



Universidad
Internacional

“El uso de chatbots como herramienta de personalización de la experiencia del consumidor en los sitios de E-commerce: aspectos sociales y mercadológicos.”

Tutor: Luis Espinoza

Alumnas:

Castro Lara Karen

Ortega Rayón María Alejandra

Osorio Salazar Angélica Guadalupe

Índice

Título.....	2
Autores	2
Resumen	2
Introducción	2
Desarrollo	4
Conclusiones y recomendaciones	13
Glosario	16
Bibliografía.....	19

Título

El uso de chatbots como herramienta de personalización de la experiencia del consumidor en los sitios de E-commerce: aspectos sociales y mercadológicos.

Autores

Castro Lara Karen

Ortega Rayón María Alejandra

Osorio Salazar Angélica Guadalupe

Resumen

El desarrollo de las grandes tecnologías está impulsando el mismo desarrollo de la inteligencia artificial, lo cual hace que cada vez esté más presente en nuestras vidas.

En esta investigación se da conocer la eficacia, la importancia y las medidas necesarias a tomar al momento de usar chatbots como medio de crecimiento e innovación dentro de las e-commerce y los diferentes sectores económicos, así como la manera en que los chatbots y sus diferentes funciones se relacionan con la Mercadotecnia.

La clave del éxito en cada proyecto emprendido es la innovación y la diversificación, es por eso que los chatbots son un claro ejemplo de la ruta que las organizaciones y las e-commerce deben seguir para lograr alcanzar sus objetivos.

Introducción

Hoy en día podemos ir encontrándonos esta novedad de los chatbots en múltiples sectores, pero ¿qué son?, ¿desde cuándo están presentes?, ¿son tan nuevos como se piensa?

Los bots de charla o bots conversacionales son aplicaciones software basados en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. En el primer caso, nos encontramos con los *chatbots* de atención

al cliente que podemos encontrar en webs de bancos, seguros, viajes, restauración, etc. En el segundo, nos referimos a los famosos asistentes virtuales (Siri, Irene, Cortana o Alexa) que tratan de hacernos la vida más fácil contestando a nuestras preguntas.

De manera más sencilla y comprensible podemos definir un chatbot como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto. En muchas otras ocasiones, toma forma convirtiéndose en un compañero virtual que se integra en sitios web, aplicaciones conversando y ayudando a los usuarios.

El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día.

Hay dos teorías sobre la procedencia de estos chatbots:

La primera de ellas, con el matemático Alan Turing en los años 50 cuando empezó a desarrollar los primeros algoritmos para que funcionaran los ordenadores modernos y la inteligencia artificial. Investigó si una máquina era capaz de imitar las respuestas de un humano mediante el estudio de una conversación de texto entre una máquina y un humano.

La segunda teoría sitúa el origen en el año 1964 con Joseph Weizenbaum, quien creó el primero en considerarse chatbot, Eliza, diseñado para que actuara como un psicólogo/terapeuta. Eliza funcionaba de la siguiente forma: analizaba las palabras clave que tenía el enunciado del emisor para poder responder con las frases que tenía ya registradas.

Si seguimos recorriendo la historia de los chatbots podemos encontrar otros ejemplos como los siguientes:

- **Chatterbot** creado en 1989 como un jugador virtual de TinyMud que mantenía conversaciones con otros jugadores.

- **Alice** (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity*) en 1995 y basándose en **Eliza (1964)** y buscando que la conversación fuera más natural.
- **Clippy** en 1997 creado por Windows y convirtiéndose en el primer asistente virtual de ellos.
- **Siri**, conocido por ser el primer asistente virtual de Apple en 2011 y quien introdujo la novedad de mantener una conversación hablada, no solo escrita.
- **Watson**, también en 2011 y fue creado por IBM, capaz de identificar el lenguaje humano y descomponer las preguntas que le hacen , crear más de una respuesta posible y responder con la más idónea.
- **Cortana**, asistente virtual creado por Microsoft en 2014. Fue creado basado en la inteligencia artificial de Halo, un videojuego y ha ido adaptándose a todos los dispositivos con el sistema operativo de Windows.
- **Alexa** de Amazon en 2014. Asistente virtual que ha evolucionado cada vez más y es capaz de encontrar información sobre el producto que buscas, hablarte del tiempo que hace, hacerte recordatorios...
- **Google Assistant**, el asistente virtual creado por Google en 2016.
- **Bixby**, el último en incorporarse en 2017 de la mano de Samsung, aunque tiene que ir añadiendo nuevos idiomas.

