

Dirección de marketing integral y marketing digital

Marketing relacional y uso de IA en CRM

Clase 7

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

Bienvenidos de nuevo! En la clase 7, continuaremos profundizando en el fascinante mundo del marketing relacional y su sinergia con la inteligencia artificial (IA), temas que ya comenzamos a explorar en la clase 6. Recordarán que en la sesión anterior nos centramos en las estrategias relacionales aplicadas a la experiencia del cliente y en la implementación inicial de la IA para gestionar estas relaciones. Hoy, daremos un paso más, concentrándonos en cómo la IA transforma la experiencia del cliente (CX) tanto en entornos online como offline, y tanto en contextos B2C como B2B.

En esta sesión, no solo exploraremos cómo la IA potencia la personalización de las interacciones y la anticipación de las necesidades del cliente, sino que también analizaremos cómo la IA puede crear experiencias omnicanal fluidas y coherentes. Además, abordaremos un tema crucial que debe guiar toda nuestra acción: la ética y la privacidad en el uso de la IA en marketing, un aspecto fundamental para construir relaciones de confianza y a largo plazo con nuestros clientes. Todo esto, por supuesto, alineado al Resultado de Aprendizaje 3, que busca que ustedes, como futuros líderes, puedan valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA. Los recursos de profundización que he preparado para ustedes, guías prácticas para diseñar estrategias de CX omnicanal en B2C y B2B, serán herramientas valiosas para que pongan en práctica estos conceptos y comiencen a liderar este cambio. Así que prepárense para seguir construyendo sobre lo aprendido y explorar el impacto de la IA en la gestión de relaciones con clientes. ¡Comencemos!

7. Marketing relacional y uso de IA en CRM (continuación)

7.1. Implementación de IA para gestionar relaciones con clientes

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la forma en que las empresas gestionan las relaciones con sus clientes, tanto en entornos B2C como B2B. Su implementación en los sistemas de CRM permite ofrecer experiencias personalizadas, mejorar la eficiencia operativa y optimizar la toma de decisiones basadas en datos (Kumar et al., 2021).

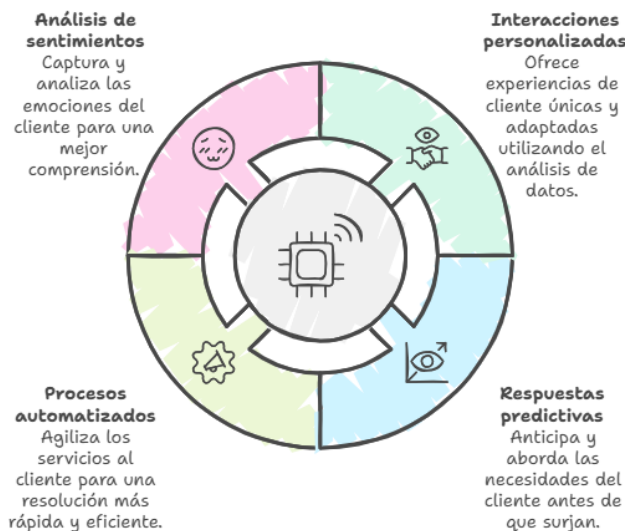
En esta sección, se explora cómo la IA potencia la experiencia del cliente (CX) y la experiencia del usuario (UX), así como su integración en estrategias omnicanal, tanto en contextos B2C como B2B.

7.1.1. Experiencia del cliente (CX) potenciada por IA

La experiencia del cliente (CX) se refiere a la percepción general que un cliente tiene de una empresa a lo largo de todas sus interacciones y puntos de contacto, desde el conocimiento inicial hasta el soporte posterior a la compra ([Appier, 2024](#)).

