



Trabajo Fin de Grado

Efectos de la Inteligencia Artificial junto al CRM
en las empresas y su concepción entre las
personas

Effects of Artificial Intelligence alongside CRM
in Companies and Its Perception among People

Autor/es

Saúl Galindo Martínez

Director/es

Lily (Xuehui) Gao

Facultad Economía y Empresas
2023/2024

INDICE

Resumen	4
1.Introducción	5
2.Objetivos y motivaciones.....	9
3.Marco Teórico.....	10
3.1. El C.R.M.	10
3.2. La IA.....	15
4.Cuestiones importantes sobre los efectos de la inteligencia artificial en el ámbito de CRM	18
5.Datos y Metodologías.....	24
6.Resultado de la Muestra.....	26
7.Conclusión	36
8.Bibliografía.....	38

INDICE DE ACRÓNIMOS

IA: Inteligencia artificial

CRM: Customer Relationship Management (gestión de la relación con el cliente)

SGE: Sistemas de gestión empresarial.

ERP: Enterprise resource planning. (Planificación de recursos institucionales).

SMART: Specific, measurable, attainable, relevant, time bound. (Específico, medible, alcanzable, relevante, limitado en el tiempo).

ARPU: Average revenue per use. (Ingresos medios por uso).

RESUMEN

Como motivo del constante desarrollo tecnológico, los humanos y principalmente los empresarios buscamos herramientas que nos faciliten y aumenten nuestra eficiencia y efectividad. El CRM. ha ayudado a la hora de entender el comportamiento del consumidor y mejorar las preferencias y relaciones de estos. En los últimos años se está dando lo que probablemente sea uno de los mayores cambios desde que apareció Internet, la Inteligencia Artificial, esta nueva tecnología no ha tardado en empezar a implementarse en empresas, la cual mejora y lleva a otro nivel las relaciones con los consumidores. Con este trabajo voy a tratar de explicar y hacer entender los efectos qué ha podido tener en las empresas y como los consumidores conciben la Inteligencia Artificial, ya que hasta el momento es un mundo que aun, hoy en día, transmite incertidumbre e ignorancia.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, CRM

ABSTRACT

Due to the constant technological development, humans, and mainly entrepreneurs, seek tools that facilitate and increase our efficiency and effectiveness. CRM has helped in understanding consumer behavior and improving their preferences and relationships.

In recent years, what is likely one of the biggest changes since the advent of the internet has been taking place: Artificial Intelligence, this new technology has quickly started being implemented in companies, enhancing and taking consumer relationships to another level. With this work, I will attempt to explain and clarify the effects that Artificial Intelligence may have had on companies and how consumers perceive it, as it remains a field that, even today, still conveys uncertainty and ignorance

Keywords: Artificial Intelligence, CRM

1. INTRODUCCION

Durante el Grado de Administración y dirección de empresas hemos visto como las nuevas tecnologías han ido afectando a los cambios y progresos que han realizado las empresas para la mejora tanto estructural, organizacional y por supuesto, para la interacción con los clientes y consumidores tanto para la satisfacción de estos, como para saber interpretar sus gustos y poder satisfacerlos.

En este trabajo voy a hacer un análisis de como implementar la inteligencia artificial junto con el CRM ha afectado a las empresas y como los consumidores conciben este progreso de las IA en la empresa y en el día a día.

La IA tiene como propósito superar a las funciones mecánicas de procesamiento y retención de información de los computadores llegando a incorporar lo indispensable para simular a un experto humano y cumplir tareas que se consideran inteligentes (Singh & Agrawal, 2013).

La situación actual de la inteligencia artificial (IA) en los sistemas CRM demuestra cómo esta aplicación permite avanzar más allá de la propia automatización en el marketing digital, evidenciando que el marketing digital entendido en la actualidad tiene una enorme capacidad de desarrollo que le confiere una herramienta fundamental en el nuevo paradigma del marketing que se crea a partir de los avances tecnológicos. Los avances tecnológicos han propiciado la evolución del CRM. como estrategia basada únicamente en la gestión, como almacenamiento, del dato hacia un CRM como estrategia basada en la gestión de la inteligencia artificial. Esta estrategia conlleva una mejora en la gestión de la información de "big data" para optimar las técnicas de inteligencia artificial y "machine learning" aplicadas al empleo del CRM donde el cliente se encuentra en el centro de todas las relaciones. (Dialnet, 2024).

La evolución del marketing digital ha propiciado que este pase a ser inteligente, la gran potencialidad de la inteligencia artificial en el marketing, a través de sistemas CRM, facilita analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y hacer predicciones sobre comportamientos futuros. De esta forma se obtiene una personalización en la estrategia de marketing y la toma de decisiones informadas sobre qué ofrecer a cada cliente. (Dialnet, 2024).

Las oportunidades y los desafíos que presenta la I.A. en el ámbito del C.R.M. para optimizar las estrategias empresariales y obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado son enormes, según las investigaciones de Chatterjee y Chaudhuri (2022) y Ghaus-Pasha (2024) la IA puede agilizar tareas diarias mejorando la eficiencia de sus trabajadores para que se concentren en otras actividades de mayor valor como la mejora de la relación con los clientes, identificando así, nuevas oportunidades de negocio.

Es por ello, que dada la importancia que están adquiriendo hoy en día las IA, estudiar los efectos que puede suponer para las empresas y las relaciones con sus consumidores tiene gran importancia, al fin y al cabo, no deja de ser una relación beneficiosa para ambas partes.

Por otra parte, a pesar de que las IA se han diseñado para mejorar nuestro día a día tanto a nivel empresarial como a nivel personal dotándonos de herramientas muy útiles para nuestra vida cotidiana, no deja de existir la dicotomía entre si es ético o no es ético debido al miedo que puede sugerir en ciertas partes de la población.

La IA tiene un enorme potencial para el bien social y para promover el logro de los ODS, si se desarrolla de una manera que beneficie a la humanidad, respete las normas y estándares mundiales y esté anclada en la paz y el desarrollo. En función a ello, este trabajo tiene por objetivo explorar los contextos, los usos y las condiciones que favorecen –o no– la aplicación de la IA junto a las disyuntivas éticas y reguladoras. El trasfondo es que el dilema ético relacionado con la comprensión y la interpretación del comportamiento de los agentes de IA es uno de los desafíos fundamentales de la próxima década en esta materia (Flogie & Aberšek, 2021)

Además, según el informe, es esencial que los seres humanos estén protegidos para que no se conviertan en víctimas de las herramientas de IA, por lo que debemos comprender que la IA debe utilizarse para aumentar y amplificar las capacidades humanas, no para reemplazarlas. (Unesco,2021).

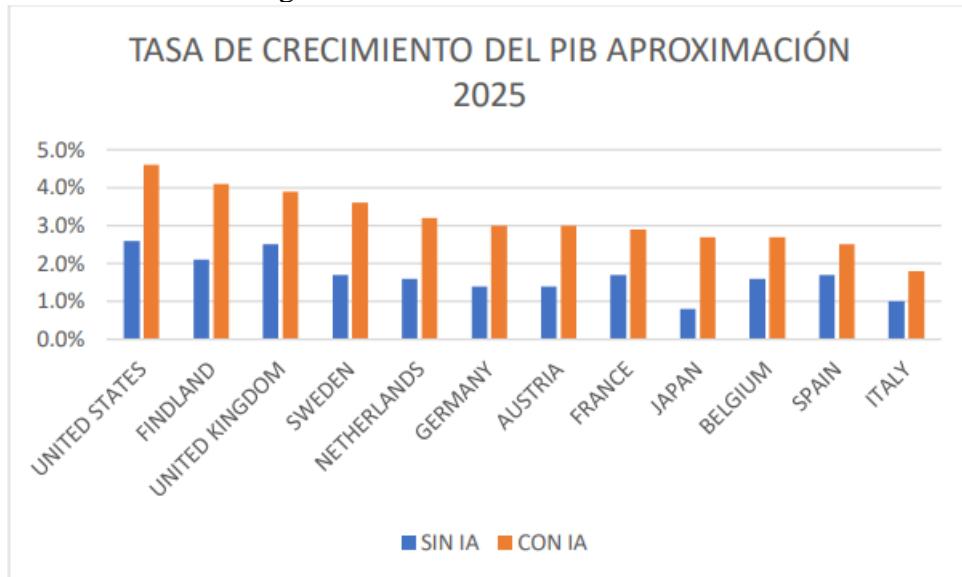
Por lo tanto, respecto a esta idea y los pocos estudios que se han hecho sobre ello basaré mi investigación en conocer la opinión de diferentes grupos sociales respecto a la problemática que puede suponer el crecimiento de la IA a todos los niveles, como la conciben y si puede ser o no un problema ético a corto plazo y largo plazo.

