
IMPACTO QUE REPRESENTAN LOS CHATBOTS DENTRO DEL MARKETING RELACIONAL

IMPACT OF CHATBOTS IN RELATIONSHIP MARKETING

Jetzabell Ficachi Ávalos¹ y Carlos Alberto Rodríguez Garza²

RESUMEN

El presente trabajo determina objetivos de conocer el impacto que se genera a través del uso de las tecnologías como lo son los chatbots, inmersos dentro de procesos de servicios de atención al cliente, para realizar una propuesta del uso proactivo de los chatbots, fomentando la información correspondiente por los asesores de ventas en empresas, con conocimientos acerca de los chatbots. Se determinó que las formas de interacción preferidas son “personalizadas” tales son las que el marketing relacional propone en sus estrategias de servicio al cliente, como una opción antigua, creando una diferenciación entre las técnicas que proponen los chatbots, para la interacción con los clientes, ya que estos buscan mejorar en torno a la atención al cliente mediante la creación de un vínculo de empresa cliente, comenzando con el lenguaje que se utiliza. Para conocer este proceso se determinó método de estudio basado en la recolección de encuestas que definen resultados estadísticos para medir y determinar el impacto, de forma estadística y teórica, con una validación positiva, el cual arrojó resultados positivos un impacto alto representado por los conocimientos de clientes, sus preferencias y experiencia al interactuar con dos formas de servicios al cliente distintos, pero con la misma finalidad.

PALABRAS CLAVE: marketing, interacción, chatbots, clientes, servicio.

ABSTRACT

The present work determines the objectives of knowing the impact that is generated through the use of technologies such as chatbots, immersed in customer service processes, to make a proposal for the proactive use of chatbots, promoting information corresponding by sales consultants in companies, with knowledge about chatbots. It was determined that the preferred forms of interaction are “personalized” such as those

¹Egresada en estudios como técnico en Ofimática y licenciatura en Mercadotecnia, actualmente laborando como colaboradora en proyectos administrativos y económicos de pymes. México.

²Maestro en Administración por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), México. Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), profesor investigador de tiempo completo en la UJAT. Consultor en Desarrollo Organizacional.

that relationship marketing proposes in its customer service strategies, as an old option, creating a differentiation between the techniques proposed by chatbots, for interaction with customers, since these seek to improve around customer service by creating a customer company bond, starting with the language used. To know this process, a study method was determined based on the collection of surveys that define statistical results to measure and determine the impact, statistically and theoretically, with a positive validation, which yielded positive results, a high impact represented by the knowledge of customers, their preferences and experience when interacting with two different forms of customer services, but with the same purpose.

KEYWORDS: marketing, interaction, chatbots, customers, service.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es un proceso que conlleva al consumidor a relacionarse y comunicarse directamente con la empresa, buscando fortalecer la atención al cliente, inmersa dentro de la interacción que los seres humanos desarrollamos a lo largo de la vida cotidiana. Actualmente se desarrollaron nuevas técnicas apoyadas en las tecnologías de inteligencia artificial, las cuales pretenden ampliamente establecer protocolos de comunicación eficaces y eficientes, creando un impacto en la comunicación del servicio al cliente, mediante el uso de chatbots, que son programas inteligentes capaces de brindar servicios al cliente, aun presentando diversos problemas de interacción, que hacen menos efectivo el uso y dejan atrás al marketing relacional y sus estrategias de personalización. Los chatbots ofrecen infinidad de posibilidades dentro del marketing relacional, se trata de una oportunidad para que las empresas lleguen a sus clientes de una manera personalizada y ofreciendo una experiencia de usuario única, por ello al realizar esta investigación cuantitativa con el propósito de conocer el impacto que causa los chatbots dentro de la práctica del marketing relacional con los usuarios, así como las desventajas que este presenta a diferentes técnicas de Marketing relacional, resaltando la importancia de este tipo de marketing como una forma tradicional y más efectiva, de relaciones con el cliente, (Oracle, 2019).

Con el desarrollo de la presente investigación, podremos identificar el impacto que la tecnología nos proporciona a través de los chatbots y que en la actualidad es de suma importancia para expandir la relación que existe entre las empresas, empleados y clientes. Debido a la revolución tecnológica en la que vivimos actualmente, las empresas, e incluso los pequeños negocios adoptan la necesidad de innovar a la hora de ofertar o lanzar un nuevo producto al mercado o servicio que preste dicha empresa, dentro de ésta práctica el marketing relacional nos ayuda a definir una propuesta para la mejora del uso proactivo de los chatbots, mediante una investigación cuantitativa, antes mencionada, que comprende

características no experimentales de tipo transaccionales o transversales.

