

CLASE

9

Gestión de la Relación con el Cliente

Analítica básica y ética en la gestión de clientes

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esa etapa del curso, la gestión de clientes incorpora un elemento clave: el uso práctico de la información. Ya no se trata únicamente de recolectar datos, sino de interpretarlos y utilizarlos para tomar decisiones que impacten en la relación con el cliente.

La analítica básica permite identificar patrones, anticipar comportamientos y mejorar la efectividad de las estrategias comerciales. Sin embargo, este uso de la información debe ir acompañado de un enfoque ético, que garantice la protección de los datos y el respeto hacia el cliente.

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

9.1 Analítica básica y ética en la gestión de clientes

9.1.1. Modelos predictivos de abandono (churn)

El abandono de clientes, conocido como churn, es una de las principales preocupaciones en cualquier organización que trabaja con relaciones de largo plazo. Perder un cliente no solo implica dejar de generar ingresos, sino también perder el valor de la relación construida a lo largo del tiempo.

Figura 1

Principales enfoques de Data Science: modelos predictivos, clustering y procesamiento de lenguaje natural



Nota. La figura presenta tres enfoques fundamentales dentro de la ciencia de datos: los modelos predictivos, utilizados para anticipar comportamientos futuros como ventas, churn o demanda; el clustering y otros modelos de segmentación, que permiten agrupar clientes o detectar patrones en los datos; y el procesamiento de lenguaje natural (NLP), que facilita la interacción con sistemas mediante chatbots y el análisis de sentimientos. Estos enfoques constituyen la base analítica para la toma de decisiones basada en datos en entornos empresariales. <https://www.cyberclick.es/que-es/data-science>

Desde una perspectiva práctica, el análisis del churn no requiere necesariamente modelos complejos. Incluso con analítica básica, es posible identificar señales que anticipan el abandono. Por ejemplo, una disminución en la frecuencia de compra, la falta de interacción o un aumento en reclamos pueden ser indicadores claros.

Los modelos predictivos, en su versión más simple, se basan en identificar patrones en datos históricos. Si ciertos comportamientos han estado asociados al abandono en el pasado, es probable que vuelvan a estarlo en el futuro.

Figura 2

Ciclo de vida del Customer Success

El ciclo de vida del customer success

El customer success no es un evento único, sino un proceso continuo que acompaña al cliente a lo largo de toda su relación con tu empresa. Comprender cada etapa de este ciclo te permitirá diseñar estrategias más efectivas y anticiparte a las necesidades específicas de cada momento.



Nota. La figura representa el ciclo de vida del Customer Success como un proceso continuo que acompaña al cliente a lo largo de toda su relación con la empresa. Incluye seis etapas principales: onboarding (inicio y capacitación), adopción (uso activo del producto), valor realizado (obtención de beneficios), expansión (crecimiento de la cuenta), renovación (continuidad del contrato) y advocacy (cliente como promotor). Este enfoque permite anticipar necesidades, maximizar el valor del cliente y fortalecer relaciones a largo plazo. <https://blog.hubspot.es/service/customer-success>

Esto permite construir alertas tempranas. Por ejemplo, si un cliente que normalmente compra cada mes deja de hacerlo durante dos períodos consecutivos, puede ser clasificado como cliente en riesgo.

El valor de este enfoque está en la acción. Identificar el riesgo no es suficiente; lo importante es intervenir. Esto puede implicar contactar al cliente, ofrecer beneficios o mejorar la experiencia.

También es importante entender que no todos los clientes tienen el mismo nivel de riesgo ni el mismo valor. Por ello, las acciones deben ser priorizadas.

En la práctica, el uso de modelos de churn permite pasar de una gestión reactiva a una gestión preventiva, lo que tiene un impacto directo en la retención y la rentabilidad.

9.1.2. Predicción de recompra del cliente

La predicción de recompra es el complemento natural del análisis de abandono. Mientras el churn se enfoca en quién se va, la recompra se enfoca en quién se queda y vuelve.

Desde un enfoque básico, la predicción de recompra puede construirse a partir de variables simples como la frecuencia de compra, el tiempo desde la última compra y el tipo de producto adquirido.

