

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TRABAJO FIN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE GRADUADO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**LA IMPORTANCIA DEL CRM Y EL MARKETING
EMOCIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**



Alumna: BÁRBARA CELDRÁN GIMENO

Directora: ANA BELÉN NICOLÁS SALAS

Junio 2022

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
3.	EVOLUCIÓN DEL MARKETING	3
3.1.	¿QUÉ ES EL MARKETING?	3
3.2.	ORIGEN DEL MARKETING. ETAPAS DE SU EVOLUCIÓN	4
3.2.1.	MARKETING 1.0	5
3.2.2.	MARKETING 2.0	6
3.2.3.	MARKETING 3.0	6
3.3.	MARKETING EMOCIONAL	7
3.3.1.	¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?	7
3.3.2.	¿QUÉ ES EL MARKETING EMOCIONAL?	9
3.3.3.	LOS 4 PILARES DEL MARKETING EMOCIONAL	10
4.	LA IMPORTANCIA DEL CRM	13
4.1.	¿QUÉ ES UN CRM?	13
4.2.	TIPOS DE CRM	13
4.2.1.	CRM OPERATIVO	14
4.2.2.	CRM ANALÍTICO	14
4.2.3.	CRM COLABORATIVO	15
4.3.	INDICADORES CLAVE DEL CRM (KPI's)	16
4.4.	¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL CRM DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL?	20
5.	¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL YCRM EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	21

5.1. ¿CÓMO IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN UN NEGOCIO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA CRM?	21
5.1.1. SELECCIÓN DE UN CRM ACORDE AL NEGOCIO	22
5.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE POSEER UN CRM.....	22
5.1.3. ¿CÓMO LLEVAR A CABO LA IMPLANTACIÓN DE UN CRM?	23
5.2. ¿CÓMO IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN UNA ACADEMIA EDUCATIVA UTILIZANDO LA HERRAMIENTA CRM?	24
5.2.1. ELECCIÓN E INSTAURACIÓN DE UN CRM UNA ACADEMIA.....	24
5.2.2. CARACTERÍSTICAS IMPRESCINDIBLES QUE DEBE POSEER UN CRM ORIENTADO A UNA ACADEMIA	25
5.2.3. ¿CÓMO LLEVAR A CABO LA IMPLANTACIÓN DEL CRM SELECCIONADO PARA UNA ACADEMIA?	27
5.2.4. PROPUESTAS DE CRM EXISTENTES EN EL MERCADO ACTUAL PARA UNA ACADEMIA	29
5.3. PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN UNA ACADEMIA.....	33
5.3.1. IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO DE UNA ACADEMIA	33
5.3.2. SELECCIONAR UN COLOR O UNA EMOCIÓN QUE TRANSMITIR AL ESTUDIANTADO.....	35
5.3.3. FORMALIZAR Y PONER EN PRÁCTICA LA ESTRATEGIA DE UNA ACADEMIA	36

CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42
WEBGRAFÍA	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La Rueda de las Emociones de Robert Plutchik	9
Ilustración 2: La Teoría de los 4 Pilares del Marketing Emocional.....	11
Ilustración 3: Cálculo de un indicador Net Promoter Score (NPS)	19
Ilustración 4: CRM gratuito de HubSpot.....	30
Ilustración 5: Edición gratuita de Zoho CRM.....	31
Ilustración 6: Precios y tarifas de Pipedrive	32
Ilustración 7: Los principales estados emocionales que benefician o dificultan el proceso de aprendizaje.....	34
Ilustración 8: Storytelling propuesto para nuestra campaña	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de KPI's empleados en el CRM por departamentos	17
--	-----------

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea en que vivimos, el consumismo a gran escala viene impulsado por un sistema económico que fomenta entre la población la compra de bienes y servicios, a la vez que, por el desarrollo de la publicidad, la cual es utilizada de manera masiva por parte de las empresas para diferenciar sus productos o servicios.

Por otra parte, en los últimos años, los consumidores del mercado actual han cambiado por completo sus hábitos de compra, debido al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) que les permiten tener al alcance toda la información que precisen. Así pueden comparar miles de productos y servicios cuándo, cómo y dónde deseen. De esta manera, nos encontramos ante un consumidor mucho más exigente que valora notoriamente cualidades como la inmediatez y la diferenciación en todo lo relacionado con su experiencia de compra.

Ante un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores son cada día menos leales a causa del exceso de oferta, las empresas han tenido que desarrollar nuevas estrategias de marketing basadas, no sólo en conocer y recopilar información sobre las preferencias y los hábitos de compra de sus clientes, sino en identificar qué motivos impulsan esos hábitos de consumo. De manera tal que la empresa tenga la posibilidad de ofrecer experiencias y crear vínculos emocionales con sus clientes, además de un producto más personalizado, consiguiendo así su principal objetivo empresarial: fidelizar clientes.

Por consiguiente, las empresas, sabiendo que la mayoría de las decisiones de compra que toman los consumidores son de manera irracional, hoy en día, apuestan por el Marketing Emocional como estrategia. Utilizan campañas publicitarias basadas en generar un alto impacto emocional y redefinen las experiencias de uso y consumo. Las empresas buscan priorizar al cliente en sus estrategias centrándolas en la emoción y satisfacción. De manera que las interacciones de la empresa con sus consumidores antes, durante y después de la compra del producto o prestación del servicio se humanizan creando así relaciones emocionales duraderas entre productos, servicios, marcas y organizaciones.

Sin embargo, antes de llevar a cabo una estrategia de Marketing Emocional es necesario recopilar mucha información, por ejemplo, sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de nuestro público objetivo. Por ello, actualmente, el CRM (Customer Relationship Management) es imprescindible en las empresas, ya que es una herramienta digital de gestión de clientes que nos permite manejar y segmentar una gran cantidad de información con la que poder aumentar el grado de satisfacción del cliente y generar relaciones a largo plazo.

Por este motivo, en este trabajo vamos a profundizar en la importancia del CRM a la hora de recopilar abundante y valiosa información para desarrollar una estrategia de negocio basada en el cliente y cómo podemos influir en la mente del consumidor utilizando las emociones mediante el Marketing Emocional. Explicaremos cómo aplicar una estrategia de Marketing Emocional con CRM a un negocio educativo en el municipio de Cartagena, la Academia Maite. Finalizaremos con unas conclusiones.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo general de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es demostrar la importancia que poseen las herramientas CRM y Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor. Para ello y con motivo de poder profundizar más en nuestro estudio, vamos a centrarnos en el sector educativo, concretamente en el segmento de las academias y, así, conocer cómo podemos influir en el comportamiento de los clientes.

Vamos a analizar la transformación que ha tenido el Marketing a lo largo de la historia, centrándonos en el Marketing Emocional, para saber cómo llegar mejor a nuestros consumidores. Vamos a profundizar en la importancia de utilizar herramientas como el CRM, para acrecentar la rentabilidad y optimizar los beneficios de nuestro negocio.

Los objetivos específicos del TFG son los siguientes:

- Investigar la evolución del Marketing.
- Estudiar las emociones que inciden en las conductas de consumo y cómo afectan en el comportamiento del consumidor.
- Evaluar la utilidad de implantar un CRM en un negocio.
- ¿Es el CRM una herramienta capaz de recopilar las emociones de nuestros clientes?

3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La primera vez que se mencionó el concepto Marketing fue en 1902 durante el curso impartido por el profesor E. D. Jones sobre la industria distributiva y reguladora de EE. UU. en la Universidad de Michigan (Bartels, 1988). Sin embargo, este término se ha llevado a la práctica desde que las civilizaciones comenzaron a realizar trueques e intercambios de productos en lo que serían los primeros pasos del comercio.

No fue hasta comienzos de la Revolución Industrial cuando el Marketing tomó un peso importante en el mercado, desarrollándose y afianzándose en las organizaciones. Desde entonces, el Marketing ha sabido aclimatarse a cada época, adaptándose a todas las constantes innovaciones que ha sufrido el comercio a día de ello.

Por este motivo, a continuación, vamos a explicar con más detalle qué es el Marketing, centrándonos posteriormente en el Marketing Emocional y cómo ha sido su evolución a lo largo de todos estos años.

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

“El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Keller, 2016).

El término Marketing o Mercadotecnia se puede definir, según la Real Academia Española (RAE), como el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (RAE, 2005). Sin embargo, esta definición es demasiado escueta como para poder plasmar todo lo que engloba el significado de este término.

De hecho, es bastante complejo definir qué es el marketing, ya que es un término muy amplio que abarca todas aquellas estrategias que contribuyen al beneficio y cumplimiento de objetivos por parte de una determinada empresa, marca o persona.

Por otra parte, la American Marketing Association (Jaworski et al., 2017) define el Marketing como “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Podemos asentir que el Marketing encuadra todos los aspectos de una empresa incluyendo el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad.

3.2. ORIGEN DEL MARKETING. ETAPAS DE SU EVOLUCIÓN

Desde la invención de la imprenta en el año 1450, el Marketing y todo lo que éste conlleva, ha ido transformándose con el objetivo de adaptarse a los nuevos mercados, nuevas tendencias y exigencias de los consumidores. De hecho, uno de los autores más distinguido y reconocido por ser el “padre del Marketing moderno” es Philip Kotler quien mencionó hace ya un tiempo en una de sus entrevistas que el “Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y que, sin duda, debería evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos” (World Wide News & Articles, 2020). Ya que, gracias a los avances tecnológicos y a la invención de Internet, tenemos toda la información que deseamos al alcance de nuestra mano, lo que ha provocado que nuestros hábitos de compra cambien por completo.

