

# Dirección de marketing integral y marketing digital

Marketing relacional y uso de IA en CRM

## Clase 8

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



## 1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

¡Bienvenidos al módulo de Marketing Relacional y uso de IA en CRM! En esta clase 8, vamos a sumergirnos en un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa: la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Exploraremos cómo el marketing digital y relacional, junto con el poder de la Inteligencia Artificial (IA), se combinan para crear experiencias personalizadas y construir conexiones duraderas. Veremos cómo la gestión de la experiencia del cliente se vuelve el centro de nuestras estrategias.

Durante esta clase, trabajaremos en el desarrollo del Resultado de Aprendizaje 3: “Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.” Para ello, analizaremos los principios del diseño centrado en el cliente, y cómo aplicar las herramientas de la IA para lograr la personalización de cada interacción, optimizando la experiencia de compra y la lealtad de nuestros clientes. Al final de la clase, los alumnos deberán ser capaces de evaluar críticamente las diferentes estrategias y determinar su impacto en la relación con el cliente.

**RDA 3:** Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.

Clase 8:

Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA

### 8. Marketing relacional y uso de IA en CRM

#### 8.1. Introducción: El cliente en el centro de la estrategia

##### 8.1.1. La evolución del marketing: del producto al cliente

En sus inicios, el marketing se centraba en el producto y sus características, relegando a un segundo plano las necesidades del consumidor. Sin embargo, la evolución del marketing ha llevado a un cambio radical en el enfoque, desplazando el centro de atención hacia el cliente (Webster, 1994). Hoy en día, las estrategias exitosas se basan en construir relaciones sólidas y duraderas, comprendiendo las necesidades, preferencias y experiencias de los clientes ([Jiménez, s. f.](#)). Ya no basta con tener un producto superior; es crucial ofrecer un valor percibido que va más allá de la mera transacción comercial.

##### 8.1.2. El rol de la experiencia del cliente (CX) en el éxito empresarial

La experiencia del cliente (CX) se ha consolidado como un diferenciador clave en el mercado actual (Lemon & Verhoef, 2016). Una gestión eficaz de la CX puede conducir a un aumento de la satisfacción y la lealtad, impactando directamente en el rendimiento financiero y la reputación de la empresa (Keiningham et al., 2020). La CX debe ser considerada como un activo estratégico y debe ser gestionada en todos los puntos de contacto ([Oracle, n. d.](#))

##### 8.1.3 Centro de experiencia del cliente (CX Center)

En el entorno empresarial actual, un Centro de Experiencia del Cliente (CX Center) se ha posicionado como un componente clave para las organizaciones que buscan diferenciarse y ofrecer una gestión excepcional

del recorrido del cliente. Estos centros centralizan los esfuerzos de CX, asegurando consistencia y eficiencia en todas las interacciones, y contribuyendo a una mayor satisfacción y fidelización del cliente (Renascence, 2024).

### Componentes clave de un CX Center:

- **Liderazgo estratégico:** Un *Chief Customer Officer (CCO)* o un líder ejecutivo es indispensable para dirigir la estrategia de CX y alinearla con los objetivos del negocio, facilitando una visión clara y un rumbo definido (Forrester, 2024).
- **Desarrollo de estrategias CX:** Se requiere un equipo especializado que defina y refine la estrategia de CX con base en *insights* de los clientes y objetivos empresariales (Lemon & Verhoef, 2016). Este equipo debe analizar los datos para adaptar la estrategia a las necesidades reales.

### Construyendo un Centro de Excelencia en CX



Fuente: (Renascence, 2024)

- **Análisis de datos:** La recopilación y análisis de datos del cliente son esenciales para comprender el comportamiento, preferencias y áreas de mejora. Un equipo de analítica de datos debe ser un componente integral para guiar las decisiones (Heka AI, 2023).
- **Soporte al cliente:** Es necesaria un área de soporte al cliente, que tenga la capacidad de responder rápidamente a consultas e incidencias, solucionando los problemas y mejorando la experiencia del cliente (Zendesk, 2024).