Por ello el objetivo principal es medir el impacto que crea esta nueva tecnología de Chatbot, a partir del establecimiento de formas de interacción de los chatbots mediante una metodología de investigación basada en la característica cuantitativa, con un diseño muestral que aporte un instrumento de investigación, basado en constructos teóricos que demuestran validez, en pos a la problemática, y la forma de percibir de la comunicación directa entre empresas y clientes, buscando desarrollar una estrategia de uso proactivo para los chatbots, como lo es la comunicación informativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cuanto al equipamiento de los hogares con Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en el estado de Tabasco se reportaron 178 mil hogares (29.2 por ciento) con conexión a Internet que realizan transacciones por estas vías; cantidad que a nivel estatal representa tres de cada diez, con acceso a ese tipo de servicio que distingue los tiempos actuales de modernidad. Al 2014, el 36.8 por ciento de la población de Tabasco de seis años o más, se declaró usuaria de Internet, el 75.3 por ciento de los cibernautas tabasqueños tienen menos de 35 años, (INEGI 2014).

Según el informe de la revista Chatbots 2019, Un chatbot es un software que utiliza mensajes estructurados para emitir respuestas y mantener una conversación desde una máquina hacia un interlocutor humano, es una tendencia de los últimos años, basada en las características de las nuevas generaciones, sin embargo, la relación que se crea dentro de estos, es solo de pregunta-respuesta, hacia clientes o prospectos.

Los chatbots pueden ser tan sencillos como programas rudimentarios que responden a consultas sencillas con una respuesta de una sola línea, o bien tan sofisticados como los asistentes digitales que pueden aprender y evolucionar para ofrecer niveles de personalización cada vez mayores a medida que reúnen y procesan información, manteniendo al mismo tiempo el contexto, de forma que el chatbot no se “confunda” (Oracle, 2019).

Haciendo un hincapié en la forma del marketing relacional el cual consiste en la práctica de tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de compra, (Reul, 2019).

En este sentido, el marketing relacional busca potenciar dos puntos esenciales: calidad y servicio al cliente, mediante la comunicación directa. Por un lado, el servicio al cliente ha evolucionado de una visión más estricta hacia un proceso mucho más amplio en el

que ya no solo se busca que el cliente adquiriera el producto, sino que pretende crear una relación con él que permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, haciendo hincapié en la calidad de todo el proceso y la relación consumidor-empresa, de forma interactiva y personalizada, así como simultánea por ambas partes, para poder hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente y las necesidades que presente, (Renart & P. 2002).

Los chatbots ofrecen infinidad de posibilidades dentro del marketing relacional, se trata de una oportunidad para que las empresas lleguen a sus clientes de una manera personalizada y ofreciendo una experiencia de usuario única, por ello al realizar esta investigación cuantitativa con el propósito de conocer el impacto que causa los chatbots dentro de la práctica del marketing relacional con los usuarios, así como las desventajas que este presenta a diferentes técnicas de Marketing relacional, resaltando la importancia de este tipo de marketing como una forma tradicional y más efectiva, de relaciones con el cliente, (Oracle, 2019).

OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de impacto en el uso de Chatbot por parte de clientes de empresas, dentro del marketing relacional, para definir una propuesta de mejora en el uso proactivo de los chatbots.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer la diferenciación de interacción entre técnicas de chatbots y marketing relacional.

Identificar los principales usos de los chatbots por los usuarios en torno a la atención a clientes.

Determinar el nivel de uso de Chatbot por los clientes de una empresa.

HIPÓTESIS

H1: Si hay un uso de los chatbots, entonces se genera un impacto en las prácticas de marketing relacional, entre el cliente y la empresa.

FUNDAMENTO DE HIPÓTESIS

Según Facebook Business, cuando se les pregunta a los usuarios por qué envían mensajes a las empresas, más del 64% de los encuestados en 4 mercados (Brasil, India, Reino Unido, ES) responden, porque así es más probable que se pongan en contacto. Y más del 61% dice que los mensajes como forma de comunicación son la forma más fácil y conveniente de conectarse con una empresa, (Brain, 2019).

Los beneficios de chatear con bots en comparación con los canales de comunicación más tradicionales es que son más rápidos que otros medios de comunicación, proporcionando respuestas más honestas marcando que con estos consejos de comunicación de mayor calidad, es una manifestación de atención al cliente, (Brain, 2019).

