únicamente de comprender al cliente a partir de datos, sino de utilizar esa información de manera estratégica mediante herramientas tecnológicas avanzadas.

La inteligencia artificial, junto con soluciones como sistemas de recomendación y chatbots, permite a las organizaciones intervenir activamente en la experiencia del cliente, anticiparse a sus necesidades y optimizar la toma de decisiones. Este enfoque implica pasar de una gestión reactiva a una gestión proactiva, donde la tecnología se convierte en un habilitador clave del valor.

RDA3: Aplica herramientas tecnológicas y soluciones de inteligencia artificial para optimizar la gestión de clientes, el seguimiento comercial y la experiencia del usuario.

8.1. Inteligencia artificial aplicada al CRM

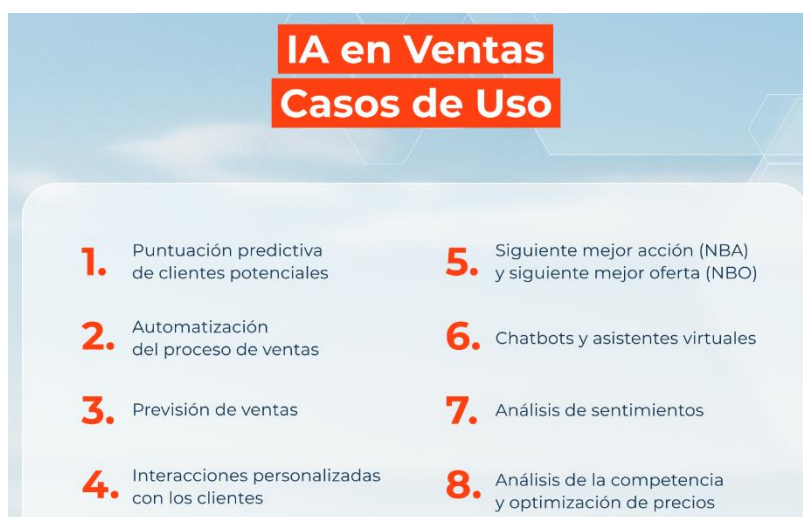
8.1.1. Uso de IA para análisis de clientes

El uso de inteligencia artificial aplicada al CRM en la gestión de clientes marca un punto de inflexión en la forma en que las organizaciones interpretan la información. Mientras que los enfoques tradicionales se limitaban a describir comportamientos pasados, la IA permite comprender relaciones más complejas entre variables, aportando una visión mucho más profunda del cliente.

En la práctica, esto significa que la empresa ya no se queda únicamente con indicadores como frecuencia de compra o ticket promedio, sino que puede analizar patrones de comportamiento más sofisticados. Por ejemplo, es posible identificar combinaciones de variables que expliquen por qué ciertos clientes responden mejor a determinadas campañas o por qué otros presentan señales tempranas de abandono.

Figura 1

Casos de uso de la inteligencia artificial en ventas



Nota. La figura presenta los principales casos de uso de la inteligencia artificial en ventas, incluyendo la puntuación predictiva de clientes potenciales, la automatización del proceso de ventas, la previsión de ventas, la personalización de interacciones con clientes, la recomendación de la siguiente mejor acción u oferta, el uso de chatbots y asistentes virtuales, el análisis de sentimientos y el análisis competitivo con optimización de precios. Estas aplicaciones permiten mejorar la eficiencia comercial, optimizar la toma de decisiones y aumentar las tasas de conversión mediante el uso de datos y algoritmos avanzados.

<https://www.creatio.com/es/glossary/ai-for-sales>

Uno de los principales aportes de la IA es la capacidad de trabajar con grandes volúmenes de datos sin perder precisión. En entornos digitales, donde cada interacción genera información, esta capacidad resulta clave. La IA permite procesar esta información en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones más oportunas.

La segmentación de clientes es uno de los ámbitos donde este impacto es más evidente. A diferencia de la segmentación tradicional, que se basa en criterios estáticos, la segmentación

impulsada por IA es dinámica. Esto significa que los clientes pueden cambiar de segmento en función de su comportamiento reciente, lo que permite ajustar las estrategias de manera más flexible.