El trabajo se va a desarrollar en el siguiente orden, en el siguiente apartado definiremos los objetivos qué queremos lograr con nuestra investigación, tanto objetivo general como los objetivos específicos, así como las motivaciones que me han llevado a realizar este trabajo. Despues, se presenta el marco teórico donde expondremos qué es la IA, el CRM y las ventajas y problemática que supone para las empresas la implementación de la IA junto con el CRM.

Tras esto, pasaremos al modelo conceptual donde responderemos a cuatro preguntas, las cuales nos ayudarán para resolver el problema respecto a los problemas que puede implicar la IA en la población. La obtención de estas respuestas se llevará a cabo mediante un estudio de la población a través de una encuesta online, en la cual, se recopilarán los datos necesarios para así poder responder a las preguntas planteadas.

Por ultimo, se expondrán las conclusiones a las que hemos llegado y limitaciones con las que me he encontrado.

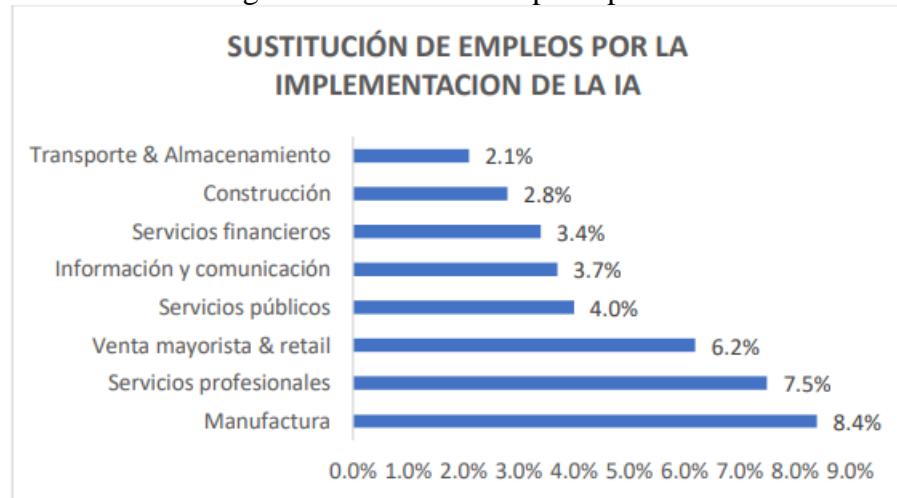
Figura 1: Tasa crecimiento PIB 2025



Fuente: ITU News Magazine (Fundación Universitaria del Área Andina)

Como podemos observar en la figura 1 Estas son las tasas de crecimiento de los principales países con y sin la implementación de IA, lo cual refleja la importancia de este crecimiento tecnológico.

Figura 2: Sustitución empleos por IA



Fuente: ITU News Magazine (Fundación Universitaria del Área Andina)

Por otra parte, en la figura 2 se puede ver reflejada una de las problemáticas y por las que puede generar rechazo en la población, a pesar de que esto pueda suponer reducciones en costes y una mayor eficiencia para las empresas.

2. OBJETIVOS Y MOTIVACIONES

OBJETIVO GENERAL

Este Trabajo de Fin de Grado, como bien dice el título, tiene como objetivo general analizar el cómo la Inteligencia Artificial junto con el CRM para así aprender más sobre las dos facetas.

Además, acercar la IA a las personas para que ellos también puedan adquirirla en su día a día y puedan hacerse una idea de como se utilizan en las empresas, en este caso mas concretamente en el CRM.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Poder explicar que es la IA y el CRM, así como los efectos que supone la implementación conjunta en las empresas.
2. Conocer la concepción que tienen las personas sobre la IA y su implementación en las empresas.
3. Saber si para las personas puede suponer un problema ético la obtención de grandes cantidades de datos por parte de las empresas gracias a la IA junto al CRM

Este proyecto puede ayudar tanto al público, como a estudiantes universitarios a acercarse a un mundo todavía desconocido por muchos. Y en el caso de que se necesite, para complementar otros estudios y proyectos que se hayan comenzado o para futuros estudiantes que necesiten una base sobre la que empezar.

La motivación para realizar este trabajo no es ni más ni menos que el descubrir algo que en parte, todavía es bastante desconocido para mí como lo es la inteligencia artificial lo cual me genera un sentimiento de insatisfacción cuando se escucha últimamente tanto la palabra inteligencia artificial y todo lo que se puede hacer con ella y que yo apenas conozco, por ello, me he propuesto realizar este proyecto.

También me gustaría mencionar y agradecer como motivación a mi abuelo que siempre fue un entusiasta de las nuevas tecnologías y que, sin duda, me supo transmitir las ganas por intentar aprender y descubrir mundos nuevos y qué mejor manera que con este proyecto.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EL CRM

¿Cómo podemos definir qué es el CRM? Estas siglas en inglés son el acrónimo de customer relationship Management. Puede tener varios significados:

- Administración o gestión basada en la relación con los clientes: un modelo de gestión de toda la organización, basado en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado según otros autores). El concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos, como clienteling, marketing directo de base de datos... etc. (Wikipedia, 2024)
- Software para la administración o gestión de la relación con los clientes: sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, la venta y al marketing, y que se integran en los llamados sistemas de gestión empresarial (SGE), que incluyen CRM, ERP, El software de CRM puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: automatización y promoción de ventas tecnologías, data warehouse (almacén de datos) para agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting dashboards e indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas. (Wikipedia, 2024)

El CRM es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, es una forma de pensar y de actuar de una empresa hacia los clientes/consumidores. El CRM abarca los sistemas que mantienen datos específicos con el fin de mantener la relación de los clientes con la empresa en todo momento. Utiliza el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa para mejorar las relaciones comerciales con dichos clientes, centrándose específicamente en la retención de estos y en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas.

Un aspecto importante del enfoque de CRM son los sistemas informáticos de CRM que recopilan datos de una variedad de canales de comunicación diferentes, incluidos el sitio

web, el teléfono, el correo electrónico, el chat en vivo, los materiales de marketing y más recientemente, las redes sociales de la compañía. A través del enfoque de CRM y los diferentes sistemas que lo integran, las empresas aprenden más sobre sus audiencias objetivo y cómo atender mejor sus necesidades. Sin embargo, la adopción del enfoque de CRM también puede ocasionalmente, generar favoritismo entre una audiencia de consumidores, lo que puede generar insatisfacción entre los clientes y derrotar el propósito de CRM. (Wikipedia 2024).

Si analizamos dichas definiciones, vemos que aparecen términos como marketing relacional, sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes que se integran en los SGE y que incluyen el CRM y el ERP entre otros. Con estos términos podemos crear nuestra propia definición de CRM, que no sería más que un programa de software más sencillo o complejo, en función de la actividad y tamaño de la empresa, en el que vamos a volcar toda la información que se vaya generando de nuestros clientes y potenciales clientes, con el fin de poder diferenciarlos y gestionarlos de una forma más eficiente gracias a las nuevas tecnologías. Esto se traducirá en un incremento de los contactos, en una mayor satisfacción y como consecuencia de ello, en un aumento de nuestra facturación y beneficios. Así pues, se trata de optimizar su valor a largo plazo y con el marketing relacional buscar fidelizar y conquistar a los clientes para que se conviertan en defensores y promotores de nuestros productos y servicios. Al final, no es más que una filosofía de empresa centrada en los clientes, donde estos terminan por vernos como un proveedor preferente.

En la figura 3 tenemos una infografía que clarifica con imagen los pasos a seguir para implementar correctamente el CRM.

A continuación, relacionaremos los distintos beneficios y ventajas competitivas que logran las empresas que optan por un marketing relacional y que deciden implantar, en mayor o menor medida, el uso de un CRM en sus empresas. Todo ello sin olvidar que la importancia del CRM no reside solo en registrar todos los contactos que tenemos con los clientes. Lo más trascendente es que nos ayuda a conocer al cliente y a establecer un vínculo personal que será vital para crear la lealtad de este.

Figura 3: Como implementar CRM correctamente



Fuente: Lemon learning

Para poder establecer objetivos SMART en la empresa y diseñar una estrategia de marketing digital efectiva con un enfoque CRM, es clave primero entender bien el mercado y la competencia. Al conocer mejor este entorno, podemos ofrecer un valor añadido en nuestros productos y servicios. Este valor nos permitirá mejorar la gestión de nuestros clientes y, de esa forma, crear estrategias de marketing que nos ayuden a alcanzar nuestras metas.

El CRM no solo nos ayudará a gestionar a los clientes con los que interactuamos habitualmente, ajustándonos a sus necesidades específicas, sino que también nos permitirá identificar a los clientes inactivos que han dejado de comprar temporalmente, así como a los clientes potenciales.

Incorporar una métrica como el ARPU (Ingresos Promedio por Usuario) en el CRM nos ayudará a seguir de cerca la evolución de las ventas de cada cliente, lo que nos permitirá detectar señales tempranas de que un cliente podría estar perdiendo interés. Esto nos da la oportunidad de investigar las causas y actuar antes de que el cliente deje de comprar por completo.

