



Sistemas organizacionales y gerenciales 2[N]

José Luis Reynoso Tiú

Día, Fecha:	Sábado, 08/02/2025
Hora de inicio:	08:00AM



CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Es un conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

Se utiliza para administrar y analizar las interacciones con los clientes, anticipar sus necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos leads.

Leads: Se refiere a un cliente potencial, es decir, una persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una organización.

¿QUÉ HACE UN CRM?

Almacena información de clientes actuales y potenciales (nombre, dirección, Entre otros) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa.

Automatiza el envío de correos electrónicos

Permite gestionar y monitorizar conversaciones en redes sociales.

Permiten realizar llamadas a los clientes con fines comerciales o de solución de problemas y luego guardan registros del historial de llamadas o de las interacciones de soporte técnico que ha realizado cada cliente.

CARACTERÍSTICAS DE UN CRM

Gestión de datos, relaciones con clientes y leads, comunicación y estrategias de ventas.

Gestión de ventas y oportunidades

Análisis y generación de informes.

Agilización de procesos mediante la automatización y segmentación de clientes

Integración con herramientas externas.

Servicio al cliente y soporte.

Gestión de campañas de marketing

TIPOS DE IMPLEMENTACIÓN

CRM en línea

Ventajas:

- Accesible 24 horas por día, 7 días por semana
- Accesible desde cualquier lugar y dispositivo móvil
- La inversión inicial es mínima
- No requiere mantenimiento del servidor y las actualizaciones son automáticas
- Acompaña de forma segura el crecimiento de la empresa

Desventajas:

- Depende de la conexión a Internet, pero puede sincronizarse con datos offline

CRM On-Premise

Vantajas:

- Mayor control del servidor por parte de los equipos de TI

Desventajas:

- Un corte de energía puede causar retraso en el uso del sistema
- Los costos iniciales con configuración e instalación son altos
- Es necesario contratar a un equipo de TI para gestionar el servidor y realizar un mantenimiento
- Menos flexible y las actualizaciones pueden ser costosas

TIPOS DE CRM

CRM OPERATIVO

CRM ANALÍTICO

CRM COLABORATIVO

CRM OPERATIVO

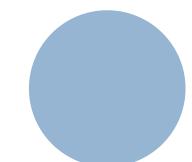
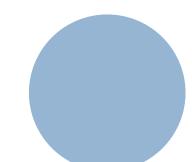
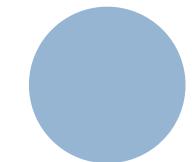
- Agiliza y simplifica los principales proceso de negocio de una empresa, abarcando marketing, ventas y servicio al cliente.
- Ayuda a generar oportunidades potenciales y convertirlas en contactos.
- Proporciona la infraestructura necesaria de servicio al cliente para satisfacerlos y retenerlos.

SUS COMPONENTES BÁSICOS SON:

AUTOMATIZACIÓN EN
MARKETING

AUTOMATIZACIÓN EN
VENTAS

SERVICIO AL
CLIENTE



CRM ANALÍTICO

- Se centra en datos, análisis de informes
- Debe contar con reglas y métodos establecidos para generar reportes
- Están pensados para segmentar de forma adecuada a los diferentes públicos de una empresa y así optimizar el alcance de las campañas de marketing
- Mejoran la toma de decisiones de una empresa

CRM COLABORATIVO

Integran datos de marketing y de ventas, para que estos departamentos puedan colaborar

GESTIÓN DE CONTACTOS

- Los equipos de ventas lo utilizan para dar seguimiento a los detalles y todas las interacciones de un cliente potencial.

GESTIÓN DE CANALES

- Pueden abarcar sistemas de ventas, servicio al cliente y marketing
- Registra el métodos de comunicación que le resulte más cómodo o efectivo a los clientes

DIFERENCIA ENTRE UN CRM Y ERP

CRM

Su función es ayudar a mejorar el rendimiento del equipo de ventas.