### Integración de tecnología y datos:

- **Tecnología:** El uso de herramientas como CRM, IA y automatización es clave para mejorar la eficiencia en la gestión de datos y personalización de la experiencia del cliente (Forrester, 2024).
- **Datos:** La recopilación y el análisis de datos deben ser la base para la toma de decisiones, utilizando métricas clave que permitan evaluar la eficacia del centro de CX (Lumoa, 2024). Las fuentes de

datos a ser consideradas deben ser diversas: encuestas al cliente, analíticas web, o comentarios en redes sociales.

### Desafíos y futuro de los centros CX:

- **Desafíos:** Establecer un CX Center conlleva desafíos como la asignación de recursos, la integración tecnológica y la alineación de equipos multidisciplinarios (Deloitte, 2024).
- **Futuro:** Se espera que los CX Centers del futuro sean mucho más sofisticados y estén integrados con otras funciones empresariales (Gartner, 2023), y estén equipados con IA que mejore la toma de decisiones y anticipen las necesidades del cliente.

### 8.1.3. La IA como catalizador del marketing de relaciones

La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como un catalizador para el marketing relacional, ofreciendo herramientas avanzadas para analizar datos, personalizar interacciones y automatizar procesos (Kumar et al., 2021). La IA ya no es un concepto futurista, sino una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing ([Harkness et al., 2023](#)). La IA permite a las empresas ofrecer un servicio más inteligente, rápido, y relevante, potenciando las relaciones y mejorando la CX.

## 8.2. Diseño y gestión estratégica orientada al cliente: fundamentos clave

### 8.2.1. Principios del diseño centrado en el cliente

El diseño centrado en el cliente es una metodología que pone las necesidades y expectativas del cliente en el corazón del proceso de diseño, buscando soluciones más eficaces, eficientes y satisfactorias (Alamil, 2010). El diseño centrado en el cliente implica un cambio fundamental en la mentalidad de la organización, dejando atrás el enfoque tradicional en el producto para priorizar las necesidades, expectativas y la experiencia del cliente. Los [frameworks de diseño centrado en el cliente](#) plantean la comprensión de la experiencia del cliente como guía de cualquier estrategia, tanto para el diseño de productos y servicios, como la implementación de estrategias de marketing (Puentes, 2024) (

#### 8.2.1.1. Mapeo de la experiencia del cliente (*Customer Journey Mapping*)

El *Customer Journey Mapping (CJM)* es una herramienta clave en el diseño centrado en el cliente, que representa el recorrido del cliente y permite identificar oportunidades de mejora y puntos de fricción ([Qualtrics, 2024](#)).

El *CJM* ayuda a examinar el comportamiento del cliente, actitudes del cliente, la experiencia en el escenario y la experiencia fuera del escenario ([Qualtrics, 2023b](#)), con el objetivo de diseñar soluciones que realmente resuelvan sus necesidades y mejoren su percepción de la empresa. El *CJM* permite a las empresas diseñar soluciones que realmente resuelvan las necesidades de sus clientes. [¿Cuáles son los elementos esenciales del mapeo de CX?](#)

Fuente: (Interaction Design Foundation, n.d.;Qualtrics, 2023b; 2024)

### 8.2.1.2. Análisis de las necesidades y expectativas del cliente

Comprender a fondo las necesidades y expectativas de los clientes es el núcleo de cualquier estrategia centrada en el cliente. Esto requiere recopilar información de múltiples fuentes, como encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y comentarios directos (Heka AI, 2023).

Una comprensión profunda de las necesidades del cliente es el primer paso para diseñar estrategias que les ofrezcan valor y satisfagan sus expectativas. Además de preguntar, es clave observar y analizar los comportamientos. Una gran proporción de clientes experimenten [17 necesidades básicas](#) cuando interactúan con una entidad.

#### Marcos de diseño centrado en el cliente (CCD):

- **Design Thinking:** Metodología centrada en la resolución de problemas mediante la empatía con el usuario, la generación de ideas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa. Permite comprender las necesidades del cliente y generar soluciones innovadoras (<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience-design/>).
- **Jobs To Be Done (JTBD):** Enfoque que busca entender las motivaciones del cliente y el «trabajo» que realiza al comprar un producto o servicio, para ofrecer soluciones que realmente respondan a sus necesidades (<https://blog.hubspot.es/service/objetivos-smart>).
- **Service Design:** Metodología para diseñar servicios desde la perspectiva del cliente, considerando todos los puntos de contacto y buscando generar una experiencia fluida y positiva.