Otro aspecto relevante es la capacidad de incorporar información no estructurada. Comentarios, opiniones o interacciones en redes sociales pueden ser analizados para entender la percepción del cliente. Esto amplía significativamente el alcance del análisis, incorporando dimensiones cualitativas que antes eran difíciles de procesar.

Desde una perspectiva aplicada, el uso de IA en el análisis de clientes permite diseñar estrategias más precisas, optimizar recursos y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. No se trata solo de tener más información, sino de tener mejor información.

8.1.2. Predicción de comportamiento del consumidor

La capacidad predictiva de la inteligencia artificial es, probablemente, uno de sus aportes más valiosos en la gestión comercial. A partir del análisis de datos históricos, es posible estimar la probabilidad de que un cliente realice determinadas acciones en el futuro.

Este enfoque cambia completamente la lógica de gestión. En lugar de reaccionar ante lo que ya ocurrió, la empresa puede anticiparse. Esto permite tomar decisiones con mayor ventaja estratégica.

Figura 2
Tipos de comportamiento del consumidor y estrategias asociadas



TIPO DE COMPORTAMIENTO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	ESTRATEGIA RECOMENDADA	EJEMPLO DE PRODUCTO
Complejo	Alta investigación, múltiples comparaciones, decisión lenta	Contenido educativo detallado, demos, pruebas sociales	Automóviles, software empresarial
Impulsivo	Decisión rápida, emocional, sin planificación	Ofertas limitadas, ubicación estratégica, urgencia	Snacks, accesorios de moda
Habitual	Repetitivo, automático, basado en costumbre	Programas de lealtad, suscripciones, conveniencia	Productos de higiene, café
Comparativo	Análisis precio-valor, búsqueda de alternativas	Comparadores, testimonios, garantías	Electrodomésticos, seguros

Nota. La figura presenta cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor: complejo, impulsivo, habitual y comparativo, junto con sus características, estrategias recomendadas y ejemplos de productos. Cada tipo refleja distintos niveles de involucramiento, análisis y emocionalidad en la toma de decisiones de compra, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing diferenciadas según el perfil del cliente. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Uno de los usos más frecuentes es la predicción de abandono. A través de modelos que identifican patrones de comportamiento, es posible detectar clientes con alta probabilidad de dejar de interactuar con la empresa. Esto permite intervenir antes de que el abandono se materialice, por ejemplo, a través de ofertas personalizadas o acciones de retención.

También es posible predecir la propensión de compra. Esto permite enfocar los esfuerzos comerciales en aquellos clientes que tienen mayor probabilidad de conversión. En lugar de aplicar estrategias masivas, se pueden diseñar acciones específicas para segmentos con mayor potencial.

Otro uso relevante es la estimación del valor futuro del cliente. Esto permite priorizar recursos y diseñar estrategias diferenciadas según el valor esperado de cada cliente.

Sin embargo, es importante entender que las predicciones no son determinísticas. Se basan en probabilidades, lo que implica un margen de error. Por ello, deben ser utilizadas como herramientas de apoyo a la decisión, no como sustitutos del criterio humano.

Figura 3

Acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota. La figura presenta ejemplos de acciones de marketing que influyen directamente en los distintos tipos de comportamiento del consumidor. Se destaca que el comportamiento impulsivo puede ser estimulado mediante ofertas rápidas o promociones limitadas; el comportamiento habitual mediante programas de membresía o fidelización; y el comportamiento comparativo mediante campañas dirigidas a consumidores informados y

conscientes. Estas acciones permiten a las empresas adaptar sus estrategias según el tipo de cliente, aumentando la efectividad comercial y la conversión. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Además, la calidad de las predicciones depende de la calidad de los datos. Datos incompletos o sesgados pueden generar resultados poco confiables. Por ello, la gestión de la información sigue siendo un elemento fundamental.

A pesar de estas consideraciones, la capacidad predictiva de la IA permite a las organizaciones ser más proactivas, mejorar la eficiencia de sus estrategias y generar ventajas competitivas.

8.1.3. Sistemas de recomendación y personalización

Los sistemas de recomendación constituyen una de las aplicaciones más visibles de la inteligencia artificial en la relación con el cliente. Su objetivo es ofrecer propuestas relevantes que aumenten la probabilidad de interacción o compra.