Posibilita comprender mejor el recorrido del consumidor y, así, desarrollar técnicas de ventas más eficaces en lo que se refiere a la captación y conversión de clientes.

Mejora la relación con clientes y leads al crear el ambiente ideal para mantener estas relaciones por mucho más tiempo.

ERP

Su función es conectar los flujos de información de la empresa.

Hace que los procesos sean más fluidos y eficientes, eliminando cuellos de botella burocráticos y estandarizando procesos, asegurando así una mayor calidad en la atención al cliente.

Proporciona información estratégica a todos los sectores al mismo tiempo, agilizando la toma de decisiones en tu empresa.

CRM E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- Con la inteligencia artificial se apunta a un futuro sistema suficientemente inteligente como para aprender de las interacciones de los clientes y datos, y así anticipar sus necesidades.
- Con la IA es posible predecir la próxima interacción ideal de ventas, marketing o de atención para cada cliente. El área de ventas podrá pronosticar oportunidades y priorizar los mejores leads.
- El departamento de marketing podrá crear recorridos predictivos para todos los clientes, personalizando experiencias

CRM MÁS UTILIZADOS



pipedrive™



Microsoft
Dynamics CRM

HubSpot

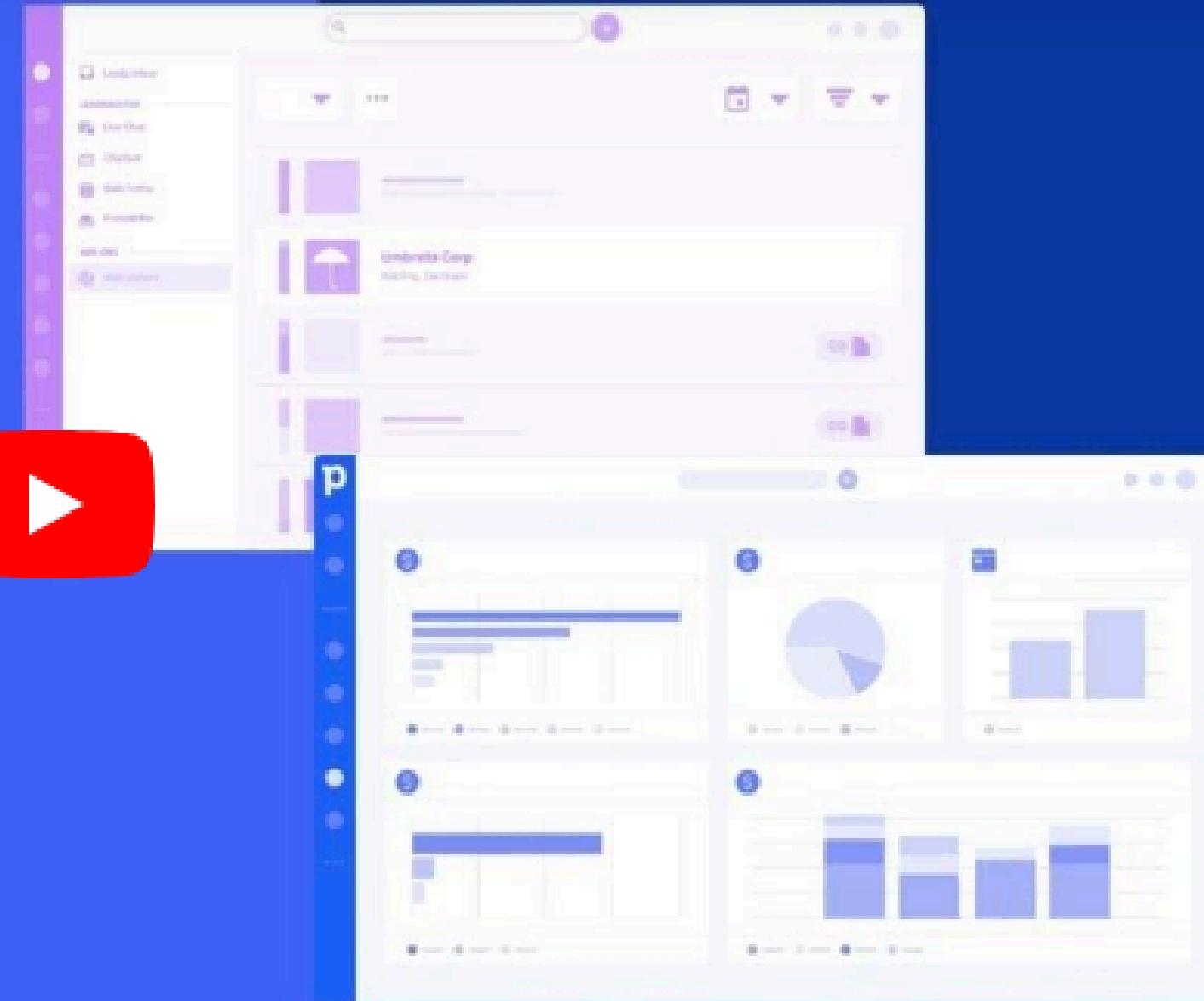


❓ ¿Cuál es la diferencia entre un software CRM y ERP? 🤔



Share

DIFERENCIA ENTRE CRM Y ERP



Watch on



Herramientas tecnológicas para la gestión empresarial

Una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, entendiéndose por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.



ERP

Enterprise Resource Planning

CRM

Customer Relationship Management

Herramientas de Bi