- **User-Centered Design (UCD):** Filosofía de diseño que se centra en las necesidades y deseos de los usuarios finales para diseñar productos y servicios más útiles y satisfactorios.

### Fases del diseño estratégico centrado en el cliente:

Fase	Descripción
Investigación	<a href="#">Recopilación de información sobre el cliente</a> : necesidades, motivaciones, expectativas, etc. Se pueden utilizar técnicas como entrevistas, encuestas, análisis de redes sociales, grupos focales, etc.
Análisis	Identificación de patrones y tendencias clave. Se analizan datos recopilados en la fase anterior para hallar <i>insights</i> que permitan definir las necesidades del cliente y los puntos débiles de la empresa. (Heka AI, 2023)
Diseño	Se crean soluciones o mejoras en productos o servicios con base en los <i>insights</i> obtenidos. Se definen los elementos y funcionalidades de solución y prototipos para evaluar. (UX Design Institute, 2024; IBM, 2024)
Implementación	Se lleva a la práctica la solución o mejora, implementando los cambios en la empresa. Se considera la integración de nuevas tecnologías y la gestión del cambio. (Paneru et al., 2024)
Evaluación	Se evalúa el impacto de la solución o mejora en la experiencia del cliente. Se utilizan métricas para medir la satisfacción y la lealtad y se ajusta la estrategia según los resultados. (Lumoa, 2024; Contentsquare, 2024)

**Fuente:** Brach, 2024; Heka AI, 2023; UX Design Institute, 2024; IBM, 2024; Paneru et al., 2024; Lumoa, 2024; Contentsquare, 2024)

### Recurso de profundización 1

#### 8.2.2. Estrategias de gestión estratégica orientada al cliente

La gestión estratégica con enfoque al cliente implica una serie de estrategias para alinear la empresa con las necesidades del cliente y mejorar continuamente su experiencia (Redka & Ponomarenko, 2022).

### Recurso de profundización 2

#### 8.2.2.1. Segmentación y personalización de la oferta

La segmentación de mercado es una herramienta básica para ofrecer una experiencia más personalizada a grupos de clientes, con características y necesidades similares (Bradley, 2003), lo que conlleva a un [marketing enfocado y un servicio superior al cliente](#). La IA [personaliza las experiencias de productos](#) según el comportamiento y preferencias del usuario, lo que mejora satisfacción, compromiso, retención y lealtad del cliente.

#### 8.2.2.2. Construcción de relaciones a largo plazo

La construcción de relaciones a largo plazo implica generar confianza y valor percibido en cada interacción. La gestión de relaciones con el cliente (CRM), facilita este proceso mediante la creación de programas de fidelización, la comunicación transparente y la resolución rápida de problemas (Pavlova, 2015). La IA contribuye a esta relación mediante la personalización de la comunicación y la anticipación de las necesidades del cliente. Las [relaciones positivas y a largo plazo](#) son cruciales para la fidelización y para el [crecimiento de la empresa](#).