Además, un CRM que integre los datos de clientes potenciales y que distinga claramente entre ellos y los clientes activos nos permitirá realizar campañas de marketing más personalizadas y efectivas, maximizando así nuestro embudo de ventas.

Otra ventaja que podremos aprovechar son las ventas cruzadas. El software nos permitirá identificar los productos que nuestros clientes ya consumen, lo que facilitará segmentarlos para crear campañas de marketing personalizadas. Al ofrecerles productos complementarios, aumentaremos las posibilidades de captar su interés y, eventualmente, lograr que los añadan a su cesta de compra.

Gracias al CRM, y en particular al e-CRM, que nos permite recopilar datos desde redes sociales, tendremos una mayor capacidad para detectar rápidamente las áreas de mejora en nuestros productos y servicios. Esto nos permitirá reaccionar de manera ágil, haciendo los ajustes necesarios para mantenernos competitivos en el mercado.

El servicio de atención al cliente también se verá beneficiado. Los clientes hoy en día esperan una comunicación fluida y constante con la empresa a través de las redes sociales. Por eso, no es raro recibir un pedido por WhatsApp, un comentario sobre nuestros productos en Twitter, o una queja en Instagram. Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación directos y esenciales con nuestros clientes.

Además, el CRM nos ayudará a evaluar si las inversiones realizadas en los departamentos de ventas y marketing están cumpliendo con los objetivos SMART establecidos. Es crucial poder medir los resultados de las campañas de publicidad y marketing mediante métricas, ratios y otras variables, ya que esta es la única manera de tomar decisiones de inversión que sean realmente rentables.

Muchas veces, las inversiones en publicidad y propaganda fracasan porque no se han considerado las métricas básicas. Por eso, es fundamental basar las decisiones en datos concretos; al final, una buena campaña es aquella que logra aumentar las ventas de nuestros productos o servicios.

El CRM también optimizará nuestros procesos de ventas, ya que los comerciales y cualquier otro empleado con acceso al sistema podrán consultar y actualizar la información de los clientes en cualquier momento y lugar. Esta información quedará organizada y disponible al instante para el resto de los departamentos y la dirección de la empresa. Cabe destacar que la capacidad de acceso "en cualquier momento y lugar" depende del tipo de software CRM que utilicemos, ya que los sistemas más tradicionales no están en la nube, sino instalados localmente en los equipos. El departamento comercial será uno de los principales beneficiados, ya que contará con información completa y

precisa de los clientes, lo que facilitará sus visitas y permitirá realizar campañas de marketing y publicidad más efectivas, ofreciendo soluciones adaptadas a las preferencias y necesidades de cada cliente.

En el mercado existen diversas soluciones tecnológicas de CRM que se ajustan al tamaño de la empresa, al tipo de negocio y al volumen de clientes. Estas plataformas permiten personalizar el CRM y adaptarlo según las necesidades específicas de cada empresa.

Un sistema de software CRM basado en IA realiza de manera automatizada en tiempo real procesos tales como: recopilación de datos de clientes que proceden de múltiples plataformas o canales; automatización de procesos de servicio al cliente, ventas y marketing; seguimiento a potenciales clientes a través de toda su experiencia de compra e, identificación de las oportunidades de incrementación de los niveles de ingresos.

Un ejemplo de este tipo de plataformas podría ser las soluciones de Adobe con su software Adobe Customer Experience Management Cloud y el Oracle Customer Experience Cloud Cx de Oracle. Un sistema de software CRM basado en IA realiza de manera automatizada en tiempo real. (Villaseca-Morales y González-Pérez, 2021)

Ya se ha demostrado que las aplicaciones de la inteligencia artificial que están relacionadas directamente con la atención o servicio al cliente han sido realizadas especialmente para la digitalización, automatización y la publicidad en varios puntos de venta, y gran parte de estas persiguen conseguir información de pantallas de asistentes de idioma y robots emergentes, de esta manera los cambios en los procesos actuales respecto a la aplicación de la inteligencia artificial hace que su base sea el autodiagnóstico lo cual ha beneficiado en la implementación de nuevos productos y servicios acordes a las necesidades específicas de cada cliente o consumidor (Jyng y Rubasundram, 2020).

Con la finalidad de lograr lo anteriormente descrito, existen múltiples desarrollos innovadores que se han realizado en cuestión a este tema, los softwares basados en inteligencia artificial se presentan como una solución operativa que integra canales online y offline en un mismo CRM el cual está diseñado para gestionar un macro volumen de usuarios o clientes por medio de canales que pueden ser considerados tradicionales: correo electrónico, chats, sms; y de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram y WhatsApp; produciendo reportes inteligentes de forma inmediata.

La herramienta informática basada en IA transforma dicho comentario en un caso el cual es objeto de seguimiento mediante la asignación a un colaborador hasta que finaliza con la resolución de este (Bededetti, 2020).

Consecuentemente, para que una organización triunfe tiene que emplear mucha más inteligencia, y es ahí donde interviene el aprovechamiento del CRM o gestión de la relación con los clientes basados en IA que permiten una automatización del marketing por medio de aptitudes de índole digital, por lo que las mejores empresas deben estar dispuestas a modificar el statu quo y optimizar completamente los recursos organizacionales referentes al marketing y la comercialización entorno a múltiples canales de venta (Bova, 2019).

3.2.LA IA

El concepto de IA se define de diferentes formas. Según el diccionario enciclopédico *New International Webster's Comprehensive Dictionary*, la I.A. se describe como:

- Un campo de estudio dentro de la informática que se centra en desarrollar tecnología capaz de realizar procesos similares a los humanos, como el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección.
- Una extensión de la inteligencia humana a través de ordenadores, similar a cómo en el pasado se extendió la capacidad física mediante herramientas mecánicas.
- El estudio de técnicas que mejoran la eficiencia computacional mediante avances en programación.

El objetivo final de la IA es desarrollar una máquina con una inteligencia general comparable a la humana, capaz de resolver problemas utilizando métodos matemáticos y lógicos basados en el comportamiento humano (López de Mántaras, 2016).

Históricamente, la clasificación de la IA se ha basado en su capacidad para realizar tareas. En la década de 1980, el filósofo John Searle introdujo la distinción entre IA débil y fuerte (también llamadas específica y general, respectivamente).

La IA débil o específica se refiere a sistemas diseñados para realizar una única tarea con eficacia. Por ejemplo, el reconocimiento de imágenes, una tarea que los humanos realizamos de manera intuitiva, es compleja para una IA débil, que solo puede identificar

lo que ha sido específicamente entrenada para reconocer. La mayoría de los sistemas de IA actuales pertenecen a esta categoría. (Valencia García, 2021).

Por otro lado, la IA fuerte sigue siendo un concepto teórico. Se refiere a una inteligencia artificial que no solo simula la mente humana, sino que es consciente de sí misma, puede planificar el futuro y aprender de manera totalmente autónoma. Estas son capacidades que hoy en día asociamos exclusivamente con los humanos. Si se llegara a desarrollar una IA fuerte, podría tener una inteligencia igual o superior a la humana (Searle, 1980).

La principal diferencia con un programa informático es que el programa tiene dictadas todas las posibilidades a las que pudiera enfrentarse con las distintas ramificaciones de dichas decisiones. Pero esto está únicamente obedeciendo el ‘command’ de su programador. La Inteligencia Artificial, sin embargo, no recibe órdenes para conseguir el resultado, sino que aprende por medio del entrenamiento y procesamiento de datos y calcula decisiones en base a ello.

Desde la primera mención del término Inteligencia Artificial por Turing y su profundización en 1956 por McCarty, Misky & Shannon, ha pasado desde una idea a una realidad. El año 1997 se considera un año de inflexión para el mundo de la IA, cuando el supercomputador Deep Blue de IBM ganó al campeón mundial de ajedrez Gari Kasparov. Entonces sería durante la siguiente década que despegaría esta tecnología hasta el punto en el que nos encontramos ahora. Eventos como la presentación de Siri en 2011, Google Now en 2012 y Cortana en 2014, la última década ha sido de rápida incorporación de la IA en todos los ámbitos de lo tecnológico. (Hintza, A., 2016).

