PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** CRM – La administración de la relación con los clientes
- **Código del programa de formación:** 21720017
- **Nombre del proyecto (si es formación titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación titulada):** N/A.
- **Actividad de proyecto (si es formación titulada):** N/A.
- **Competencia:** 260101037 Gestionar las relaciones con los clientes mediante los canales de comunicación existentes.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:** 260101037-4 Implementar la estrategia CRM, en las áreas comerciales de la empresa, para optimizar la toma decisiones.
- **Duración de la guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Para determinar la importancia que enmarca el CRM en las organizaciones, es necesario conocer sus implicaciones a nivel corporativo, a nivel de unidades estratégicas de negocios y a nivel operativo. Como proyecto corporativo, el CRM involucra a todas las áreas de la empresa y se vuelve transversal su implementación y seguimiento. Como proyecto de unidad estratégica, aporta la información vital para optimizar recursos y esfuerzos hacia los clientes. Finalmente, como proyecto operativo, permite que el esfuerzo coordinado entre mercadeo y fuerza de ventas se traduzca en resultados palpables y rentables en la administración de las relaciones con el cliente.

En esta la etapa final de este proceso se presenta la actividad de aprendizaje denominada: “Aplicar la estrategia CRM, acorde a las características de la empresa”, que es la tercera y última que se desarrolla para el programa de formación **CMR - La administración de las relaciones con los clientes**

Esta guía lo orientará en el conocimiento de la implementación del CRM en las empresas, su relación con el área comercial y la metodología de implantación del sistema. Continúe con la revisión, análisis y comprensión de los temas expuestos para poder adquirir la competencia saber implementar una estrategia CRM en una Organización.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de aprendizaje 3: Aplicar la estrategia CRM, acorde a las características de la empresa.

A continuación, se describen las actividades y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje 3:

Actividades de reflexión inicial

La implementación de un CRM es un compromiso de toda la organización, con el aporte y la gestión, sus integrantes van de la mano del análisis y seguimiento de los procesos para establecer planes orientados a las exigencias de la ejecución del mismo y tiempos de respuesta, todo en función del cliente.

Para abordar el desarrollo del resultado de aprendizaje de esta actividad, se le invita a una reflexión acerca de las diferentes estrategias de ventas y las relaciones de una empresa con sus clientes. Para viabilizar esta reflexión se plantean los siguientes interrogantes:

- De las empresas o establecimientos de comercio donde ha sido cliente, ¿Cuál considera que da un mejor trato al cliente? ¿Qué estrategias considera usted que aplica dicha empresa para mantener sus clientes?
- ¿Considera que las campañas de cumpleaños, promociones, descuentos y otras que aplican los establecimientos, son positivas para el cliente? ¿Cómo considera que se beneficia el establecimiento?

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 Implementación del CRM. Comparta sus respuestas y experiencias con sus compañeros.

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

Las actividades que se van a desarrollar en esta guía le orientarán sobre la implementación del CRM, en el área comercial (Mercadeo y Ventas). Pero como parte de este proceso es importante contextualizar en que se conoce acerca de este tema, para lo cual lo invitamos a que este reconocimiento lo realice solucionando el crucigrama que se presenta a continuación:

- En este crucigrama encontrará 5 definiciones horizontales y 5 definiciones verticales, identificados con diferentes colores. Las definiciones están relacionadas con términos del tema de la Implementación del CRM, las cuales deberá identificarlos en cada una de las secuencias de casillas demarcadas con colores donde corresponda.
- Para identificar sus conocimientos resuelva el crucigrama y posteriormente haga uso de la herramienta interactiva disponible en plataforma, donde encontrará ayudas que le permitirán identificar las respuestas correctas.

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 implementación del CRM.

Evaluación actividad de aprendizaje 3

Esta actividad consiste en conocer sobre la Implementación del CRM en el área comercial, teniendo en cuenta teniendo su metodología de implementación y su automatización. Para lograr esta apropiación del conocimiento realice una consulta y lectura analítica del recurso educativo digital denominado “Implementación de la estrategia CRM”, además del material de apoyo que hace parte de los materiales del programa para esta actividad. A través del estudio de este material podrá encontrar solución a interrogantes como: ¿De qué forma una estrategia CRM aporta a la dinámica de la gestión de las relaciones con el cliente?, ¿Cómo se relaciona el CRM con el área comercial?, ¿Cómo implementar una estrategia CRM? y ¿Qué precauciones se deben tener al implementar CRM?