Por otro lado, si nos remontamos al periodo comprendido entre 1900-1959, el autor Munuera (1992) clasifica la evolución del concepto de Marketing en 3 etapas: identificación, funcionalista y preconceptual. Durante las cuales se empieza a investigar e introducir el “marketing” como concepto, sin llegar a formular ninguna definición formal del término. No obstante, no fue hasta principios de los años 60 cuando la

American Marketing Association-Committee on Terms (1960) introdujo la primera definición formal del Marketing como, la ejecución de actividades empresariales que conducen la corriente de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor.

A partir de este momento, el Marketing evoluciona a pasos agigantados, introduciéndose en el contexto nuevos conceptos como Marketing Estratégico o responsabilidad social del Marketing. De este último enfoque surge el Marketing Social, conocido como “*el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e involucrando la programación y preparación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing*” (Kotler y Zaltman, 1971).

Actualmente, podemos resaltar conceptos como el Marketing Relacional o Marketing Holístico. Según Christopher, Payne y Ballantyne (1991) “*El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing*”. Aunque, otros autores lo definen como “*La comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes*” (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Por otro lado, el concepto de Marketing Holístico introducido por Kotler et al. (2002), es una ampliación del concepto del marketing que surge por las numerosas transformaciones del mercado y la evolución tecnológica, centrandó su atención en el “valor” con el objetivo de: identificar nuevas oportunidades de valor, crear ofertas de valor y distribuir valor de una manera más eficiente con el objetivo de satisfacer al cliente y construir relaciones duraderas.

Después de todo, el Marketing ha evolucionado de manera que podemos identificar 3 fases o etapas de su evolución:

3.2.1. MARKETING 1.0.

De la mano de la producción en masa y las cadenas de montaje del siglo XX nació el Marketing 1.0. Según afirma Kotler “*El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente*” (Kotler, Kartajaya y Stiawan, 2012). Además, es aquel que está orientado al producto y, por lo tanto, es el que busca ofrecer un producto de calidad utilizando para su difusión los medios de comunicación más tradicionales (imprensa, radio y televisión) de forma masiva con el objetivo de aumentar las ventas y ganancias de las empresas.

Nos encontramos ante un Marketing unidireccional para simplemente tratar de satisfacer las necesidades más básicas de nuestros clientes.

3.2.2. MARKETING 2.0.

En esta fase, conocida como la Era del Internet, nace el Marketing 2.0 junto con el avance de las TIC's y las redes sociales. El Marketing 2.0 está enfocado en el consumidor y su objetivo principal es que las empresas, deben ir un paso más allá y conocer de manera más precisa las preferencias y gustos de sus consumidores para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Se combinan las herramientas tradicionales junto con otras más novedosas, como el Big Data y nuevas herramientas digitales de analítica para poder recopilar información sobre las prioridades de nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y generando así un Marketing bidireccional.

Por lo tanto, podemos observar como la tendencia del Marketing va cambiando. Inicialmente, para las empresas lo más relevante era el volumen de ventas y, sin embargo, ahora es el volumen de información que poseen sobre sus clientes para conocerlos mejor y así poder ofrecer el mejor producto o servicio.

3.2.3. MARKETING 3.0.

Finalmente, las constantes transformaciones del Marketing nos llevan hasta el Marketing 3.0 o Marketing Digital que trata de crear relaciones más profundas con los consumidores centrándose en conocer sus gustos o preferencias y también sus valores, sensaciones y emociones para poder brindar un producto o servicio más personalizado.

“El Marketing 3.0 busca no sólo vender productos

de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor [...].

El Marketing 3.0, es brindar: producto, servicio y valor”

(Kotler et al., 2012)

Por consiguiente, el Marketing actual debe ser más consciente del mundo inestable en el que vivimos y, por ende, mucho más humano y responsable con la economía y el medioambiente.

3.3. MARKETING EMOCIONAL

A continuación, vamos a explicar qué es el Marketing Emocional y por qué ha adquirido un papel tan fundamental para las empresas. Además de identificar cuales son los 4 Pilares del Marketing Emocional.

Ahora bien, para poder explicar de una manera más precisa todo este concepto, primero debemos profundizar en conocer qué son las emociones y cómo pueden afectar de una forma positiva o negativa en las decisiones de los consumidores.

3.3.1. ¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?

Antes de comenzar adentrarnos en el Marketing Emocional, es necesario hablar de las emociones y cómo éstas influyen a diario en la vida de los consumidores.

Podemos encontrar múltiples descripciones sobre el término “emoción”, destacando la definición propuesta por Hockenbury y Hockenbury (2007):

“Una emoción es un estado psicológico complejo que implica tres componentes

distintos: una experiencia subjetiva, una respuesta fisiológica y

una respuesta conductual o expresiva.”

En otras palabras, las emociones son percepciones que poseen las personas, causadas por situaciones determinadas que producen efectos en la conducta y en su organismo. Por otro lado, se puede decir que existen dos tipos de emociones, primarias y secundarias. La primera vez que se introdujo el término emociones primarias fue, en 1972, en un estudio realizado por el psicólogo Ekman donde sugería que existían seis emociones básicas universales (Ekman, 1972):

- Miedo
- Asco
- Enfado
- Sorpresa
- Felicidad
- Tristeza

Aunque años más tarde y después de realizar más estudios, Ekman amplió la lista a diecisiete emociones básicas.

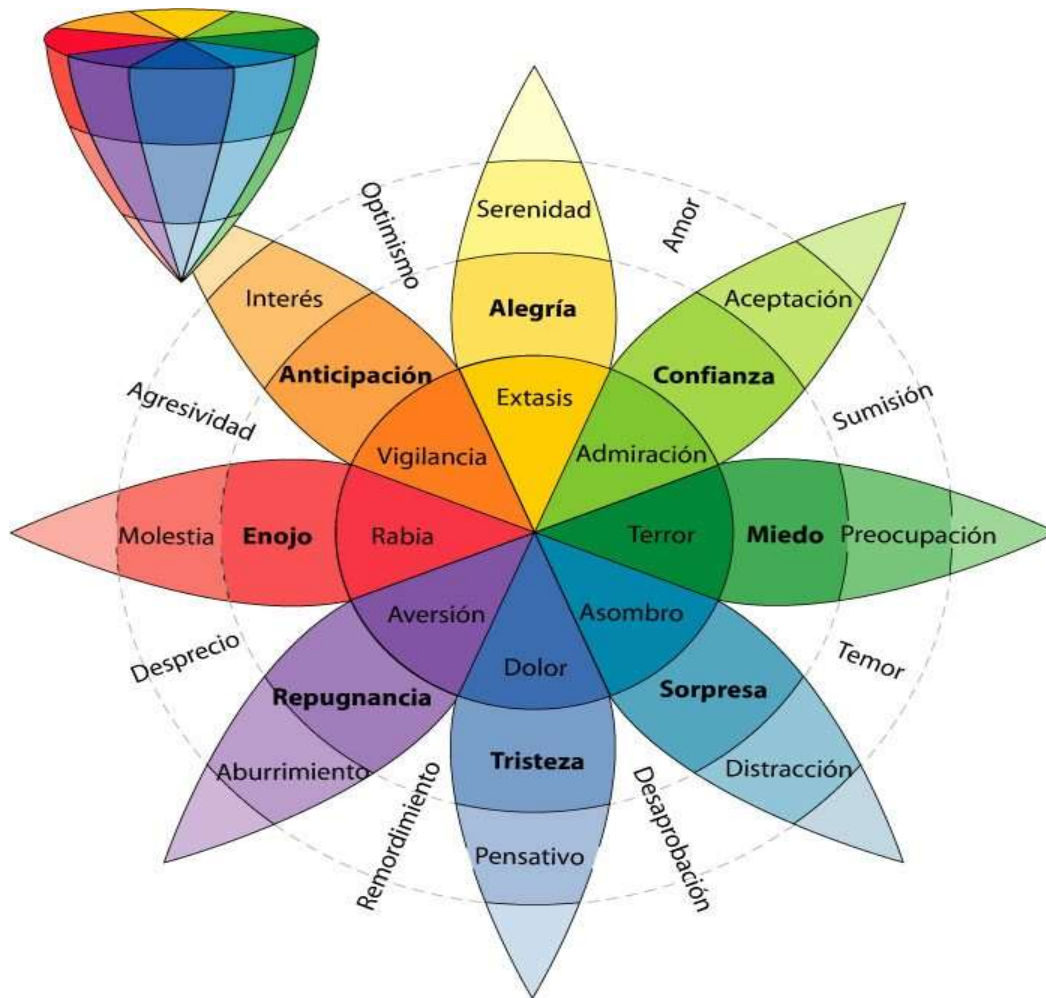
Asimismo, el psicólogo y escritor Goleman, además de afirmar que existían estas seis emociones básicas, propuso la existencia de las emociones secundarias o sociales (Goleman, 1995). Estas emociones no son compartidas por todas las personas, dado que son aprendidas al interactuar con otros individuos y suelen estar formadas por dos o más emociones básicas.

Finalmente, debemos hacer referencia a la “Teoría de la rueda de las emociones” introducida por Plutchik, en 1980, la cual clasificaba las emociones en 8 emociones básicas y contrapuestas (Plutchik, 1980):

- Alegría contra tristeza
- Ira contra miedo
- Confianza contra disgusto
- Sorpresa contra anticipación

De esta manera, las emociones básicas pueden combinarse para crear otras emociones nuevas, asemejándose al color, ya que, si vamos mezclando los colores primarios entre sí podemos obtener una paleta de colores muy extensa. Ver Ilustración 1.

Ilustración 1: La Rueda de las Emociones de Robert Plutchik



Fuente: ASPsicología (2017)

3.3.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING EMOCIONAL?

Como ya hemos comentado, actualmente en el mercado, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado por completo, como consecuencia del desarrollo de las TIC's.

De hecho, el autor Gobé (2010), conocido como el creador del concepto de Marketing Emocional, afirma que los consumidores han cambiado su forma de adquirir productos, ahora éstos quieren saber más sobre lo que comprar. De modo que *“el Branding ya no es un monólogo, ya no va en una sola vía. Ahora es un diálogo”*.

