



MBA

CLASE 4

Planificación de Marketing Digital

Evaluación del Impacto de Campañas mediante CRM e IA



Gestión de Relaciones con Clientes



Inteligencia Artificial en Marketing



E-loyalty y Fidelización

Métricas y Análisis Predictivo



PUCE Virtual

Dirección de Marketing Integral y Marketing Digital

"La excelencia no se improvisa"

4.1. Evaluación del Impacto de 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**. Las plataformas CRM y la IA han emergido como **herramientas poderosas** que transforman la manera en que las empresas miden y optimizan sus esfuerzos de marketing.



Plataformas CRM

Customer Relationship Management

🗄️ Gestión y análisis de interacciones

👥 Clientes actuales y potenciales

📋 Optimización de campañas



Inteligencia Artificial

Artificial Intelligence

🤖 Automatización inteligente

📈 Análisis predictivo avanzado

🎯 Personalización a escala



Transformación
del Marketing



Medición
Precisa



Éxito
Empresarial

Ventajas Clave de las Plataformas CRM

En la evaluación de campañas de marketing



CRM: Sistemas que permiten gestionar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales



1. Centralización de Datos

Recopilan y almacenan datos de múltiples fuentes, proporcionando una **visión unificada del cliente** y su interacción con las campañas.



2. Seguimiento en Tiempo Real

Monitorean el rendimiento de campañas en tiempo real, facilitando **ajustes rápidos y eficientes** para optimizar resultados.



3. Segmentación Avanzada

Crean segmentos de audiencia detallados basados en datos, permitiendo **evaluación precisa del impacto** en diferentes grupos de clientes.



4. Automatización de Informes

Generan informes automatizados sobre rendimiento, **ahorrando tiempo y reduciendo errores** humanos en el análisis.

 Integración



 Visibilidad



 Optimización

Inteligencia Artificial

Llevando la evaluación de campañas a un nuevo nivel



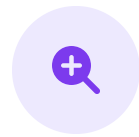
Análisis Predictivo

Predice el **éxito potencial** de campañas basándose en datos históricos y tendencias actuales



Personalización a Escala

Permite personalización **más precisa** adaptándose a preferencias individuales de los clientes



Detección de Patrones

Identifica **patrones complejos** y correlaciones que podrían pasar desapercibidos para analistas humanos



Optimización en Tiempo Real

Ajusta automáticamente parámetros para **maximizar efectividad** de las campañas en tiempo real



IA lleva la evaluación
más allá de herramientas tradicionales



Capacidades avanzadas
de análisis y optimización

Métricas Fundamentales de Marketing Digital

📊 Tasa de Conversión

$(\text{Conversiones} / \text{Visitantes}) \times 100\%$

💰 ROI Marketing

$[(\text{Ingresos} - \text{Costos} - \text{Campaña}) / \text{Campaña}] \times 100\%$

👤 CPA

$\text{Costo Campaña} / \text{Nuevos Clientes}$

❤️ LTV

$\text{Valor Promedio} \times \text{Frecuencia} \times \text{Tiempo}$

👍 Engagement Rate

$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100\%$

💡 Insights Estratégicos

Datos → Decisiones Informadas

📊 Ejemplo de ROI

- Inversión: \$10,000
- Ingresos: \$50,000
- Costos directos: \$25,000
- **ROI = 150%**

📈 Ejemplo de LTV

- Valor promedio: \$100
- Frecuencia: 4 veces/año
- Retención: 3 años
- **LTV = \$1,200**