Business Intelligence

BPM

Tecnologías de workflow

SIMILITUDES ENTRE UN ERP Y UN CRM



VENTAJAS DE UN CRM

01

La relación con los clientes. Es una gran fórmula para gestionar la base de datos y recopila en un solo lugar toda la información que se tiene de los clientes. Es de importancia ya que ayuda a crear campañas y estrategias personalizadas.

02

Orientación de las estrategias. Gracias a toda la planificación que un CRM permite, se puede deducir qué campañas y estrategias son convenientes para la empresa.

03

Aumenta las ventas. Por la interacción con clientes, las ventas y la relación con los proveedores comerciales logrando un marketing específico para cada cliente.

04

Centralización de la información. Normalmente se cuenta con varios canales, carpetas y archivos en los se recopila información, por lo que encontrar un CRM en el que recopilarlo todo será de gran ayuda para automatizar procesos de trabajo.

DESVENTAJAS DE UN CRM

01

El precio.

02

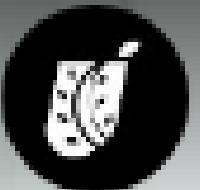
Formación.

03

Cambio.

Existen algunos CRM que necesitan formación y una información muy extensa. Para conocer su funcionamiento a veces hay que dedicarle tiempo y no todo el mundo está dispuesto a hacerlo.

El cambio en el modelo de trabajo diario no es aceptado por todos de la misma manera y es probable que haya personas que sean un poco resistentes al mismo.



La función de un ERP



Share



Al momento en que realiza su pago

Watch on



PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

- Consiste en reunir información y evaluar alternativas para luego tomar la mejor decisión posible.
- El éxito de una compañía depende de que se tomen las decisiones correctas, y se aprenda de las equivocadas.