Por ende, nos encontramos ante un consumidor mucho más informado y mucho más exigente a causa de la globalización de los mercados, que reclama una relación multidireccional con las marcas.

A día de hoy, el Marketing Emocional juega un papel fundamental para las empresas, transformándose en una herramienta indispensable para que las organizaciones logren crear una conexión con el consumidor, una buena experiencia de compra y una lealtad con la marca.

Por consiguiente, podemos definir el Marketing Emocional como la disciplina del Marketing que utilizan las empresas como estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo emocional estrecho con sus consumidores, tanto actuales como futuros, para que sientan que forman parte de una comunidad, una marca. El Marketing Emocional examina qué emociones se quieren satisfacer para posteriormente ofrecerlas y venderlas (Sánchez, 2022).

Mediante las emociones las empresas consiguen posicionarse en la mente de los consumidores, incentivándoles no solo a que compren sus productos, sino a que se identifiquen con su marca, lo que ayudará a la fidelización de éstos con su identificación comercial. Luego *“ya no se venden o se compran productos, sino sensaciones”* (Chebat et al., 2011).

3.3.3. LOS CUATRO PILARES DEL MARKETING EMOCIONAL

Detrás de toda campaña de Marketing Emocional existe un arduo trabajo de investigación que involucra el estudio de las emociones humanas, el conocimiento del público objetivo y el mercado de actuación de cada marca, entre otras muchas tareas de coordinación y gestión del proceso.

Sin embargo, para poder conseguir que una campaña publicitaria sea exitosa debe estar orientada en la Teoría de los 4 Pilares Fundamentales del Marketing Emocional que, como podemos observar, vienen recogidos en la Ilustración 2 y detallamos a continuación.

Ilustración 2: La Teoría de los 4 Pilares del Marketing Emocional



Fuente: Serendipia por Élia Guardiola (2018)

- **Vínculo afectivo marca-consumidor**

“Debemos pensar que sin el vínculo afectivo marca-consumidor, el Marketing Emocional sería inexistente” (Molvinger, 2021).

Y es, gracias a la comunicación multidireccional entre marcas y consumidores, que las empresas consiguen crear conexiones afectivas despertando emociones positivas hacia su marca, ocasionando que sus clientes se identifiquen y se sientan parte de ella.

- **Experiencias, sensaciones y emociones**

La mayoría de estudios realizados sobre los impactos del Marketing afirman que, a lo largo de un día, una persona recibe un mínimo de 5000 impactos publicitarios, de los cuales retiene como máximo un 10% (Regueira, 2011).

Ante esta sobrecarga de información, las empresas deben canalizar sus esfuerzos en diferenciar su marca. Por este motivo, las organizaciones ya no sólo buscan ofrecer un producto o servicio de calidad, sino una experiencia que provoque emociones y sensaciones favorables en los consumidores, despertando interés hacia sus marcas.

- **Lovemark**

Es un concepto que define la capacidad que tiene una marca para cautivar y conquistar al consumidor, utilizando métodos enfocados en influir en su lado más emocional.

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Esa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro” (Roberts, 2009).

Por lo tanto, podemos afirmar que el objetivo principal de una Lovemark es enamorar y encandilar al público, creando conexiones sentimentales que se traducirán más tarde en una fidelización de los consumidores hacia la marca.

- **Marketing de contenidos**

Es "una técnica de Marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes" (Pulizzi, 2013).

De modo que el Marketing de Contenidos es indispensable para el Marketing Emocional ya que ayuda a la empresa a conocer cuál es su target y cuáles son los deseos de su público objetivo. Además de indicar la manera más efectiva de hacer llegar el contenido de la marca, ya sea la forma, medida, frecuencia o en qué plataforma, como por ejemplo, páginas web, blogs, redes sociales... para que el contenido que la organización hace llegar resulte útil y de interés a sus clientes presentes y futuros.

4. LA IMPORTANCIA DEL CRM

La gran competencia entre empresas que existe en los mercados actuales es el motivo por el que la herramienta Customer Relationship Management (CRM) se ha convertido en una estrategia vital utilizada por muchas empresas, para poder diferenciar sus marcas y destacar sobre las demás en el mercado.

Además, esta herramienta tan versátil es muy accesible, ya que se adapta a las necesidades y presupuestos de grandes, medianas y pequeñas empresas (PYMES).

4.1. ¿QUÉ ES UN CRM?

A efectos prácticos, un CRM es un software que nos permite crear una base de datos centralizada, mediante la recopilación de información que proviene de la interacción entre los consumidores y las empresas. Posteriormente, el personal especializado de la empresa gestiona y analiza los datos para adquirir nuevos conocimientos respecto a los clientes.

Como bien indica su nombre, el CRM no es una simple base de datos, sino que es una herramienta que apoya a las organizaciones en la gestión de las relaciones con su target y les ayuda a aprender de sus clientes. De hecho, para construir relaciones de largo plazo con el público objetivo y perdurar en el tiempo, las empresas plantean utilizar el CRM como una estrategia, en la cual todo gira alrededor del cliente.

Por lo tanto, podemos afirmar, que el CRM es software, es herramienta y es estrategia, a la vez que afianza conceptos como el desarrollo de la experiencia del cliente, con el objetivo de medir su grado de conformidad y su estado de ánimo con el producto o servicio adquirido (Fernández y Navarro, 2014).

4.2. TIPOS DE CRM

Los sistemas de CRM se pueden segmentar, según sus actividades y funciones, en tres categorías: Operativos, Analíticos y Colaborativos.

4.2.1. CRM OPERATIVO

Para Stark (2015), un CRM Operativo u Operacional está diseñado para simplificar y automatizar las tres actividades principales de comercialización de una organización:

- Marketing
- Ventas
- Servicios

Aunque también, este sistema trabaja con el entorno de gestión interna de la empresa o módulos de Back Office:

- Finanzas
- Recursos humanos
- Contabilidad

Gracias a la automatización de tareas lentas y tediosas se consigue un aumento de la productividad en los procesos de fabricación, gestión y comunicación y un mayor control de éstos. De esta manera, las empresas agilizan procesos como la gestión de las campañas de mailig, gestión de ofertas y pedidos y previsiones de ventas o atención posventa.

4.2.2. CRM ANALÍTICO

El CRM Analítico es una herramienta de software utilizada para analizar los datos de clientes que nacen de la interacción de éstos con la empresa. De ahí que lo datos se obtengan mayoritariamente de los procesos operacionales del CRM.

Este sistema de CRM se basa en la tecnología de Inteligencia Empresarial o Business Intelligence (BI) que es la que nos ayuda a recaudar, almacenar, analizar y transformar los datos de nuestros clientes en información muy valiosa, facilitando a la empresa la toma de mejores decisiones. Gracias a la tecnología BI, la organización puede obtener e interpretar tendencias del mercado, conocer las preferencias de sus consumidores o identificar patrones de consumo.

El interior de la tecnología BI se centra en tres aspectos principales:

- Almacenamiento de Datos (Data Warehouse).
- Minería de Datos (Data Mining) para identificar patrones de consumo o hábitos de compra.
- Herramientas OLAP o cubos OLAP (Online Analytical Processing) o de Procesamiento Analítico en Línea.

Los sistemas OLAP, utilizan su estructura multidimensional para analizar grandes cantidades de datos desde diferentes dimensiones de manera simultánea. *“Ésto reduce notablemente el tiempo y los recursos empleados en el análisis”* (Retos en Supply Chain, 2018). Además de ayudar a una mejor toma de decisiones sobre la dirección y gestión de los procesos de producción, comunicación y atención al cliente.

4.2.3. CRM COLABORATIVO

El objetivo principal de esta herramienta, es mejorar la comunicación con los clientes y, para ello, es necesario conectar todos los departamentos interesados de la empresa, sincronizando la información de clientes y situación de los mercados mediante la comunicación multicanal.

El CRM Colaborativo se centra en dos tipos de gestión: la gestión de interacción y la gestión de canales.

- Gestión de interacción: Lleva a cabo un registro de cada una de las interacciones que se realizan dentro o fuera de la empresa, ya sea de un cliente con la empresa o entre dos trabajadores de la misma, independientemente del canal que se utilice.
- Gestión de canales: Permite analizar y conocer que canales son los que nos hacen llegar mejor a nuestro público o qué canal debemos utilizar para interactuar con un cliente específico.

4.3.INDICADORES CLAVE DEL CRM (KPI's)

Los KPI's, también conocidos como indicadores clave de rendimiento, son un conjunto de métricas que nos permiten medir y analizar el nivel de rendimiento de las acciones y/o los procedimientos, con respecto al cumplimiento de objetivos y estrategias marcados por la empresa.

De manera que estos indicadores son clave dentro de cualquier estrategia CRM, ya que permiten recopilar la información más relevante sobre los clientes para evaluar el éxito de las acciones empresariales, corregir errores y optimizar los recursos de la empresa, llevando a cabo una mejor toma de decisiones y alcanzando el mejor Retorno de la Inversión (ROI) posible para la compañía.

Existen diversos tipos de indicadores, dependiendo del sector al que pertenezca la empresa, de los objetivos que posea, de los departamentos que la compongan, de los procesos que desempeñe, entre otros.

Sin embargo, para poder desarrollar y definir de manera correcta cualquier KPI's, las empresas suelen utilizar el método "SMART", acrónimo que significa (Fernández y Navarro, 2014):

- Specific (Específico)
- Measurable / Measurement (Medible)
- Achievable (Alcanzable)
- Relevant (Relevante)
- Time-Oriented (Acotado en el Tiempo)

Según las distintas áreas que compone una empresa, existen diversos KPI's que nos ayudan a comprobar el progreso de la consecución de objetivos en dichas áreas.