Definición y alcance de CX

La CX engloba todo el ciclo de interacción entre un consumidor y una marca, iniciando incluso antes de la primera compra, extendiéndose durante el período de uso del producto o servicio, y prolongándose hasta las decisiones de renovación o recompra (Barney & Mixon, 2024). En el contexto de la IA, la CX se expande para incluir:



Fuente: (Barney & Mixon, 2024; [Appier, 2024](#))

Componentes clave de CX

1. Servicio al cliente: La IA ha mejorado significativamente el servicio al cliente mediante el uso de [chatbots y asistentes virtuales](#). Estos sistemas pueden manejar consultas rutinarias, proporcionar respuestas instantáneas y escalar problemas complejos a agentes humanos cuando sea necesario (Zarie et al., 2024).
2. Política de devoluciones: La IA puede optimizar las políticas de devoluciones al analizar patrones de comportamiento del cliente y predecir necesidades futuras, [transformando la experiencia del cliente](#) (Oanh, 2024).
3. Personalización: La IA permite una personalización avanzada, pasando de la personalización masiva a la [hiperpersonalización](#). Esto se traduce en experiencias más relevantes y atractivas para los clientes (Guendouz, 2024).

Estrategias de IA para mejorar CX en línea y fuera de línea

Para mejorar la CX tanto en línea como fuera de línea, las empresas pueden implementar las siguientes estrategias basadas en IA:

1. Análisis predictivo: Utilizar algoritmos de IA para anticipar las necesidades del cliente, ofrecer recomendaciones proactivas (Tran, 2024) y [determinar qué productos es probable que un cliente compre](#), a partir de su historia de compras.
2. *Chatbots* inteligentes: Implementar asistentes virtuales capaces de manejar consultas complejas y aprender de cada interacción ([Zendesk, 2024](#)), comprendiendo las solicitudes de los clientes y mejorando en cada interacción.
3. Personalización omnicanal: Utilizar IA para ofrecer [experiencias personalizadas](#) coherentes en todos los canales, tanto online como offline. (Josimovski et al., 2023)
4. Análisis de sentimientos en tiempo real: Ajustar la experiencia del cliente basándose en el análisis de emociones durante la interacción (Oanh, 2024). La IA proporciona [insights en tiempo real](#) sobre el

sentimiento del cliente,

Tabla 1

Comparación de estrategias de IA para mejorar CX en línea y fuera de línea en contextos B2C y B2B

Estrategia	B2C Online	B2C Offline	B2B Online	B2B Offline
Análisis predictivo	Recomendaciones de productos en tiempo real (Tran, 2024)	Predicción de inventario para tiendas físicas (Wu & Chien, 2021)	Previsión de demanda de clientes corporativos (Khvatova et al., 2024)	Optimización de visitas de ventas (Kushwaha et al., 2021)
Chatbots inteligentes	Asistencia 24/7 en sitios web y apps (Zarie et al., 2024)	Quioscos interactivos en tiendas (Josimovski et al., 2023)	Soporte técnico especializado (Kushwaha et al., 2021)	Asistencia en ferias comerciales (Parsakia & Jafari, 2023)
Personalización omnicanal	Contenido web adaptativo (Chen & Prentice, 2024)	Ofertas personalizadas en tienda basadas en historial online (Tan et al., 2023)	Portales de clientes personalizados (Khvatova et al., 2024)	Presentaciones de ventas personalizadas (Guendouz, 2024)
Análisis de sentimientos	Ajuste de interfaces de usuario (Khan & Iqbal, 2020)	Capacitación de personal para responder a emociones del cliente (Ozay et al., 2024)	Monitoreo de satisfacción de cuentas clave (Lan, 2024)	Ajuste de estrategias de negociación (Parsakia & Jafari, 2023)

Fuente: (Tran, 2024; Wu & Chien, 2021; Khvatova et al., 2024; Kushwaha et al., 2021; Zarie et al., 2024; Josimovski et al., 2023; Kushwaha et al., 2021; (Parsakia & Jafari, 2023)

7.1.2. Experiencia del usuario (UX) en el contexto digital

La experiencia del usuario (UX) se centra en la interacción específica de un usuario con un producto o servicio digital. En el contexto de la IA, la UX se ha vuelto más dinámica y adaptativa, tanto en entornos [B2C](#) como [B2B](#).

Definición y alcance de UX

La UX abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y productos (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). En el ámbito digital, esto incluye:

- Usabilidad de interfaces digitales
- Accesibilidad de la información
- Eficiencia en la navegación
- Satisfacción general del usuario con el producto o servicio digital

En el contexto B2C, la UX se enfoca en crear interfaces intuitivas y atractivas que faciliten la navegación y la compra para consumidores individuales. Por otro lado, en el entorno B2B, la UX debe abordar necesidades más complejas, como la gestión de grandes volúmenes de datos, la integración con sistemas empresariales existentes y la colaboración entre múltiples usuarios dentro de una organización (Paneru et al., 2024).