7 PASOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

1. Identificar la decisión que se debe tomar

2. Reunir información relevante

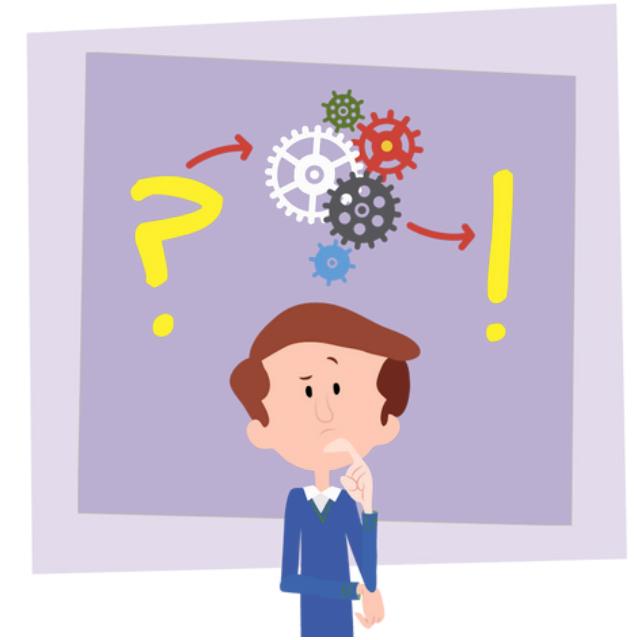
3. Identificar soluciones alternativas

4. Sopesar las soluciones

5. Elegir entre las alternativas

6. Tomar acción

7. Revisar la decisión tomada



1- IDENTIFICAR LA DECISIÓN QUE SE DEBA TOMAR (EVALUAR)

- Comprender el problema a resolver o la oportunidad que se presenta.
- Se obtienen los datos necesarios para comenzar a deliberar.
- Se obtienen los objetivos generales y específicos que se deben resolver mediante la toma de la decisión.

Preguntas comunes:

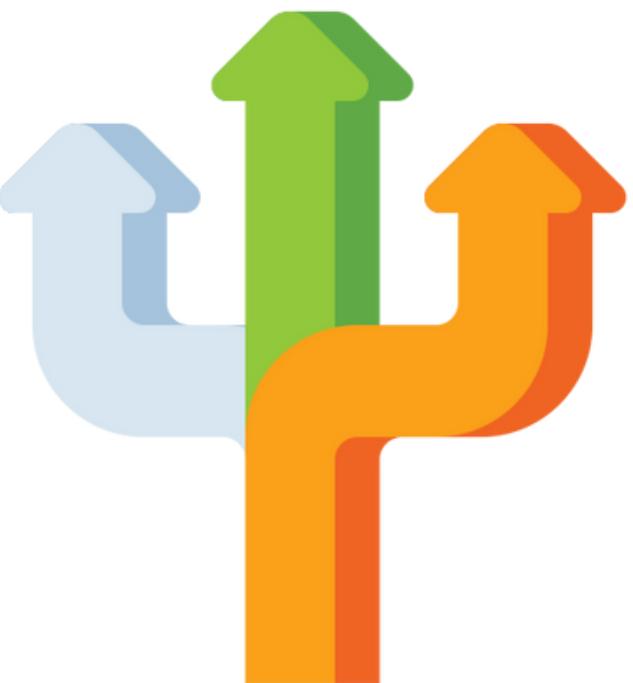
- ¿Qué problema hay que resolver?
- ¿Cuál es el objetivo que se piensa alcanzar con la implementación de la decisión?
- ¿Cómo se medira el éxito?

2 - REUNIR INFORMACIÓN RELEVANTE (ESTABLECER CRITERIOS)

- Reunir información relacionada con la decisión que se desea tomar.
- Establecer parámetros que ayuden a decidir de forma adecuada, los parámetros pueden ser:
 - Tiempo que se dispone para llegar a una conclusión
 - Riesgos que se pueden aceptar
 - Disponibilidad de recursos
 - Posibles beneficios que implicaría cada posible decisión.

3 - IDENTIFICAR SOLUCIONES ALTERNATIVAS

- Buscar varias soluciones diferentes para resolver el problema.
- Cuando se toman decisiones de negocios es importante tener más de una alternativa, debido a que las personas involucradas por lo general tienen diferentes necesidades dependiendo del rol que cumplan dentro de la organización.