Figura 3

Métricas de comportamiento de recompra y valor del cliente

Nombre del producto	Probabilidad de repetición de pedido	Número promedio de pedidos durante toda la vida	Ingresos promedio por duración	Mediana de tiempo hasta el siguiente pedido
Cerveceros de una taza	94,98 %	7,92	549,82 \$	57,01 días
Cápsulas de café	93,82 %	8,68	479,98 \$	63,48 días
Granos de café	41,92 %	6,07	99,82 \$	27,31 días

Nota. La figura presenta un análisis del comportamiento de recompra de clientes a partir de métricas clave como la probabilidad de repetición de pedido, el número promedio de compras a lo largo del tiempo, los ingresos generados por cliente y el tiempo promedio entre pedidos. Este tipo de análisis permite identificar patrones de consumo, evaluar la lealtad del cliente y optimizar estrategias de retención, personalización y crecimiento del valor del cliente (Customer Lifetime Value). <https://experienceleague.adobe.com/es/docs/commerce-business-intelligence/mbi/analyze/customers/repurchase-behavior>

Por ejemplo, un cliente que compra regularmente cada mes tiene una alta probabilidad de volver a comprar. En cambio, un cliente que ha dejado de interactuar durante varios meses tiene una probabilidad menor.

Este tipo de análisis permite clasificar a los clientes en diferentes niveles de probabilidad de recompra. Esto es útil para priorizar acciones comerciales.

Además, permite identificar momentos clave. No se trata solo de saber quién comprará, sino cuándo es más probable que lo haga. Esto permite enviar ofertas o mensajes en el momento adecuado.

Otro aspecto importante es la posibilidad de identificar oportunidades de venta adicional. Un cliente que ha comprado un producto puede estar interesado en productos complementarios.

Desde una perspectiva aplicada, la predicción de recompra permite optimizar recursos, mejorar la efectividad de las campañas y aumentar el valor del cliente.

9.1.3. Uso de analítica para mejorar la fidelización

La fidelización es el resultado de múltiples factores, y la analítica permite entender cuáles son los más relevantes en cada contexto.



A través de datos básicos, es posible identificar patrones asociados a clientes que permanecen en la empresa. Por ejemplo, la frecuencia de interacción, el uso de determinados canales o la participación en promociones.

Esto permite diseñar estrategias más enfocadas. En lugar de aplicar acciones generales, se pueden adaptar las estrategias según el comportamiento del cliente.

La analítica también permite evaluar el impacto de las acciones. Por ejemplo, si se implementa una campaña de fidelización, es posible medir si los clientes que participaron aumentaron su frecuencia de compra.

Otro aspecto relevante es la identificación de puntos críticos en la experiencia del cliente. Por ejemplo, si muchos clientes dejan de comprar después de una mala experiencia, esto puede ser identificado a través del análisis.

Además, la integración de información de diferentes fuentes permite tener una visión más completa. Combinar datos de CRM, atención al cliente y canales digitales permite entender mejor el comportamiento del cliente.

En términos prácticos, la analítica básica permite tomar decisiones más informadas, mejorar la efectividad de las estrategias y fortalecer la relación con el cliente.

9.2. Ética y protección de datos en la gestión de clientes

9.2.1. Protección de datos personales

El uso de datos en la gestión de clientes implica una responsabilidad que va más allá de lo operativo. Las organizaciones no solo recopilan información, sino que administran datos que, en muchos casos, son sensibles y forman parte de la privacidad de las personas.

La protección de datos personales se refiere a la obligación de garantizar que la información del cliente sea utilizada de manera segura, confidencial y adecuada. Esto implica prevenir accesos no autorizados, evitar pérdidas de información y asegurar que los datos no sean utilizados para fines distintos a los autorizados.

En la práctica, esto significa que las empresas deben definir claramente qué información recopilan, para qué la utilizan y cómo la protegen. No se trata de acumular datos, sino de gestionar información relevante de manera responsable.

Figura 4

Sistema de protección de datos personales en Ecuador



<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/al-registro-oficial-ley-organica-de-proteccion-de-datos-personales-nota/>

Un principio fundamental es el consentimiento informado. El cliente debe conocer y aceptar el uso de sus datos. Esto implica comunicar de forma clara, sin ambigüedades, el propósito del tratamiento de la información.

Otro principio clave es la minimización de datos, que consiste en recolectar únicamente la información necesaria. Muchas organizaciones cometen el error de solicitar más datos de los que realmente necesitan, lo que incrementa el riesgo sin generar valor adicional.

También es importante garantizar la seguridad de la información, mediante controles tecnológicos y procesos internos que eviten filtraciones o accesos indebidos.

Desde una perspectiva aplicada, la protección de datos no solo reduce riesgos legales, sino que fortalece la confianza del cliente, que es uno de los activos más importantes en la relación comercial.

9.2.2. Ética en el uso de información del cliente

La ética en la gestión de la información del cliente trasciende el cumplimiento normativo. No se limita a hacer lo que está permitido por la ley, sino que implica tomar decisiones responsables considerando el impacto que estas tienen en la confianza, la percepción y la relación a largo plazo con el cliente.