En la Tabla 1 podemos ver algunos ejemplos de tipos de KPI'en función del tipo de departamento.

Tabla 1: Tipos de KPI's empleados en el CRM por departamentos

Tipos de KPI's	Definición	Ejemplos KPI's	Descripción KPI's
KPI's retail	Se centra en el comercio minorista, midiendo el aumento de las ventas y la reducción de los gastos comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades vendidas por transacción. • Ticket promedio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unds vendidas/N ° Total Ventas. • Compras Totales/N° Total Pedidos.
KPI's ventas	Consisten en incrementar el número de productos/servicios vendidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente (NPS). • Nivel de facturación. • Tasa de rotación de stock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores-Detractores. • Ingresos-Gastos (Imputs). • Ventas Totales/Valor medio stock almacenado periodo.
KPI's logística	Se utilizan para medir la evolución y realizar mejoras en el departamento de logística, reduciendo costes y mejorando plazos de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotura de stock. • Plazos de aprovisionamiento (Lead Time). • Costes de transporte sobre ventas. • Errores de facturación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad Total no suministrada/ coste unitario stock almacén. • \sum (Fecha pedido realizado- Fecha entrega pedido). • Cte Total Transporte/ N° Total Ventas. • N° facturas rectificadas/ N° Total Facturas.
KPI's finanzas	Miden el crecimiento de la empresa, las variaciones que sufren los costes y beneficio y la buena utilización de los recursos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad bruto. • ROI. • Cash Flow. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Totales- Ctes productos o servicios comercializados • (Ingresos generados- Inversión realizada) /Inversión realizada. • B° Neto + Amortizaciones + Provisiones.

Tipos de KPI's	Definición	Ejemplos KPI's	Descripción KPI's
KPI's producción	Sirven para valorar y perfeccionar los procesos de fabricación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Coste medio de pedido. • Errores de pronóstico. • Productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ctes Totales pedido/ N° Total pedidos. • Demanda real- Valor pronosticado. • Producción/ N° horas trabajadas.
KPI's Marketing Digital	Miden el rendimiento de los diferentes canales digitales y redes sociales que utilizan las compañías para llegar a un mayor público, de una manera más rápida y efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión. • Click Through Rate (CTR). • Cost Per Lead (CPL). • Engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • N° conversiones conseguidas/ N° visitas. • N° clicks recibidos/ N° impresiones. • Inversión Total / N° Leads. • N° Interacciones / alcance promedio.

Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar un poco más en la materia, vamos a estudiar cómo se calcularía uno de los KPI's más comunes, estrechamente asociado con el proceso de venta y posventa de las empresas.

Este indicador, denominado Net Promoter Score (NPS) mide la satisfacción del cliente y, por ende, el grado de lealtad que posee, con el objetivo de conocer y prever el comportamiento de este hacia una marca, producto o servicio concreto.

Según Stahlkopf (2019), para llevar a cabo el cálculo de esta métrica, las empresas realizan una encuesta a sus clientes, centrándose en la formulación de una determinada pregunta:

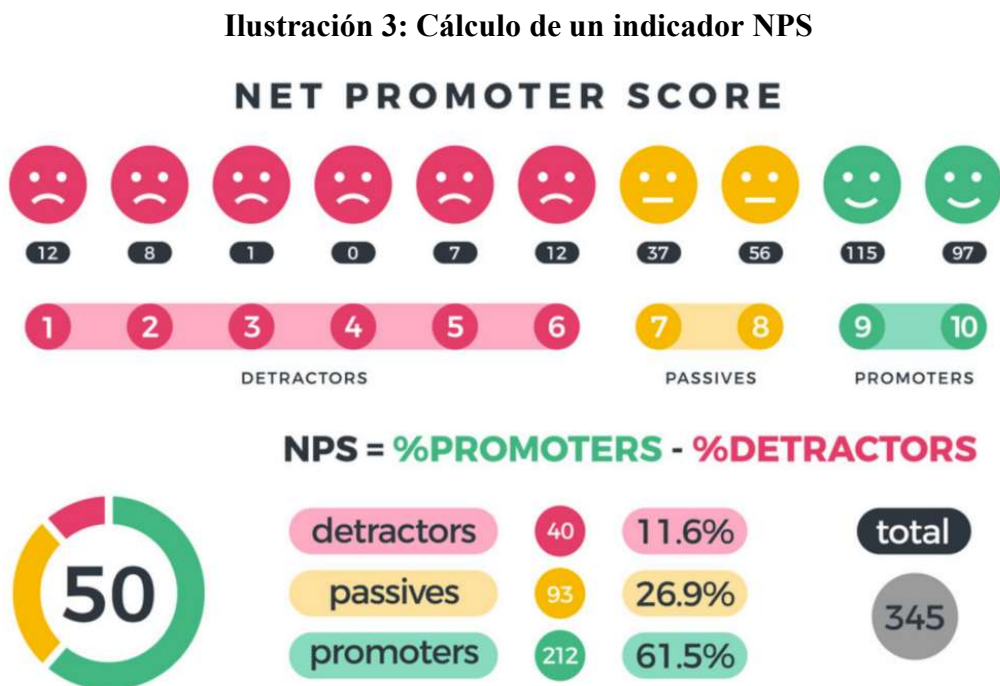
“¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?”

Ítem que los clientes deberán responder eligiendo del 0 al 10, siendo el 0 nada probable y el 10 enormemente probable.

Una vez obtenidas todas las respuestas, se clasifica a los clientes en tres grupos, denominados:

- Promotores: Se encuentran en este grupo los clientes que han contestado 9 o 10, lo cuales demuestran un comportamiento de compra y de recomendación muy alto y, por lo tanto, se le considera clientes leales a la marca.
- Pasivos: Se encuentran en este grupo los clientes que han contestado 7 u 8. Estos clientes están satisfechos, pero demuestran un comportamiento mucho más pasivo frente a la marca, lo que significa que están mucho más predispuestos a marcharse a la competencia ante una mejor oferta.
- Detractores: En este grupo se encuentran los clientes que han contestado del 0 al 6. A estos clientes se les considera insatisfechos, ya que no demuestran ningún comportamiento positivo hacia la marca, por lo que suponen un peligro para ésta.

En la Ilustración 3 podemos ver como son los resultados del indicador NPS.



Fuente: Cifuentes. G (2020)

4.4.¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL CRM DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL?

Para poder concluir cual es la importancia del CRM dentro de la estrategia empresarial, vamos a analizar y numerar los principales beneficios que esta herramienta puede otorgar a una empresa.

En primer lugar, la herramienta CRM permite a las empresas automatizar procesos que antes se realizaban de manera manual, reduciendo tiempos de producción y costes de gestión empresarial. Además, al tratarse de una base de datos centralizada, permite que todos los departamentos estén conectados y tengan acceso directo a los datos. De tal manera que cualquier trabajador va a disponer de toda la información que necesite para realizar bien su trabajo. Por ejemplo: realizando seguimientos de clientes, segmentación de usuarios para campañas de mailing o atención al cliente, lo que se traduce directamente en un aumento de la productividad.

Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, al ser una herramienta que conecta toda la empresa, nos proporciona una visión de 360° sobre ésta, ya que permite acceder al historial de actividades de los usuarios que interactúan con la marca y a todo el trabajo interno que se realiza desde dentro para llevar a cabo los objetivos. Por eso, facilita el control y organización de la empresa de una manera mucho más efectiva.

Finalmente, esta herramienta ayuda a recopilar y analizar datos, transformándolos en información valiosa y útil para la empresa, pues nos ayuda a conocer de una manera más personal e íntima a nuestros clientes y, por ende, los segmentos o perfiles que componen el mercado de actuación de la empresa. De esta manera, las marcas consiguen ofrecer un servicio personalizado acorde a cada uno de los usuarios y clientes que componen su público objetivo. Asimismo, poseer información tan preciada sobre el target permite brindar una atención y servicio al cliente de calidad, mejorando la relación con ellos.

Cabe destacar que el modo en que las organizaciones se comunican con sus clientes; antes, durante y después del proceso de ventas o de la prestación de sus servicios, junto con la calidad del que comparten con ellos, les permite diferenciarse del resto de sus competidores y fidelizar clientes a su marca.

Podemos afirmar que las empresas incorporan el CRM en su estrategia empresarial para una gestión eficaz de la relación con sus clientes, consiguiendo generar satisfacción en la interacción entre marca y consumidor. Esa satisfacción provocará que el consumidor elija nuestra marca una y otra vez por encima de otras, consiguiendo nuestro objetivo principal “Construir relaciones duraderas y obtener clientes leales”.

Esa obcecación que tienen las empresas que compiten actualmente en el mercado por la fidelización de sus consumidores es debido a que la fidelización de clientes es bastante más rentable que buscar nuevos clientes. La captación de clientes nuevos conlleva un arduo trabajo y un desembolso importante por parte de las empresas. Sin embargo, “fidelizar” además de incrementar los beneficios de las organizaciones, supone que aquellos clientes ya afianzados a la marca son menos sensibles a los precios y más permisivos ante los errores (Chiesa de Negri, 2009).

5. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL Y CRM EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Seguidamente, para demostrar la importancia de herramientas como el CRM y el Marketing Emocional en la conducta del consumidor, vamos a analizar las características básicas que debe tener un buen CRM y cómo llevar a cabo la implementación de esta herramienta en un negocio. Al mismo tiempo, enumeraremos los pasos que se deben seguir para elaborar una estrategia de Marketing Emocional acorde a un negocio, concretamente a nuestra academia.

5.1. ¿CÓMO IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN UN NEGOCIO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA CRM?