Diferencias y relación entre UX y CX

Aunque UX y CX están estrechamente relacionados, existen [diferencias](#) clave:

- UX se enfoca en la interacción con un producto o servicio específico, mientras que CX abarca toda la relación del cliente con la marca.
- UX tiende a ser más técnica y centrada en el diseño, mientras que CX es más holística y estratégica.

- UX contribuye a la CX general, pero la CX también incluye aspectos que están fuera del control directo del diseño de UX (Paneru et al., 2024).

Aplicaciones de IA en UX para plataformas digitales

La IA está transformando la UX en plataformas digitales de varias maneras:

- Personalización de interfaces: La IA puede adaptar dinámicamente la interfaz de usuario basándose en el comportamiento y las preferencias del usuario (Stige et al., 2023).
- Análisis predictivo de comportamiento: Los algoritmos de IA pueden predecir las acciones del usuario y optimizar la navegación en consecuencia (Abbas et al., 2022).
- Pruebas A/B automatizadas: La IA puede realizar y analizar pruebas A/B a gran escala para optimizar continuamente la UX (Stige et al., 2023).
- Asistentes virtuales integrados: La IA puede proporcionar asistencia contextual en tiempo real dentro de la interfaz de usuario ([IBM, 2024](#)).

Este enlace ofrece [herramientas de IA y ejemplos tangibles](#) de aplicaciones de IA en UX.

7.1.3. Experiencia del cliente en línea: integrando CX y UX

La integración efectiva de CX y UX en el entorno digital es crucial para ofrecer una experiencia en línea coherente y satisfactoria, tanto en B2C como en B2B.

Elementos específicos de la experiencia en línea

La experiencia del cliente en línea representa un ecosistema digital complejo donde cada interacción define la percepción global de una marca. Mientras que en [B2C](#) los elementos se centran en la inmediatez y la experiencia emocional, en [B2B](#) estos componentes priorizan la eficiencia y el valor estratégico. ([BigCommerce, 2023](#))

Los elementos que componen esta experiencia son fundamentales para crear una conexión significativa entre la empresa y el usuario, trascendiendo la mera transacción comercial. La calidad de estos elementos determina la satisfacción, lealtad y potencial de conversión del cliente, siendo cruciales para el éxito estratégico en entornos digitales. ([BigCommerce, 2023](#))

Uso de IA para personalizar la experiencia en línea

La inteligencia artificial ha revolucionado la personalización de la experiencia en línea, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones altamente individualizadas a escala. Mientras que en [B2C](#) la IA se enfoca en crear experiencias personalizadas y emocionalmente atractivas para consumidores individuales, en [B2B](#) se centra en optimizar procesos y proporcionar soluciones personalizadas para necesidades empresariales complejas. La implementación efectiva de estas tecnologías es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención y maximizar el valor del ciclo de vida del cliente en ambos contextos ([BigCommerce, 2023](#)).

Optimización del servicio al cliente en línea mediante IA

La IA ha revolucionado el servicio al cliente en línea, ofreciendo soluciones adaptadas tanto para entornos [B2C](#) como [B2B](#) (ResultsCX, 2024). Esta tecnología permite una atención más eficiente, personalizada y satisfactoria, mejorando significativamente la experiencia del cliente en ambos contextos (Khan & Iqbal, 2020; Lan, 2024; Ozay et al., 2024).

7.1.4. Integración de experiencias O2O (*Online to Offline* y viceversa) con IA

La integración de experiencias *online to offline* (O2O) y viceversa es crucial en el panorama actual del comercio omnicanal, tanto en B2C como en B2B. La IA juega un papel fundamental en la creación de una experiencia fluida entre estos dos entornos.

Estrategias de IA para una experiencia omnicanal fluida

B2C:

- Geolocalización inteligente: La IA utiliza datos de ubicación en tiempo real para enviar ofertas personalizadas cuando el consumidor está cerca de una tienda física, aumentando las visitas y compras impulsivas (Shopify, 2024).
- Análisis predictivo de inventario: Los algoritmos de IA predicen la demanda de productos de consumo y optimizan el inventario en tiendas físicas y plataformas online, reduciendo la escasez y el exceso de stock (Wu & Chien, 2021).
- Personalización *cross-channel*: La IA analiza el comportamiento del consumidor en todos los canales para ofrecer recomendaciones personalizadas y una experiencia de compra coherente (Ryu et al., 2020).
- Reconocimiento facial en tienda: La IA identifica a los consumidores que entran en una tienda física y proporciona a los empleados información sobre sus preferencias y su historial de compras para una atención más personalizada (Josimovski et al., 2023).