Como pueden darse cuenta los chatbots son herramientas que nos han acompañado a lo largo de muchas décadas sin embargo es hasta hace unos cuantos años que se han vuelto parte fundamental para los diferentes sectores de la industria.

Desarrollo

Los *chatbots* están programados para interpretar el contexto de la conversación y responder a nuestras preguntas gracias a determinadas herramientas de Inteligencia Artificial como el Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), que les permite entendernos, o el Machine Learning, con el que son capaces de aprender automáticamente de cada una de sus interacciones. En función del uso que hagan de dichas herramientas, los chatbots pueden ser de tres tipos:

Lineal o determinados por reglas

Este tipo de chatbots va a seguir las reglas que se le indique. La conversación se llevará a cabo mediante opciones, esto quiere decir que los usuarios deberán escoger una de las opciones que se le muestran para determinar el siguiente paso.

No lineal o inteligente

Construido con técnicas de inteligencia artificial que consiste en ir recogiendo información de las conversaciones ya realizadas por otros usuarios y así ofrecer resultados. Este chatbot es capaz de estudiar un conjunto de parámetros y, de este modo, entender la intención del usuario y actuar en consecuencia. Interactúa como si fuera un humano real.

Híbrido

Una combinación de ambos que posibilita mantener una conversación fluida y personalizada con el usuario. Si el chatbot no sabe responder una pregunta, avisa inmediatamente a un agente humano para integrar la respuesta que este le dé en su base de datos.

A todas estas ventajas se le añade el tipo de disponibilidad, que es inmediato y personalizado. Además, la sociedad actual prefiere cualquier consulta online. Esta tecnología permite almacenar datos en base a la experiencia.

Por otro lado, también presenta diferentes retos, el primero y principal, que estamos ante un robot, por lo que será inflexible, lo que puede hacer sentir al usuario insatisfecho.

La pregunta entonces sería: ¿Cómo deben trabajar las e-commerce el uso de chatbots para no romper el vínculo emocional con sus clientes?

Paralelamente, se podría sufrir una pérdida de datos, lo que nos obliga a tener copias de seguridad si no queremos volver a implementarlos todos. Sin embargo, se debe estudiar el target de tu empresa antes de implementar esta tecnología, ya que tus clientes pueden preferir la comunicación con personas reales.

Un chatbot no puede reconocer las diferentes emociones, por lo que, si se utiliza, por ejemplo, el sarcasmo, puede ser malinterpretado. Se debe mejorar en todo momento la precisión de las respuestas y mejorar las falsas. Otro reto es superar las barreras del lenguaje, ya que los chatbots tienen problemas a la hora de interpretar las abreviaturas, las erratas, las frases largas, la empatía, las bromas, los enfoques simbólicos y estadísticos, o las emociones. La mejora y el desarrollo del chatbot es continuo, ya que siempre existirá el reto de llegar al ideal de una persona real.

¿Qué tipos de chatbots existen y cómo podemos categorizarlos?

Como lo mencionamos anteriormente existen tipos de bots para todos los gustos y pueden ser categorizados de distintas maneras:

- Según la manera como interactúa con el usuario.
- Según la aplicación práctica del chatbot.
- Según la tecnología y utilización de la inteligencia artificial.

Manera como interactúan con el usuario

- **Interacción solamente por texto:** Es el más básico de los chatbots y solamente interactúa con los usuarios por medio de palabras escritas.
- **Interacción multimedia:** Estos son los chatbots más comunes y atractivos pues integran texto, imágenes, gifs y botones para hacer que el usuario tenga una experiencia más interactiva y personalizada.
- **Por mensaje de voz:** Son capaces de interpretar las palabras de las personas y responder dentro del contexto de la conversación.

Según la aplicación práctica de los chatbots

Una de las cualidades de los chatbots es que son omnipresentes es decir que están disponibles las 24 horas del día los 365 días del año lo que permite a las e-commerce acaparar y mantener la atención precisa a sus clientes o futuros clientes, es esta característica la que motiva e impulsa a las empresas a introducir a los chatbots como parte de sus procesos.