Estos sistemas funcionan a partir del análisis de datos del cliente. Pueden considerar su historial de comportamiento, sus preferencias o incluso patrones identificados en otros clientes con características similares.

Existen diferentes enfoques. El filtrado colaborativo, por ejemplo, recomienda productos en función del comportamiento de otros usuarios. Si un grupo de clientes con características similares ha mostrado interés en un producto, es probable que el sistema lo recomiende a otros clientes del mismo grupo.

Figura 4

Tipos de sistemas de recomendación: filtrado basado en contenido vs filtrado colaborativo



Nota. La figura compara dos enfoques principales de los sistemas de recomendación: el filtrado basado en contenido, que recomienda elementos similares a los que el usuario ha consumido previamente, y el filtrado colaborativo, que genera recomendaciones a partir del comportamiento de otros usuarios con intereses similares. Ambos enfoques permiten personalizar la experiencia del cliente, optimizar la relevancia de las recomendaciones y mejorar la toma de decisiones en entornos digitales. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/data-science-como-crear-un-sistema-de-recomendacion-con-machine-learning>

Por otro lado, el filtrado basado en contenido se enfoca en las características de los productos. Si un cliente ha interactuado con un tipo de producto, el sistema recomendará productos similares.

La personalización va más allá de las recomendaciones. Implica adaptar la experiencia completa del cliente. Esto incluye la comunicación, las ofertas e incluso la navegación en plataformas digitales.

Desde una perspectiva aplicada, la personalización permite mejorar la relevancia de la interacción, lo que impacta directamente en la satisfacción y la fidelización. Un cliente que recibe contenido alineado a sus intereses tiene mayor probabilidad de interactuar con la marca.

Sin embargo, es importante gestionar adecuadamente el uso de la información. Una personalización excesiva o mal implementada puede generar incomodidad. El cliente debe percibir valor, no invasión. En este sentido, la clave está en el equilibrio. Utilizar la información para mejorar la experiencia, sin afectar la percepción de privacidad.

8.2. Chatbots y asistentes virtuales en atención al cliente

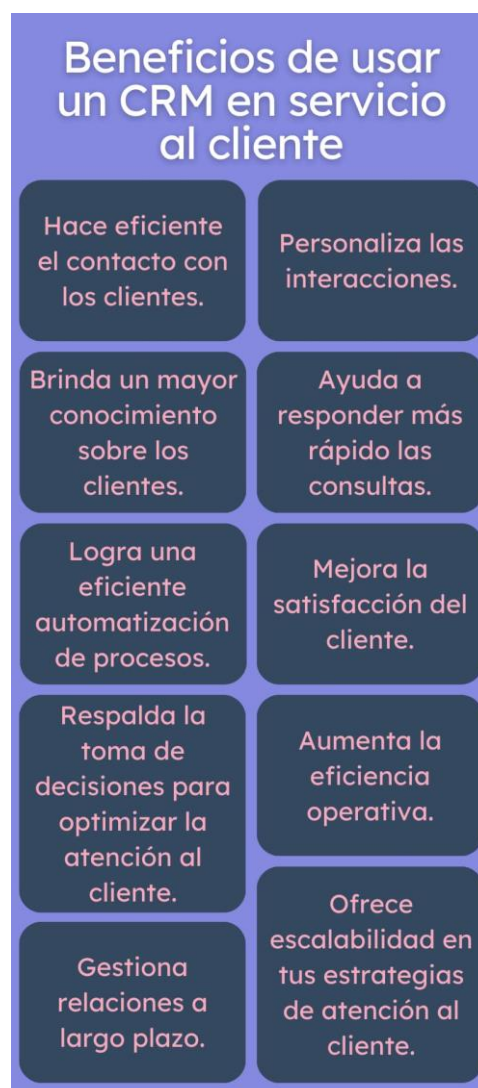
8.2.1. Automatización de atención al cliente

La automatización de la atención al cliente responde a una necesidad clara: gestionar grandes volúmenes de interacción de manera eficiente. En entornos digitales, donde la inmediatez es una expectativa, esta capacidad se vuelve fundamental.

