

CLASE

10

Gestión de la Relación con el Cliente

Diseño de estrategia CRM y
presentación del proyecto final

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta última semana, el enfoque de la materia se traslada completamente a la aplicación. Los estudiantes deben integrar todos los conceptos desarrollados previamente (ciclo de vida del cliente, Customer Journey, analítica, segmentación, omnicanalidad, CRM e inteligencia artificial) en una propuesta estratégica coherente.

El objetivo no es únicamente diseñar una estrategia, sino demostrar la capacidad de análisis, estructuración y toma de decisiones en un contexto real o simulado. Esta etapa representa el cierre del proceso formativo, donde el conocimiento se convierte en propuesta y criterio profesional.

RDA3: Aplica herramientas tecnológicas y soluciones de inteligencia artificial para optimizar la gestión de clientes, el seguimiento comercial y la experiencia del usuario.

10.1. Diseño de una estrategia CRM aplicada

10.1.1. Diagnóstico de la gestión actual de clientes

El punto de partida de cualquier estrategia CRM efectiva es el diagnóstico. Antes de diseñar soluciones, es necesario comprender con claridad cómo se está gestionando actualmente la relación con los clientes.

El diagnóstico implica analizar diferentes dimensiones de la organización. En primer lugar, se debe evaluar la forma en que la empresa capta, gestiona y retiene clientes. Esto incluye revisar procesos comerciales, canales de contacto y niveles de integración entre áreas.

Figura 1

Tipos de estudio de mercado según la situación empresarial



Nota. La figura presenta los tipos de estudio de mercado recomendados según diferentes contextos empresariales: para el lanzamiento de un producto nuevo (investigación exploratoria), para la optimización de una estrategia actual (investigación descriptiva) y para la expansión a nuevos mercados (combinación de investigación exploratoria y descriptiva). Cada tipo de investigación permite comprender mejor al cliente, analizar el entorno competitivo y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>



También es importante analizar el uso de la información. Muchas organizaciones cuentan con datos, pero no necesariamente los utilizan de manera estratégica. Identificar qué información se recopila, cómo se almacena y cómo se utiliza permite entender el nivel de madurez del CRM.

Otro elemento clave es la evaluación de la experiencia del cliente. Esto implica revisar puntos de contacto, identificar fricciones y analizar la coherencia de la experiencia a lo largo del Customer Journey.

Además, el diagnóstico debe considerar indicadores de desempeño. Métricas como tasa de retención, frecuencia de compra, satisfacción del cliente o niveles de uso de canales digitales permiten tener una visión objetiva.

Desde una perspectiva aplicada, el diagnóstico no debe ser un ejercicio teórico. Debe traducirse en hallazgos claros, como:

- Procesos ineficientes
- Falta de integración entre canales
- Baja utilización de datos
- Experiencias inconsistentes

Un buen diagnóstico no solo describe la situación actual, sino que identifica brechas y oportunidades. Este análisis es fundamental, ya que define el punto de partida sobre el cual se construirá la estrategia.

10.1.2. Diseño de una propuesta de CRM

Una vez realizado el diagnóstico, el siguiente paso es diseñar la propuesta de CRM. Esta propuesta debe responder a las necesidades identificadas y alinearse con los objetivos del negocio.

El diseño de una estrategia CRM implica definir cómo la organización va a gestionar la relación con sus clientes de manera estructurada y sostenible. No se trata únicamente de implementar tecnología, sino de definir un modelo de gestión.

En primer lugar, es necesario establecer objetivos claros. Estos pueden estar relacionados con la retención, el incremento de ventas, la mejora de la experiencia o la optimización de procesos. Luego, se debe definir la segmentación de clientes. No todos los clientes requieren el mismo tratamiento, por lo que es importante identificar segmentos estratégicos y definir acciones específicas para cada uno.

Figura 2

Utilidades de un sistema CRM en la gestión empresarial



Nota. La figura muestra las principales utilidades de un sistema CRM, destacando la captura y centralización de datos del cliente, la gestión de relaciones, la automatización de procesos comerciales, el análisis de información y la mejora continua. Estas funcionalidades permiten a las organizaciones optimizar la experiencia del cliente, incrementar la eficiencia operativa y tomar decisiones basadas en datos. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

Otro componente clave es la definición del Customer Journey. La propuesta debe contemplar cómo será la experiencia del cliente en cada etapa, asegurando coherencia y continuidad entre canales.