Empresa de Comercio Electrónico

Transformación mediante CRM + IA

⊗ Situación Inicial

15%

Tasa de Apertura

2%

Tasa de Conversión

\$50

Compra Promedio

100K

Emails/Mes

Ingresos: \$15,000

✔ Después de 3 Meses

25%

Tasa de Apertura

+66%

3.5%

Tasa de Conversión

+75%

\$65

Compra Promedio

+30%

80K

Emails/Mes

Más focalizados

Ingresos: \$45,500

⚙️ Implementación CRM + IA



Algoritmos ML

Segmentación por comportamiento



Lead Scoring

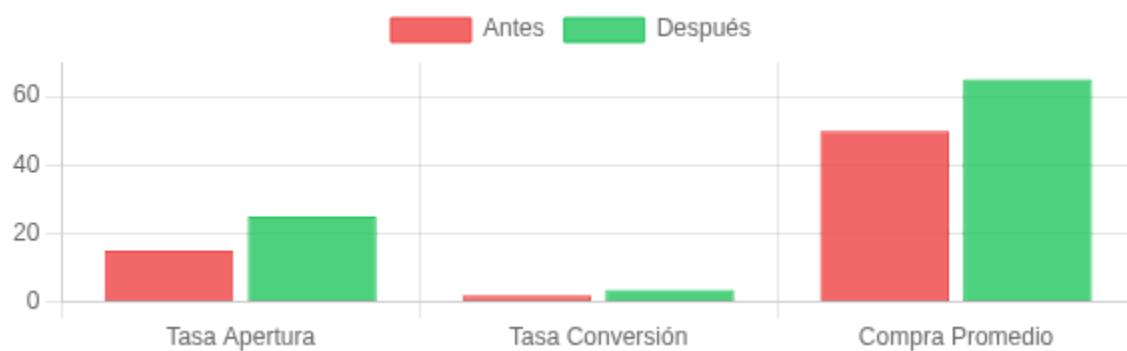
Priorización inteligente



Personalización

Contenido adaptado

Mejora en Métricas Clave



Impacto en Ingresos



203%

Incremento en Ingresos



IA + CRM

Transformación Digital

Customer Relationship Management

Evolución hacia la era digital e IA

“ Definición Fundamental ”

Un aspecto **crucial del marketing digital** que se ha visto significativamente **mejorado** por la integración de plataformas CRM e IA

Evolución del CRM en la Era Digital



CRM Tradicional

Almacenamiento y organización de datos de clientes



CRM Social

Incorpora datos de redes sociales para visión completa



CRM Móvil

Acceso y actualización desde dispositivos móviles



CRM + IA

Automatización e insights predictivos avanzados

★ Beneficios Clave de la IA en CRM



Personalización Avanzada

Predicción de Comportamiento



Automatización de Tareas



Análisis de Sentimientos

Enfoque Bidireccional de Valor

Modelo de Gupta (2005)



Dimensión 1

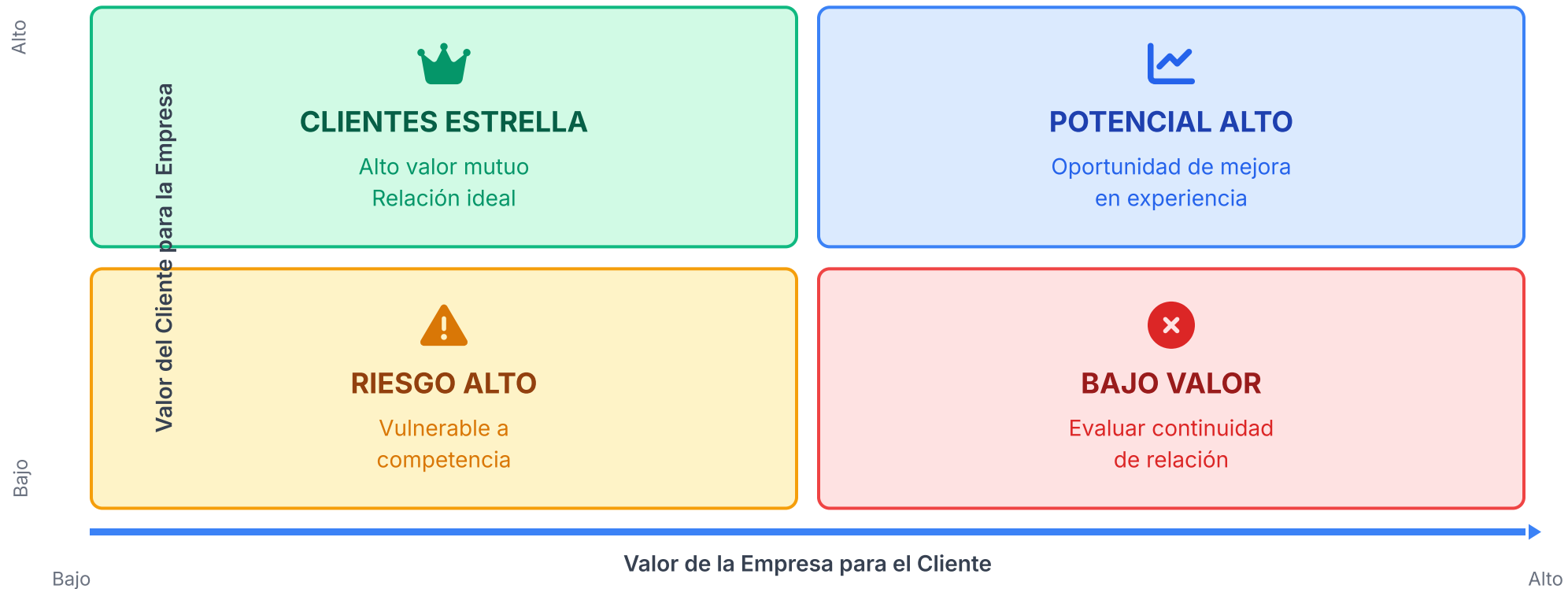
Valor que la **empresa ofrece** al cliente
(Experiencia del cliente)