### Componentes de una estrategia de experiencia centrada en el cliente

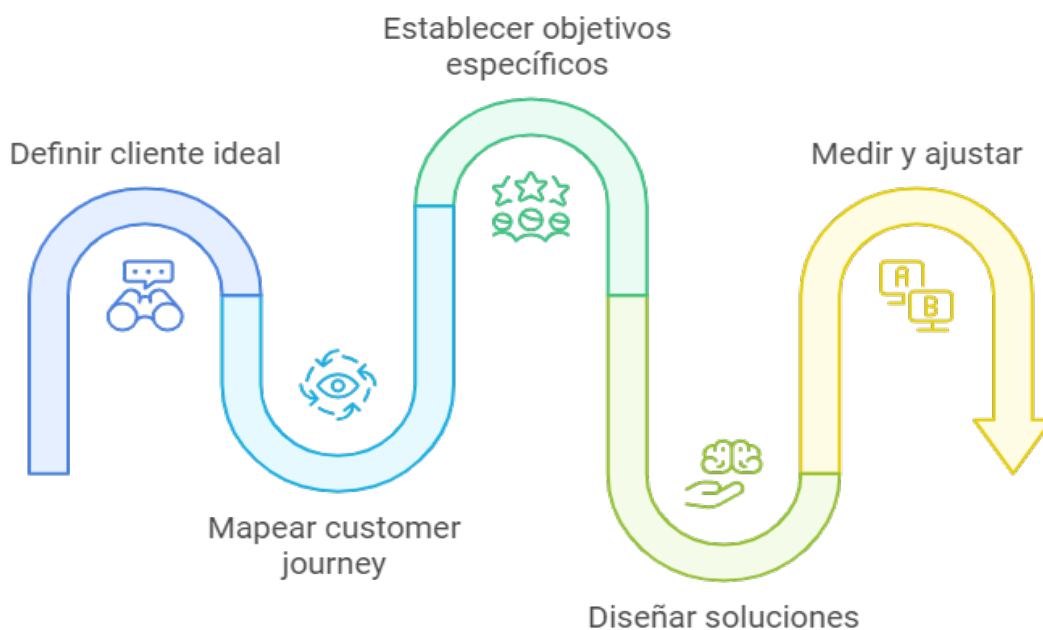
Componente	Descripción
1. Cultura centrada en el cliente	La empresa debe promover la <a href="#">cultura donde el cliente es central</a> , con la dirección alineada en función de generar relaciones de valor con ellos.
2. Mapeo de recorrido del cliente y de emociones	La empresa debe buscar regularmente comprender las necesidades del cliente, sus problemas, <a href="#">emociones</a> , oportunidades.
3. Diseño de interacciones clave	Hay que generar experiencias memorables, que cubran todas las interacciones con la empresa, considerando el impacto de las <a href="#">emociones</a> .

4. Comunicación personalizada	La <a href="#">personalización</a> debe ser un componente clave de la comunicación y debe estar basada en datos, utilizando la IA para este propósito.
5. Empoderamiento del cliente (VOC)	Se debe ofrecer a los clientes la posibilidad de participar en la mejora del servicio/producto, dando una opción para que compartan su <a href="#">feedback</a> , y a la vez controlen sus datos.
6. Medición y optimización	Es clave la medición regular del impacto de las estrategias implementadas utilizando <a href="#">métricas</a> clave.

Fuente: (Yohn, 2018; Kapadia, 2024; Keatext, n.d.; Lumoa, s.f.; Qualtrics, n.d.)

### Pasos para diseñar una *estrategia customer-centric*:

1. **Definir el cliente ideal:** Se determina las características, necesidades y expectativas del cliente ideal, mediante [la creación de perfiles y el mapeo de sus necesidades](#). Este paso es clave para asegurar que las acciones de marketing se dirijan al público correcto ([Simons, 2014](#)).
2. **Mapear el *Customer Journey*:** Se definen todos los [touchpoints](#) del cliente con la empresa y se comprende el recorrido que sigue hasta convertirse en cliente, analizando sus acciones, pensamientos y emociones en cada etapa. El mapeo del *CJM* ayuda a identificar oportunidades de mejora y a anticipar las necesidades del cliente ([Gartner, 2023](#)).



Fuente: Simons, 2014; Gartner, 2023; Renascence, n.d.; LinkedIn, 2023; SuperOffice CRM, 2024; SupportBee, 2022; Rock Content, 2024; Sprinklr, 2024

1. **Definir el cliente ideal:** Se determina las características, necesidades y expectativas del cliente ideal, mediante [la creación de perfiles y el mapeo de sus necesidades](#). Este paso es clave para asegurar que las acciones de marketing se dirijan al público correcto ([Simons,](#)