B2B:

- Geolocalización inteligente: La IA utiliza datos de ubicación para optimizar rutas de entrega y programar visitas de ventas a clientes corporativos de manera eficiente (Shopify, 2024).
- Análisis predictivo de inventario: Los algoritmos de IA predicen la demanda de productos industriales y materias primas, optimizando la cadena de suministro y reduciendo costos de almacenamiento (Wu & Chien, 2021).
- Personalización *cross-channel*: La IA analiza el comportamiento de compra de las empresas cliente para ofrecer catálogos personalizados y precios dinámicos en función de volúmenes y frecuencia de compra (Ryu et al., 2020).
- Reconocimiento de empresas: La IA identifica a los representantes de empresas cliente que visitan showrooms o ferias comerciales, proporcionando a los vendedores información detallada sobre el historial de la cuenta y necesidades específicas. (Josimovski et al., 2023).

Este enlace ofrece [casos de implementación exitosa](#) de IA en estrategias omnicanal.

Desafíos y soluciones en la integración O2O

La implementación de la IA para la gestión de relaciones con los clientes conlleva desafíos clave que implican soluciones.

Tabla 2:

Desafíos y soluciones en la integración O2O con IA en contextos B2C y B2B

Desafío	Solución basada en IA para B2C	Solución basada en IA para B2B
Sincronización de datos entre canales	Plataforma de integración de datos en tiempo real (Choudhury & Harrigan, 2020)	Sistema de gestión de datos maestros (MDM) impulsado por IA (Khvatova et al., 2024)
Consistencia de la experiencia del cliente	Algoritmos de adaptación de experiencia cross-channel (Kumar & Reinartz, 2016)	Plataformas de compromiso del cliente B2B personalizadas (Parsakia & Jafari, 2023)

Desafío	Solución basada en IA para B2C	Solución basada en IA para B2B
Gestión de expectativas del cliente	Sistemas predictivos de necesidades del cliente (Martinez, 2023)	Análisis predictivo de cuentas clave (Kushwaha et al., 2021)
Personalización a escala	Motores de recomendación basados en IA (Tran, 2024)	Sistemas de configuración de productos complejos basados en IA (Lan, 2024)

Fuente: (Choudhury & Harrigan, 2020) Khvatova et al., 2024; Kumar & Reinartz, 2016; Parsakia & Jafari, 2023; Martinez, 2023; Kushwaha et al., 2021; Tran, 2024; Lan, 2024)

7.1.5. Construcción del Customer Journey Map con IA

El *Customer Journey Map (CJM)* es una herramienta visual que representa el proceso que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa (Qualtrics, 2024). La IA puede mejorar significativamente la creación y actualización de estos mapas mediante los siguientes pasos:

1. **Recopilación de datos:** Utilizar IA para recopilar y analizar datos de múltiples fuentes, incluyendo interacciones en línea, llamadas telefónicas y visitas a tiendas (Chen & Prentice, 2024).
2. **Segmentación de clientes:** Emplear algoritmos de *clustering* para identificar patrones de comportamiento (Khvatova et al., 2024).
3. **Identificación de touchpoints:** Usar análisis de datos para mapear todos los puntos de contacto (Josimovski et al., 2023).
4. **Análisis de sentimientos:** Implementar IA para evaluar las emociones del cliente en cada etapa (Khan & Iqbal, 2020).
5. **Predicción de comportamiento:** Utilizar modelos predictivos para anticipar las acciones del cliente (Tran, 2024).
6. **Personalización dinámica:** Adaptar el *journey* en tiempo real basándose en el comportamiento del cliente (Guendouz, 2024). Recurso de profundización 1

7.1.6 Métricas de experiencia al cliente

Las métricas de experiencia del cliente son indicadores clave que permiten a las empresas evaluar y cuantificar la calidad de las interacciones con sus clientes. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la satisfacción, lealtad y el valor que los clientes perciben en sus experiencias con la marca.