A continuación, vamos a desarrollar de una manera teórica cuáles son los pasos que debemos seguir para poder crear y establecer una estrategia de Marketing Emocional apoyándonos en la herramienta CRM. Concretamente, trataremos sobre cómo llevar a cabo la selección de la herramienta que sea más acorde a nuestro negocio, las características básicas que debe proporcionarnos y cómo instaurarla en nuestro negocio.

5.1.1. SELECCIÓN DE UN CRM ACORDE AL NEGOCIO

En primer lugar, para poder elaborar una buena campaña de Marketing Emocional en cualquier negocio, es necesario identificar quién compone el target de la empresa y estudiar en profundidad cuáles son sus gustos y pensamientos. Es por ello por lo que el CRM tiene un papel fundamental dentro del Marketing Emocional, ya que es una herramienta que ayuda a las organizaciones a recopilar y analizar información relevante sobre sus clientes, información que posteriormente utilizarán para elaborar y llevar a cabo su estrategia de Marketing Emocional.

5.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE POSEER UN CRM

Por otro lado, el CRM que quiera implantar un negocio debe ser capaz de adaptarse a sus diferentes necesidades y objetivos empresariales.

El tipo o tipos de CRM que escoja/n una determinada empresa, dependerá/n principalmente de dos factores: actividad mercantil y tamaño organizacional.

- El primer factor es la actividad o labor que desempeñe la empresa en el mercado, pudiendo clasificarse según su actividad en: empresas dedicadas a la explotación de cultivos, ganadería o pesca, empresas del sector industrial o empresas del sector servicios.
- El segundo factor está relacionado con el tamaño organizacional que posea la empresa, pudiendo clasificarla como empresa grande, mediana, pequeña o microempresa, dependiendo del número de trabajadores que la compongan.

Por ejemplo:

Una pequeña empresa que se dedique a la fabricación artesanal de muebles optará por un CRM Operativo porque su actividad principal se basa en la fabricación y venta de mobiliario. Por tanto, el CRM Operativo le ayudará a agilizar procesos.

Sin embargo, la mejor opción para una multinacional del sector financiero, sería combinar un CRM Operativo con un CRM Colaborativo, ya que además de cubrir sus actividades principales de Ventas, Marketing y Servicios desde el punto de vista operacional, puede mejorar la comunicación y conexión con empresas colaboradoras para mejorar el servicio ofrecido y la fidelización de sus clientes.

Ahora bien, independientemente del tipo de CRM que escoja una organización, debe tener en cuenta que para que esta herramienta se considere de confianza debe presentar tres características básicas:

- Herramienta de almacenamiento y gestión de contactos, que les permita buscar y segmentar la información acopiada en su base de datos.
- Herramienta de seguimiento de interacciones, con la cual se puede observar el historial de interacciones de un determinado cliente y el motivo por el cual han surgido esas interacciones.
- Herramienta de gestión de oportunidades de venta, la cual permite a las empresas convertir anuncios, prospectos o visitas web en clientes potenciales o leads.

5.1.3. ¿CÓMO LLEVAR A CABO LA IMPLANTACIÓN DE UN CRM?

A la hora de incorporar una herramienta CRM a una empresa, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

En primer lugar, es necesario conocer con precisión cómo funciona el proceso de venta de la empresa, al igual que los demás procesos que son necesarios para llevar a cabo su actividad comercial, tales como marketing, servicios y contabilidad, entre otros.

Una vez la empresa tiene claro cómo se ejecutan todos sus procedimientos y procesos, se pasa a realizar un análisis sobre cuáles de ellos presentan más errores o ineficiencias. De esta manera, las organizaciones son capaces de identificar en qué aspectos se pueden mejorar cada uno de esos procesos y procedimientos, así como en cuáles de ellos se debe implementar la herramienta CRM. En consecuencia, el segundo paso consiste en decidir en qué áreas del negocio se debe implantar el CRM y qué procesos/procedimientos van a ser automatizados.

Por último, es sumamente importante que, en la implantación del CRM, las organizaciones hagan participe a todos sus trabajadores para un correcto y eficiente funcionamiento de la herramienta.

5.2. ¿CÓMO IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN NUESTRA ACADEMIA EDUCATIVA UTILIZANDO LA HERRAMIENTA CRM?

Para desarrollar este apartado de una manera más práctica y poder crear una buena estrategia de Marketing Emocional, vamos a centrarnos en un negocio real, concretamente en una academia que se ubica en la localidad de Cartagena, registrada por el nombre de Academia Maite.

5.2.1. ELECCIÓN E INSTAURACIÓN DE UN CRM PARA UNA ACADEMIA

Antes de comenzar, debemos identificar y describir cuales son las características que presenta nuestra empresa.

La Academia Maite se ubica en el municipio de Cartagena, Murcia. Concretamente, en la Calle Asdrúbal número 40 con código postal 30204.

Este pequeño negocio, compuesto por 2 aulas, una plantilla de 3 trabajadores y una cartera de clientes de más de 100 alumnos, ofrece formación en asignaturas correspondientes al Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Grado de Turismo, además de preparar ciclos formativos de Grado Medio y Superior en Contabilidad y Finanzas, oposiciones e intensivos de preparación para la EBAU.

También, cabe mencionar, que el horario de las clases presenciales y virtuales suele variar según las asignaturas escogidas, el cuatrimestre al que pertenezcan las asignaturas elegidas y el calendario académico.

Ahora bien, al tratarse de una microempresa, concretamente un centro de formación, nuestras actividades principales se centran en la conservación de nuestra clientela y captación de nuevos clientes mediante el ofrecimiento de un servicio excelente centrado en una formación efectiva y de calidad, junto con una atención al cliente excelente y personalizada.

Por este motivo, un CRM Operativo sería la mejor opción para nuestro negocio, ya que se focaliza en la gestión de clientes actuales y clientes potenciales o leads. Ya que se focaliza en las diferentes etapas de las tres principales actividades comerciales de la Academia que son el marketing, las ventas y los servicios.

5.2.2. CARACTERÍSTICAS IMPRESCINDIBLES QUE DEBE POSEER UN CRM ORIENTADO A UNA ACADEMIA

El CRM que implantemos debe ser capaz de adaptarse a los diferentes objetivos y necesidades que presenta nuestra Academia. Así la herramienta que seleccionemos debe poseer las siguientes características:

- **Gestión de estudiantes:** El factor clave más importante para una academia, sin duda, son sus estudiantes. De manera que, el programa de gestión que componga nuestra herramienta CRM, debe componerse de una buena base de datos de estudiantes que nos permita recopilar y segmentar la información de éstos según el tipo de estudios, asignaturas, nuevas altas o bajas de clientes, modificaciones, historial y grado de satisfacción, entre otros.

Asimismo, llegados a este punto, nos centraremos en conocer y estudiar las emociones de los estudiantes de la Academia para segmentarlos utilizando métricas como:

- Estados emocionales de los estudiantes hacia nuestra academia
 - Intensidades de las emociones que experimentan los estudiantes
 - Momentos de las experiencias de consumo de los estudiantes en que se producen las emociones
 - Patrones de comportamiento de los estudiantes tras experimentar las emociones
- **Gestión de profesores:** Otro punto importante que debemos poder gestionar es toda la información correspondiente a nuestros trabajadores como las contrataciones y despidos de profesores, las nóminas de cada uno de ellos, el número de estudiantes en sus clases por asignatura, etc.

- **Gestión de un plan formativo:** Otro factor clave de éxito para nuestra Academia es ofrecer un plan formativo estructurado, ordenado y planificado en el tiempo. Este plan formativo podemos conseguirlo mediante las predicciones del CRM, en base simplemente al conocimiento de:
 - Duración del curso académico
 - Contenido que se exige en cada asignatura
 - Calendario de exámenes.

De este modo, podemos optimizar nuestro trabajo al ser capaces de realizar estimaciones de cuánto tiempo disponemos para impartir una asignatura y cuánto tiempo necesitamos dedicar a cada uno de los temas que compone una asignatura en particular para poder explicar el temario en su totalidad antes del examen.

- **Control de clases y aulas:** De esta forma podemos conocer cuántos estudiantes hay por aula en cada una de las asignaturas impartidas, al igual que el número de aulas que están ocupadas y durante que horas, de tal modo que cualquier profesor puede conocer las horas en que un aula está desocupada, por si necesita cambiar una clase o recuperar horas de una materia.
- **Envío automático de correos electrónicos a estudiantes:** Facilita el envío de notificaciones a los estudiantes por correo electrónico. La automatización de las notificaciones nos facilita la comunicación fluida con nuestros estudiantes, permitiéndonos mandar correos electrónicos de manera masiva a todos los estudiantes matriculados o a un alumno en concreto.
- **Gestión de oportunidades de venta:** Facilita la captación de nuevos clientes empleando eficientemente los recursos de comunicación y Marketing de nuestra Academia como folletos, página web o redes sociales. Ésto nos permite almacenar en la base de datos nuevos leads o potenciales clientes, que podremos convertir en clientes gracias al tratamiento de la información y de la identificación de la etapa del ciclo de venta en que se encuentran.
- **Facturación:** Ciertamente, esta posibilidad debe tenerla cualquier CRM destinado a una empresa, sea del tipo que sea, ya que nos permite controlar las

cuotas pagadas e impagadas de cada uno de nuestros clientes, gestionar los gastos fijos del negocio, domiciliar automáticamente recibos bancarios e incluso realizar predicciones de gastos e ingresos.

- **Clases y plataforma educativas online:** Tras los acontecimientos vividos en los últimos años, las TICs han llegado para quedarse en el sector de la Educación. De hecho, una plataforma educativa online nos permite crear y compartir contenidos y actividades de una manera sencilla con nuestros estudiantes e integra herramientas de comunicación y trabajo colaborativo como video llamadas, chats o foros, facilitándonos la posibilidad de ofrecer una docencia de calidad a distancia.