También es fundamental definir el rol del CRM como herramienta. Esto incluye la gestión de información, automatización de procesos, seguimiento de clientes y generación de insights.

La propuesta debe incluir además acciones concretas, como:

- Implementación de campañas personalizadas
- Automatización de comunicaciones
- Optimización de procesos comerciales
- Mejora de canales digitales

Desde una perspectiva práctica, una buena estrategia CRM debe ser clara, estructurada y viable. No se trata de proponer soluciones complejas, sino de diseñar acciones que puedan ejecutarse y generar impacto.

10.1.3. Estrategias de mejora en fidelización y experiencia del cliente

El objetivo final de una estrategia CRM es mejorar la relación con el cliente. Esto se traduce principalmente en dos dimensiones: fidelización y experiencia.

Las estrategias de fidelización buscan fortalecer el vínculo con el cliente, generando relaciones de largo plazo. Esto implica diseñar acciones que incrementen la recurrencia, la preferencia y la recomendación.

Por otro lado, la experiencia del cliente se enfoca en cómo el cliente percibe su interacción con la empresa. Una experiencia positiva no solo mejora la satisfacción, sino que también impacta en la fidelización. Las estrategias deben basarse en el análisis previo. Por ejemplo, si se identifican fricciones en el proceso de compra, la estrategia debe enfocarse en simplificarlo.

Figura 3

Pasos para implementar un programa de fidelización digital



Nota. La figura presenta el proceso estructurado para implementar un programa de fidelización digital, que inicia con la captación y análisis de datos del cliente, seguido del diseño e implementación tecnológica, la comunicación y capacitación, y culmina con el monitoreo, mejora continua e integración con estrategias de marketing. Este enfoque permite maximizar la retención, personalización y valor del cliente a lo largo del tiempo.
<https://www.spoonity.com/es/fidelizacion-digital-aumenta-ventas/>

La personalización juega un rol clave. Adaptar la comunicación y las ofertas según el comportamiento del cliente permite generar mayor relevancia.

Otro elemento importante es la omnicanalidad. Garantizar una experiencia consistente en todos los canales mejora la percepción del cliente. Además, es fundamental medir el impacto de las estrategias. Indicadores como NPS, tasa de retención o engagement permiten evaluar resultados. Desde una perspectiva aplicada, las estrategias deben ser específicas, medibles y alineadas con los objetivos del negocio.

10.2. Presentación y sustentación del proyecto final

10.2.1. Presentación de propuestas de gestión de clientes

La presentación del proyecto final representa el momento en el que el estudiante demuestra su capacidad para integrar conocimientos y convertirlos en una propuesta estructurada. No se trata únicamente de exponer información, sino de comunicar una solución estratégica con claridad, criterio y lógica.

Una presentación efectiva debe comenzar con la contextualización del problema. Es fundamental explicar el tipo de empresa o sector analizado, así como los desafíos identificados en la gestión de clientes. Este contexto permite que la audiencia comprenda la relevancia de la propuesta.

Posteriormente, se debe presentar el diagnóstico. Este no debe ser una descripción extensa, sino una síntesis de los hallazgos más relevantes. Es importante priorizar información clave, como brechas en la experiencia del cliente, problemas en la gestión de datos o falta de integración de canales.

Figura 4

Pasos para hacer una propuesta comercial



Nota. La figura presenta un conjunto de buenas prácticas para la elaboración de una propuesta comercial efectiva, destacando la importancia de la claridad, personalización, uso de datos y seguimiento del prospecto. Estos elementos permiten aumentar la probabilidad de cierre al comunicar valor de forma estructurada y alineada a las necesidades del cliente.
<https://blog.hubspot.es/marketing/redactar-propuesta-comercial>

El siguiente paso es la exposición de la propuesta CRM. Aquí es donde el estudiante debe demostrar su capacidad estratégica. La propuesta debe incluir objetivos claros, segmentación de clientes, definición del Customer Journey y acciones concretas para mejorar la gestión.

Además, es importante explicar el impacto esperado. No basta con plantear acciones; se debe justificar cómo estas contribuyen a mejorar indicadores como la retención, la satisfacción o la conversión.