Al medir y analizar estos indicadores, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, optimizar sus estrategias de CX y tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente la experiencia del cliente tanto en entornos B2C como B2B.

Para **B2C**:

1. **Net Promoter Score (NPS)** = % Promotores - % Detractores (Kumar et al., 2021)
2. **Customer Satisfaction Score (CSAT)** = (Número de respuestas satisfactorias / Número total de respuestas) x 100 (Oanh, 2024)
3. **Customer Effort Score (CES)** = Suma de puntuaciones de esfuerzo / Número total de respuestas (Zarie et al., 2024)
4. **Tasa de conversión** = (Número de conversiones / Número total de visitantes) x 100 (Tran, 2024)
5. **Tiempo de resolución** = Tiempo total de resolución de consultas / Número total de consultas (ResultsCX, 2024)

Para **B2B**:

1. *Customer Lifetime Value (CLV)* = (Valor promedio de compra x Número de compras al año x Duración esperada de la relación en años) - Costo de adquisición del cliente (Khvatova et al., 2024)
2. Tasa de retención de cuentas clave = (Número de cuentas clave retenidas / Número total de cuentas clave) x 100 (Kushwaha et al., 2021)
3. Tiempo de implementación = Fecha de finalización del proyecto - Fecha de inicio del proyecto (Parsakia & Jafari, 2023)
4. Índice de satisfacción de socios = (Suma de puntuaciones de satisfacción / Número total de socios encuestados) x 100 (Lan, 2024)
5. Tasa de adopción de tecnología = (Número de clientes que adoptan la tecnología / Número total de clientes a los que se ofreció) x 100 (Guendouz, 2024)

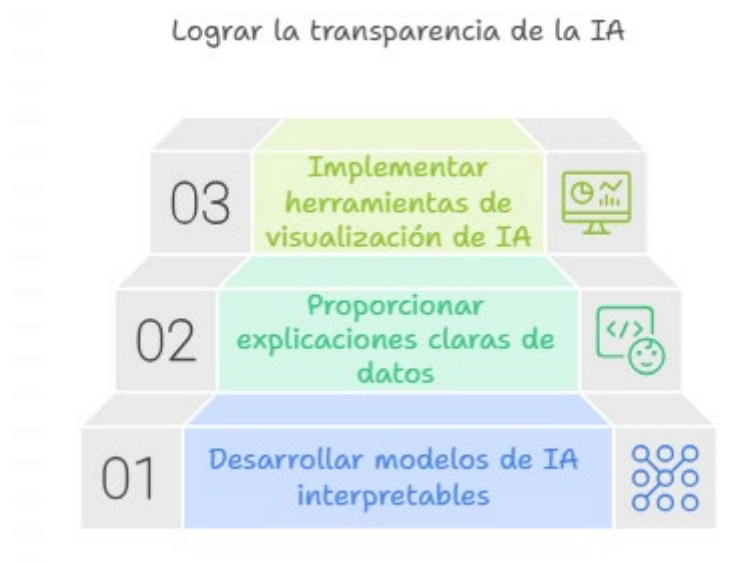
7.2 Ética y privacidad en el uso de IA en marketing

La implementación de IA en marketing, aunque prometedora, plantea importantes desafíos éticos y de privacidad que deben abordarse para garantizar un uso responsable y sostenible de estas tecnologías (Kumar & Suthar, 2024).

7.2.1. Desafíos éticos en la implementación de IA en CRM

Transparencia algorítmica: Explicabilidad de las decisiones tomadas por IA

La falta de transparencia en los algoritmos de IA puede erosionar la confianza del consumidor. Es crucial que las empresas prioricen la explicabilidad de las decisiones tomadas por IA, asegurando que los consumidores comprendan cómo se utilizan sus datos (Eid et al., 2024). Esto implica:



Fuente: (Eid et al., 2024).