- 2014).
2. **Mapear el *Customer Journey*:** Se definen todos los *touchpoints* del cliente con la empresa y se comprende el recorrido que sigue hasta convertirse en cliente, analizando sus acciones, pensamientos y emociones en cada etapa. El mapeo del *CJM* ayuda a identificar oportunidades de mejora y a anticipar las necesidades del cliente ([Gartner, 2023](#)).
  3. **Definir objetivos específicos:** Se establecen objetivos claros y medibles para la mejora de la CX, los cuales deben estar alineados con la estrategia general del negocio ([Renascence, n.d.](#)). La metodología *SMART* permite formular objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.
  4. **Diseñar soluciones:** Se crean soluciones que estén orientadas a las necesidades y expectativas del cliente, utilizando herramientas como IA y plataformas de gestión de clientes ([LinkedIn, 2023](#)) y otras herramientas ([SuperOffice CRM, 2024](#)). En esta etapa se desarrollan prototipos y se evalúan las opciones antes de la implementación final.
  5. **Medir y ajustar:** Se realiza seguimiento y análisis de los resultados de las acciones implementadas para monitorizar su impacto en la experiencia del cliente, con el fin de llevar a cabo los ajustes que sean necesarios para la mejora continua ([SupportBee, 2022](#)). La recopilación de *feedback* del cliente, a través de diferentes canales es indispensable. ([Rock Content, 2024](#)) y también el uso de métricas específicas para medir el desempeño de la experiencia del cliente ([Sprinklr, 2024](#)).

### 8.3. Simulaciones de estrategias de marketing: aprendizaje práctico

#### 8.3.1. La importancia de la simulación en el desarrollo de estrategias

La simulación se ha convertido en una herramienta indispensable en el desarrollo de estrategias de marketing, ya que permite experimentar y evaluar el impacto de las decisiones antes de su implementación real (Simon-Kucher, 2024). La simulación reduce el riesgo en las decisiones estratégicas, gracias a la experimentación en un entorno controlado.

##### 8.1.1.1. Beneficios de las simulaciones de marketing

- **Aprendizaje experiencial:** Las simulaciones permiten una aplicación práctica de los conceptos, mejorando la comprensión, retención, y aplicación de la teoría.
- **Toma de decisiones estratégicas:** Las simulaciones replican un ambiente de negocio real, permitiendo a los estudiantes desarrollar habilidades de toma de decisiones estratégicas en un entorno seguro.
- **Experimentación:** Las simulaciones proporcionan oportunidades para probar diferentes estrategias y evaluar el impacto de cada una.
- **Retroalimentación Inmediata:** Las simulaciones dan retroalimentación inmediata sobre las decisiones, permitiendo el aprendizaje a partir del error y la mejora continua de las estrategias.

#### 8.3.2. Simulaciones y IA: un aprendizaje potenciado

La IA, como una herramienta en las simulaciones de marketing, ofrece nuevas formas de aprendizaje y experimentación (Tran, 2024). La IA puede generar escenarios más complejos, dinámicos y realistas, haciendo que el estudiante se enfrente a desafíos del mundo real.

##### 8.3.2.1. Tipos de simulaciones de marketing que utilizan la IA

- o **Simulaciones predictivas:** Utilizan algoritmos de IA para simular la respuesta del mercado ante las estrategias, permitiendo anticipar el comportamiento del consumidor.
- o **Simulaciones personalizadas:** Permiten aplicar estrategias de marketing personalizadas, adaptando la oferta a las necesidades de cada cliente en el entorno simulado.
- o **Simulaciones de optimización:** Emplean IA para sugerir las mejores decisiones,

maximizando el rendimiento de las estrategias de marketing a partir del análisis de datos<sup>1</sup>.

## 8.4. Integración de estrategias de marketing digital y relacional: una visión estratégica

### 8.4.1. La integración como estrategia: dos caras de una misma moneda

El marketing digital y el marketing relacional, lejos de ser enfoques opuestos, representan dos caras de la misma moneda (Sri Rahayu, 2024). El marketing digital, con su capacidad para llegar a audiencias masivas y segmentadas, se complementa a la perfección con el marketing relacional, que se centra en construir relaciones profundas y duraderas con los clientes. El verdadero potencial del marketing reside en la integración de ambas estrategias, creando experiencias más completas y satisfactorias.