- **Atención y servicio al cliente:** Al estar con disponibilidad completa, los chatbots pueden dar servicio automatizado a los clientes y ayudarán a la empresa a crecer. Según un estudio, para el año 2025 las empresas de servicio al cliente que incorporen la inteligencia artificial en su plataforma multicanal de contacto con el cliente, elevarán su eficiencia operativa en un 25%.
- **Solución de preguntas rápidas automatizada:** Una página de preguntas frecuentes (FAQ) es muy útil para los clientes.
- **Mejorar procesos de marketing y captar leads:** Una conversación fluida y espontánea permitirá que el proceso de captación de leads sea interactivo y menos tedioso. También ayudará a ir nutriendo a los usuarios con información de productos que se adapten a sus necesidades, basándose en los datos recolectados.
- **Chatbots de ventas:** Un bot puede acompañar al usuario durante el proceso de compra y sugerirle productos de acuerdo a sus gustos.

Tipos de chatbot según el canal

- **Sitio web**

Quizás uno de los tipos de chatbot más conocido en la experiencia de usuario, se integra en un sitio web para interactuar con los visitantes.

Sus usos son variados: se puede encargar de la atención al cliente 24 horas y la generación de leads, aunque instalado en un sitio de e-commerce puede ser también muy útil al guiar al usuario a través de productos o servicios e incentivar la compra.

- **Redes sociales**

En este caso, su función principal es asegurar el engagement con los usuarios, además de responder a sus mensajes las 24 horas al día.

Lograr una respuesta inmediata a una pregunta es el caso más común por el que los usuarios recurren a un chatbot, según un estudio de Drift. Instalando un chatbot en las redes donde ya se encuentran tus

potenciales clientes, evitas los tiempos de espera que pueden surgir si las respuestas dependen de un equipo humano.

- **Mensajería instantánea**

Integrar un bot en WhatsApp u otros canales instantáneos (como Telegram) permite de nuevo a las empresas estar presentes donde ya están sus usuarios y resolver sus dudas.

Los chatbots por WhatsApp se convierten así en otra forma clave de impulsar la experiencia del consumidor.

- **Chatbot omnicanal**

Actualmente, algunos tipos de chatbots son capaces de proporcionar una experiencia de usuario y sin fricciones, sin importar el canal que el usuario elija para su comunicación.

Sectores donde encontramos chatbots

Además de ir añadiendo y mejorando las nuevas técnicas al uso de los chatbots nos lleva a ver cómo se está viendo la incorporación de esta técnica en diferentes sectores:

- **Chatbots en el e-commerce y Chatbots en gestión comercial**

Tener tu propio chatbot para tu e-commerce permite que estos resuelvan sus dudas. En algunos casos estas dudas resultan ser súper genéricas. Hay páginas que cuentan con una ventana o pestaña exclusiva para preguntas frecuentes, sin embargo, es una realidad que la mayoría de las personas quiere respuestas inmediatas en vez de tener que buscarlas o perder tiempo en hacerlo.

- **¿Por qué necesito un chatbot en mi e-commerce?**

En una tienda física, los clientes pueden pedir ayuda a un empleado para que les asesore sobre los productos, condiciones de venta y otras dudas habituales. El contacto entre personas no existe en una tienda online. Durante el proceso de compra, el cliente no puede interactuar con nadie que le ayude.

Por otra parte, uno de los principales problemas a los que se enfrentan las tiendas online es el abandono de carritos. Los motivos del bajo nivel de conversiones pueden ser muy variados, pero las dudas a la hora de pagar son uno de los más frecuentes motivos de abandono.

Los chatbots ofrecen la tan necesaria atención al cliente sin que el usuario tenga que preguntar por correo electrónico o esperar al horario de apertura. En Internet, la inmediatez es clave para aumentar las conversiones de tu tienda online.

No se puede estar disponible 24/7 para resolver las dudas sobre los productos o servicios, un chatbot puede cumplir esa función y conseguir que los clientes tengan una experiencia satisfactoria. Al acompañar durante el proceso, reducen los errores, proporcionan confianza y evitan el abandono de carritos.

En resumen, los principales objetivos de un chatbot son dos: mejorar la atención al cliente y automatizar procesos de negocio con respuestas inmediatas tal como lo haría una persona.

Ventajas de los chatbots en una tienda online

- **Resuelven las principales dudas de los clientes**

La mayoría de las consultas de clientes suelen ser similares y ahí es donde los chatbots despliegan toda su fuerza. Gracias a estos asistentes, se resuelven muchas dudas en tiempo real reduciendo costes operativos. Además, se mejora la experiencia de usuario ya que no todas las personas están dispuestas a leer la sección de FAQ para encontrar la respuesta que buscan.