En el contexto actual, donde las organizaciones tienen acceso a grandes volúmenes de datos, el verdadero desafío no es técnico, sino ético. La capacidad de conocer en profundidad al cliente (sus hábitos, preferencias, comportamientos e incluso patrones emocionales) abre la puerta a decisiones estratégicas altamente efectivas, pero también a prácticas que pueden resultar invasivas o manipulativas.

Figura 5

Uso ético de la información y prevención del plagio

USO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN

Al buscar información en internet encontramos muchas páginas, de las que podemos hacer uso con un "copiar y pegar" ya que aparentemente no hay algún problema al hacerlo, pero se puede cometer Plagio.

¿PLAGIO?

A decir de la Real Academia Española:

Que la información se encuentre en internet no quiere decir que se puede -utilizar- sin dar créditos de quien lo realizó originalmente

Plagio es "copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias"

¿SOLO SE PUEDE PLAGIAR INFORMACIÓN TEXTUAL?

La respuesta es ¡No! también cuenta en el caso de:

- Imágenes
- Artículos de revistas
- Obras arquitectónicas
- Dibujos
- Obras fotográficas
- Composiciones musicales
- Monografías
- Folletos,
- Informes
- Conferencias

¿QUE NO ES PLAGIO?

-> El presentar un trabajo con ideas propias, de tu creatividad

-> O con el conocimiento "común" "CONOCIMIENTO PÚBLICO" (Que es conocimiento creado por la sociedad y conocido por varias personas)

Evita el plagio, dando crédito de la información a la persona que lo ha escrito

Nota. La figura explica el concepto de plagio y la importancia del uso ético de la información en entornos académicos y profesionales. Se define el plagio como la acción de copiar obras o ideas ajenas y presentarlas como propias sin el debido reconocimiento. Además, se destaca que el plagio no se limita al texto, sino que incluye imágenes, composiciones, obras visuales y otros contenidos. La figura también enfatiza la importancia de citar fuentes, generar contenido original y comprender la diferencia entre conocimiento propio y conocimiento público. https://herramientas.educatic.unam.mx/tumovilseguro/pluginfile.php/177/mod_label/intro/infografia_sobre_el_plagio_etico.png

Es importante reconocer que existe una diferencia clara entre uso legítimo de datos y uso éticamente cuestionable. Una empresa puede, por ejemplo, utilizar información de comportamiento para aumentar la conversión en ventas, pero si lo hace generando presión excesiva, urgencia artificial o explotación de sesgos cognitivos del cliente, está cruzando una línea ética, aunque la práctica sea legal.

En este sentido, la ética implica un principio fundamental: el uso de la información debe generar valor para el cliente, no solo para la empresa. Esto significa que la personalización debe percibirse como una mejora en la experiencia (mayor relevancia, menor fricción, mejor servicio) y no como una intrusión en la privacidad.

Uno de los principales riesgos en la gestión de datos es la hiperpersonalización mal gestionada. Cuando una empresa utiliza información de forma demasiado específica o inesperada, el cliente puede experimentar incomodidad o desconfianza. Este fenómeno, conocido como el “efecto inquietante” (creepy effect), ocurre cuando el cliente percibe que la empresa sabe demasiado sobre él sin haber sido plenamente consciente de haber compartido esa información.

Por ello, la transparencia de uso de datos se convierte en un pilar esencial. No basta con incluir políticas de privacidad extensas y poco claras; es necesario comunicar de forma sencilla y comprensible cómo se utilizan los datos y qué beneficios obtiene el cliente. La transparencia no solo cumple una función informativa, sino que fortalece la percepción de control y seguridad.

Otro aspecto clave es el equilibrio entre personalización y privacidad. Si bien la tecnología permite segmentar y adaptar mensajes con gran precisión, no toda la información disponible debe ser utilizada. La ética implica establecer límites internos sobre qué datos se utilizan, en qué contexto y con qué propósito.

Desde una perspectiva organizacional, la ética en el uso de datos debe integrarse en la cultura de la empresa. No puede depender únicamente de áreas legales o tecnológicas. Equipos de marketing, ventas, experiencia del cliente y analítica deben compartir criterios claros sobre lo que es aceptable y lo que no.



<https://russellbedford.com.ec/aplicacion-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-en-una-empresa-ecuador/>

Además, es importante incorporar mecanismos de control, como auditorías internas, revisión de campañas y validación de prácticas de segmentación y personalización. Esto permite asegurar que las decisiones no solo sean efectivas, sino también responsables.

