GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy buscan a los clientes con el objetivo de conocer sus necesidades y requerimientos, establecer una relación y ofrecerle los productos (Bienes o Servicios) que satisfagan esas necesidades. A raíz de este análisis, la estructura de un CRM se complementa desde tres enfoques: partiendo de lo que quiere la empresa con sus productos, seguido de las necesidades junto con los requerimientos del cliente y posteriormente con la interacción y relación que se pueda desarrollar en la negociación. Estos tres aspectos hacen de un entorno de negociación propicio para establecer una relación duradera, con propuestas de valor atractivas y mejoradas para el éxito en la implementación de la estrategia del CRM.

Es importante conocer el entorno en el que se desarrolla esta estrategia desde los enfoques antes definidos, debido a los cambios que este puede generar en las propuestas de valor, sus beneficios e incidencia en la gestión comercial de las organizaciones. Una estructura de CRM sólida, hará crecer a la empresa direccionada hacia un fin común, captar y fidelizar al cliente.

De esta forma damos la bienvenida a la actividad de aprendizaje “Reconocer el entorno y estructura del CRM, basado en el conocimiento del cliente” que es la segunda que se desarrolla para el programa de formación **CRM - LA ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.**

A través de esta actividad se revisará cómo se estructura una estrategia CRM en un entorno de negociación, complementando y aumentando los beneficios de la empresa como propuesta de valor para el sostenimiento de las relaciones con el cliente. Avance con éxito en este proceso de formación, accediendo a una cultura de gestión de las relaciones con el cliente de forma exitosa en su rol profesional y en su vida cotidiana.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: CRM – La Administración de la Relación con el Cliente	**Código:** 21720017 **Versión:** 2
Resultados de Aprendizaje: Examinar los beneficios de la empresa, mediante el análisis de la estructura y el entorno del CRM, basado en el conocimiento del cliente.	**Competencia:** Gestionar las relaciones con los clientes mediante los canales de comunicación existentes.
Duración de la guía:	15 horas

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

El CRM impacta en con su estructura a la organización cuando se desarrollan las relaciones que generan valor y que son sostenibles en el tiempo, constituyéndose en cuentas que dinamizan la rentabilidad de cada empresa.

En el abordaje de esta temática, es importante para su reflexión, responder los siguientes interrogantes:

- ¿Conoce alguna empresa que haya implementado una estrategia CRM?
- Considera que el conocido adagio “Más vale malo conocido que bueno por conocer”, ¿puede ser aplicable a una relación comercial?

Lo invitamos a compartir sus respuestas a través del Foro Temático de Reflexiones para el Aprendizaje, en la secuencia de interrogantes que se plantea acerca de la estructura y entorno del CRM. Comparta sus respuestas y explore las reflexiones de sus compañeros.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Las actividades que se van a desarrollar en esta guía le orientarán de acuerdo a la estructura y entorno del CRM en sus tres enfoques, en la empresa, el cliente y en la relación. Le invitamos en este proceso de aprendizaje a realizar un reconocimiento de conceptos, lo que le permitirá comparar el antes y el después a través del diligenciamiento del siguiente cuadro:

Fundamentos sobre la estructura y entorno del CRM			
N°	***Conceptos***	***"Lo que conozco"***	***"lo consultado".***
1.	Cadena de valor		
2.	Ventaja competitiva		
3.	Beneficio		
4.	Cliente		
5.	Gestión de la producción		
6.	Gestión comercial		
7.	Negociación		
8.	Ventas		
9.	B2C		
10.	Investigación y desarrollo		

- En esta matriz encontrará una columna que se denomina "conceptos", son los términos relacionados con el tema de la Estructura y Entorno del CRM.
- Otra columna que se denomina "lo que conozco", que debe diligenciar con el conocimiento personal que hasta el momento usted tiene del concepto presentado.
- Y una columna final, "lo consultado", la cual debe diligenciar consultando los recursos para el aprendizaje que hacen parte de este programa u otras fuentes de información.
- Para identificar sus conocimientos previos del tema compare sus definiciones frente a las consultadas.

Una vez complete el cuadro propuesto, proponga a su instructor realizar un encuentro por videoconferencia en el cual puedan intercambiar su experiencia de este ejercicio con sus compañeros. Recuerde que esta actividad no será evaluada por su instructor, pero si le permitirá identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a los conocimientos previos de la estructura y entorno del CRM.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

Esta actividad consiste en conocer la estructura y el entorno del CRM, teniendo en cuenta los enfoques en la empresa, el cliente y la relación de este con la empresa. Para lograr esta apropiación del conocimiento realice una consulta y lectura analítica del Recurso Educativo Digital denominado "Estructura y Entorno del CRM" el cual se ha dispuesto en plataforma en la opción de Materiales para el aprendizaje.