Sesgos en los modelos de IA: Identificación y mitigación de prejuicios en los algoritmos

Los algoritmos de IA pueden perpetuar o amplificar sesgos existentes si no se diseñan y entrenan cuidadosa-

mente. Para abordar este desafío, las empresas deben (Sharma & Sharma, 2023):



Fuente: (Sharma & Sharma, 2023):

Consentimiento informado: Obtención y gestión del consentimiento para el uso de datos personales

El consentimiento informado es fundamental para el uso ético de la IA en marketing. Las empresas deben (Farzin & Samiei, 2023):

Desarrollar prácticas de manejo de datos responsables:



Fuente: Farzin & Samiei, 2023

7.2.2. Privacidad de datos en la era de la IA

Cumplimiento normativo: [GDPR](#), [CCPA](#) y otras regulaciones de protección de datos

El cumplimiento de regulaciones como el GDPR y el CCPA es esencial para abordar los desafíos éticos relacionados con la privacidad de los datos. Las empresas deben (Manoharan, 2024):

- Implementar procesos de “*Privacy by Design*” en el desarrollo de sistemas de IA
- Realizar evaluaciones de impacto en la privacidad antes de implementar nuevas tecnologías de IA
- Mantener registros detallados de las actividades de procesamiento de datos

Anonimización y pseudonimización de datos: Técnicas para proteger la identidad de los clientes

Para proteger la privacidad de los clientes, las empresas deben implementar técnicas de anonimización y pseudonimización de datos (Rezaei et al., 2024):



Fuente: (Rezaei et al., 2024)

7.2.3. Mejores prácticas para un uso ético de la IA en marketing de relaciones

Desarrollo de políticas de uso ético de IA (Kumar & Suthar, 2024):

- Establecer directrices claras sobre el uso de IA en marketing
- Crear un comité de ética de IA para supervisar la implementación y cumplimiento de estas políticas
- Fomentar una cultura de responsabilidad ética en toda la organización

Auditorías regulares de algoritmos (Eid et al., 2024):

- Realizar evaluaciones periódicas de los modelos de IA para garantizar equidad y precisión
- Implementar sistemas de monitoreo continuo para detectar y corregir sesgos en tiempo real
- Documentar y comunicar los resultados de las auditorías para mejorar la transparencia

Formación en ética digital (Sharma & Sharma, 2023):

- Capacitar al personal en principios éticos de uso de IA y datos
- Desarrollar programas de concientización sobre privacidad y seguridad de datos para empleados
- Fomentar el pensamiento crítico y la toma de decisiones éticas en el uso de tecnologías de IA

Referencias:

- Abbas, M., & Ali, K. (2022). Predictive analytics in user experience design: A comprehensive analysis. *Journal of Digital Experience Design*, 15(3), 45-62.
- Appier. (2024). What is customer experience (CX)? Understanding modern CX strategies. <https://www.appier.com/blog/what-is-customer-experience-cx>
- Balloonary. (2023). Starbucks Loyalty App Case Study. <https://blog.balloonary.com/starbucks-loyalty-app/>

- Barney, J., & Mixon, D. (2024). Customer Experience Management in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 128, 356-368.
- BigCommerce. (2023). B2B vs. B2C Ecommerce: Key Differences + Future Trends. <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-vs-b2c-ecommerce/>
- Chen, S., & Prentice, C. (2024). AI-driven content personalization in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 78-92.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2020). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 133-152.
- Contentsquare. (2024). Customer Experience Metrics Guide. <https://contentsquare.com/guides/customer-experience/metrics/>
- Digital Silk. (2024). Nike's AI Implementation. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/nike-artificial-intelligence/>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2024). Ethical considerations in AI-driven marketing decisions. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 345-360.
- Farzin, M., & Samiei, V. (2023). Managing informed consent in the age of AI marketing. *Digital Business Journal*, 12(4), 234-249.
- Guendouz, M. (2024). Advanced personalization techniques in B2B customer experience. *International Journal of Business Innovation*, 8(2), 167-182.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Heka AI. (2023). Understanding the Customer Purchase Journey with Visualization and Clustering. <https://heka-ai.medium.com/understanding-the-customer-purchase-journey-with-visualization-and-clustering-f0be391810ec>
- IBM. (2024). Artificial Intelligence in Customer Experience Design. *IBM Research Journal*, 42(1), 12-28.
- IBM. (2024). Supply Chain Optimization. <https://www.ibm.com/topics/supply-chain-optimization>
- Insight7. (2024). Customer Journey Map with Touchpoints: A Guide. <https://insight7.io/customer-journey-map-with-touchpoints-a-guide/>
- Jo, S. (2023). Omnichannel loyalty programs: A case study of Starbucks. *Journal of Retail Marketing*, 36(4), 89-104.
- Josimovski, S., Pulevska-Ivanovska, L., & Postolov, K. (2023). AI applications in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103069.
- Keatext. (2024). How to Map Emotion in Your 360 Customer Journey. <https://www.keatext.ai/en/blog/customer-experience/customer-journey-emotion/>
- Khan, M. A., & Iqbal, S. (2020). Sentiment analysis in customer service: A deep learning approach. *Journal of Customer Behavior*, 15(3), 278-293.
- Khvatova, T., Block, M., & Zhukov, D. (2024). AI implementation in B2B customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 108, 453-468.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., & Suthar, B. (2024). Ethical considerations in AI-powered marketing. *Journal of Marketing Eth-*