Es importante que revisado el material de estudio mencionado comparta y solucione sus inquietudes con el instructor, para eso puede usar los diferentes espacios de comunicación disponibles en la plataforma o incluso proponer a su tutor un encuentro on-line.

Como evidencia de la realización de esta actividad, se solicita que desarrolle la prueba de conocimiento de la actividad de aprendizaje 3. Siga las instrucciones presentadas al abrir la evaluación que encontrará en: Actividad 3 / Evidencias / Evaluación actividad de aprendizaje 3.

Informe análisis de la empresa

Para la realización de esta actividad de transferencia se solicita que analice la información presentada en el documento denominado “APLICACIÓN DE UN CRM A UNA EMPRESA – BANCA NACIONAL”, que se encuentra en el material de apoyo de la actividad de aprendizaje 3. En este documento se presenta el caso de la empresa bancaria denominada “Banca Nacional”. Teniendo en cuenta la lectura y análisis del caso, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características de las áreas de la empresa: mercadotecnia, ventas y servicio al cliente?

2. ¿Qué razones llevó a la empresa a implementar un nuevo sistema de relaciones con el cliente?

3. ¿En que basó su preocupación las directivas de la empresa para acercarse a un verdadero conocimiento sobre el cliente y detectar posibles errores en la atención del mismo?

4. ¿Qué estrategia propusieron para mejorar los conocimientos sobre el cliente?

5. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas para atracción de clientes y para generar lealtad acorde a las políticas de la organización?

6. ¿De qué manera orientaron las estrategias a logros de maximización de los ingresos y de reducción de costos? ¿Qué tuvieron en cuenta para lograrlo?

7. ¿A qué directrices toco recurrir para que se pudiese aplicar la metodología de trabajo de la estrategia?

8. Explique el modelo de aplicación del CRM de la empresa, esbozado en el gráfico.

9. ¿Qué recomendaría para mejorar el modelo presentado por la empresa Banca Nacional?

Para finalizar elabore un informe donde presente el estudio del caso la empresa “Banca Nacional”, presentando su análisis y dando respuesta a cada uno de los interrogantes planteados. Para la entrega del informe remítase a: Actividad 3 / Evidencias / Informe análisis de la empresa.

3.2 Ambiente requerido:

- Ambiente virtual de aprendizaje.

3.3 Materiales:

- Material de formación y materiales complementarios 3.
- Biblioteca SENA.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evaluación actividad de aprendizaje 3	- Define estrategias para atracción de clientes y para generar lealtad acorde a las políticas de la organización. - Establece características de las áreas de la empresa, mercadotecnia, ventas, y servicio al cliente.	**Cuestionario** Evaluación.
Informe análisis de las empresas		**Lista de chequeo** Informe.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Prospección: búsqueda organizada que, mediante técnicas adecuadas para ello, se utiliza para encontrar a clientes potenciales, con la intención de que sean conscientes de la existencia de nuestro producto y valoren la posibilidad de adquirirlo.

Gestión de cuentas: es la gestión de clientes claves que pueden augurar la competitividad de la empresa y por ende su sostenimiento.

Gestión de oportunidades: la gestión de oportunidades es un proceso vital en la operación de los departamentos de marketing y ventas. Se caracteriza por la importancia de ofrecer el mejor servicio posible a las empresas que se interesan en lo que se ofrece. Esto es posible conociendo las necesidades de sus clientes y sus fortalezas frente a la competencia.

Previsión de ventas: se llama previsión de ventas al cálculo que hace el departamento comercial de una compañía del volumen de ventas que realizará el año próximo.

SFA: es el sistema de información usado en marketing y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercancía, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

Cuota de mercado: fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la empresa. Índice de penetración: Se utiliza a menudo para describir el grado en el que un producto o servicio es conocido por los clientes potenciales y cuántos consumidores realmente compran el producto o servicio.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alcalde Casado, J. (2012). Revista GESTION. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de La Estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes.

Cortés, G. (2015). IEDGE Business School. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de Sistemas para la gestión de la relación con los clientes.

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

Price Water House Coopers. (2007). Boletín Gerencial, CRM: El objetivo es el cliente. Recuperado el 21 de mayo de 2016.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Abel Eduardo Guacari	Experto temático	Centro industrial del diseño y la manufactura	Mayo 2016
	Rafael Netfalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro industrial del mantenimiento integral	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Freddy Antonio Horta	Instructor	Centro de Tecnologías Agroindustrial	Junio de 2020	Actualización Formato guía de aprendizaje