JUSTIFICACIÓN

La comunicación entre empresas y clientes, siempre ha sido motivo de estudio constante en el cual se evalúan diferentes estrategias, en marketing, ha sido hincapié a investigaciones que evalúan el comportamiento de los clientes, para así cubrir sus necesidades y mantenerlos inmersos en las fases de adquisición de un producto o servicio. De esta manera el mercado ha innovado, buscando las formas de mejorar en todo momento y de mantener eficacia y eficiencia, sobre todo en la atención a clientes.

Actualmente se está en la era digital, y en fases de evolución constantes, en torno a determinación de estrategias para mejorar, a nivel empresarial y saber interactuar correctamente. Dado que muchas empresas consideran el uso de chatbots, en los próximos años de manera importante se verán reflejados en el uso de las nuevas tecnologías y mejoras de servicios de comunicación con el cliente.

Es por ello que en la siguiente investigación se pretende determinar el impacto de la introducción de un nuevo recurso tecnológico e innovador, en el marketing relacional, siendo el caso de los chatbots como medio de comunicación dentro de la característica de atención a clientes.

Ya que estos brindan la oportunidad de un nuevo canal de comunicación directo entre empresas y clientes, sin ninguna interferencia, a excepción de las fallas digitales que puedan presentar los chatbots, o el límite de expresión en diferentes contextos que pueden requerir los clientes, sin embargo, la adopción de estas por las técnicas del marketing relacional origina que la atención a clientes mejore en muchos aspectos, aun pudiendo conllevar a un conflicto en el que se requieran retomar las estrategias y fases ambiguas donde la atención era personalizada y presencial dentro del marketing relacional, pretendiendo mejorar en la comunicación y atención mediante chatbots desde una perspectiva adecuada, ya que la personalidad no se percibe detrás de los chatbots, de igual forma haciendo un aporte a las empresas, de reconocimiento y aceptación de cambios que conllevan a mejoramientos, involucrando la tecnología y la innovación, para hacer crecer las empresas y mantener círculos de interacción más certeros y confiales en todo momento, durante sus servicios y operaciones.

CONCLUSIÓN

La presente conclusión esta sustentada bajo los objetivos e hipótesis planteados previamente, en este trabajo de investigación, cumpliendo con los objetivos que se alcanzaron al sustentar que el uso de los chatbots identificados dentro de los protocolos de atención al clientes, y la interacción que estos procesos conllevan, estiman una diferenciación entre las empresas, así como el cumplimiento de generar impacto positivo dentro del marketing relacional, ya que estos procesos se ven alterados ante la implementación de nuevas tecnologías innovadoras, que fortalecen al marketing relacional desde una perspectiva de interacción personalizada, en torno a la atención al cliente.

En apoyo la hipótesis presentada se conforma el análisis y descripción de la misma mediante las dimensiones que la componen, sabiendo que esta fue aceptada y se demuestra que, dentro de la práctica del marketing relacional, el uso de los chatbots por parte de clientes de empresas, tiene impacto positivo en los procesos de interacción presentados, al ofrecer los servicios del área de atención a clientes.

Se explica que este impacto es causado en torno a cambios en las estrategias de marketing relacional y abriendo paso a las nuevas estrategias que engloban las tecnologías e inteligencia artificial en la que se encuentra inmersa la implementación de chatbots que mejoran la interacción personalizada, por parte de grandes empresas, que buscan tener diferentes beneficios como conocer al cliente de forma objetiva a un bajo costo, manteniendo su reputación en los diferentes procesos de interacción directa o indirecta con los clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación y de acuerdo a la cita antes mencionada, el principal material utilizado fue una encuesta que se hizo de manera virtual, de acuerdo a la obtención de un muestreo estadístico que determinó el número y edad de la población a encuestar, la cual consta de 16 preguntas, siendo un total de 97 personas encuestadas, dicha encuesta estuvo enfocada a la aceptación de los chatbots por parte de personas de entre los 16 a 37 años de edad, que respondían bajo el método de aplicación de encuestas. El enfoque de ésta investigación es de tipo cuantitativo, es decir, se toman en cuenta las características de formulación de hipótesis y revisión teórica, que fundamenten las variables definidas a partir de una problemática identificada, basada en un diseño no experimental, de tipo transaccional o transversal, sin pretender la manipulación de variables para definición de otras variables, que surgen del muestreo establecido por el instrumento de investigación planteado, en un periodo transversal basado en el tiempo de estudio muestral de dos meses.