De igual modo, esta herramienta nos ayuda a gestionar las matrículas online de los estudiantes y a realizar un seguimiento del trabajo realizado por los estudiantes, para medir su evolución o progreso, respecto a cada una de las asignaturas impartidas.

5.2.3. ¿CÓMO LLEVAR A CABO LA IMPLANTACIÓN DEL CRM SELECCIONADO PARA NUESTRA ACADEMIA?

A la hora de incorporar una herramienta CRM a nuestra Academia, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- En primer lugar, debemos conocer con precisión cómo funciona el proceso de ventas de nuestra Academia.

En nuestro caso, como cualquier otro negocio, el primer paso del proceso de ventas de la Academia Maite comienza con la captación de clientes, que el 90% de los casos se realiza con el boca a boca de nuestros estudiantes, ya que nos recomiendan por el buen servicio que reciben y el otro 10%, mediante los folletos publicitarios que la academia reparte en el campus universitario. A continuación, los potenciales clientes se ponen en contacto con nosotros vía llamada telefónica o WhatsApp para obtener más información sobre las asignaturas impartidas, los precios y horarios disponibles. Por estas dos vías tecnológicas se suele cerrar la venta de nuestros servicios, pudiendo elegir entre clases presenciales y/o clases online.

Una vez descrito cómo se lleva a cabo nuestro proceso de ventas, un tanto obsoleto, y el funcionamiento de los demás procedimientos, podemos identificar varios puntos a mejorar.

- En segundo lugar, debemos decidir en qué áreas de nuestro negocio académico queremos implantar el CRM y qué procesos vamos a automatizar.

De acuerdo con la captación de clientes, un punto a mejorar sería utilizar métodos más actuales y económicos para darnos a conocer a nuevos clientes potenciales: como crear un perfil de la academia en redes sociales o elaborar una página web. Además, una herramienta CRM es capaz de controlar las acciones que se llevan a cabo en este tipo de plataformas y, en consecuencia, nos ayudará a gestionar dudas, quejas y sugerencias.

- En tercer lugar, debemos centrarnos en mejorar la atención al cliente.

Podemos mejorar la atención al cliente de la Academia proporcionando en nuestras redes sociales o página web un enlace que les transporte a una landing page o página de aterrizaje que deberá contener un pequeño formulario donde los clientes potenciales dejan sus datos para recibir más información. Información que posteriormente recibirán en un email automatizado con los datos demandados gracias al CRM, permitiéndonos proporcionar una atención al cliente más rápida, eficaz y personalizada.

- En cuarto lugar, debemos incorporar el Aula Virtual en el desarrollo de la actividad formativa de la Academia.

Además, para mejorar la formación online que proporcionamos a nuestros estudiantes, podemos utilizar la plataforma educativa online que nos proporciona el CRM, para crear un Aula Virtual que nos facilite proveer los contenidos y materias a nuestros estudiantes. Así como retransmitir y grabar las clases online al mismo tiempo, con opción a publicar las grabaciones en el aula virtual para aquellos estudiantes que, por cualquier motivo, no pueden seguir las clases en directo. De igual modo, esta herramienta también nos ayuda a llevar un control sobre qué estudiantes se conectan a las clases y qué estudiantes visionan las grabaciones publicadas. Además la situación global causada por la pandemia Covid-19 ha puesto de manifiesto un mayor uso de la digitalización en el sector educativo para no detener la actividad docente y el aprendizaje de los estudiantes que ya queda como

pieza clave en el desarrollo de las actividades formativas a través del uso de las plataformas educativas online, atemporales y transfronterizas.

Igualmente, el implantar un CRM en el proceso de ventas nos facilita una base de datos de nuestros clientes, la cual podemos segmentar y extraer información muy valiosa para diseñar campañas de Marketing novedosas y captar así nuevos clientes.

Por estas razones, vamos a elegir implantar en nuestra Academia un CRM Operacional, centrándonos en el proceso de ventas, en el proceso de Marketing y en el proceso de servicios.

Por último, se debe involucrar a toda la plantilla del negocio en la implantación de esta herramienta para que aprendan a manejarla de manera correcta y aprovechen todas las ventajas y herramientas que proporciona este software para facilitar su trabajo. En nuestro caso, durante el primer mes de implantación, planificaremos un par de reuniones a la semana para proporcionar la formación adecuada a nuestros profesores sobre cómo utilizar esta herramienta y garantizar su correcto funcionamiento. De igual modo, asignaremos un responsable que realizará un seguimiento semanal de la herramienta para comprobar que está funcionando de manera eficiente y acorde a nuestros objetivos.

5.2.4. PROPUESTAS DE CRM EXISTENTES EN EL MERCADO ACTUAL PARA UNA ACADEMIA

Después de haber realizado este breve análisis sobre qué características debe poseer nuestra herramienta CRM y cómo implantarla, hemos comparado varios CRM del mercado resaltando tres de ellos, los cuales representan una buena opción para implantar en nuestra academia.

- **HubSpot:** La plataforma CRM de HubSpot incluye todas las herramientas e integraciones que necesitas para marketing, ventas, gestión de contenido, servicio de atención y operaciones (HubSpot, 2022). Respecto a esta herramienta, destacamos:
 - La integración del CRM de HubSpot con otras aplicaciones como Gmail o Trello es directa, por lo que facilita mucho el trabajo.

- Existe una versión gratuita de esta herramienta que incluye muchas prestaciones como: contactos ilimitados, integración con Gmail para automatizar correos o Apps de CRM para móvil, entre otras, por lo que podemos obtener una buena herramienta a coste cero.
- Este software lo podemos encontrar en idioma español, lo que facilita el manejo de la herramienta.

Ilustración 4: CRM gratuito de HubSpot

CRM gratuito de HubSpot

El CRM gratuito en español que puede usar todo el mundo

¿Crees que los sistemas de CRM solo sirven para gestionar contactos? No es así. El CRM de HubSpot cuenta con herramientas para todo tu equipo y es totalmente gratuito. Te contamos cómo este CRM hace tu trabajo más fácil.

[Obtén el CRM gratis](#)

100% gratuito. No se requiere tarjeta de crédito.



The screenshot shows the HubSpot CRM interface. At the top, there are tabs for 'CONTACTO', 'ROL DE COMPRA', and 'PROGRAMADO'. Below this, there is a list of contacts with columns for 'AIH', 'EM', and 'FN'. To the right of the contact list, there is a 'Leader' badge for 'SPRING 2022'. Below the contact list, there is a dashboard with three metrics: 'VISUALIZACIONES' (89, +3.55%), 'CONTACTOS NUEVOS' (5, +7.12%), and 'EMAILS ENVIADOS' (13, +13.45%).

Fuente: HubSpot (2022)

- **Zoho CRM online:** En segundo lugar, tenemos Zoho CRM online donde “desarrollar excelentes relaciones con los clientes está solo a un paso” (Zoho, 2022). Debemos destacar de esta herramienta que:

- Existe una versión gratuita de esta herramienta con el único inconveniente de que el número de personas que la manejen solo pueden ser tres como máximo. Es decir, a partir de 4 usuarios la herramienta ya no tiene coste cero.
- La versión gratuita posee un gran número de prestaciones como gestión de contactos/empresas, gestión de tratos u oportunidades, Apps de CRM móvil, etc.
- Este software también se puede encontrar en idioma español.

Ilustración 5: Edición gratuita de Zoho CRM

Zoho CRM Edición Gratis

Con tres usuarios gratis y elementos esenciales, como clientes potenciales, documentos y aplicaciones móviles, es una opción perfecta para su empresa en casa.

[PROBAR AHORA](#)

Fuente: Zoho (2022)

- **Pipedrive:** La tercera opción que propondríamos sería Pipedrive, ya que está considerado en el mercado como el CRM más intuitivo y fácil de usar, destacando que:

- Las canalizaciones de ventas que nos permiten hacer un seguimiento de los tratos y las actividades que están sucediendo día a día en nuestro negocio, funciones de generación de clientes potenciales o automatización de procesos.
- Es una herramienta especialmente diseñada para ayudar al departamento de ventas a cerrar tratos de la manera más rápida y eficiente, con el objetivo de aumentar las ventas.
- Sin embargo, aunque esta herramienta no es gratuita ni tiene una versión gratuita, si tiene un periodo de prueba de 30 días para poder probar el software sin ningún tipo de coste y poder decidir si es la mejor opción para nuestro negocio.
- Una vez finalizado el periodo de prueba gratuito, la herramienta presenta los siguientes precios y tarifas. Para llevar a cabo las mejoras marcadas para nuestra academia, nosotros deberíamos elegir la tarifa avanzado que nos proporciona no solo las características básicas de la herramienta, sino que también nos permite automatizar actividades. Ahora bien, el elegir esta herramienta nos supondría un coste mensual de 24'90€, siempre y cuando solo haya un usuario registrado.

Ilustración 6: Precios y tarifas de Pipedrive

		RECOMENDADO	
			
Básico	Avanzado	Profesional	Corporativo
Organízate y configura procesos de ventas sencillos	Aumenta rápidamente tus ventas mediante el correo electrónico y la automatización de fácil uso	Todo lo que necesitas para potenciar el rendimiento y los ingresos	Personaliza sin límites y accede a un servicio de asistencia inigualable
€ 14 ^{.90}	€ 24 ^{.90}	€ 49 ^{.90}	€ 99 ^{.00}
por usuario, por mes, con pago anual ⓘ	por usuario, por mes, con pago anual ⓘ	por usuario, por mes, con pago anual ⓘ	por usuario, por mes, con pago anual ⓘ
Pruébalo gratis	Pruébalo gratis	Pruébalo gratis	Pruébalo gratis
Prueba gratuita de 14 días. No se requiere tarjeta de crédito.	Prueba gratuita de 14 días. No se requiere tarjeta de crédito.	Prueba gratuita de 14 días. No se requiere tarjeta de crédito.	Prueba gratuita de 14 días. No se requiere tarjeta de crédito.