4 - SOPESAR LAS SOLUCIONES

- Identificar ventajas y desventajas de cada posible solución .
- Identificar posibles inconvenientes de cada una de las alternativas y ponderarlos respecto a los beneficios.
- Formas para analizar y sopesar las alternativas:
- Listar las ventajas y desventajas
- Análisis FODA
- Matriz de decisiones

5 - ELEGIR UNA DE LAS ALTERNATIVAS

- Tomar la decisión final.
- A veces, la mejor decisión no es una alternativa, sino una combinación entre diferentes opciones.

6 - TOMAR ACCIÓN

- Desarrollar un plan con base en la decisión que se tomo y ponerlo en práctica (plan de implementación).

7 - REVISAR LA DECISIÓN TOMADA

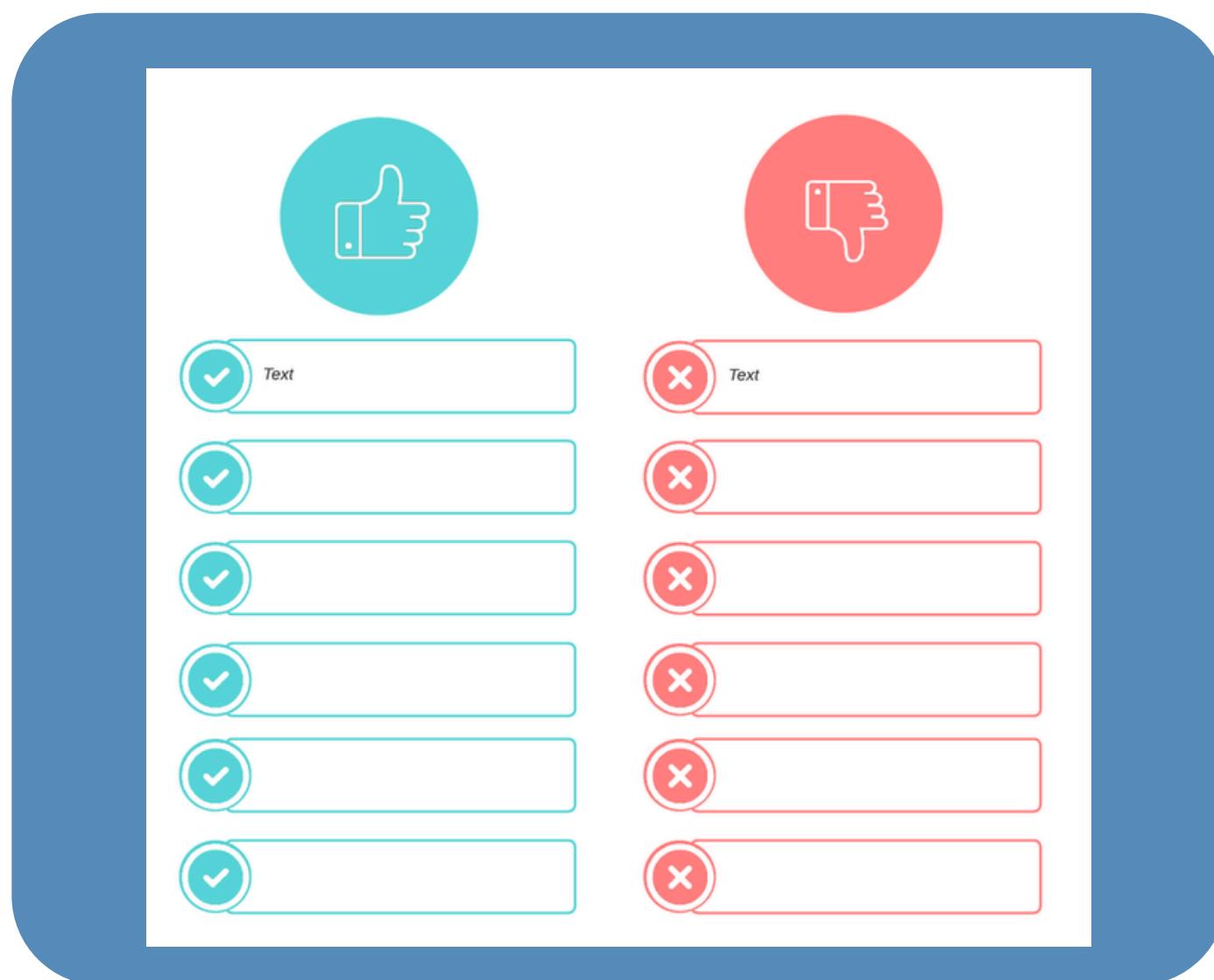
- Después de un plazo determinado, proceder a revisar los resultados proporcionados por la decisión tomada.