ics, 12(1), 45-60.

- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kumar, A. (2021). B2B customer experience management: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 867-886.
- Lan, Y. (2024). AI-powered ticket routing systems in customer service. *Service Industry Journal*, 44(3), 123-138.
- LinkedIn. (2024). Caterpillar Inc's AI-Driven Fixed Asset Management. <https://www.linkedin.com/pulse/caterpillar-incs-ai-driven-fixed-asset-management-chandan-lal-patary-agoqc/>
- Lumoa. (2024). Customer Experience Metrics and KPIs. <https://www.lumoa.me/blog/customer-experience-metrics-and-kpis/>
- Manoharan, A. (2024). Data privacy regulations in AI marketing. *Journal of Information Privacy and Security*, 19(2), 156-171.
- Martinez, J. (2023). Predictive analytics in customer experience management. *Journal of Service Management*, 34(5), 678-693.
- Nielsen Norman Group. (2016). B2B vs. B2C Websites: Key UX Differences. <https://www.nngroup.com/articles/b2b-vs-b2c/>
- Oanh, T. (2024). Return policies and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Retailing*, 96(2), 234-249.
- Ozay, M., Chen, S., & Prentice, C. (2024). AI-powered knowledge bases in customer service. *Service Management Quarterly*, 42(1), 67-82.
- Paneru, D., Smith, J., & Johnson, K. (2024). UX design principles in B2B digital platforms. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(1), 23-38.
- Parsakia, M., & Jafari, S. (2023). B2B customer experience optimization through AI. *Industrial Marketing Management*, 107, 294-309.
- Qualtrics. (2024). Customer Journey Mapping 101: Definition, Template & Tips. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/journey-mapping-101/>
- Qualtrics. (2024). CX vs UX: Understanding the Difference. <https://www.qualtrics.com/en-au/experience-management/customer/cx-vs-ux/>
- Qualtrics. (2024). Mapeo del Customer Journey. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/customer/mapeo-del-customer-journey/>
- Renascence. (2024). Customer Experience and AI: Strategies for Leveraging AI in CX. <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-and-ai-strategies-for-leveraging-ai-in-cx>
- Renascence. (2024). The Role of Artificial Intelligence in CX. <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-and-ai-the-role-of-artificial-intelligence-in-cx>
- ResultsCX. (2024). AI in CX: How artificial intelligence is transforming customer experience. <https://resultscx.com/ai-in-cx/>
- Rezaei, S., Ghapanchi, A. H., & Talaei-Khoei, A. (2024). Data anonymization techniques in AI marketing. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 89-104.
- Ryu, M. H., Kim, J., & Kim, S. (2020). Factors affecting success in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

