GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. INTRODUCCIÓN

Reciba una cordial bienvenida a esta la primera actividad de aprendizaje para el programa de formación **CRM LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE**, que se denomina Identificar el CRM y su importancia, aplicando los principios de una comunicación asertiva.

Al respecto de la comunicación y su relación con el CRM, temas que se exploraran en el desarrollo de esta actividad, se puede observar que la penetración de las nuevas tecnologías y su aplicación masiva en el mundo empresarial permite hoy a la Empresa acceder a soluciones robustas y de calidad que, hasta hace muy poco, eran patrimonio exclusivo de Gremios Empresariales, lo que también ha permitido un mayor conocimiento del alcance de las comunicaciones en las relaciones con el cliente.

Cuando se indaga referente a lo que es el CRM hay que aclarar muchas dudas sobre mitos que surgen alrededor de la estrategia, especialmente cuando hay articulación de los procesos comerciales con la tecnología y sus implicaciones; de igual manera, es importante estudiar la evolución que ha tenido esta estrategia año tras año, haciendo que la experiencia CRM se especialice cada vez más en la fidelización del cliente.

Con el desarrollo de este curso las personas conocerán la realidad e importancia de mantener las relaciones con el cliente, priorizando la gestión de prospectos y reales consumidores, complementando y aumentando sus beneficios en pos del sostenimiento de esas cuentas básicas, para transformarlas en cuentas claves. La realización de este proceso formativo pondrá al alcance los conocimientos accediendo a una cultura digital, para su aplicación de forma exitosa en su rol profesional y de 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: Identificar las fases de la estrategia de negocios CRM tomando como política organizacional que el eje central es el cliente. Diferenciar los tipos de CRM, mediante el análisis de sus fundamentos y sus aplicaciones en una organización empresarial.	**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.

Día a día las TICS siguen vinculando e integrando más y más personas alrededor del mundo, con lo cual se hace necesario evidenciar la importancia y el aporte que las redes sociales pueden traer a nuestra vida.

Como actividad de reflexión en torno a qué tanto sabe acerca de la comunicación y su relación con el CRM, y como a través de esta estrategia es mejoramos la relación con nuestros clientes, lo invitamos a ver el video "¿Qué es CRM?" en el cual explica qué es CRM (Customer Relationship Management), la importancia de su uso, los tipos de CRM y algunas implicaciones como estrategia para la empresa. (*El vídeo se encuentra publicado entre los materiales de estudio de la actividad de aprendizaje 1)*.

Después de revisar el video y analizar la información allí presentada, se le invita a responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles considera que sean las implicaciones del CRM en su vida diaria, como empresario o como cliente?
- ¿Qué lo motiva a conocer más acerca del CRM?

Recuerde que esta actividad tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de esta guía de aprendizaje, no es calificable. Si desea compartir sus respuestas, compártalas en el foro Social en una secuencia de Reflexiones para el Aprendizaje. Explore las reflexiones de sus compañeros.

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

El desarrollo de las actividades de contextualización le permitirá identificar la importancia de la comunicación y la relación que existe con el CRM.

Como parte de esta actividad es importante que identifique los conceptos que le permitan responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es comunicación y que se necesita para tener una buena comunicación?
- ¿Qué funciones consideras que tienen en el proceso de comunicación?
- ¿Qué es el CRM?
- ¿Para qué le sirve el CRM a una empresa?
- ¿De qué manera el CRM puede mejorar las experiencias de compra de los clientes?

Responda las preguntas utilizando sus pre-conceptos, una vez completadas las respuestas guarde el documento para que posteriormente, una vez realice la apropiación de conocimientos consultando el material de estudio, revalore las respuestas dadas a estas inquietudes y con eso su progreso en este proceso de aprendizaje.

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 para el desarrollo de la actividad.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

A través del desarrollo de esta actividad se revisaran los fundamentos requeridos para entender qué es el CRM, cuáles son sus fases, cuál es el rol del cliente en la estrategia CRM, cuáles son los tipos de CRM y como se aplica esto en una empresa.

Como insumo para la exploración del conocimiento realice una consulta y lectura analítica de los recursos educativos digitales (RED) dispuestos en plataforma para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje, estos son:

- Video: Qué es CRM
- RED: Introducción a CRM.
- RED: Tipos de CRM
- RED: Comunicación Asertiva

Estos recursos le permitirán identificar las características del CRM y como se logra la aplicación de esta estrategia en las empresas. Además la exploración del Recursos sobre Comunicación Asertiva, le aportará en reconocer las bondades de la comunicación en la organización y la importancia en la asertividad de la misma, características fundamentales para iniciar un proceso de relacionamiento y de negociación con los clientes.