Preguntas frecuentes en esta etapa:

- ¿Se resolvió el problema?
- ¿La decisión afectó de manera positiva o negativa al equipo?
- ¿Quiénes se beneficiaron?
- ¿Quiénes fueron afectados?

HERRAMIENTAS PARA UNA MEJOR TOMA DE DECISIONES

- Listar ventajas y desventajas



ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ¿Qué es lo que hacemos bien?
- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?

Servicio al cliente:

Nuestro servicio al cliente tiene una puntuación NPS de 90, lo que lo convierte en uno de los mejores del mundo en comparación con nuestros competidores.

Debilidades

- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué recursos podrían mejorar nuestro desempeño?

Visibilidad del comercio electrónico:

Debido a la falta de presupuesto de marketing, la visibilidad de nuestro sitio web es muy baja, por lo que el número de transacciones sigue disminuyendo.

ANÁLISIS FODA

Oportunidades

- ¿Existen brechas de mercado en nuestros servicios?
- ¿Cuáles son nuestras metas para este año?

Campaña de marketing:

Para mejorar la visibilidad en internet de la empresa, publicaremos anuncios en YouTube, Facebook e Instagram.

Amenazas

- ¿Ha habido cambios en el sector?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado?

Nuevo competidor:

Se lanzará al mercado un nuevo negocio de comercio electrónico el próximo mes. Debido a este nuevo competidor, podríamos experimentar la pérdida de clientes.



Nombre de la actividad:	Corto 1
Cantidad de participantes:	41
Doy fe que esta actividad está planificada en dtt (Sí/No):	Sí

Hora de inicio:	09:15
Hora de fin:	09:40
Duración (min):	25

Participantes: llenar las siguientes cajas de texto (tomar información del chat del meet)
202002364 - Dayana Reyes 201314564 - Ronald Ordoñez 202002042 - Paulo Mérida 201900597 - Joaquin Ortega 201904042- Cristian Lopez 202003894 - Estuardo Son 201020697 - Esteban Palacios 201901604 - Belen Contreas 202012039 - Angel sique 202003959 - Angel Marroquín 202004770 - Ronaldo Posadas 201906444 - Saúl Menchú 201709282 - Carlos Martinez 201807032 - Douglas Soch 202105561 - Jeser Rodas
202002793 - Hugo Martínez 201612511 - Luis Garcia 202001800 - José Ibarra 201902714 - Kevin Josué Calderón 201807253 - Brian Erazo 201700700 - Luis Falla 201902502 - Carlos Soto 201900956 - Rivaldo Tojín 201907483 - David Eduardo López Morales 201807389- Gladys Ajuchán 202006629 - Wilber Zúñiga 202104782 - Anthony Samuel Zea Herrera 201404202 - Khristian Garcia 202103718 - Harry Gómez 201602659 - Cecilia Cotzajay
202000424 - Jonatan Garcia 201904016 - Cesar Martínez 201800992-Kevin Pozuelos 202006353 - Josue Zuleta 201902698- Pablo Batz 201807169-Abdul Chacon 201801460-Zenaida Chacón 201549059 - Alexander lux 201901374-Juan Pablo Gonzalez 202003892 - Diego Arriaga 202113553 - Kevin Ernesto García Hernández