Además de la distinción original entre Inteligencia artificial y fuerte, el profesor de Ciencias de la Computación de la Universidad de Michigan, Arend Hintze, clasifica los tipos de Inteligencia Artificial en cuatro distintos conceptos:

- Máquinas reactivas (IA débil): son los sistemas de IA menos complejos. Se llama reactivo debido a que no tiene concepto alguno del pasado, es incapaz de generar recuerdos ni planificar el futuro. Estos sistemas son muy efectivos cuando son aplicados de la manera correcta, pero ineficientes para tareas de las que no han sido entrenados. La Deep Blue de IBM mencionada antes es el mejor ejemplo de este tipo de máquina. Es

capaz de identificar y entender las reglas de las distintas piezas de ajedrez y hacer predicciones en base a ello para obtener el mejor resultado. Pero es incapaz de realmente aprender y corregir tendencias anteriores. (Hinzte, A., 2016)

- Memoria limitada (IA débil): también llamado Tipo II ya son tecnologías que comienzan a mirar hacia el pasado. Añaden experiencias a su aprendizaje para monitorizar y medir y así tener mayor fuente de información a la hora de decidir. Son capaces de almacenar dichas experiencias, aunque de manera limitada temporal. La gran mayoría de aplicaciones de Inteligencia Artificial presentes caen bajo esta categoría. Son entrenados a base de enormes volúmenes de información de donde formulan su modelo de referencia para resolver problemas futuros. En cierta manera son igual de dependientes de su entrenamiento que las reactivas, necesita una primera programación de su entorno para comenzar a modificar la información y mejorar rendimiento. Los mejores ejemplos de esta tecnología serían los vehículos autónomos, asistentes virtuales y chatbots.
- Teoría de la mente (IA fuerte): la teoría de la mente hace referencia a la capacidad de un individuo de tener pensamientos y emociones que afectan a su propio comportamiento. Traducido a un sistema informático sería la capacidad de éste de analizar su entorno y elaborar una representación de lo que le rodea. Esta categoría y la siguiente aún no son tecnologías existentes o están en proceso, pero son el camino natural que debería coger la Inteligencia Artificial. El otorgar a una máquina la capacidad de verdaderamente comprender el proceso y razonamiento del pensamiento humano es esencial para el objetivo último de la IA. Si en el futuro este desarrollo tuviera éxito, supondría una revolución en la economía y sociedad mundial, siendo capaz de hacer predicciones correctas con información incompleta. (Tablado, F., 2020)
- Autoconciencia (IA fuerte): sería el último paso para desarrollar en la IA. La capacidad de los investigadores de comprender realmente la conciencia y ser capaces de construir máquinas que la tengan y desarrollen. Un ser consciente de sí mismo está en contacto con su existe.(Tablado, F., 2020)

4. CUESTIONES IMPORTANTES SOBRE LOS EFECTOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DE CRM

La gestión eficaz del CRM es crucial para el éxito de cualquier organización, ya que influye directamente en la satisfacción y fidelización del cliente, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo, algunos de los efectos que puede suponer la implementación de la inteligencia artificial en el CRM son estos:

-Captación de nuevos clientes: la utilización de la inteligencia artificial se ha mostrado como un recurso altamente valioso en la creación de estrategias para atraer y captar nuevos clientes, así como para generar leads cualificados. Su capacidad para analizar extensas cantidades de datos y extraer información relevante se convierte en un aliado esencial en este proceso.

Cuando se trata de diseñar estrategias para captar clientes y generar leads cualificados, la inteligencia artificial se posiciona como el aliado perfecto. La combinación de campañas de captación y remarketing de clientes permite diseñar campañas más enfocadas y precisas, convirtiendo las visitas en ventas exitosas. Con aumentos estimados entre el 15% y el 25%, demuestra claramente cómo la implementación eficiente de la inteligencia artificial puede traducirse en resultados tangibles y mejoras significativas en las tasas de conversión. (Gamco,2024)

-Incremento de las ventas: gracias a la IA, el volumen de datos procesados es mucho mayor. Estos datos, debidamente analizados, se transforman en conocimiento, es decir, en información precisa sobre, por ejemplo, tendencias de compra. Básicamente, se canaliza esta información para tomar mejores decisiones y optimizar el proceso de ventas, así como las campañas y la comunicación con el cliente, esto supone un aumento en el número de ventas de las empresas.

Por ejemplo, a la hora de decidir si vamos a ofrecer un descuento a nuestros clientes, la IA analiza múltiples variables, como la estacionalidad, el perfil socioeconómico del cliente, los descuentos realizados previamente o la evolución de la competencia, con el objetivo de fijar el descuento que mejor se aadecue al mercado en un período o plazo determinado. (Gamco,2024)

Los principales proveedores de C.R.M, como HubSpot, Salesforce, SugarCRM y Microsoft Dynamics, han realizado inversiones significativas en el desarrollo de capacidades de IA para mejorar sus plataformas.

HubSpot C.R.M. se encuentra en la fase final de desarrollo de su Asistente de Contenido, una herramienta diseñada para ayudar a los equipos de marketing y ventas a crear y compartir contenido de alta calidad en cuestión de minutos. Entre las características más destacadas se incluyen:

1. Proporcionar sugerencias de títulos para artículos de blog relacionados con productos o servicios, y generar un esquema completo del artículo basado en esos títulos.
2. Redactar textos de manera instantánea para blogs, páginas de destino, sitios web, correos de ventas y marketing, y artículos en la base de conocimientos.
3. Optimizar los flujos de trabajo de marketing de contenido en una única plataforma, lo que permite ahorrar tiempo y esfuerzo (Hayas Marketing, s.f.)

Los datos y cifras respaldan la importancia creciente de la IA en el ámbito de los CRM. Según las estadísticas, el mercado global de IA para CRM se valoró en 1.500 millones de dólares en el año 2022, y se proyecta alcanzar los 12.000 millones para el año 2028.

Además, el 70% de las empresas ya utiliza o planea implementar la IA en sus sistemas de CRM en un futuro cercano. Los beneficios de incorporar la IA en los CRM son palpables, las empresas que adoptan esta tecnología experimentan un aumento del 25% en la satisfacción del cliente y un incremento del 12% en las ventas. Estos datos subrayan el potencial transformador de la IA en la gestión de relaciones con los clientes al tiempo que refuerzan la idea de que esta tecnología puede ser un cambio de juegos para las empresas que buscan mejorar sus resultados comerciales. (PuroMarketing,2024)

-Automatización de tareas: la IA aumenta la capacidad del CRM para realizar ciertas tareas con mayor velocidad y precisión que los humanos. Permite, por tanto, aumentar el grado de automatización de procesos repetitivos o rutinarios, como el ingreso o recuperación de datos, lo cual reduce significativamente el trabajo manual de los empleados y sus errores. Esto se traduce en una mayor productividad y satisfacción de los empleados, que pueden centrarse en tareas de mayor valor, como construir relaciones con los clientes y optimizar su embudo de ventas.

Asimismo, los asistentes virtuales o chatbots, tienen un papel muy relevante a la hora de automatizar tareas administrativas o funciones básicas de asistencia, así como impulsar la productividad de los empleados, esto permite mantener conversaciones cada vez más realistas en los servicios de atención al cliente en tiempo real, mejorando notablemente los tiempos de respuesta.

Por ejemplo, en el sector bancario ya es habitual que los chatbots se encarguen de restablecer una contraseña sin necesidad de la intermediación humana. (Gamco,2024)

La automatización de tareas, como la gestión de contactos la segmentación de clientes y el servicio al cliente básico no solo aumenta la eficiencia operativa, sino que también reduce los costos asociados a estas actividades, todo esto sigue en la línea de la automatización qué intentan llevar a cabo últimamente las empresas y que como he dicho antes busca la eficiencia y la mejora de la productividad.

Sin embargo, la inteligencia artificial no es solo automatización esta tiene capacidad para analizar grandes conjuntos de datos y proporcionar información que sirva como una herramienta poderosa para la toma de decisiones y gestiones estratégicas en el CRM

Según un estudio, la aplicación de la ciencia de datos y la I.A. en el CRM permite a las empresas obtener un mayor entendimiento del comportamiento de los clientes, necesidades y preferencias. (Raj,2023)

Además, gracias a esto, la IA puede identificar tendencias que los métodos tradicionales pasarían por alto y utilizarla para predecir y poder personalizar situaciones con los clientes para generar relaciones más satisfactorias.

-Fidelización: Un cliente feliz es un cliente fiel. Por tanto, conocer el estado emocional de los clientes permite establecer una estrategia de comunicación más efectiva, actuar de forma proactiva y optimizar la experiencia del cliente. En este sentido, las herramientas de IA pueden capturar, analizar y visualizar cómo los clientes perciben los productos y servicios.

Por ejemplo, el uso de chatbots¹ permite analizar y valorar las conversaciones de los clientes e identificar y evaluar sus emociones, incluidas la satisfacción y la frustración. Comprender los estados emocionales de los clientes ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos por cliente en un 10%. Todo esto ayuda también a la hora de la fidelización con los clientes. (PMfarma,2024)

La implementación de chatbots en el CRM también puede contribuir a la reducción de costos. Las empresas pueden reducir la necesidad de contratar un gran número de agentes de servicio al cliente, destinando los recursos humanos a tareas más estratégicas. Además, los chatbots pueden recopilar datos valiosos sobre las interacciones con los clientes, lo que permite a las empresas identificar áreas de mejora en el servicio al cliente y optimizar la experiencia del cliente.

-Segmentación: Los CRM impulsados por IA facilitan el proceso de segmentación de los datos de sus clientes en categorías definidas. Permiten, por tanto, crear segmentos de audiencias muy específicos, según los objetivos o resultados que la empresa precise, teniendo en cuenta datos geográficos y demográficos, así como datos psicográficos, conductuales o análisis de sentimientos.