Como evidencia de la realización de esta actividad de apropiación, se solicita que desarrolle la prueba de conocimiento de la actividad de aprendizaje 1. Esta evaluación permitirá evaluar los conocimientos adquiridos. 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 1
    - Enlaces para la presentación de evidencias
      - **Evidencia AA1-Ev1: Evaluación AA1.**

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 "Aplicación del CRM en las organizaciones", donde podrá exponer sus ideas y conceptos acerca del tema desarrollado en esta actividad. Para esto deberá seguir los siguientes pasos:
   a. Publique un mensaje donde haga una reflexión individual dando respuesta a los siguientes interrogantes:
      - ¿Cuáles considera que son principales elementos a tener en cuenta para una buena administración de la relación con el cliente?
      - ¿Qué función cumple la tecnología en una estrategia CRM?
      - ¿Qué significa fidelizar al cliente?
      - ¿Es la comunicación asertiva clave en la aplicación de una estrategia CRM?
   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. Una vez realice su participación en el foro temático y haya compartido opiniones con sus compañeros, de manera individual construya un informe que contenga:
   a. Respuestas a las inquietudes planteadas en la actividad de contextualización, construidas luego del estudio de los recursos para el aprendizaje entregados como insumo del curso. Recuerde que los interrogantes son:
      - ¿Qué es comunicación y que se necesita para tener una buena comunicación?
      - ¿Qué funciones consideras que tienen en el proceso de comunicación?
      - ¿Qué es el CRM?
      - ¿Para qué le sirve el CRM a una empresa?
      - ¿De qué manera el CRM puede mejorar las experiencias de compra de los clientes?

   b. Un análisis de cómo podría aplicarse una estrategia CRM en el posicionamiento de una marca o producto, presentando para esto:
      - Características claves para el éxito en la distribución del producto o la marca.
      - Teniendo en cuenta el contexto particular en el cual se desarrolla como persona, cuáles podrían ser las dificultades en la implementación de una estrategia CRM.
      - Cuál sería la importancia de una comunicación asertiva en la aplicación de una estrategia CRM.

   c. Presentación de un caso de una empresa que desarrolle una estrategia CRM. El caso presentado debe ser el resultado de una investigación personal.

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 1
    - Enlaces para la presentación de evidencias
      - **Evidencia AA1-Ev2: Participación en el Foro temático "Aplicación del CRM en las organizaciones".**
      - **Evidencia AA1-Ev3: Informe sobre CRM y su aplicación.**

3.5 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia AA1-Ev1: Evaluación AA1	• Define CRM acorde a parámetros establecidos. • Conoce los beneficios que el CRM trae para la organización.	Cuestionario
Evidencia AA1-Ev2: Participación en el Foro temático "Aplicación del CRM en las organizaciones"		Lista de chequeo, para evaluar la participación en el foro, presentada por el instructor.
Evidencia AA1-Ev3: Informe sobre CRM y su aplicación		Lista de chequeo, para evaluar el informe, presentada por el instructor.

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Fuerza de ventas:** es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.
- **Venta:** acción que se desarrolla con la entrega de productos (Bienes o servicios) por dinero o unidad de cambio.
- **Cross Selling**: Venta cruzada que se realiza para ofrecer productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.
- **ERP:** Conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de operaciones de la empresa especialmente las que tienen que ver con la producción, logística, inventario, pedidos y comercialización al cliente.
- **CRM:** También conocida como la Gestión de las relaciones con el cliente, es la estrategia de negocios que ayuda a fidelizar y mantener las relaciones con el cliente.
- **Clientes**: Es una persona o empresa que adquiere bienes y servicios mediante una transacción.
- **Gestión:** Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un proceso, un negocio o una empresa.
- **Relaciones:** Mantener un trato de amistad, laboral, social, personal, que le permite obtener beneficios mutuos. Son la línea frontal entre la Organización y los clientes. Estas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo.
- **SFA:** Es todo aquel sistema de información usado, que permite automatizar algunas funciones de ventas y de administración.
- **Front Office:** En su término literal se define como "el frente de la oficina". Es el conjunto de las estructuras de una organización que gestionan de entrada, la interacción con el cliente.
- **CSS**: Es una unidad central de soporte al servicio al cliente que ayuda a optimizar los Call y Contac Center.

- **Base de Datos:** Relación de la información de los clientes reales y potenciales para generar comunicaciones personalizadas con el fin de promover un producto (bien o servicio) con propósitos de marketing.
- **Servidor:** Es una aplicación en ejecución (software) capaz de atender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia.
- **Up Selling:** Es una técnica de venta por la cual un vendedor induce al cliente a comprar productos más caros, actualizaciones u otras extensiones del mismo, en un intento de hacer una venta más rentable.

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Aisemberg, D. (9 de Agosto de 2010). DeGerencia.com. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de http://www.degerencia.com/articulo/por-que-un-crm

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

Lopez Piñero, R. (2009). PuroMarketing. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de El nuevo mundo del CRM colaborativo: http://www.puromarketing.com/20/6666/nuevo-mundo-colaborativo.html

Stark, K. (3 de Marzo de 2015). EvaluandoCRM.com. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Tipos de CRM: http://www.evaluandocrm.com/tipos-de-crm/

Valiente, O. (23 de Mayo de 2016). García Valiente y Asoc. Obtenido de CRM - COLABORATIVO: http://www.ovaliente.com.ar/web/crm-colaborativo.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	