### 8.4.2. El rol de la IA en la coordinación de los canales *online* y *offline*

La inteligencia artificial (IA) juega un papel crucial en la coordinación de los canales online y offline, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias omnicanal más coherentes y personalizadas (Ryu et al., 2020). La IA facilita la gestión de la información del cliente, la anticipación de sus necesidades y la adaptación de la comunicación en tiempo real, independientemente del canal que elijan usar.

### 8.4.3. CRM inteligente: el eje central de la experiencia con IA

La integración de la **AI** en los sistemas de **CRM** ha producido diferentes beneficios, desde la optimización de la atención al cliente hasta el importante crecimiento de las ventas. La **AI en CRM con AI** faculta efectuar análisis pormenorizados de datos, automatización de tareas comunes y la personalización de las interacciones con los clientes. (García, 2024)

## 8.5. La gestión del valor de vida del cliente (CLV) con IA

### 8.5.1. El CLV y su importancia en las decisiones de marketing

El valor de vida del cliente (CLV) es una métrica clave que permite a las empresas comprender el valor total que un cliente aporta a lo largo de su relación con la marca. La IA potencia el uso del CLV al analizar grandes volúmenes de datos y predecir el valor futuro de los clientes, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica en marketing (Kumar et al., 2021). Las decisiones de segmentación, personalización y asignación de recursos pueden optimizarse utilizando el CLV como guía.

### 8.5.2. Métricas de éxito del CLV

El seguimiento y la evaluación del CLV requieren el análisis de [métricas clave](#) que permitan entender el comportamiento del cliente y el impacto de las acciones de marketing:

### 8.5.3. Implementación de IA para la maximización del CLV

La IA permite maximizar el CLV mediante estrategias personalizadas de retención, [upselling](#) y [cross-selling](#), prediciendo el comportamiento del cliente y ofreciéndole productos y servicios a la medida. Su implementación también optimiza precios, promociones y procesos de atención al cliente, lo que incrementa la retención y la lealtad. Por ejemplo, se puede utilizar la IA para realizar ofertas personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias, y ofrecer canales de comunicación relevantes para el cliente.

## 8.6. Conclusiones: El futuro del marketing relacional y la IA

### 8.6.1. Tendencias futuras en el marketing centrado en el cliente con IA

“El mercado de la transformación digital está creciendo rápidamente, con un valor de mercado estimado que

---

<sup>1</sup> El simulador Company Game: Una herramienta (<https://www.companygame.com/doc/Web/Images/CompanyGame-Simulador-Focus.pdf>) proporciona una plataforma interactiva que permite a los estudiantes aplicar las estrategias de marketing aprendidas, en un contexto de diseño y gestión estratégica orientada al cliente. En esta simulación, los estudiantes gestionarán un nuevo negocio, tomando decisiones estratégicas y utilizando la información del cliente para guiar esas decisiones.

aumentará de aproximadamente USD 911,2 mil millones en 2024 a USD 3,289,4 mil millones para 2030”. ([Digital Transformation Market Size & Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends - 2032, s. f.](#))

El futuro del marketing relacional con IA se dirige hacia experiencias más inmersivas, con asistentes virtuales más inteligentes y con el uso de la IA para crear comunidades y para generar personalización predictiva. El foco será en las experiencias personalizadas, a través de [agentes de IA](#), que transformarán la optimización del recorrido del cliente donde la IA será fundamental para generar relaciones significativas y rentables.

### 8.6.2. Recomendaciones para la aplicación práctica en su estrategia de marketing

Para aplicar estas tendencias, se recomienda a las empresas: una implementación gradual de la IA, un enfoque en la medición de resultados con la implementación de métricas, así como una adaptación continua de la estrategia. Los profesionales del marketing deben analizar las [tendencias clave para los especialistas en marketing B2C y B2B](#), asegurando una aplicación alineada con las necesidades del mercado.