Fuente: (Pipedrive, 2022)

5.3. PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL EN UNA ACADEMIA

Basándonos de una manera más sintetizada en la propuesta realizada por Martínez Valverde (2015), para que una empresa pueda comenzar a elaborar una buena campaña de Marketing Emocional, debe realizar principalmente tres pasos:

5.3.1. IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO DE UNA ACADEMIA

El primer paso que las empresas deben llevar a cabo antes de empezar una campaña de Marketing Emocional es decidir a quiénes va dirigida esa campaña. Por esta razón, las empresas necesitan definir cuál es su público objetivo y, una vez determinada su audiencia, deben indagar sobre sus gustos, hábitos y emociones.

Es sumamente importante que las empresas identifiquen las emociones que hacen sentir a su público, del mismo modo que deben realizar un estudio sobre que emociones o sentimiento se consideran más o menos favorables acorde a su negocio.

Los datos relativos a la identificación del público objetivo o target, junto a la adquisición de conocimientos más personales y emocionales sobre estos, son la base para crear una buena campaña de Marketing Emocional. Toda esta información, como hemos visto en apartados anteriores, es fácil de conseguir si la empresa tiene implantada una herramienta de CRM en sus principales procesos.

Ahora bien, si llevamos esto a la práctica, la Academia Maite, es una academia que ofrece el refuerzo de asignaturas correspondientes al Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Grado de Turismo, además de preparar ciclos formativos de Grado Medio y Superior en Contabilidad y Finanzas, además de oposiciones. Es por ello que podemos considerar a nuestro público objetivo en el segmento de la población entre los 17 a los 55 años.

Una vez identificado nuestro público objetivo, vamos a utilizar la herramienta CRM para analizar la información almacenada de nuestros clientes y leads, con el objetivo de conocer cuáles son sus emociones hacia la academia, descubrir en qué momento de la

experiencia académica de los estudiantes nacen esas emociones y cuáles son las emociones que desean experimentar nuestro actual y potencial estudiantado.

Debemos tener en cuenta que “las emociones influyen en la capacidad de razonar, la memoria, la toma de decisiones y la actitud para aprender” (Educaweb, 2022) por lo que son un factor muy relevante en el proceso de aprendizaje. Por este motivo, debemos identificar qué emociones benefician y qué emociones dificultan la enseñanza, para dirigir nuestra estrategia de Marketing Emocional a incentivar aquellas sensaciones o sentimientos que favorezcan el estudio y, prevenir y suprimir aquellos otros sentimientos con connotaciones negativas.

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro una breve clasificación de las emociones beneficiosas y de las emociones desfavorables al proceso de aprendizaje. Ver Ilustración 7.

Ilustración 7: Los principales estados emocionales que benefician o dificultan el proceso de aprendizaje

Favorecen el aprendizaje	Dificultan el aprendizaje
Seguridad.	Miedo y ansiedad.
Entusiasmo.	Tensión.
Alegría.	Ira y enfado.
Expectación y asombro.	Culpabilidad.
Sensación de triunfo.	Aburrimiento.
Curiosidad.	Envidia y celos.

Fuente: Educaweb (2022)

5.3.2. SELECCIONAR UN COLOR O EMOCIÓN QUE TRANSMITIR AL ESTUDIANTADO

Después de que las empresas identifiquen las principales emociones que se relacionan con su actividad y reconozcan cuales de esas sensaciones o sentimientos favorecen o perjudican la imagen que transmiten a sus consumidores, deben realizar un estudio sobre que emoción es la que quieren difundir en su campaña publicitaria.

Además, en este momento el color toma relevancia, ya que si las empresas utilizan una teoría como la “Teoría de la Rueda de la Emociones” pueden ser capaces de transmitir sin palabras a su audiencia el sentimiento seleccionado para su campaña. Por lo que el color es una herramienta muy potente para alcanzar de una manera más efectiva al target de una marca, reafirmando el significado de la campaña lanzada y de los valores que se quieran expresar.

Tras identificar las principales emociones que benefician o dificultan el proceso de aprendizaje, debemos escoger el color y la emoción que queremos que transmita nuestro negocio. Basándonos en el apartado “3.3. Marketing Emocional”, si utilizamos la Teoría de la Rueda de las Emociones cada color transmite una emoción, por lo que podemos afirmar que el color es una forma de comunicarse de manera no verbal con nuestro público.

Aplicado a nuestra empresa, al tratarse de una academia y nuestro público objetivo los estudiantes, elegiríamos el color azul. El significado del color azul desde la perspectiva de la psicología, se relaciona con sentimientos como la confianza, simpatía y fidelidad, aunque este significado puede variar según sus diferentes tonalidades. Por ejemplo, el azul cielo o claro se relaciona con la relajación y la concentración, lo que es ideal en el ámbito del estudio, mientras que el azul marino se relaciona con el compromiso y la lealtad (Morgado, 2021).

El azul es un color que “tiene muchas connotaciones, pero suele estar asociado a las capacidades intelectuales de las personas” (Torres, 2021). De hecho, las organizaciones o compañías suelen utilizarlo mucho en sus estrategias de Marketing para transmitir estabilidad, responsabilidad y confianza frente a sus clientes.

Por ello, utilizaremos el azul como el color de la inteligencia y capacidad y nos centraremos en promover otras emociones complementarias como la seguridad, el entusiasmo o la sensación de triunfo.

5.3.3. FORMALIZAR Y PONER EN PRÁCTICA LA ESTRATEGIA DE UNA ACADEMIA

Es bien sabido que la mejor publicidad que puede tener un negocio es el boca a boca de sus clientes por el buen producto o servicio recibido. Sin embargo, cuando hablamos de emociones, debemos ir un paso más allá.

Para conectar emocionalmente con nuestro target debemos implantar una estrategia de Marketing Emocional que contenga herramientas como el Storytelling. “El Storytelling es el arte de contar historias” (Sordo, 2022). En la actualidad, muchísimos negocios utilizan esta herramienta con el objetivo de enviar un mensaje sobre su empresa, marca o servicio utilizando emociones y sus valores, para conseguir construir conexiones emocionales duraderas con su público.

Principalmente, existen 5 tipos de Storytelling:

- **Ficción:** En este tipo de Storytelling las historias que se relatan para que el público se sienta identificado con la marca, son totalmente ficticias o irreales.
- **Histórico:** Estas historias narran los momentos más relevantes de la vida de una empresa o producto, con el objetivo de inspirar al público con valores como el crecimiento y la autosuperación.
- **De valor:** En este tipo de historias, las empresas intentan hacer llegar a su público los valores que poseen y defienden, relatando cómo es su día a día y cómo influyen en la sociedad.
- **Consumo:** En estos relatos el protagonista es el producto o servicio que se desea comercializar y para que la historia funcione, necesitamos que estos transmitan algún tipo de emoción al público.

- Personal: Este tipo de Storytelling relata historias reales y personales sobre personas extraordinarias, con el objetivo de que las personas se identifiquen y conecten con la marca.

Por otro lado, el Storytelling puede difundirse en diversos medios según el tipo de historia que se quiera narrar y de los recursos de los que disponga la empresa. Por lo que una historia se puede encontrar escrita; en artículos, blogs o publicaciones; hablada, como en discursos o podcast o en formato digital como videos, animación o videojuegos.

A continuación, vamos a crear un Storytelling para nuestra Academia acorde al público objetivo al que queremos llegar, al color y emoción principal escogidos para nuestra campaña.

En primer lugar, tras identificar y conocer en profundidad a nuestro target, vamos a definir cuál será el mensaje principal de nuestra historia. El mensaje debe estar estrechamente relacionado con el color o la emoción que queramos transmitir, por este motivo, nosotros optaremos por la “capacidad de autosuperación” como mensaje clave.

En segundo lugar, determinaremos qué historia queremos contar dependiendo de la reacción que buscamos producir en el público, tras haber visto, leído o escuchado nuestro Storytelling. En nuestro caso, el Storytelling debe incitar a la acción. Es decir, tras alcanzar a la audiencia, debe provocarles la necesidad y el deseo de venir a nuestra Academia a formarse.

Para ello, nos decantaremos por contar la historia personal de la dueña de la academia, Maite. Explicaremos los problemas que tuvo que pasar para conseguir abrir su negocio hasta finalmente llegar al éxito, haciendo entender a nuestra audiencia que ellos también son capaces de cumplir sus sueños y que nosotros queremos ayudarles a conseguirlo.

Una vez hemos determinado el tipo de historia que queremos contar y el mensaje principal que buscamos divulgar, debemos decidir qué tipo de medios vamos a utilizar para publicar nuestra historia. De acuerdo a nuestro Storytelling y a los escasos recursos que poseemos al ser una pequeña empresa, publicaremos nuestra historia de manera escrita en la página web y las redes sociales de la Academia. De esta manera, podemos hacerla llegar a al público de una manera menos costosa.

De acuerdo a las elecciones realizadas sobre la historia y las emociones que queremos propagar, vamos a proponer en la siguiente página un Storytelling elaborado para nuestra campaña de Marketing Emocional.

De esta manera es cómo buscamos que nuestros lectores se identifiquen con nuestra historia, haciéndoles entender que sus logros son nuestros logros. Provocando en ellos ese sentimiento de capacidad de autosuperación, con el propósito de inspirarles a formarse con nosotros para conseguir alcanzar sus objetivos cuando salgan al mercado laboral y proveerles de un futuro brillante.

Asimismo, debemos aclarar que en el diseño de nuestra página web y redes sociales, al igual que en la distribución y mobiliario de la Academia, predominará el color azul. Así, podremos comunicar indirectamente a nuestra audiencia sensaciones o sentimientos como: capacidad, superación y confianza.

El Storytelling que proponemos para la campaña de la Academia Maite podemos verla en la Ilustración 8.