Desde una perspectiva práctica, la presentación debe ser clara, estructurada y directa. El uso de diapositivas debe complementar el discurso, no reemplazarlo. Evitar saturación de texto y priorizar ideas clave permite una mejor comprensión. Es fundamental cuidar la comunicación. El lenguaje debe ser profesional, pero natural. La seguridad al presentar, el manejo del tiempo y la coherencia del discurso son elementos que influyen en la percepción de la propuesta.

10.2.2. Evaluación de estrategias CRM

La evaluación de las propuestas CRM no debe centrarse únicamente en la creatividad o complejidad de las ideas, sino en su coherencia, aplicabilidad y capacidad de generar valor.

Uno de los principales criterios de evaluación es la alineación estratégica. La propuesta debe responder directamente al diagnóstico presentado. Si existe desconexión entre el problema identificado y la solución planteada, la estrategia pierde consistencia.

También es clave evaluar la viabilidad. Las propuestas deben ser realistas, considerando los recursos, capacidades y contexto de la organización. Estrategias demasiado complejas o costosas pueden resultar inviables en la práctica.

Figura 5

Elementos estratégicos de un sistema CRM centrado en el cliente



Nota. La figura representa los componentes clave que integran una estrategia CRM efectiva, donde la organización articula los puntos de contacto con el cliente (front office), los procesos

internos (back office) y los momentos críticos de interacción, con el objetivo de generar experiencias consistentes, satisfacción y fidelización a largo plazo.
<https://www.evaluandosoftware.com/tecnologia/que-es-crm/>

Otro criterio importante es el enfoque en el cliente. La estrategia debe demostrar una comprensión clara del cliente, sus necesidades y su comportamiento. No se trata de diseñar acciones desde la perspectiva interna, sino desde la experiencia del cliente. La integración de herramientas también es relevante. El uso adecuado de CRM, analítica y canales digitales demuestra una propuesta más sólida y alineada con la realidad actual.

Además, se debe evaluar el impacto potencial. Esto implica analizar si las acciones propuestas tienen la capacidad de mejorar indicadores clave, como la retención, el NPS o la frecuencia de compra.

Desde una perspectiva académica, la evaluación debe ser objetiva y estructurada. Se deben considerar tanto los aspectos técnicos como la calidad de la presentación, la claridad del discurso y la capacidad de argumentación.

10.2.3. Retroalimentación y conclusiones de la materia

La retroalimentación es una de las etapas más importantes del proceso de aprendizaje, ya que permite consolidar conocimientos y mejorar la capacidad de análisis.

Una retroalimentación efectiva no se limita a señalar errores. Debe identificar fortalezas, reconocer buenas prácticas y proponer mejoras concretas. Esto permite al estudiante comprender qué aspectos están bien desarrollados y cuáles requieren ajuste. Además, la retroalimentación debe estar orientada a la aplicación. Es importante que el estudiante entienda cómo puede mejorar su propuesta en un contexto real, no solo académico.

Este espacio también permite reflexionar sobre el proceso de aprendizaje. A lo largo del curso, los estudiantes han trabajado conceptos como Customer Journey, analítica, segmentación, omnicanalidad y CRM. La integración de estos elementos en una propuesta final demuestra el nivel de comprensión alcanzado. Las conclusiones del curso deben reforzar una idea central: la gestión de clientes es un elemento estratégico para cualquier organización. No se trata únicamente de vender, sino de construir relaciones sostenibles.

El uso de herramientas como CRM, analítica y personalización permite tomar decisiones más informadas y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, su efectividad depende de la capacidad de la organización para integrarlas de manera coherente.

Finalmente, es importante destacar que la gestión de clientes es un proceso dinámico. Las expectativas del cliente cambian constantemente, al igual que los canales y tecnologías. Por ello, las estrategias deben adaptarse de manera continua.

El aprendizaje desarrollado en este curso no se limita al aula. Representa una base para la toma de decisiones en entornos reales, donde la relación con el cliente se convierte en un factor clave de competitividad.

RE FE REN CIAS

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes.* Editorial Universidad de Almería.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281361>

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada.* Editorial Universidad de Almería.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281396>

Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM).* Editorial Universidad de Alcalá.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/42931>

Morate Béjar, E. (2018). *Lengua extranjera profesional (inglés) para la gestión administrativa en la relación con el cliente: MF0977.* Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/44267>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio.* COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124251>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec