

TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE SAN FELIPE DEL PROGRESO



ALUMNO:

Isaias Garcia Canales

DOCENTE:

Mtra. Norma Elsa Reyes Piña

ASIGNATURA:

Fundamentos de Sistemas de Información

GRADO: 3ro **GRUPO:**301

CICLO ESCOLAR:

2025

Índice

Introducción	4
Definición de CRM	4
Características.....	5
Gestión de contactos	5
Seguimiento a la interacción	5
Gestión de documentos.....	5
Gestión del embudo de ventas	5
Gestión de redes sociales	6
Movilidad.....	6
Integración con otras plataformas	6
Tipos de CRM	6
1. CRM Operacional	6
2. CRM Analítico.....	7
3. CRM Colaborativo.....	7
CRM más usados	7
Pipedrive	8
Hubspot	8
Salesforce	8
Impacto del CRM en áreas específicas.....	9
1. Impacto en Marketing.....	9
2. Impacto en Ventas	9
3. Impacto en Atención al Cliente	9
El futuro del CRM.....	10
La integración de la Inteligencia Artificial.....	10
Conclusión	11
Referencias.....	11

Introducción

Hoy en día, varias empresas enfrentan el desafío de competir no solo por la calidad de sus productos o servicios, sino también por la forma en que construyen relaciones duraderas con sus clientes, es por ello que en este trabajo se investigarán las ideas y aspectos más relevantes acerca de los CRM, su definición, características, tipos de CRM, etc, de esta manera se busca comprender no solo el funcionamiento técnico del software, sino también su impacto en la manera en que las empresas se relacionan con las personas.

En este contexto hablaremos sobre el *CRM* (Customer Relationship Management) se presenta como una herramienta esencial dentro del software empresarial, ya que permite centralizar la información de los clientes, mejorar la comunicación y generar experiencias más personalizadas cumpliendo con varios propósitos fundamentales como la gestión de ventas, las estrategias de marketing, la atención al cliente tomando datos valiosos para la toma de decisiones para un mayor crecimiento sostenible.

Definición de CRM

Un sistema de CRM recopila, vincula y analiza todos los datos de los clientes, incluida la información de contacto, las interacciones con los representantes de la empresa, las compras, las solicitudes de servicio, los activos y los presupuestos/propuestas. El

sistema permite entonces a los usuarios acceder a esos datos y comprender lo que ocurrió en cada punto de contacto. Gracias a este conocimiento, se desarrolla un perfil completo del cliente y se construye una sólida relación con él.

Los datos del cliente también se pueden agregar para completar el modelado de compensación de incentivos, las previsiones de ventas, la segmentación territorial, el diseño de campañas, la innovación de productos y otras actividades de ventas, marketing y servicio al cliente. Las herramientas y el software de CRM te ayudan a optimizar el proceso de interacción con el cliente, cerrar más acuerdos de ventas, establecer relaciones sólidas con el cliente, generar fidelidad y, en última instancia, aumentar las ventas y las ganancias.

Características

Gestión de contactos

Es la principal funcionalidad de un CRM, consiste en capturar y organizar los datos de los clientes potenciales, desde la prospección hasta la conversión, estos datos pueden ser de contacto, demográficos, transaccionales, etc.

En esta característica, es importante que te sientas bien con la herramienta, que sea fácil acceder a la información y que los campos tengan un orden lógico de acuerdo con tus necesidades.

Seguimiento a la interacción

Permite que las diferentes áreas que intervienen en el proceso de ventas, tengan acceso a la trazabilidad de las interacciones entre el cliente y la empresa.

Gestión de documentos

Centraliza el acceso a los documentos relevantes (plantillas de propuestas comerciales, formatos de correo electrónico, etc.) para que los diferentes perfiles involucrados puedan ofrecerle al cliente una experiencia más ágil y positiva.

Gestión del embudo de ventas

Es una función bastante útil cuando el proceso de ventas es largo, porque ofrece un panorama completo del embudo de ventas, para gestionar todas las etapas y evitar que los clientes potenciales abandonen el proceso.

Gestión de redes sociales

Algunos CRM contemplan incluso el comportamiento de la audiencia en redes sociales, haciendo seguimiento a sus preferencias, menciones, comentarios, publicaciones y demás interacciones.

Movilidad

El equipo de ventas pasa gran parte del tiempo en campo, en reuniones con clientes y en desplazamientos. Es importante considerar también que el tiempo es valioso tanto para el cliente como para el vendedor y el proceso de ventas.

En ese sentido, contar con una herramienta que permita el acceso móvil desde cualquier tipo de dispositivo (portátil, celular o tablet), para sistema operativo Android y para iOS; es una funcionalidad bastante valorada y productiva.

Integración con otras plataformas

De acuerdo con los diferentes sistemas que maneje la empresa y las necesidades de conexión entre ellos, es importante que el CRM ofrezca la funcionalidad de integración.

Cuando hablamos de CRM, no siempre nos referimos a un solo tipo de software. Dependiendo de las necesidades de la empresa, existen tres categorías principales: CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo, cada uno cumple funciones distintas, pero suelen complementarse.

Tipos de CRM

1. CRM Operacional

- **En qué consiste:**
Se centra en la **automatización de los procesos diarios** que tienen contacto directo con los clientes, como ventas, marketing y atención al cliente.
- **Funciones clave:**
 - Registro y gestión de clientes potenciales (leads).
 - Automatización de correos de seguimiento.
 - Administración de tickets de soporte.
 - Programación de campañas de marketing.
- **Ejemplo práctico:** Una empresa que utiliza el CRM para dar seguimiento automático a cada cliente desde que pregunta por un producto hasta que realiza la compra.

2. CRM Analítico

- **En qué consiste:**
Está enfocado en el **análisis de datos** y la generación de información valiosa a partir de los clientes.
- **Funciones clave:**
 - Segmentación de clientes según su comportamiento.
 - Creación de reportes y dashboards de ventas.
 - Predicción de tendencias de consumo.
 - Medición del retorno de inversión en campañas.
- **Ejemplo práctico:** Una compañía que analiza los datos de compra para descubrir qué productos son los más demandados y en qué época del año.

3. CRM Colaborativo

- **En qué consiste:**
Busca mejorar la **comunicación y el intercambio de información** entre los distintos departamentos de la empresa (ventas, marketing, servicio al cliente).
- **Funciones clave:**
 - Compartir información en tiempo real.
 - Evitar la duplicidad de datos entre áreas.
 - Mejorar la experiencia del cliente al ofrecer respuestas más rápidas.
- **Ejemplo práctico:** Un cliente que llama al servicio técnico y el agente, gracias al CRM.



CRM más usados

Pipedrive

Cuando se trata de las mejores soluciones CRM, Pipedrive se sitúa a la cabeza. Este sistema es popular por su diseño fácil de usar y su completa gestión de la cartera de ventas. Las empresas pueden supervisar fácilmente sus acuerdos y medir el rendimiento con la ayuda de Pipedrive.

Además, el software proporciona una gran cantidad de opciones de personalización para adaptarse a las necesidades individuales de una empresa.

El principal punto fuerte de Pipedrive es su enfoque en la creación de un proceso de ventas eficaz. La visualización del software proporciona a los usuarios una visión clara de sus acuerdos y facilita el seguimiento del progreso. Además, Pipedrive se integra con Outlook, Google Contacts y Trello, entre otros servicios, simplificando las tareas diarias e impulsando la productividad.

Hubspot

Su interfaz, fácil de usar, facilita el seguimiento y análisis de las interacciones con los clientes, la automatización de tareas y la personalización de la comunicación. Además, la plataforma se integra con otras herramientas, como software de marketing por correo electrónico, plataformas de redes sociales y herramientas de análisis.

Con HubSpot, las empresas obtienen información sobre el comportamiento de los clientes en tiempo real, lo que les permite identificar oportunidades potenciales y adaptar sus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Además, sus funciones de automatización del marketing facilitan la creación y gestión de campañas específicas en múltiples canales y sus completas herramientas de informes y análisis, permiten a las empresas medir la eficacia de sus esfuerzos de marketing e identificar áreas de mejora.

Salesforce

Salesforce es una popular plataforma de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que es una de las principales elecciones para empresas de todos los tamaños. Su interfaz intuitiva, sus completas funciones y su fiable servicio de atención al cliente la convierten en una de las favoritas de los usuarios.

Salesforce permite a las empresas gestionar las interacciones con los clientes, agilizar los procesos de ventas y obtener información empresarial detallada. Además, la plataforma cuenta con una amplia selección de integraciones, lo que facilita la sincronización con otras aplicaciones y herramientas, hay una amplia gama de opciones de precios disponibles para que las empresas puedan seleccionar la mejor solución para su presupuesto. Además, Salesforce proporciona una gran variedad de recursos de formación y asistencia, como seminarios web, documentación y un foro de la comunidad.

Impacto del CRM en áreas específicas

El uso del Customer Relationship Management (CRM) no solo aporta beneficios generales a las organizaciones, sino que también tiene un impacto directo en áreas clave como marketing, ventas y atención al cliente. Cada una de estas áreas se ve fortalecida gracias a la centralización de información, la automatización de procesos y la capacidad de análisis de datos que ofrece este tipo de software.

1. Impacto en Marketing

El CRM permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más eficientes y personalizadas.

- **Segmentación de clientes:** gracias al análisis de datos, es posible clasificar a los clientes según sus intereses, historial de compras o comportamiento, lo que facilita campañas dirigidas y con mayor probabilidad de éxito.
- **Automatización de campañas:** las plataformas CRM permiten programar correos electrónicos, mensajes promocionales y recordatorios, optimizando el tiempo y recursos de los equipos de marketing.
- **Inbound marketing:** el CRM se integra con estrategias de atracción de clientes, permitiendo dar seguimiento a los prospectos desde que interactúan por primera vez con la marca hasta que se convierten en clientes leales.

2. Impacto en Ventas

En el área comercial, el CRM actúa como una herramienta estratégica que mejora la productividad y la capacidad de cerrar negocios.

- **Seguimiento de prospectos (leads):** cada interacción con un cliente potencial queda registrada, lo que evita pérdidas de oportunidades y facilita la gestión de contactos.
- **Previsión de ventas:** los reportes generados permiten proyectar ingresos futuros y evaluar el desempeño de los vendedores.
- **Cierre de negocios:** al contar con información detallada sobre las necesidades y el historial de los clientes, los equipos de ventas pueden ofrecer propuestas más personalizadas y aumentar las probabilidades de éxito.

3. Impacto en Atención al Cliente

El área de servicio al cliente es una de las más beneficiadas con la implementación del CRM, ya que mejora la relación y confianza con los usuarios.

- **Soporte más rápido y eficaz:** los agentes tienen acceso inmediato al historial completo del cliente, lo que permite resolver dudas y problemas en menor tiempo.
- **Historial de casos:** el registro de incidencias y solicitudes garantiza que no se pierda información y que el cliente reciba un servicio coherente, incluso cuando cambia de agente.
- **Fidelización del cliente:** al ofrecer una atención personalizada y consistente, se fortalece la relación a largo plazo, incrementando la lealtad hacia la marca.



El futuro del CRM

La integración de la Inteligencia Artificial

El futuro del Customer Relationship Management (CRM) está estrechamente ligado al avance de la Inteligencia Artificial (IA), ya que esta tecnología está transformando la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes. Mientras que los CRM tradicionales se enfocan en centralizar información y automatizar procesos básicos, la integración de la IA les permite evolucionar hacia sistemas predictivos, inteligentes y altamente personalizados, la automatización avanzada un CRM potenciado con IA será capaz de evaluar la intención del cliente, priorizar oportunidades de negocio y asignar recursos de manera más estratégica, esto implica que el CRM dejará de ser solo un repositorio de información para convertirse en un verdadero asesor inteligente, capaz de guiar decisiones empresariales en tiempo real.

Los sistemas CRM están siendo revolucionados por la IA, lo que permite a las empresas analizar grandes cantidades de datos de clientes, predecir su comportamiento y personalizar las interacciones. Se espera que este cambio tenga un profundo impacto en la forma en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes, haciéndolas más eficientes, eficaces y personalizadas. Según un estudio reciente, se proyecta que el mercado global de software CRM alcance los 262.740 millones de dólares para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 12,6 % a partir de 2024, y se espera que la adopción de la IA en CRM aumente un 97 % entre 2025 y 2030. Al explorar el futuro del CRM, es fundamental comprender las tendencias actuales del mercado y el papel de la IA en la transformación de la gestión de las relaciones con los clientes.

Conclusión

El Customer Relationship Management (CRM) se ha consolidado como una herramienta estratégica para las organizaciones, ya que permite centralizar información, automatizar procesos y mejorar la interacción con los clientes, su importancia radica en que no solo optimiza la gestión de ventas, marketing y atención al cliente, sino que también contribuye a la toma de decisiones más precisas.

Los distintos tipos de CRM muestran cómo esta tecnología se adapta a las diferentes necesidades organizacionales, mientras que su impacto en áreas específicas, que en empresas son tantos procesos ante el CRM para poder tener ciertos criterios y decisiones para su mejora ante sus ventas y segmentación de clientes en marketing, previsión de ventas en el área comercial y mayor eficiencia en el servicio al cliente.

De cara al futuro, la integración de la Inteligencia Artificial en los sistemas CRM promete transformar su alcance, pasando de ser herramientas de registro a plataformas predictivas y personalizadas. Esto permitirá a las empresas anticipar necesidades, generar experiencias más relevantes y fortalecer la fidelización de los clientes, el CRM no solo es un software de gestión, sino una estrategia clave para mantener la competitividad y construir relaciones duraderas con los clientes en un mercado cada vez más dinámico y eficiente.

Referencias

Oracle. (s. f.). *¿Qué es un sistema de CRM? Guía de CRM completa*. Oracle México. <https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/#link5> Oracle

Vtiger. (s. f.). *¿Qué es la integración de CRM y por qué es importante?* Vtiger. <https://www.vtiger.com/es/crm-integration/> Vtiger CRM

Zendesk. (2024, 11 de septiembre). *Conoce las características de un CRM: las ventajas para tu empresa*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/> Zendesk

Tekams. (2025). *Los 5 Mejores CRM Más Utilizados en el Mercado Actual ;DescubreCuál es el Más Popular!* Tekams. <https://tekams.com/5-mejores-crm/> TEKAMS

SuperAGI. (s. f.). *Future of CRM: How AI is Transforming Customer Relationship Management Beyond Salesforce*. SuperAGI. <https://superagi.com/future-of-crm-how-ai-is-transforming-customer-relationship-management-beyond-salesforce/>