Uno de los principales beneficios es la disponibilidad. Los sistemas automatizados pueden operar de manera continua, lo que permite atender a los clientes en cualquier momento. Esto es especialmente relevante en contextos donde el cliente espera respuestas inmediatas.

Figura 5. Beneficios del uso de un CRM en el servicio al cliente

Nota. La figura presenta los principales beneficios de utilizar un sistema CRM en el servicio al cliente, destacando la eficiencia en la gestión de contactos, la personalización de las interacciones, el conocimiento profundo del cliente, la automatización de procesos, la mejora en los tiempos de respuesta, el aumento de la satisfacción del cliente, la optimización en la toma de decisiones y la escalabilidad de la atención. Estas ventajas permiten a las empresas ofrecer una experiencia más ágil, consistente y centrada en el cliente. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-al-cliente-y-crm>



Además, la automatización permite reducir tiempos de respuesta. En muchos casos, el cliente prefiere una respuesta rápida, incluso si no es completamente compleja, antes que una respuesta más elaborada que tarde demasiado.

Sin embargo, es importante entender que la automatización no es una solución universal. Existen interacciones que requieren intervención humana, especialmente aquellas que implican decisiones complejas o situaciones sensibles.

Por ello, la implementación de la automatización debe ser estratégica. Es necesario definir qué procesos pueden ser automatizados y cuáles deben mantenerse bajo gestión humana.

8.2.2. Chatbots y asistentes virtuales

Los chatbots son herramientas diseñadas para interactuar con los clientes mediante conversaciones automatizadas. Su función principal es responder consultas, guiar procesos y ofrecer información.

Existen chatbots basados en reglas, que funcionan mediante opciones predefinidas, y chatbots basados en inteligencia artificial, que pueden interpretar el lenguaje natural y adaptarse a la conversación.

Los asistentes virtuales representan un nivel más avanzado. Tienen mayor capacidad de comprensión y pueden ejecutar tareas más complejas, como gestionar procesos completos o integrar información de distintos sistemas.

Figura 6

Uso de chatbots con inteligencia artificial para la captación de leads



Nota. La figura presenta cómo los chatbots con inteligencia artificial contribuyen a la captación de leads mediante beneficios como la atención 24/7, la cualificación automática de prospectos, la personalización en tiempo real y la integración con sistemas CRM. Además, se evidencia su impacto en los resultados, incluyendo una mayor tasa de conversión, mejor experiencia del



usuario, segmentación automática y respuesta inmediata. Estas capacidades permiten optimizar el proceso comercial, reducir fricciones en la interacción y aumentar la eficiencia en la generación de oportunidades de negocio. <https://digitaltactics360.com/chatbots-con-ia-captacion-leads/>

Una de las principales ventajas de estas herramientas es su capacidad de escalabilidad. Pueden atender múltiples clientes de manera simultánea, lo que mejora la eficiencia operativa.

Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de su diseño. Un chatbot que no entiende al cliente o que no ofrece soluciones claras puede generar frustración. Por ello, es fundamental que estos sistemas estén bien diseñados, con flujos claros y la posibilidad de escalar a un agente humano cuando sea necesario.

8.2.3. Impacto de la IA en la experiencia del cliente

La incorporación de inteligencia artificial en la gestión de clientes ha transformado la experiencia de manera significativa. Permite ofrecer interacciones más rápidas, personalizadas y eficientes.

Uno de los principales impactos es la mejora en la eficiencia. Los clientes pueden resolver sus necesidades en menos tiempo, lo que mejora su percepción de la empresa.

Además, la personalización permite generar experiencias más relevantes. La IA permite adaptar la interacción a cada cliente, lo que incrementa la satisfacción.

Sin embargo, también existen desafíos. Uno de ellos es la pérdida del contacto humano. En algunos casos, los clientes valoran la interacción con personas, especialmente en situaciones complejas.

Otro desafío es la confianza. El uso de datos debe ser transparente y responsable. Los clientes deben sentirse seguros respecto al uso de su información.

Desde una perspectiva aplicada, el uso de IA debe estar orientado a mejorar la experiencia del cliente. No se trata únicamente de eficiencia, sino de generar valor. Las organizaciones que logran equilibrar tecnología y humanización son las que consiguen diferenciarse y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

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