Dimensión 2

Valor que el **cliente aporta** a la empresa
(Rentabilidad del cliente)

Matriz de Clasificación de Clientes



Customer Lifetime Value

“ Definición - Gupta (2014)

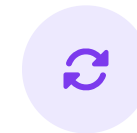
"El **valor actual** de todos los flujos futuros de **beneficios** que genera un cliente individual durante su **relación comercial** con la empresa"



Basado en Beneficios

$$\text{Contribución} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

No solo ingresos, considera rentabilidad a largo plazo



Indicador Dinámico

- 🕒 Marco temporal: 3-5 años
- 👤 Considera posible deserción

🎯 Aplicaciones Estratégicas del CLV



Identificar Clientes de Alto Valor



Límites en Costos de Adquisición



Decisiones de Inversión en Retención



Estimar Valor General de Empresa



Visión a Largo Plazo

+



Decisiones Basadas en Datos

=



Estrategia Óptima

Tres Impulsores Fundamentales

Estrategias clave según Gupta (2014)



Captación de Clientes

- Identificar clientes potenciales
- Atraer mayor potencial
- Estrategias de atracción



Retención de Clientes

- Programas de fidelización
- Fortalecer relaciones
- Reducir deserción



Desarrollo de Clientes

- Incrementar valor por cliente
- Ventas cruzadas
- Upselling estratégico

Proceso Integrado para Maximizar CLV



CAPTAR



RETENER



DESARROLLAR



CLV MÁXIMO

La sinergia entre los tres impulsores optimiza el valor del cliente

🏆 6 Pasos para un Programa Efectivo

Metodología de Berman (2006)

1 Definir Objetivos

- 🎯 Metas específicas
- 📈 Aumentar frecuencia
- 💰 Incrementar valor

2 Segmentar

- 👥 Datos del CRM
- 🛒 Comportamiento compra
- ★ Valor del cliente

3 Diseñar Recompensas

- 🎁 Beneficios valiosos
- 💼 Rentables para empresa
- ♥ Atractivos para clientes

4 Facilitar Participación

- 👤+ Fácil registro
- 📱 Acceso simple
- 🏆 Ganar recompensas

5 Comunicar

- ✉ Mantener informados
- 🔔 Beneficios disponibles
- 📅 Oportunidades especiales

6 Medir y Ajustar

- 📊 Evaluar desempeño
- ⚙ Hacer ajustes
- 🔄 Mejora continua

🔄 Ciclo de Implementación Continua



Un programa bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para aumentar el CLV