- **Ahorran costes de personal**

No se trata de sustituir a las personas por máquinas, pero pocas tiendas online pueden permitirse tener un equipo de atención al cliente conectado las 24 horas del día. Los chatbots permiten reducir costes sin mermar la satisfacción de tus clientes.

- **Aligeran la carga de trabajo de tus empleados**

Durante las horas en que el equipo de asistencia a clientes está activo, puede haber momentos en que la gran cantidad de solicitudes sature la capacidad de respuesta de los empleados. Un chatbot puede hablar con miles de usuarios a la vez.

- **Ofrecen inmediatez en las respuestas**

Los clientes quieren inmediatez y trato personalizado. Cuanto más se demore la respuesta, más probable es que el usuario se vaya a la competencia.

- **Recopilan datos sobre tu negocio CRM, Data Mining**

Estas herramientas de inteligencia artificial registran todas las conversaciones y proporcionan datos estadísticos esenciales para conocer a fondo las necesidades de los clientes y mejorar los puntos débiles del e-commerce.

Esta área es donde mayor amplitud hay para el uso de los chatbots y la inteligencia artificial. Permite un ahorro significativo de recursos, es decir, el uso de un chatbot está consiguiendo ganar en eficiencia y dinamismo.

[Beneficios de chatbots en gestión comercial](#)

Este soporte web puede ayudarte a potenciar y mejorar muchos aspectos de tu empresa y página web, veamos algunos de ellos:

- **Incremento de ventas**

Para que la experiencia de los clientes sea satisfactoria, el tiempo de respuesta ha de ser bajo. De media, los clientes esperan 2 minutos en un chat en vivo. Para llegar a esas cifras.

- **Incremento de retención de clientes**

La retención de clientes es un proceso que previene que los clientes no vayan cambiándose a otras empresas, y dejando de consumir en la nuestra. Tienden más hacia comprar y ser leales a las empresas que ofrecen chat en vivo.

Una vez que ocurre esto, la empresa es la que se encarga de crear y mantener la relación con estos clientes. A través de programas profesionales de Chatbot

podemos entender mejor el comportamiento de los usuarios, sus necesidades y sus intereses. Recopilar todos estos datos es una parte fundamental de cualquier software de chatbot.

- **Incremento de conversión:**

Para poder aumentar las conversiones se debe de personalizar el chatbot, añadiendo la opción de que abra una ventana de chat minimizada, y que mencione el nombre de aquellos usuarios que ya estén registrados. en la que aparezca “Hola, [María] ¿en qué podemos ayudarte?”. Esto último ayuda a que los clientes confíen en la empresa de manera intuitiva, al poder solicitar asistencia sin ningún problema e instantáneamente.

- **Incremento de la reputación de marca:**

Un chatbot genera que un 41% los usuarios confíen más en la empresa. La confianza que depositan es un factor que influencia a la marca y mejora su reputación entre los clientes y socios potenciales.

- **Incremento en la satisfacción del cliente:**

Debido a la inmediatez del chatbot y la rápida solución a los problemas que se le plantean a los clientes cuando navegan por la página web, incrementa rápidamente la satisfacción del cliente.

Alrededor de un 37% de los clientes quieren un chatbot para recibir una respuesta rápida en una emergencia. Por ejemplo, un chatbot puede ayudar a alguien si un artículo está en stock o ayudarles con el tracking de su paquete.

Y, además, un 34% de la gente dice que usarían un chatbot para ayudarles a encontrar un asistente al consumidor, es decir, los clientes entienden la sinergia entre el chatbot y la asistencia personalizada por un humano.

El chatbot también puede tener un impacto positivo directo en el presupuesto. Con un chatbot, el chat en vivo es un 400% menos costoso que el soporte

telefónico, y gracias a esto solo un agente de chat puede atender tantas consultas de clientes como 15 a través de correo electrónico.

Más importante aún, el chatbot proporciona respuestas inmediatas, lo que genera confianza en el negocio y aumenta la satisfacción del cliente. La incorporación del servicio de chatbot está justificada porque todos los usuarios se benefician mucho de la interacción.

Existen diferentes plataformas para implantar en tu sitio web. Entre las mejores herramientas chatbot encontramos funcionalidades comunes a todas mientras que cada una incorpora unas características específicas:

- **Hello My Bot**

Uno de los mejores chatbots del mercado es Hello My Bot, que te permite potenciar tu marketing conversacional con voicebots & chatbots.

Esta plataforma te permite medir y analizar el impacto de tus bots de voz y chatbots a través de su herramienta Hellomybot Analytics. Esta herramienta facilita la información más detallada sobre el comportamiento de los usuarios.