Al entender mejor a sus clientes, una empresa puede personalizar la interacción y, por tanto, la eficacia de las acciones esperadas ya sea el seguimiento de un pedido o la venta de un producto o servicio. Por ejemplo, la IA se emplea en marketing para generar mensajes o experiencias personalizadas en función de cada tipo de cliente. (Zendesk, 2024).

-Personalización: Chatterjee y Chaudhuri (2023), en su análisis de la gestión del CRM en la era digital, destacan la capacidad de la IA para ofrecer recomendaciones personalizadas a los vendedores, optimizando las estrategias de venta y mejorando la eficiencia del proceso de ventas.

Es decir, como he mencionado antes, no solo sirve para la automatización, la IA puede identificar oportunidades de venta cruzada y up-selling², sugerir productos o servicios relevantes para cada cliente en función de su historial de compras y preferencias y predecir la probabilidad de conversión de un cliente potencial, todo esto no solo genera beneficios en la empresa, sino que la experiencia del consumidor también adquiere otra dimensión.

¹chatbots: interfaces para aplicaciones móviles que están cambiando la forma en que interactúan empresas y clientes. Los chatbots permiten a las empresas conectar con los clientes de forma personal sin el gasto que suponen los representantes humanos. <https://www.oracle.com/es/chatbots/what-is-a-chatbot/>

² up-selling: arte de vender más a un cliente que ya está comprometido a comprar

Esta capacidad de la IA para ofrecer un servicio al cliente inmediato y personalizado responde a la creciente demanda de los clientes de obtener respuestas rápidas y soluciones eficientes a sus necesidades.

No obstante, la implementación de la IA en el CRM supone un gran desafío, ya que tiene ciertos inconvenientes y dificultades. La integración de sistemas, la privacidad de los datos, la necesidad de talento especializado y la gestión del cambio organizacional son obstáculos que deben abordarse de manera proactiva para garantizar una adopción exitosa de la IA en el CRM. Si los administradores consiguen gestionar de forma eficaz todos estos desafíos no hay dudas de que esta integración supondrá grandes beneficios potenciales. (Ledro, 2021), (Ahmad y Pande 2024), y (Chatterjee, Chaudhuri y Vrontis, 2022)

La integración de sistemas, por ejemplo, puede ser compleja y costosa, especialmente para empresas con infraestructuras tecnológicas heredadas. El intercambio de datos entre los sistemas CRM existentes y las nuevas soluciones de IA puede ser un desafío técnico significativo. La privacidad de los datos también es una preocupación importante, ya que el uso de la IA en CRM implica la recopilación, el almacenamiento y el análisis de grandes cantidades de información personal del cliente.

Los administradores deben cumplir con la normativa de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, y adoptar un enfoque ético y transparente en el uso de los datos del cliente. Ya que la transparencia, así como la obtención del consentimiento informado del cliente, va a ser un paso muy importante para generar confianza y evitar cualquier tipo de problema.

Otro de los grandes problemas que supone la implementación de la IA es la falta de talento especializado en esta ya que requiere de profesionales con habilidades y experiencias específicas, que pueden ser costosas y bastante complicadas de conseguir. Es un hecho que las empresas deben invertir en la formación de sus empleados o en la contratación de personal con estudios especializados en inteligencia artificial, Big Data o cualquier semejante a ellos para garantizar que cuentan con los Recursos Humanos para su implementación.

Y no solo hay desafíos técnicos y de Recursos Humanos, otro de los desafíos más importantes para superar la resistencia al cambio y garantizar que los empleados estén preparados, es saber gestionar el cambio organizacional ya que la implementación de la IA en el CRM como he mencionado anteriormente, puede generar incertidumbre y temor

entre los empleados ya que el primer pensamiento que se le puede venir a un empleado a la cabeza es que va a ser sustituido por esta inteligencia, por lo que es importante que los administradores sepan transmitir los beneficios de la IA y que los propios empleados no la vean como una amenaza, sino como una oportunidad de apoyo y de formación que facilite el progreso tecnológico y cree una cultura organizacional basada en la innovación y la adaptabilidad.

Bajo este contexto, he planteado cuatro preguntas sobre las cuales voy a basar la recopilación de datos. Con estas preguntas trataré de conseguir la información necesaria para conseguir llegar al objetivo previamente planteado.

1. ¿Qué porcentaje de la población es consciente de lo que es el CRM?
2. ¿Qué concepción tiene la población de las IA?
3. ¿Por ética puede suponer un problema implementar la IA a los CRM?
4. ¿Puede suponer un problema para las empresas la concepción que tienen las personas sobre la obtención de datos gracias a las IA y al CRM

5. DATOS Y METODOLOGÍA

Una vez expuestas las preguntas a responder pasamos a la recopilación de datos, la cual he desarrollado a partir de una encuesta.

El método que se ha utilizado para analizar la hipótesis planteada consiste en una técnica cuantitativa, concretamente se ha optado por la realización de una encuesta. Esta técnica trata de un método de investigación que recopila información, datos y comentarios mediante un conjunto de preguntas previamente planteadas. Gracias a este método hemos podido recopilar información y analizarla.

Para esta investigación se ha llevado a cabo una encuesta de manera online creada en la plataforma Googleforms. Concretamente la encuesta estaba formada por 13 preguntas idénticas para todos los encuestados, salvo dos que solo podías contestar si respondías que habías utilizado la inteligencia artificial en algún momento. Además, 3 de esas 13 eran de carácter demográfico.

Todas estas preguntas han sido dirigidas para cualquier grupo social a partir de los 16 años, ya que para sacar una conclusión válida no solo debía de nutrirme de las nuevas generaciones y de gente joven, También necesitaba conocer la opinión de los adultos que ya forman parte del mercado laboral y para los que la IA puede suponer un reto mayor que para la gente que nos estamos formando actualmente y que nos hemos criado con las nuevas tecnologías, también la opinión de los jubilados y de las personas más mayores puede servir como reflejo de los miedos que pueden generar en su día a día, el hecho de no entenderla y que sea un cambio tan radical es algo que les pilla muy lejos, por lo tanto cualquier opinión va a ser de ayuda para sacar una idea en claro.

En cuanto a la estructura de la encuesta, las dos primeras preguntas formuladas servían a modo de filtro, en las cuales preguntaba primero si sabían lo que es el CRM y segundo si sabían lo que es la IA, ya que dependiendo de si no conocían ninguno de los dos conceptos no podían seguir ayudándome para recopilar la información.

Una vez respondidas estas dos preguntas paso a la parte en la que trato de confeccionar la opinión que pueda tener la población en base a su experiencia con las IA siendo la tercera pregunta: ¿Han utilizado alguna vez IA?, dependiendo de tu respuesta accedías a dos preguntas más que son: Que inteligencias artificiales habían utilizado, con sus respectivas opciones y qué nivel de satisfacción habían obtenido respecto a su uso,

medido con escala Likert (del 1 al 5), siendo 1 la menor satisfacción y 5 por encima de sus expectativas.

Llegados a este punto los que no habían utilizado IA estaban en el mismo que los que sí que habían tenido experiencias con las IA, siendo éste el tercer apartado, y es que a pesar de no haberlas utilizado puedes tener una idea preconcebida, ya sea por lo que has escuchado, por lo que has visto o por lo que te han contado, por lo tanto, la siguiente pregunta es una de las más importantes de la encuesta, esta es: ¿Qué concepción tienes de las IA?

La siguiente cuestión relaciona el CRM con la IA, y es que a las personas que conocen y a las que no conocen lo que es el CRM, preguntado con anterioridad, se les pregunta si saben que se está implementando en ellos dentro de las empresas, ya que posteriormente para la gente que no supiese lo que es se explica qué esto va a suponer un aumento en la obtención de datos de los consumidores para mejorar la relación con estos.

Una vez explicado pasamos a la siguiente cuestión que sería, qué, sabiendo lo que supone la implementación de la IA en el CRM les parece ético, medido en una escala Likert (del 1 al 5) siendo 1 nada ético y 5 totalmente.

También medido con una escala Likert (del 1 al 5) pasamos a la penúltima pregunta la cuál plantea a los encuestados que qué grado de aceptación tienen a la implementación de la IA en las empresas y en el día a día, siendo 1 en contra y 5 una idea perfecta.

Por último, se les pregunta qué puede suponer para los trabajos siendo esta una pregunta de varias opciones, pero con una única respuesta.

Las últimas 3 preguntas son de carácter demográfico para conocer, la edad, el sexo y la situación actual.

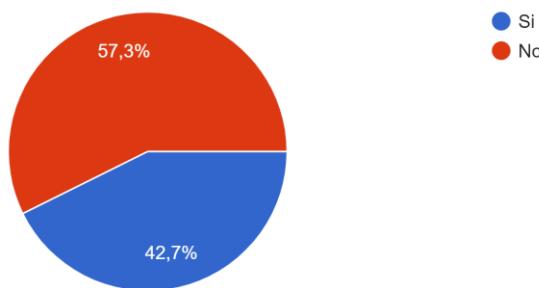
Para poder recoger la información se distribuyó la encuesta de forma online, principalmente a través de las redes sociales recolectando un total de 152 respuestas.