Tomando en cuenta que existen personas poco familiarizadas con el concepto del internet y, sobre todo, la fuerza que está tomando ésta nueva tecnología dentro de nuestra sociedad, éste cuestionario fue totalmente accesible ya que las respuestas se consideraron en opción múltiple para optimizar cada respuesta. Como hemos mencionado antes, aunque algunas personas estén poco familiarizadas con los nuevos espacios que las redes sociales nos brindan, es todo muy accesible y gráfico para poder adaptarse a todo tipo de personas, cabe mencionar que, aunque se mantenga un pequeño margen de error, las respuestas de dicho cuestionario cuentan con la validez y confiabilidad de conductos teóricos que fundamentan ésta investigación.

Se desarrolló un método de recolección de datos mediante un instrumento de investigación como lo son las encuestas, de acuerdo al giro de ésta investigación se establecieron 20 preguntas enfocadas a la aceptación de los chatbots tanto para las empresas y empleados, como para los clientes en general de acuerdo a los servicios de atención al cliente que se desarrollan a partir de técnicas del marketing relacional.

PROPUESTA

La siguiente propuesta de mejora, en el uso proactivo de los chatbots, está basada en los resultados obtenidos dentro del presente trabajo, por lo cual, se menciona que el uso de los chatbots, generan un nivel de impacto dentro de la interacción emitida en estrategias de marketing relacional, y una situación objetiva fueron los problemas al interactuar con los chatbots, por lo cual se presenta la siguiente propuesta:

Capacitar al personal presente dentro de las áreas de servicios de atención al cliente, para comunicar e información de manera visual respecto al uso correcto de chatbots, según sea su tipo y programación, adaptándolos a las necesidades de los clientes de empresas, enmarcando los beneficios de verse inmersos dentro del uso de estas nuevas tecnologías, pioneras de los cambios en las estrategias de interacción dentro del marketing relacional y lo cambiante de estas, ya que un chatbot tiene la capacidad de ofrecer atención personalizada, lo cual permite inculcar que los clientes desarrollen el sentido de proactividad e interés para comunicarse e interactuar de manera eficaz y eficiente por medio del uso proactivo de los chatbots, no solo desde una red social, también desde una plataforma y modelo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar B. S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ahearne (2005). Marketing de relaciones y el servicio al consumidor, <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf>
- Alameda C. (2019), Las metodologías más utilizadas para medir el impacto social. <https://www.bolsasocial.com/blog/como-se-mide-el-impacto-social-de-una-empresa-estas-son-las-metodologias-mas-utilizadas/>
- Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., Huete, L. M., Tugores, J. (2010). Marketing Relacional, 1-8.
- Anbang, Zhe, Yufan, Vibha Singhal y Rama. (2017). A New Chatbot for Customer Service on Social Media. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3025453.3025496>
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
- Bala k., Mukesh K, Hulawale s. y Sahil P.. (2017). International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Chat-Bot For College Management System Using A.I. Vol. 4 (Ed. 6). pp 2030-2032.
- Berry (1983). Relationship Marketing. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3993098.pdf>
- Brain BRN.IA (2019), Chatbot Report 2019: Global Trends and Analysis, Chatbots megazine. <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2019-global-trends-and-analysis-a487afec05b>
- Business & Marketing School. (2019). Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Hernández S., (2010), Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5->
- Hernández S., R., Fernández C., C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (Ed. 5). pp 5.
- Hernández S., R., Fernández C., C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Educación
- Virla, M. Q., González-Pineda, M., & Gutiérrez, D. J. 2013. Pertinencia de los términos validez y fiabilidad en investigaciones de la complejidad social. *Opción*, 29(71), 45-56.
- INEGI (2014). Disponibilidad y uso de TIC. <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- INEGI (2020). ENDUTIH. Estadísticas de usuarios en internet. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf

- INEGI (2020). Población de municipio de centro Tabasco, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/poblacion/default.aspx?tema=me&e=27>
- José, Gloria y Luis (2019), Análisis de validez de constructo del instrumento: "Enfoque directivo en la gestión para resultados en la sociedad del conocimiento" https://www.redalyc.org/journal/5045/504562644009/html/#redalyc_504562644009_ref20
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2021) Marketing 0.5: Tecnología para la humanidad. Editorial Wiley. pág. 37-39.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2021) Marketing 0.5: Tecnología para la humanidad. Editorial Wiley. pág. 19-25
- Kotler, P. (2002). Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: Prentice Hall.
- Lambin (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill, 3a. Edición, España.
- Lipinski J., (2017). RDStation. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-relacional/>
- Oracle (2019). Que es un chatbot. <https://www.oracle.com/gt/chatbots/what-is-a-chatbot/>
- Oracle (2021). Que son los chatbots. <https://www.oracle.com/mx/chatbots/what-is-a-chatbot/>