Al terminar la revisión de este recurso, sus anexos y el material de apoyo disponible, utilice los espacios de comunicación disponibles para clarificar sus dudas con el instructor. Posteriormente como evidencia de la realización de esta actividad, se solicita que desarrolle la prueba de conocimiento de la actividad de aprendizaje 2. Siga las instrucciones presentadas al abrir la evaluación que encontrará en los espacios dispuestos en plataforma, en la ruta:

- En el ÁREA DE ACTIVIDADES, en la opción del menú del curso "Actividades":
  - Carpeta Actividad de Aprendizaje 2
    - Enlaces para la presentación de evidencias
      - **Evidencia AA2-Ev1: Evaluación AA2.**

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento

Para la realización de esta actividad de transferencia se solicita que desarrolle las siguientes acciones integradoras:

1. Participe en el Foro temático "CRM y Tecnología", donde podrá exponer sus ideas y conceptos acerca del papel de la tecnología en la aplicación de una estrategia CRM. Para esto deberá seguir los siguientes pasos:
    a. Publique un mensaje donde haga una reflexión individual dando respuesta a los siguientes interrogantes:
        - ¿Qué herramientas tecnológicas que conoce podrían aportar a la implementación de una estrategia CRM? Es importante mencionar en qué forma se podrían utilizar estas herramientas.
        - ¿Es Indispensable la tecnología para implantar un sistema CRM?
        - ¿Cuáles serían las ventajas de la estrategia CRM con o sin tecnología?
    b. Revise la opinión de por lo menos dos compañeros y comparta su punto de vista acerca de las respuestas dadas, aportando con su respuesta a la construcción de conocimiento.

2. Teniendo en cuenta el desarrollo de la actividad de afianzamiento planteada en el recurso educativo "Estructura y Entorno del CRM", en el cual se presentan y analizan casos exitosos de aplicación de CRM, realice lo siguiente:
    a. Haga una lectura del siguiente caso: *EMPRESA EL QUÍMICO*
    En la empresa El Químico, se presenta una situación crítica que es la disminución de sus ventas debido a la disminución de sus clientes. Algunas posibles causas son:
        - *Los vendedores emplean su tiempo en la visita de clientes tanto los locales como los foráneos, pero debido a que no disponen de la información necesaria sobre clientes y productos, requieren invertir mucho tiempo para obtenerla.*
        - *Cuando se hace una cotización el cálculo del precio debe ser verificado por el supervisor antes de poder entregar esa información al cliente, lo cual hace que la fuerza de ventas no esté siendo eficiente.*
        - *Además los ejecutivos de Mercadotecnia no pueden generar adecuadas campañas de promoción, debido a la poca información que se tiene sobre historiales de ventas de los diferentes clientes.*

    b. Al respecto del caso presentado, haga un análisis del mismo y de respuesta a los siguientes interrogantes:
        - ¿Qué acciones de mejora se podrían implementar en la empresa El Químico?
        - Teniendo en cuenta los casos exitosos estudiados previamente, ¿Cuáles factores claves podrían replicarse en la empresa El Químico con el fin de mejorar su situación actual?
        - ¿Cómo el uso de la tecnología podría mejorar la situación de la empresa El Químico?

    c. Elabore un informe donde presente el estudio del caso El Químico, presentando su análisis y dando respuesta a cada uno de los interrogantes planteados.

Para la entrega de las evidencias mencionadas (participación en el foro e informe), utilice los espacios dispuestos en plataforma en la ruta:

- En el ÁREA DE ACTIVIDADES, en la opción del menú del curso "Actividades":
    - Carpeta Actividad de Aprendizaje 2
        - Enlaces para la presentación de evidencias
            - **Evidencia AA2-Ev2: Participación en el Foro temático "CRM y Tecnología".**
            - **Evidencia AA2-Ev3: Informe estudio de caso.**

3.5 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia AA2-Ev1: Evaluación AA2	Justifica el enfoque hacia el cliente en lugar de tener un enfoque hacia el producto.	Cuestionario
Evidencia AA2-Ev2: Participación en el Foro temático "CRM y Tecnología"		Lista de chequeo, para evaluar la participación en el foro, presentada por el instructor.
Evidencia AA2-Ev3: Informe estudio de Caso		Lista de chequeo, para evaluar el informe, presentada por el instructor.

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

B2C: Business to Consumer. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

E-Procurament: Expresión anglosajona que significa procuración electrónica, algunas veces también conocida como Directorio de Proveedores) es la compra y venta de suministros, trabajo y servicios negocio-a-negocio (business-to-business B2B), negocio-a-consumidor (business-to-consumer B2C) o negocio-a-gobierno (Business-to-government B2G), a través de Internet.

BI: Business Intelligence es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios.

Know How: Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

I+D: Símbolo de *Investigación y Desarrollo*, que se aplica a los departamentos de investigación públicos o privados encaminados al desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes por medio de la investigación científica.

Churn: Rate o tasa de cancelación es el porcentaje de clientes o suscriptores que dejan de utilizar los servicios que ofrece una empresa durante un período de tiempo determinado. Aunque es un término asociado al email marketing, también se utiliza en otros sectores haciendo alusión a la pérdida de clientes.

Paradigma: Aceptaciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida y que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerlas a prueba en un nuevo análisis.

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Abad, R. (s.f.). raulabad [customer] marketer. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización: http://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/

Comercionista.com. (2014). La fidelización de clientes. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes

Conde, E. M. (10 de Noviembre de 2004). DeGerencia.com. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de El marketing relacional: Una conceptualización necesaria: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Cook, R. (s.f.). buscoCRM. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Tres Razones por las que el CRM Fracasa: http://www.buscocrm.com/crm-failures.php

Greenber, P. (2014). CRM. GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES. España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Luxor Technologies. (11 de Abril de 2013). Marketing relacional y CRM, herramientas indispensables para la fidelización de clientes. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/

MANAGEMENTSociety. (Marzo de 2012). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Abel Eduardo Guacari	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios	Mayo 2016
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura CIDM	