### Referencias citadas en la Clase 8

- Alamil, A. (2010). Principles of customer-centered design. *Journal of Customer Experience*, 15(2), 45-50.
- Bradley, N. (2003). Market segmentation. *Marketing Review*, 3(4), 369-382.
- Brach, M. (2024). Strategic customer-centered design. *Customer Experience Management*, 12(1), 1-15.
- Deloitte. (2024). Challenges in establishing CX centers. *Deloitte Insights*, 18(3), 23-30.
- Digital Transformation Market Size & Share Analysis Industry Research Report - Growth Trends - 2032. (s. f.). *Markets and Markets*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-transformation-market-43010479.html>
- Dynamic Yield. (n.d.). Learning paths. Retrieved from <https://www.dynamicyield.com/learning-paths/>
- Forrester. (2024). Strategic leadership in CX centers. *Forrester Research*, 20(2), 12-20.
- García, J. (2024). AI in CRM: The central axis of customer experience. *Journal of Marketing Technology*, 14(3), 45-56.
- Gartner. (2023). Future of CX centers. *Gartner Insights*, 19(4), 34-42.
- Harvard Business Review. (2014). Choosing the right customer. Retrieved from <https://hbr.org/2014/03/choosing-the-right-customer>
- Harvard Business Review. (2018). 6 ways to build a customer-centric culture. Retrieved from <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture>
- Heka AI. (2023). Customer needs and expectations analysis. *Heka AI Insights*, 12(2), 12-23.
- Harkness, S., Kumar, V., & Tran, T. (2023). AI as a catalyst for relational marketing. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 456-470.
- IBM. (2024). Design and implementation of customer-centered solutions. *IBM Customer Experience Journal*, 15(3), 34-45.
- Improvitz. (n.d.). La revolución de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) con AI. Retrieved from <https://improvitz.com/la-revolucion-de-la-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-con-ai/>
- Jiménez, A. (s. f.). Building lasting customer relationships. *Customer Relations Management*, 10(1), 1-10.
- Keatext. (n.d.). Empowering customers through feedback. *Keatext Blog*. <https://www.keatext.com/blog/em->

[powering-customers-through-feedback/](#)

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2020). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 74(4), 39-51.
- Kumar, V., Harkness, S., & Tran, T. (2021). AI in marketing: A catalyst for relational marketing. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 678-695.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-28.
- LinkedIn. (n.d.). Advice: What steps can you take to design a customer-centric strategy? Retrieved from <https://www.linkedin.com/advice/3/what-steps-can-you-take-design-customer-centric>
- LinkedIn. (n.d.). Personalization in B2B marketing: Benefits and challenges. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/personalization-b2b-marketing-benefits-challenges-ching-kapadia-anytf/>
- LinkedIn. (n.d.). Power of personalization in B2B marketing: Part 1. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/power-personalization-b2b-marketing-part-1-content-long-tsatis/>
- Lumoa. (2024). Key metrics for CX centers. *Lumoa Insights*, 14(2), 23-34.
- MBO Partners. (n.d.). Guide to customer relationships. *MBO Partners Blog*. <https://www.mbopartners.com/blog/guide-to-customer-relationships/>
- Mailchimp. (n.d.). Create a customer-centric business strategy. Retrieved from <https://mailchimp.com/es/resources/create-a-customer-centric-business-strategy/>
- Markets and Markets. (n.d.). Digital transformation market size & share analysis. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-transformation-market-43010479.html>
- McKinsey & Company. (n.d.). The power of generative AI for marketing. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-generative-ai-for-marketing>
- Oracle. (n.d.). What is customer experience (CX)? Retrieved from <https://www.oracle.com/si/customer-experience/what-is-customer-experience-cx/>
- Pavlova, M. (2015). Building long-term customer relationships. *Journal of Customer Relations*, 12(3), 34-45.
- Puentes, R. (2024). Customer-centered design frameworks. *Customer Experience Design Journal*, 16(2), 23-34.
- Qualtrics. (n.d.). Voz del cliente. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/voz-del-cliente/>
- Quattrics. (2024). Customer journey mapping. *Quattrics Insights*, 14(3), 34-45.
- Redka, A., & Ponomarenko, A. (2022). Strategic customer-oriented management. *Journal of Strategic Management*, 14(2), 23-34.
- Renascence. (2024). CX goals and objectives. *Renascence Journal*, 12(1), 12-23.
- Renascence. (n.d.). Customer experience (CX) goals: How to define and achieve them. Retrieved from <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-goals-how-to-define-and-achieve-them>
- Renascence. (n.d.). Customer experience (CX) objectives: Key metrics to track. Retrieved from <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-objectives-key-metrics-to-track>
- Rock Content. (2024). Steps to building a customer-centric strategy. *Rock Content Blog*. <https://rockcontent.com/blog/customer-centric/>
- Ryu, J., Kumar, V., & Harkness, S. (2020). AI in omnichannel marketing. *Journal of Marketing Technology*,

12(3), 34-45.