6. RESULTADO DE LA MUESTRA

¿Sabes que es el C.R.M.?

¿Sabes que es el C.R.M.?

150 respuestas



En este caso, más del 50% de las personas encuestadas no conocen lo que es el término C.R.M. Más concretamente el 57,3% lo cual equivale a 86 personas.

Lo que sí me sorprende de esta pregunta es que a pesar de que la mayoría de las personas que han respondido son gente entre los 18 y los 36 años, más de 60 personas de este grupo no conocen este término, lo cual no deja de ser una sorpresa para mí ya que esperaba que más población de esta edad supiese acerca de lo que es el CRM.

¿Sabes que es la Inteligencia artificial?

¿Sabes que es la Inteligencia artificial?

150 respuestas

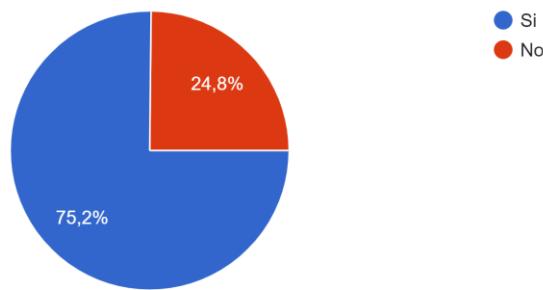


En este caso prácticamente 100% de las personas han contestado que sí que saben lo que es. Como era de esperar, a pesar de ser una nueva tecnología el hecho de que sea tan famosa estos últimos años hace qué tanto adultos como ancianos sepan de su existencia.

¿Has utilizado herramientas de Inteligencia Artificial?

¿Has utilizado herramientas de Inteligencia Artificial?

149 respuestas



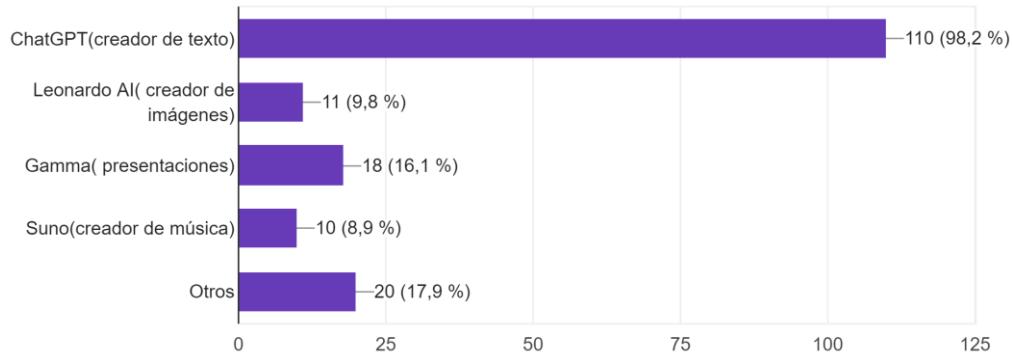
No obstante, a pesar de que la gran mayoría sabe de la existencia de la inteligencia artificial hay un gran número de personas que no la han utilizado nunca y con esta encuesta se ha podido reflejar.

Un total de 37 personas no han utilizado nunca la inteligencia artificial un 25% del total en este caso. El rango de edad qué más destaca que no ha utilizado la IA es el que va desde los 56 hasta los 80 siendo este el de mayor tamaño en proporción con el número de respuestas que ha habido en torno a estos grupos.

¿Cuáles has utilizado?

¿Cuáles has utilizado?

112 respuestas



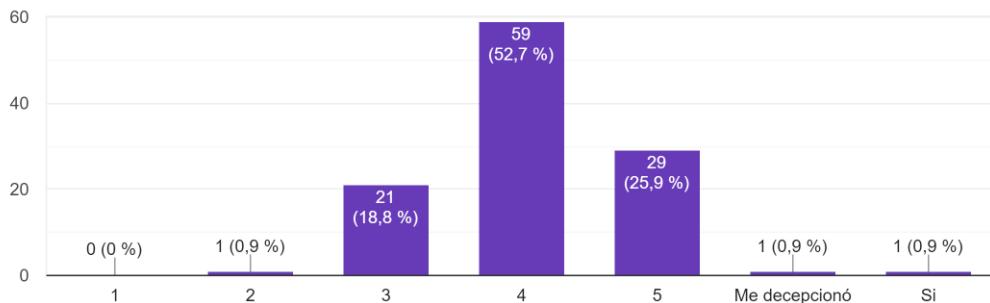
La siguiente pregunta va sobre las diferentes herramientas de inteligencia artificial que utilizado la gente y como era de esperar la más famosa hasta el momento entre la población es el chatGPT siendo el claro favorito con un total de 110 respuestas sobre su uso divididas entre todos los rangos de edad salvo el de las personas más mayores.

Le sigue con 18 respuestas el programa gamma que se utiliza para generar presentaciones y otras que ha sido respondido a 20 veces.

¿Obtuviste el resultado esperado? Indica del 1 al 5 según tu nivel de satisfacción siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

¿Obtuviste el resultado esperado? Indica del 1 al 5 según tu nivel de satisfacción siendo 1 lo mas bajo y 5 lo mas alto.

112 respuestas



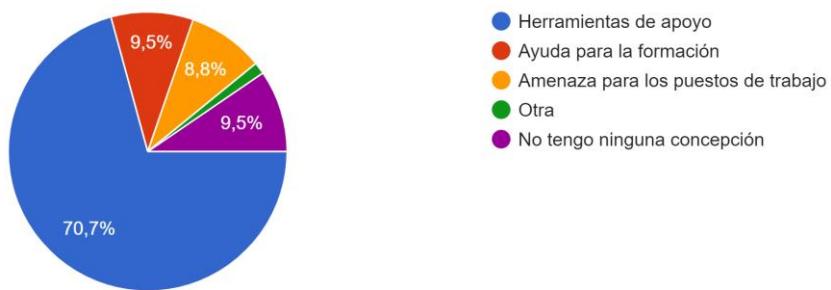
La siguiente pregunta ha sido para saber si las personas que habían utilizado herramientas de inteligencia artificial habían obtenido el resultado esperado acerca de ellas y poder hacer un balance negativo o positivo sobre lo que están consiguiendo las inteligencias artificiales y la verdad que el resultado es bastante positivo.

La mayoría de gente que ha utilizado IA están más que satisfechas, incluso una gran parte ha sido sorprendida por el resultado, ya que ha superado sus expectativas. Más del 50% de los encuestados están muy satisfechos con el resultado dándole una nota de 4 en la escala de satisfacción seguido, de cómo he mencionado antes, el 5 en nivel de satisfacción, significando esto que ha estado por encima de sus expectativas para un 26% de los encuestados y tan solo una respuesta negativa en cuanto al resultado obtenido por las IA.

¿Qué concepción tienes de las IA?

¿Qué concepción tienes de las IA?

147 respuestas



En este apartado trato el tema de cómo las personas pueden concebir la IA, si puede suponer una herramienta de ayuda o hay personas que la pueden ver como una amenaza, también hay gente que no tiene una opinión formada todavía de lo que son estas herramientas.

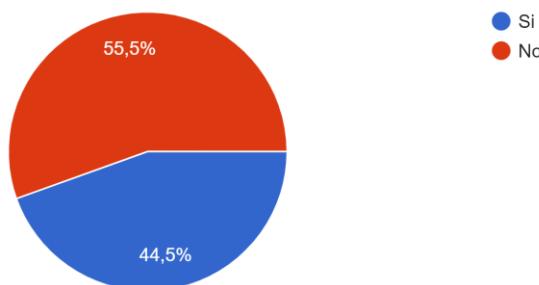
Obteniendo un resultado mejor del que me esperaba ya que con todo el revuelo que hay últimamente alrededor de ellas esperaba que mucha más gente las viese como una amenaza, pero no ha sido así la gran mayoría de personas la ven como una nueva oportunidad y una herramienta de apoyo siendo el 71% de las respuestas.

Y aunque es verdad que hay gente que la ve como amenaza es un grupo mucho más reducido que este siendo alrededor del 10% de personas encuestadas las que han respondido así. El resto de los grupos, que conforman el 20% restante, o no tienen una opinión concebida todavía o la ven como una herramienta para la formación, dividiéndose en el 10% cada una aproximadamente.

¿Sabes que las empresas están implementando IA en los CRM?

¿Sabes que las empresas están implementando IA en los C.R.M.?

146 respuestas

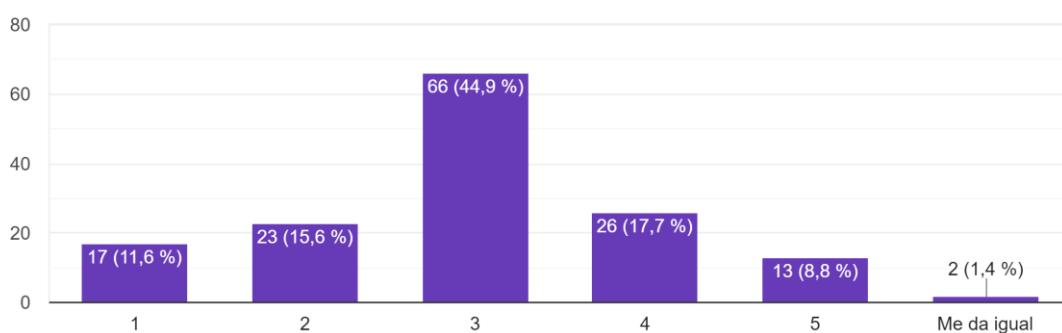


En este caso más de la mitad de las personas no conocían estas prácticas, lo cual refleja el desconocimiento que hay sobre todo en cómo las empresas obtienen datos de sus clientes para mejorar las relaciones con ellos, y obviamente aumentar su eficiencia y productividad, más concretamente de las prácticas con el CRM.

Esto supone mayor conocimiento en los datos de los clientes, ¿te parece ético? puntúa del 1 al 5 siendo el 1 lo más bajo (para nada) y el 5 lo más alto(totalmente)

Esto supone mayor conocimiento en los datos de los clientes, ¿te parece ético? puntúa del 1 al 5 siendo el 1 lo mas bajo(para nada) y el 5 lo mas alto(totalmente)

147 respuestas



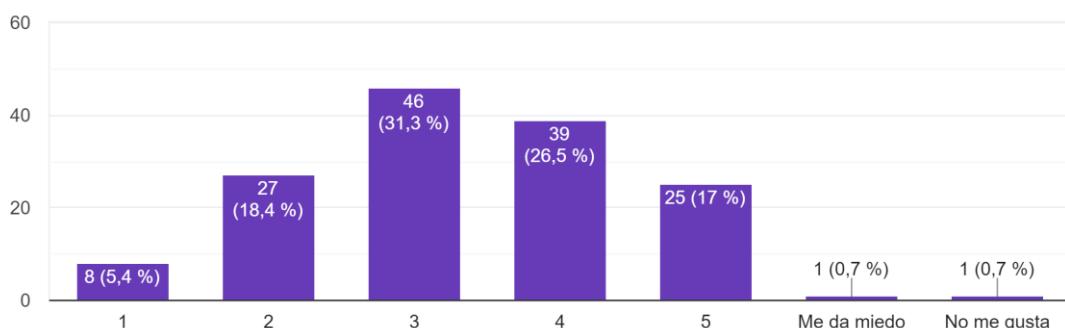
La octava pregunta va muy de la mano con la pregunta anterior, ya que toda esta mejora en los procesos de obtención de información de los clientes a algunas personas les puede suponer hoy un poco invasivo o una práctica no del todo ética y así basar su opinión en relación con las nuevas técnicas que se están dando con la IA.

Por lo tanto, conocer qué nivel de eticidad representa para la población era importante en mi investigación para saber más acerca de la concepción que tienen sobre ella.

Cómo podemos ver a la gran mayoría de los encuestados no les supone ni una falta de ética ni algo que esté del todo bien, la mayor parte de la gente se posiciona en un punto bastante intermedio dando así a entender que no tienen ningún problema con ello o que les da igual. También hay pequeños grupos que consideran que es una falta de ética siendo esta una práctica invasiva y que de alguna forma sobrepasa unos límites en la intimidad de las personas. Sin embargo, para otros grupos parece una práctica totalmente decente, incluso algo positivo como se puede reflejar en ese casi 12% de los encuestados.

¿Qué grado de aceptación tienes a la implementación de las IA en las empresas y en el día a día?

¿Qué grado de aceptación tienes a la implementación de las IA en las empresas y en el día a día?
147 respuestas



Como en el apartado anterior, la mayor parte de los encuestados no terminan de posicionarse en ninguno de los extremos, sí que hay un pequeño grupo que conforma alrededor del 25% que son reacios a que se usen tanto las inteligencias artificiales, pero al resto o no les importa o lo ven como un avance importante el cual puede suponer una ayuda en el día a día y en el trabajo.

¿Cómo crees que puede afectar a los puestos de trabajo?

¿Cómo crees que puede afectar a los puestos de trabajo?

146 respuestas



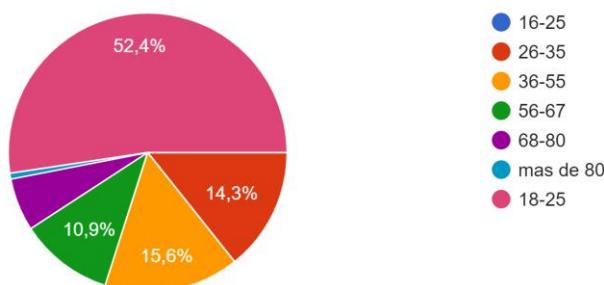
Como viene siendo habitual en esta encuesta, más de la mitad de las respuestas son bastante optimistas en cuanto a lo que las IA pueden generar en un futuro cercano, el 53% de los encuestados considera que sí que se van a destruir empleos, pero que gracias a las nuevas oportunidades que van a ofrecer estas herramientas también se van a generar otros empleos diferentes. Por lo tanto, aunque también hay un pequeño grupo que no, conformado por el 30% y que está directamente relacionado con la gente más mayor que ha respondido a estas preguntas, la gran mayoría considera que esto va a suponer algo positivo y que puede generar un mayor número de oportunidades para todos.

El resto de las preguntas que he realizado en la encuesta son de carácter demográfico.

¿A que rango de edad perteneces?

¿A Qué rango de edad perteneces?

147 respuestas



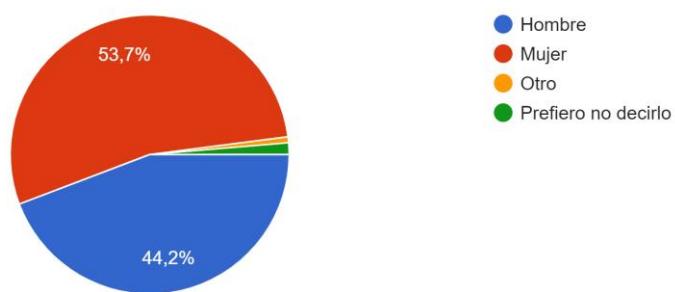
Cómo se puede observar he intentado que la muestra tenga un rango de edad bastante amplio para así mostrar la opinión de la población con un carácter más general, no solo ciñéndome a la gente de mi edad.

A pesar de ello sí que es verdad que la mayor parte de la gente que ha respondido está entre los 16 y los 25 años.

¿Con que sexo te identificas?

¿Con que sexo te identificas?

147 respuestas

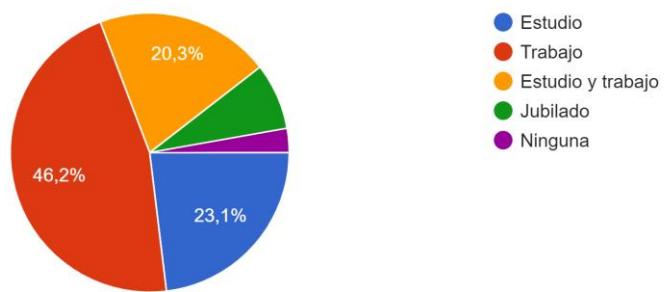


En cuanto al sexo de los encuestados no hay una gran diferencia entre hombres y mujeres.

¿Actualmente cuál es tu ocupación?

¿Actualmente cual es tu ocupación?

143 respuestas



Por último, la ocupación de las personas que han respondido en su mayor medida son personas que trabajan y más si juntamos a las personas que estudian y trabajan a la vez. Por lo tanto, pueden tener una opinión más contrastada de cómo se están implementando en el mercado laboral todas estas herramientas.

Una vez finalizada y realizada la recogida de datos podemos contestar a las preguntas planteadas en el modelo conceptual.

1- Primera pregunta: ¿Qué porcentaje de la población es consciente de lo que es el CRM?

En este apartado, según los datos que hemos recogido podemos concluir que el 43% de los encuestados es consciente de lo que es el CRM, lo cual es una muestra del desconocimiento que hay hacia este tipo de prácticas en las empresas, la obtención de datos y técnicas relacionales con los clientes ya que ni siquiera el 50% es consciente de lo que es.

2- Segunda pregunta: ¿Qué concepción tiene la población de las IA?

Tanto las personas con una experiencia previa con IA, como las personas que no lo habían utilizado nunca, tienen una concepción positiva de la IA ya que alrededor del 80% las consideran herramientas de apoyo útiles para la formación y tan solo un 10% como una amenaza para el futuro de los empleos.

Además, para el 80% de los encuestados no supone ningún problema la implementación en las empresas y en el CRM, así como en el día a día.