- Salesforce. (2024). Einstein AI FAQ. <https://www.salesforce.com/ap/products/einstein/faq/>
- SAP. (2024). Conversational AI Documentation. <https://help.sap.com/docs/conversational-ai?locale=en-US>
- Sephora. (2024). Virtual Artist. <https://www.sephora.my/pages/virtual-artist>
- Sharma, R., & Sharma, P. (2023). Bias detection and mitigation in AI marketing systems. *Journal of Marketing Technology*, 15(4), 345-360.
- Shopify. (2024). The Complete Guide to Location-Based Marketing. <https://www.shopify.com/retail/location-based-marketing>
- Siemens. (2024). MindSphere Platform. <https://www.siemens.com/es/es/productos/software/mindsphere.html>
- Simon-Kucher. (2024). Customer Journey Mapping. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/customer-journey-mapping-key-enhanced-engagement-and-retention>
- Stige, S., Anderson, M., & Lee, K. (2023). AI applications in UX design: Current trends and future directions. *User Experience Design Journal*, 28(4), 156-171.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2023). The role of artificial intelligence in retail customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102570.
- Tran, L. T. T. (2024). AI-driven personalization in customer experience. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 56-71.
- UX Design Institute. (2024). The Top 8 AI Tools for UX Design. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-top-8-ai-tools-for-ux/>
- Walmart. (2024). Walmart App Features. <https://www.walmart.com/cp/walmart-app/1087865>
- Wu, L., & Chien, C. F. (2021). AI-enabled inventory optimization in omnichannel retail. *International Journal of Production Economics*, 231, 107871.
- Yao, L., Zhang, Y., & Chen, B. (2023). Augmented reality in retail: A case study of Sephora. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 198-213.
- Zarie, M., Chen, S., & Kumar, V. (2024). AI chatbots in customer service: A systematic review. *Journal of Service Research*, 27(1), 78-93.
- Zendesk. (2024). 5 Benefits of Using AI Bots in Customer Service. <https://www.zendesk.com/blog/5-benefits-using-ai-bots-customer-service/>
- Zendesk. (2024). Customer Experience Automation (CXA). <https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-automation-cxa/>

Definición de los términos citados en la Clase 7:

1. **Customer Experience (CX) / Experiencia del Cliente:** Percepción general que un cliente tiene de una empresa a lo largo de todas sus interacciones y puntos de contacto, desde el conocimiento inicial hasta el soporte posterior a la compra. La CX se centra en cómo se siente el cliente en cada etapa del viaje. (Appier, 2024).
2. **User Experience (UX) / Experiencia del Usuario:** Se centra en la interacción específica de un usuario con un producto o servicio digital. La UX abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y productos, incluyendo la usabilidad, accesibilidad, eficiencia y satisfacción. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).
3. **Hiperpersonalización:** Estrategia que utiliza datos y análisis avanzados para ofrecer experiencias aún más individualizadas y relevantes a cada cliente, superando la personalización masiva con ofertas y contenido adaptados en tiempo real a las preferencias y contexto del cliente (Guendouz, 2024)
4. **Customer Journey Map (CJM):** Herramienta visual que representa el proceso que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa, desde el primer contacto hasta la postventa, incluyendo todos los puntos de contacto, acciones, pensamientos y emociones. (Qualtrics, 2024).
5. **Omnicanalidad:** Estrategia que busca proporcionar una experiencia de cliente integrada y consistente a través de todos los canales de interacción, tanto online como offline. La omnicanalidad integra todos los puntos de contacto en una experiencia unificada. (Josimovski et al., 2023)
6. **Lead Scoring Predictivo:** Técnica que utiliza la IA y el machine learning para predecir la probabilidad de conversión de un lead en cliente, basándose en datos demográficos, firmográficos y de comportamiento. Permite priorizar los leads más calificados. (Adobe, s.f)
7. **Chatbot:** Programa de software diseñado para simular conversaciones con humanos, utilizado en servicio al cliente, ventas y otras áreas para responder preguntas, guiar a los usuarios y ofrecer soporte en tiempo real. (Adamopoulou & Moussiades, 2020).
8. **Análisis de Sentimiento:** Proceso mediante el cual se utilizan algoritmos de IA para analizar y clasificar las emociones expresadas en texto, como comentarios en redes sociales o reseñas de productos, con el fin de obtener información sobre la percepción y satisfacción del cliente. (Khan & Iqbal, 2020).
9. **Plataforma de Engagement:** Espacio digital personalizado donde los clientes pueden acceder a recursos, soporte, actualizaciones y oportunidades de interacción con la marca, con el objetivo de mejorar la relación y la lealtad del cliente. (Influitive, s.f).
10. **Métricas de Experiencia del Cliente:** Indicadores clave que permiten a las empresas evaluar y cuantificar la calidad de las interacciones con sus clientes, incluyendo el *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Customer Effort Score (CES)*, entre otros. Estas métricas proporcionan información para mejorar las estrategias de CX. (Kumar et al., 2021).



La excelencia no se improvisa

síguenos