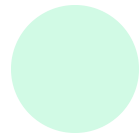
E-loyalty

Lealtad en el entorno digital

“ Definición López-Miguens & Vázquez (2017) ”

"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



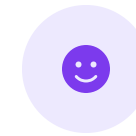
E-trust

- Confianza en plataforma online
- Seguridad en transacciones
- Efecto directo e indirecto en e-loyalty



Calidad del Servicio

- Usabilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta



E-satisfaction

- Consumidores satisfechos
- Mayor lealtad online
- Comunicación positiva

Relación entre Factores



Caso de Estudio: La Florería




Estrategias específicas para elevar la e-loyalty en sector B2C

B2B vs B2C

Diferencias clave en CRM y E-loyalty




Customer Relationship Management (CRM)

CRM B2B

-  Relaciones a largo plazo
-  Ciclos de venta complejos
-  Gestión de cuentas clave

Ejemplo: Salesforce
Account-Based Marketing




CRM B2C

-  Grandes volúmenes de clientes
-  Transacciones frecuentes
-  Experiencia omnicanal

Ejemplo: Amazon
Customer Journey Mapping




E-loyalty (Fidelización Electrónica)

E-loyalty B2B

-  Basada en confianza
-  Eficiencia operativa
-  Servicios de valor añadido

Ejemplo: IBM PartnerWorld
Recursos y formación exclusiva

E-loyalty B2C

-  Experiencias de marca
-  Recompensas emocionales
-  Presencia en redes sociales

Ejemplo: Starbucks Rewards
Gamificación como Nike+ Run Club

 IA y Análisis Avanzado +  Predicción de Comportamientos =  Estrategias Personalizadas

Crucial en ambos contextos B2B y B2C

Integración Estratégica del Marketing Digital

Síntesis de conceptos clave y aplicaciones prácticas


Ecosistema Integrado CRM + IA + E-loyalty


Centralización
de Datos


Análisis
Predictivo


Personalización
a Escala


Fidelización
Digital


Métricas Clave
• ROI, CLV, CPA
• Tasa de conversión
• Engagement rate


Clasificación
• Matriz bidireccional
• Valor del cliente
• Segmentación dinámica


Estrategias
• Captar, retener, desarrollar
• E-loyalty B2B/B2C
• Programas fidelización

Insights Estratégicos Fundamentales

- **IA + CRM:** Incremento de ingresos hasta 203%
- **CLV:** Decisiones basadas en valor a largo plazo

- **E-trust:** Base fundamental para e-loyalty
- **Personalización:** Clave en ambos contextos B2B/B2C

Marco de Implementación Práctica


ANALIZAR

OPTIMIZAR


INTEGRAR


EJECUTAR


Hiperpersonalización


Inteligencia Emocional


Realidad Aumentada


Blockchain CRM

El futuro del marketing digital: más integrado, predictivo e inmersivo



¡FELICIDADES!

Has Completado la Clase 4 Planificación de Marketing Digital

Conocimientos Adquiridos



Evaluación de Campañas

- CRM + IA para optimización
- Métricas clave (ROI, CLV, CPA)
 - Análisis predictivo



Gestión de Clientes

- Clasificación bidireccional
- Customer Lifetime Value
- Programas de fidelización



E-loyalty Digital

- Diferencias B2B vs B2C
- Factores de confianza
- Personalización a escala

¡Ahora es tu turno de aplicar estos conocimientos!

Analiza

Implementa

Optimiza

Referencias Clave para Profundizar

- **Gupta (2014):** Gestión del Cliente y CLV
- **Saura et al. (2021):** CRM con IA
- **Huang & Rust (2020):** IA en Servicios
- **Libai et al. (2020):** Gestión de Relaciones
- **Hópez-Miguens & Vázquez (2017):** E-loyalty
- **Berman (2006):** Programas de Fidelización

Dirección de Marketing Integraty Marketing Digital
"La excelencia no se improvisa"