3- Tercera pregunta: ¿Por ética, puede suponer un problema implementar la IA a los CRM?

En relación con la pregunta anterior, se puede observar que no, y según las respuestas de los encuestados tan solo el 26% han respondido que les parece una práctica poco ética, para el resto en mayor o menor medida, han mostrado que no les supone un problema ético, por lo que en definitiva no debería suponer un problema ético para la sociedad.

4- ¿Puede suponer un problema para las empresas la concepción qué tienen las personas sobre la obtención de datos gracias a las IA y al CRM?

Por último, tras haber analizado la encuesta y haber respondido las preguntas anteriores se puede confirmar que no debería ser un problema para las empresas, ya que en general la IA junto a la gestión en la relación con los clientes es bastante aceptada y no solo junto al CRM, también de forma individual, cada vez más personas están a favor de este desarrollo tecnológico por su implicación en las empresas y por lo beneficiosa que pueden suponer para las personas.

7.CONCLUSIÓN

Para terminar, Las conclusiones que he sacado con este proyecto se ajustan a los objetivos que me había marcado inicialmente, por una parte y para mí mismo, he conseguido entender un poco más el desarrollo de las inteligencias artificiales y su funcionamiento dentro de las CRM, también, aunque ya las había estudiado en su día en la carrera, profundizar más en estas herramientas de relación con el cliente me ha hecho entenderlas mejor y despertar mayor interés del que tenía ya que me parece un mundo muy interesante.

En cuanto a la investigación y los objetivos que me había marcado para sacar en claro, he podido observar en primer lugar que el CRM es algo bastante desconocido para las personas, a no ser que te dediques al mundo de la empresa o hayas estudiado algo que tenga que ver con ello.

Por otra parte, el crecimiento de las IA ha hecho que todo el mundo o prácticamente todos sepan de su existencia y en su gran mayoría, la hayan utilizado en algún momento. El cómo la conciben tiene diferentes puntos de vista, pero en general la mayoría de las personas la consideran un gran avance dentro de la vida cotidiana y de las empresas, qué puede servir tanto para la formación, como para el apoyo, como para otras múltiples funcionalidades.

Además, he podido comprobar que la mayoría de las personas es consciente de cómo se está implementando a nivel empresa, no concretamente en el CRM, por lo que he comentado antes en base a su desconocimiento, pero sí del peso que está adquiriendo en el día a día.

Una de mis mayores preguntas era si todo este crecimiento iba a ser aceptado por todo el mundo, y como era de esperar no se puede contentar a todos, pero sí que la gran mayoría tiene claro que va a suponer más ventajas que desventajas, sobre todo para las nuevas generaciones, ya que sí que es verdad que las personas más mayores, al no entenderlas del todo, pueden estar más reacias a ellas y considerarlas una amenaza y un peligro tanto para los puestos de trabajo como para la credibilidad de lo que están viendo.

A pesar de esto, como he dicho antes, la mayor parte de las personas que han formado parte de esta investigación me han hecho entender que no tienen tanto miedo a estas nuevas tecnologías como yo había podido imaginar.

Por último, el hecho de que pueda suponer una falta de ética para algunas personas, el nivel de aceptación y la satisfacción de las personas al usar las IA me ha hecho ver como he dicho anteriormente, que la gente está mucho más abierta a este progreso de lo que me esperaba, ya que la mayor parte consideran que gracias a la ayuda de la inteligencia artificial implementada en el CRM se pueden obtener más datos de clientes para así mejorar las relaciones con ellos no les supone un inconveniente, es más, consideran que puede ser una relación beneficiosa para ambos mientras las empresas sepan manejarlo sin ser invasivos.

Esto también supone una noticia positiva para las empresas ya que pueden seguir desarrollando estas nuevas tecnologías sin miedo a que pueda ser un fracaso en torno al cual puedan generar rechazo a la población o por lo menos a ciertos sectores.

También lo mencionado anteriormente, prácticamente todas las personas que han utilizado herramientas de inteligencia artificial han superado sus expectativas y no solo eso, el miedo que se pueda tener a ser sustituidos por ellas no se ha visto reflejado en esta investigación, por lo tanto, me doy por satisfecho, porque yo también considero que pueden ser herramientas muy útiles en nuestro día a día si las usamos correctamente.

8.BIBLIOGRAFÍA

Mateo, L. E. A. (2024). Inteligencia Artificial y Customer Relationship Management (CRM): Innovaciones y Desafíos. *Business Innova Sciences*, 5(1), 114-130.

Huertas, J. G. G., Pintado, P. G., & Leal, D. B. (2024). La nueva era de la inteligencia artificial: desvelando sus impactos y desafíos. *La nueva era de la inteligencia artificial: desvelando sus impactos y desafíos*.

Ahmad, R., & Pande, S. (2024). Examining the Integration of Artificial Intelligence in Customer Relationship Management. Disponible en SSRN 4816041. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4816041

Cook García, C. (2022). Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales.

Rivera-Montaño, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81.

Morales De Luis, P. (2023). Ciberética, ética de los datos y humanismo digital: un reto en el marco de la Cuarta Revolución Industrial.

Aitana (2023): Evolución del mercado del CRM como sistema de gestión de clientes. Blog Aitana.es. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://blog.aitana.es/>

Pizarro Sánchez, R. (2023). CRM y CRM social, su alcance.

CRCurry, J. (2002). *CRM [Customer Relationship Management] Cómo Implementar Y Beneficiarse de la Gestión de Las Relaciones Con Los Clientes*. Gestión 2000.

Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19-39.

Cabanelas Omil, J. (2019). Inteligencia artificial ¿ dr. Jekyll O mr. Hyde?. *Mercados y negocios*, 1(40).

Rivera, A. D. T., & Díaz-Torres, L. A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*, 141(6), 67-88.

Vivar, J. M. F., & Peñalvo, F. J. G. (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, (74), 37-47.

Pardo Melo, A. D., Cañón, Z. M., & Téllez Alonso, J. C. (2020). Efectos de la inteligencia artificial en las empresas.

Lemon Learning: <https://lemonlearning.com/es/blog/como-implantar-un-sistema-crm>

Hayas Marketing S.F: <https://hayasmaking.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

ANEXO

Anexo 1: Encuesta sobre la concepción de la IA y el CRM

Hola, soy Saúl Galindo estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas y estoy realizando un estudio sobre la IA en el CRM para mi trabajo de fin de grado, sería de gran ayuda vuestra colaboración rellenándola, no llevará más de 4 minutos. Este cuestionario se formula únicamente con fines académicos y prevalece el anonimato de todos los encuestados, muchas gracias su participación.

1- ¿Sabes que es el C.R.M.?

- Si.
- No.

2- ¿Sabes que es la Inteligencia artificial?

- Si.
- No.

Si responde que Sí

3- ¿Has utilizado herramientas de Inteligencia Artificial?

- Si.
- No.

Si responde que Sí

4- ¿Cuáles has utilizado?

- ChatGPT (creador de texto)
- Leonardo AI (creador de imágenes)
- Gamma(presentaciones)
- Suno(creador de música)

- Otro

5- ¿Obtuviste el resultado esperado? Indica del 1 al 5 según tu nivel de satisfacción siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

- Decepcionado.
- Por encima de mis expectativas.

Si habías respondido no a la experiencia con IA (te incorporas en esta)

Las IA (Inteligencia Artificial) junto con el C.R.M. (herramientas que utilizan las empresas para la gestión de las relaciones con los clientes), poco a poco se están implementando cada vez de formas más diversas, y las empresas no se están quedando atrás.

6- ¿Qué concepción tienes de las IA?

- Herramientas de apoyo.
- Ayuda para la formación.
- Amenaza para los puestos de trabajo.
- No tengo ninguna concepción.
- Otro.

7- ¿Sabes que las empresas están implementando IA en los C.R.M.?

- Sí.
- No.

8- Esto supone mayor conocimiento en los datos de los clientes, ¿te parece ético? puntúa del 1 al 5 siendo el 1 lo más bajo (para nada) y el 5 lo más alto(totalmente)

- Para nada
- Totalmente

9- ¿Qué grado de aceptación tienes a la implementación de las IA en las empresas y en el día a día? puntúa del 1 al 5 siendo el 1 lo más bajo (miedo) y el 5 lo más alto (me encanta).

- Miedo.
- Me encanta.

10- ¿Cómo crees que puede afectar a los puestos de trabajo?

- Va a suponer la disminución de puestos de trabajo.
- No supondrá cambios.
- Aumentarán.
- Destruirá empleos, pero creará otros.
- No se.

11- ¿A Qué rango de edad perteneces?

- 16-25.
- 26-35.
- 36-55.
- 56-67.
- 68-80.
- Mas de 80.

12- ¿Con que sexo te identificas?

- Hombre.
- Mujer.
- Otro.
- Prefiero no decirlo.

13- ¿Actualmente cuál es tu ocupación?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Jubilado
- Ninguna