- **Aivo**

Con Aivo se puede comunicar con los clientes tanto por mensajería como por voz. Además, es programable en 50 idiomas diferentes, detecta emojis, errores en el lenguaje y coloquialismos.

Su implementación es rápida y la interfaz es muy sencilla de manejar, pudiendo incluir toda la información que se desee sin saber de código de programación. Por otro lado, también tiene un sistema de analíticas con el fin de conocer el rendimiento del chatbot y realizar los cambios que hagan falta.

- **Oct8ne**

Este se destaca por ofrecer un soporte de atención al cliente visual. De esta manera, la herramienta se puede integrar en el catálogo de la tienda y mostrar

imágenes en tiempo real a los usuarios para mejorar la resolución de dudas y optimizar la comunicación.

- **LiveBeep**

LiveBeep es una herramienta muy completa de comunicación que no solo incluye la opción de integrar un chatbot en la tienda online, sino también otros servicios, desde email marketing hasta mensajería en apps o videollamadas.

Así, además de poder ayudar a los clientes en sus transacciones de compras, es posible utilizar las videollamadas para una atención más personalizada o, si se prefiere, usar canales de mensajería externos, como Whatsapp, Facebook o Telegram.

Conclusiones y recomendaciones

En resumen, los principales objetivos de un chatbot son dos: mejorar la atención al cliente y automatizar procesos de negocio con respuestas inmediatas tal como lo haría una persona.

Un chatbot podría ser un gran aliado en las estrategias de marketing y un excelente promotor y difusor de la cultura. Con un chatbot los museos pueden optimizar sus gastos cubriendo la operación, al resolver preguntas frecuentes sobre eventos especiales, nuevas exposiciones, nuevas adquisiciones, horarios, etc. Motivando a las personas a visitar y estar más presentes en cada actividad dentro de sus comunidades.

Por otra parte, debemos considerar que los chatbots son y seguirán siendo una herramienta básica y necesaria para todos los comercios.

Los chatbots aún no han alcanzado su máximo potencial y según la corriente presente es una herramienta que se va a usar cada vez más, esto conducirá a niveles más altos de participación de los clientes, donde la importancia de la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en línea será vital.

A medida que los chatbots se desarrollen y se hagan más sofisticados, generarán un valor significativo tanto para el consumidor como para la empresa, además a medida que se vaya invirtiendo en tecnología digital, también ayudarán a transformar diversos aspectos de la comunicación en puntos que no podemos llegar a imaginar.

Los chatbots del futuro estarán mejor equipados para gestionar conversaciones proactivas, donde podrán predecir un incidente y reportar un ticket, resolviendo así futuros problemas antes de que surjan, reduciendo costos y optimizando los canales de soporte. Éstos podrán responder a sus preguntas y al mismo tiempo podrán hablar, pensar y desarrollar relaciones emocionales con los clientes.

Integrar chatbots en su organización es uno de los mejores pasos para comenzar a utilizar Inteligencia Artificial en su negocio. Empresas y clientes de todo tipo de negocios están realmente contentos con las prestaciones y funcionalidades que aporta esta tecnología. Además de automatizar tareas, los chatbots son potenciadores de talento para los profesionales de su equipo. Sus empleados dedicarán más tiempo a tareas que realmente aportan valor comercial.

Innovar y ser atrevido en el momento de desarrollar las estrategias de implantación y ejecución del chatbot son elementos diferenciadores para conseguir la mejor experiencia del usuario posible. Adelántese a sus competidores y ponga en marcha un asistente virtual de garantías en su empresa.

Recomendaciones

- **Empiece con chatbots pequeños**

Si es la primera vez que desarrollan chatbots en la empresa, lo más recomendable es comenzar con Asistentes Virtuales (AV) que cumplan objetivos concretos. Focalizar el trabajo de los AV en dar cobertura a un pequeño grupo de tareas aumentará la probabilidad de éxito del proyecto.

- **Cuide la personalidad del chatbot**

Su chatbot tiene que representar a su empresa igual que lo hacen sus empleados y el resto de canales de marketing, atención al cliente o ventas. Elija un vocabulario y una forma de tratar con sus consumidores acorde a los estándares de su compañía.

- **Resalte la satisfacción del cliente**

Sus seguidores estarán encantados de interactuar con el Asistente Virtual (AV). Diseñe y ejecute estrategias con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, facilitando la usabilidad del chatbot. Así logrará que los clientes repitan la experiencia y la recomienden a otros consumidores.