Ilustración 8: Storytelling propuesto para nuestra campaña

ACADEMIA MAITE

¡Conocenos!

¿Alguna vez te han dicho que no puedes lograr hacer algo en la vida?

¡Sinceramente, yo ya he perdido la cuenta!

Para quién no me conozca, me presento, mi nombre es Maite.

La primera vez que me dijeron que no podía conseguir algo en la vida fue cuando le conté a mis amigas que quería matricularme en la universidad. En ese instante mi familia no pasaba por un buen momento, acabábamos de perder a mi padre y yo era la mayor de cuatro hermanos, por lo que me tuve que poner a trabajar para ayudar a mi madre. *La vida nos acaba de asestar un buen golpe.*

Es por esta causa por la que las personas de mi entorno me desanimaban a **perseguir mis sueños**. Trabajé durante las mañanas, asistí a clase por las tardes y saqué horas donde no las había para poder estudiar mis asignaturas; sin duda, era todo un reto, una locura.

Mucho sacrificio, mucho esfuerzo y muchas noches en vela. Realmente, llegué a pensar que era imposible, nunca lo conseguiría.

Y, sin embargo, hoy ya hace más de 20 años que me gradué por la universidad en el grado de Administración y Dirección de Empresas. **¡Lo conseguí!**

He de reconocerlo, fueron los años más difíciles de mi vida, tenía mucho trabajo por hacer y un escaso apoyo por parte de las personas que más quería y a pesar de todo aprendí muchísimo. *Sin lugar a duda, las experiencias más duras de la vida son las que más nos enriquecen* y nos enseñan el camino que queremos seguir.

Y así fue como descubrí a lo que quería dedicarme el resto de mi vida. Abrí mi negocio con el único propósito de brindar a las personas todo el apoyo y ayuda que necesiten para **hacer realidad sus sueños** y poder decir que ellos también lo han logrado.

Porque todos somos **capaces de alcanzar nuestras metas**, pero más aún si trabajamos **juntos** para ello.

¿Nos permites acompañarte en este camino?



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este TFG era manifestar el papel fundamental de la herramienta CRM en la aplicación y elaboración de una campaña de Marketing Emocional, a la vez que realzar la influencia que ejerce el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor.

Según el análisis llevado a cabo durante este trabajo, hemos podido observar cómo el Marketing se ha ido moldeando y evolucionando, predominando en la actualidad el Marketing Emocional. Esta reciente versión del Marketing ha surgido como consecuencia de la gran competitividad en los mercados, la enorme oferta de productos y servicios que presentan características muy similares y la facilidad que tienen los consumidores para adquirir información y comparar artículos, obstaculizando a las empresas el poder destacar en el sector al que pertenezcan. Por este motivo, los profesionales del Marketing tradicional han tenido que renovar sus técnicas, utilizando las emociones como una herramienta esencial para el proceso de venta.

Las empresas, han encontrado en las emociones y otras variables relacionadas con éstas, como el color, una nueva oportunidad para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores y, así, poder sobresalir a través de la diferenciación en el mercado. Además, las emociones ayudan a las empresas a construir conexiones profundas con sus consumidores, consiguiendo fidelizarlos a su marca y crear relaciones duraderas. Por esta razón, ya no se venden productos o servicios sino que se venden sensaciones, experiencias y emociones utilizando para ello los 5 sentidos.

Ahora bien, para que las organizaciones puedan introducir las emociones en su proceso de ventas y elaborar una buena campaña de marketing, deben realizar un análisis previo sobre quienes son sus principales consumidores, sus gustos y preferencias, qué emociones sienten los clientes hacia su marca y cuales son las sensaciones que realmente quieren hacer llegar. Es en este punto donde la implementación de un CRM es primordial para que las organizaciones puedan llevar a cabo su investigación de la manera más eficiente.

Como hemos podido observar, esta herramienta es principalmente un software que permite a las empresas gestionar y administrar las relaciones con sus clientes, posibilitándoles conocer cuáles son sus gustos y estados de ánimo con el producto o

servicio proporcionado. Por ello, es una herramienta sumamente útil para las organizaciones, que facilita la elaboración de una buena campaña de Marketing Emocional porque les permite estudiar y analizar íntimamente a su target y ofrecer a sus clientes una experiencia única y personalizada. Además de ser muy accesible y compatible con las necesidades de PYMES.

Finalmente, y tras llevar a la práctica todos los conceptos vistos aplicándolos a nuestra Academia, llegamos a la conclusión que cualquier negocio, independientemente del tamaño o sector al que pertenezca, puede implementar estas herramientas para conseguir ventajas competitivas sobre su proceso de producción, las relaciones con sus clientes y/o su posicionamiento en el mercado. Debido a que hoy en día es muy sencillo acceder de manera gratuita a diversos tipos de herramienta CRM. Además, una buena campaña basada en emociones dependerá principalmente de la calidad de la información que las empresas recopilen sobre sus consumidores y de cómo utilicen esos datos para transmitir y conectar emocionalmente con su audiencia.

No obstante, hay que mencionar que no es posible llevar a cabo una buena estrategia de Marketing Emocional sin un software que recopile y analice los datos almacenados para extraer información relevante para la creación de una excelente campaña. Es por todo ello por lo que podemos afirmar que tanto el CRM como el Marketing Emocional son dos herramientas que permiten a las empresas conocer, gestionar e influir profundamente en el comportamiento de los consumidores y obtener tanto beneficios empresariales como ventajas respecto a sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).

Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc.

Chebat, JC; Davidow, M; Borges, A (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. Journal of Business Research, 64(8), 823-829.

Chiesa de Negri, C. (2009). CRM, las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse Deusto.

Christopher, M.; Payne, A; y Ballantyne, D. (1991).” Relationship Marketing “. Butterworth-Heinemann, Ltd.

Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. En J. Cole (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, 19, 207-283. Lincoln, NE: University of Nebraska.

Ekman, P. y Friesen, W.V. (1978). Facial Action Coding System. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Fernández, M y Navarro, M.A. (2014). Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM) Universidad de Alcalá.

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional (62ª ed.). Barcelona: Kairós.

Hockenbury, T. (2007). Soledad y déficit de habilidades sociales. Revista de Personalidad y Psicología Social, 42.

Kotler, P; Jain, D.C; y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.

Kotler, P; Kartajaya, H; Stiawan, I. (2012). Marketing 3.0 Acción Empresarial. LID Editorial Empresarial, S.L.

Kotler, P; Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Decimo quinta edición. Pearson Education Inc, 5.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Journal of Marketing. Vol. 35, July. Pp. 3-12.

Martínez Valverde, J. F. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Ediciones. Paraninfo.

Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142.

Plutchik, R. (1980). Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion 1. New York: Academic.

Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. MacGraw Hill.

Regueira, J. (2011). Big Brother is Dead. El día en el que el consumidor hizo callar a las marcas. ESIC Editorial.

Sheth, J.N y Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. International Business Review. Volume 4. Issue 4. Pp 397-418.

WEBGRAFÍA

ASPsicología. (2017). Concepto y funciones de las emociones primarias y secundarias según Teoría de Plutchik. Psicología de las Emociones. ASPsicología Blog. Recuperado de: <http://algsobrepsicologia.blogspot.com/2017/08/concepto-y-funciones-de-las-emociones.html>

Botey, P (2022). Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula? InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>.

Cifuentes, G. (2020). NPS as an Indicator of role satisfaction in agile teams. Giovanni Cifuentes. Recuperado de: <https://giovannycifuentes.com/nps-as-an-indicator-of-role-satisfaction-in-agile-teams/>

Educaweb. (2022). Recuperado de: <https://www.educaweb.com/contenidos/educativos/tecnicas-estudio/como-influyen-emociones-aprendizaje/>

Gobé, M. (2010). Mds Marketing de servicios."Branding Emocional diez ideas". Recuperado de: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>

Guardiola, E. (2018). Marketing Emocional para una excelente experiencia del usuario. Serendipia by Elia Guardiola Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2017/08/Marketing-Emocional-Elia-Guardiola.pdf>

HubSpot (2022). La plataforma CRM perfecta para toda tu empresa. <https://www.hubspot.es/>

Jaworski, B; Drucker, P.F; Lutz, R; Penney, J.C; Marshall, G.W; Harwood, C; Price, L; Knight, P.H; Varadarajan, R (2017). Definition of Marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Molvinguer, A. (2021). Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca. InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Morgado, M.A. (2021). ¿Qué significa el color azul en psicología? Mejor con salud as. Recuperado de: <https://mejorconsalud.as.com/significa-color-azul-psicologia/>

Pipedrive. (2022). Precios. Elige el mejor plan para ti. Pipedrive. Recuperado de: <https://www.pipedrive.com/es-es/pricing>

Real Academia Española. (2005). Recuperado de: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>

Roberts, K. (2009). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa. Recuperado de: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Sánchez, G. (2022). Marketing emocional, comprando emociones. La mente es maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>

Stark, K. (2015). Tipos de CRM. Recuperado de: <https://www.evaluandocrm.com/tipos-de-crm/>

Retos en Supply Chain. (2018). Sistemas OLAP: la gestión de la información como camino al éxito. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/sistemas-olap-la-gestion-de-la-informacion-como-camino-al-exito/>

Sordo, A.I. (2022). ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Stahlkopf, C. (2019). Where Net Promoter Score Goes Wrong. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2019/10/where-net-promoter-score-goes-wrong>.

Torres, C. (2021). Qué significa el color azul en psicología. Psicología-Online. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-azul-en-psicologia-5322.html>

World Wide News & Articles. (2020). Marketing is different Now! Philip Kotler.
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=S_UWzR_dPeM

Zoho. (2022). Desarrollar excelentes relaciones con los clientes está a solo un paso. Zoho.
Recuperado de: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/zohocrm-pricing.html>