En términos prácticos, una buena gestión ética de los datos implica cuestionar constantemente las decisiones. Más allá de indicadores de desempeño, las organizaciones deben incorporar preguntas como:

- ¿El cliente percibe valor en esta acción?
- ¿Estamos siendo transparentes en el uso de la información?
- ¿Existe algún riesgo de generar incomodidad o desconfianza?
- ¿Estamos respetando el contexto en el que el cliente compartió sus datos?

Las empresas que logran responder adecuadamente a estas preguntas no solo evitan riesgos reputacionales, sino que construyen relaciones más sólidas y duraderas.

En un entorno donde la información se ha convertido en uno de los activos más valiosos, la ética deja de ser un complemento y se convierte en un factor estratégico. La confianza del cliente no se obtiene únicamente con buenos productos o precios competitivos, sino con un uso responsable, transparente y respetuoso de su información.

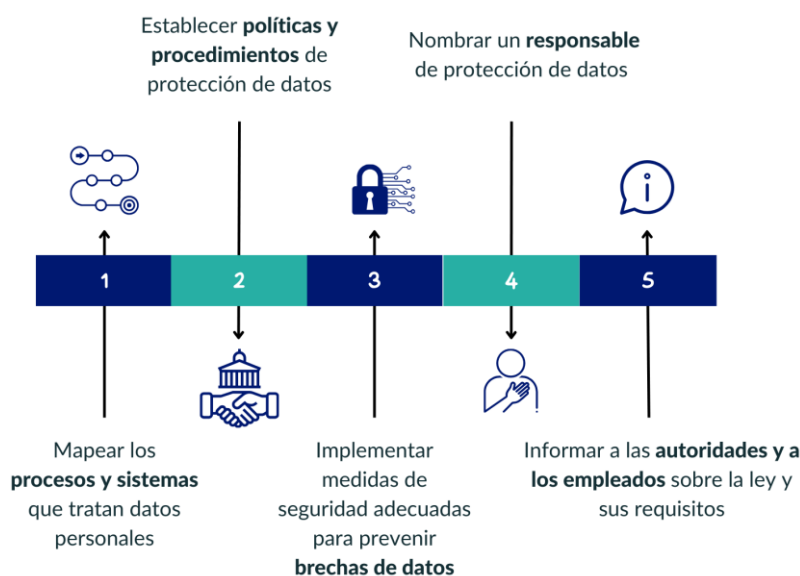
9.2.3. Regulación y buenas prácticas en CRM (Ley de Protección de Datos en Ecuador)

En Ecuador, la gestión de datos personales está regulada por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), vigente desde 2021. Esta normativa establece los principios, derechos y obligaciones relacionados con el tratamiento de datos personales.

Esta ley se alinea con estándares internacionales y establece lineamientos claros que las organizaciones deben cumplir al gestionar información de clientes.

Figura 6

Derechos del titular en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)



Nota. La figura presenta los principales derechos que tienen los titulares de datos personales según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en Ecuador, incluyendo el derecho de acceso, rectificación y actualización, eliminación, oposición y notificación del tratamiento. Estos derechos permiten a las personas mantener el control sobre su información personal, garantizando transparencia, seguridad y un uso responsable de los datos por parte de las organizaciones. <https://russellbedford.com.ec/aplicacion-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-en-una-empresa-ecuador/>

Entre los principales principios que establece la ley se encuentran:

- **Legalidad:** Los datos deben ser tratados conforme a la normativa vigente
- **Consentimiento:** El cliente debe autorizar el uso de sus datos
- **Finalidad:** Los datos deben ser utilizados únicamente para el propósito declarado
- **Proporcionalidad:** Solo se deben recolectar los datos necesarios
- **Seguridad:** Se deben implementar medidas para proteger la información

Además, la ley reconoce derechos fundamentales para los clientes, entre ellos:

- Derecho a conocer qué datos se están utilizando
- Derecho a solicitar la rectificación de información
- Derecho a eliminar sus datos (derecho al olvido)
- Derecho a oponerse al uso de su información

Desde la perspectiva del CRM, esto implica que las organizaciones deben adaptar sus sistemas y procesos para cumplir con estos principios. No se trata solo de almacenar datos, sino de gestionarlos bajo un marco normativo claro.

En la práctica, esto significa:

- Contar con políticas de privacidad claras
- Solicitar consentimiento explícito
- Permitir al cliente gestionar su información
- Proteger los datos mediante controles adecuados
- Capacitar al equipo en el uso responsable de la información

Más allá del cumplimiento legal, adoptar estas prácticas permite fortalecer la confianza del cliente. En un entorno donde la información es un activo estratégico, la confianza se convierte en un diferenciador competitivo.

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