- **Permita que lo utilicen personas reales antes de su lanzamiento**

Incremente la efectividad y usabilidad del AV pidiendo a sus empleados y socios que utilicen el chatbot. De esa forma recibirá una gran cantidad de comentarios y sugerencias que le serán enormemente valiosas.

- **Piense en los procesos que se pueden automatizar**

Las empresas necesitan completar una gran cantidad de operaciones susceptibles de ser automatizadas. Los chatbots son realmente buenos ejecutando esas acciones y evitando el error humano.

Encuentre situaciones donde la utilización de un chatbot automatice procesos e interacciones que aporten un mayor beneficio a su empresa y mejoren el rendimiento de su equipo.

- **Chatbot con frases cortas**

Gran parte de los chatbots están disponibles para la interactuar con el usuario desde teléfonos móviles. Tanto si su chatbot está desarrollado para ser utilizado en una pantalla de un Smartphone como en la de un ordenador, el uso de frases cortas y precisas ayudará a mejorar la calidad de la experiencia.

- **Utilice diferentes chatbots en diferentes temporadas**

Al igual que sus campañas de marketing no son las mismas durante todo el año, recomendamos utilizar diferentes chatbots para diferentes temporadas. Sea innovador y desarrolle diferentes asistentes para diferentes momentos del año (o incluso del día). Seguro que sus clientes se lo agradecerán.

- **Pruebas A/B y seguimiento de efectividad**

Auditar y controlar las métricas en las interacciones es esencial para conseguir el éxito de su proyecto. Para una misma pregunta pruebe a escribir diferentes respuestas (Test A/B), descubra cual es la que genera un mayor número de conversiones y optimice la eficiencia del chatbot.

- **El chatbot es parte intrínseca de su empresa**

El chatbot es parte de su marca. Por ello, es fundamental que el asistente tenga un aspecto acorde al branding de su empresa.

Aclare estas dudas antes de comenzar el chatbot. Si es necesario reúnanse con otros departamentos dentro de su compañía y evalúen entre todos qué plataforma ofrecerá mejores resultados.

Glosario

E-commerce

Comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos, en todo momento y en cualquier lugar.

Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL)

El procesamiento del lenguaje natural (PLN o NLP) es un campo dentro de la inteligencia artificial y la lingüística aplicada que estudia las interacciones mediante uso del lenguaje natural entre los seres humanos y las máquinas

Machine Learning

El machine learning es un método de análisis de datos que automatiza la construcción de modelos analíticos. Es una rama de la inteligencia artificial basada en la idea de que los sistemas pueden aprender de datos, identificar patrones y tomar decisiones con mínima intervención humana.

Target

El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera.

Leads

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

Sitio web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada página de inicio o home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Engagement

El término engagement se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso».

Chatbot

Un chatbot es un programa informático que simula y procesa conversaciones humanas (ya sea escritas o habladas), permitiendo a los humanos interactuar con dispositivos digitales como si se estuvieran comunicando con una persona real.

Voicebots

Los VoiceBots son interfaces de usuarios basados en voz que pueden entender el lenguaje natural y usarlo para conversar con usuarios. En otras palabras, son computadoras que pueden conversar con personas.

Tienda online

Una tienda en línea se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.

CRM

Customer relationship management La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

Data Mining

Data Mining significa minería de datos. Consiste en utilizar la tecnología para analizar grandes cantidades de datos, con el fin de identificar patrones consistentes y extraer información potencialmente útil para mejorar los procesos.

Soporte web

La asistencia técnica o soporte técnico es brindada por las empresas para que sus clientes puedan hacer uso de sus productos o servicios de la manera en que fueron puestos a la venta. La finalidad de la asistencia técnica es ayudar a los usuarios para que puedan resolver ciertos problemas.

Software

Se conoce como software, logicial o soporte lógico al sistema formal de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware

Apps

Una app o aplicación es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles.

Bibliografía

<https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Bot_conversacional

<https://planetachatbot.com/evolucion-de-chatbots/>

<https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-chatbot/>

<https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot>

<https://centribal.com/es/tipos-de-chatbot-ventajas-y-caracteristicas/>

<https://guelcom.net/origen-chatbots-evolucion-hacia-atencion-cliente/>

<https://www.ttandem.com/blog/chatbot-para-tu-e-commerce-que-son-y-que-ventajas-tienen/>

<https://www.dail.es/consejos-chatbot-exito/>

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-son-los-chatbots/>