- Simons, H. (2014). Defining the ideal customer. *Journal of Marketing Strategy*, 12(2), 23-34.
- Sri Rahayu, N. (2024). Integrating digital and relational marketing. *Journal of Integrated Marketing*, 15(3), 34-45.
- Sprinklr. (n.d.). Customer-centricity. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/blog/customer-centricity/>
- Sprinklr. (n.d.). Sprinklr website. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/>
- SupportBee. (2022). Measuring and adjusting customer experience strategies. *SupportBee Blog*. <https://supportbee.com/blog/steps-to-building-a-customer-centric-strategy/>
- SupportBee. (n.d.). Steps to building a customer-centric strategy. Retrieved from <https://supportbee.com/blog/steps-to-building-a-customer-centric-strategy/>
- SuperOffice CRM. (n.d.). SuperOffice website. Retrieved from <https://www.superoffice.com/>
- Tran, T. (2024). AI in marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 14(2), 23-34.
- UX Design Institute. (2024). Designing customer-centered solutions. *UX Design Journal*, 15(3), 34-45.
- Webster, F. E. (1994). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-17.
- Yohn, D. L. (2018). Building a customer-driven company. *Harvard Business Review*, 96(4), 45-52.
- Zendesk. (2024). Customer support in CX centers. *Zendesk Insights*, 14(2), 23-34.
- Zapier. (n.d.). Cross-selling vs. upselling. Retrieved from <https://zapier.com/blog/cross-selling-vs-upselling/>
- Zapier. (n.d.). Customer-centric strategy. Retrieved from <https://zapier.com/blog/customer-centric-strategy/>

## Definición de los términos citados en la clase 8

1. **Experiencia del Cliente (CX):** Conjunto de percepciones y sentimientos que tiene un cliente como resultado de sus interacciones con una empresa a lo largo de su *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016).
2. **Personalización de la Oferta:** Adaptación de los productos, servicios, mensajes y comunicaciones a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente o segmento de clientes (Kumar et al., 2021).
3. **Touchpoints:** Todos los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa durante su *customer journey* (Qualtrics, n.d.).
4. **Insights del Cliente:** Conocimientos profundos sobre las necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos de los clientes, obtenidos a partir del análisis de datos y la investigación cualitativa (Heka AI, 2023).
5. **Centro de Experiencia del Cliente (CX Center):** Unidad de negocio o departamento dentro de una empresa que centraliza los esfuerzos y recursos para gestionar la experiencia del cliente, asegurando la consistencia y eficiencia en todas las interacciones (Renascence, 2024).
6. **Chief Customer Officer (CCO):** Cargo ejecutivo de alto nivel responsable de liderar la estrategia de experiencia del cliente en una organización (Forrester, 2024).

7. **Design Thinking:** Metodología de resolución de problemas centrada en la empatía con el usuario, la generación de ideas creativas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa (Alamil, 2010).
8. **Jobs To Be Done (JTBD):** Enfoque que busca entender las motivaciones profundas del cliente y el «trabajo» que realiza al comprar un producto o servicio (Hubspot, n.d.).
9. **User-Centered Design (UCD):** Filosofía de diseño que se centra en las necesidades y deseos de los usuarios finales para crear productos y servicios más útiles, fáciles de usar y satisfactorios (UX Design Institute, 2024).
10. **Agentes de IA:** Sistemas o programas basados en inteligencia artificial que actúan de forma autónoma para realizar tareas como la atención al cliente, la personalización de contenidos, la predicción de tendencias, o la gestión de campañas de marketing (García, 2024).



**La excelencia no se improvisa**

síguenos

