



Módulo 1.

Construcción de relaciones



Agenda

Presentación y práctica de bienestar

Parte 1. Revisión de conceptos

Actividad 1. Transformando la mercadotecnia tradicional a relacional

Actividad 2. Identificación de cuentas clave para personalizar la estrategia

Receso

Parte 2. Revisión de conceptos

Actividad 3. Diseño de OKR para tu área laboral

Actividad 4. Diseño de KPIs como asesor financiero

Cierre

Presentación

Descubriendo talentos ocultos

1. Piensa en una situación en la que te hayas destacado por alguna habilidad o talento que no sueles mencionar a menudo.
2. Reflexiona sobre momentos en los que los clientes han notado esa destreza en ti, incluso cuando tú mismo no eras consciente de ella.
3. Comparte una historia breve sobre un talento oculto que posees y que ha sido reconocido por los demás, ya sea en el ámbito profesional o personal.

Construcción de relaciones con los clientes



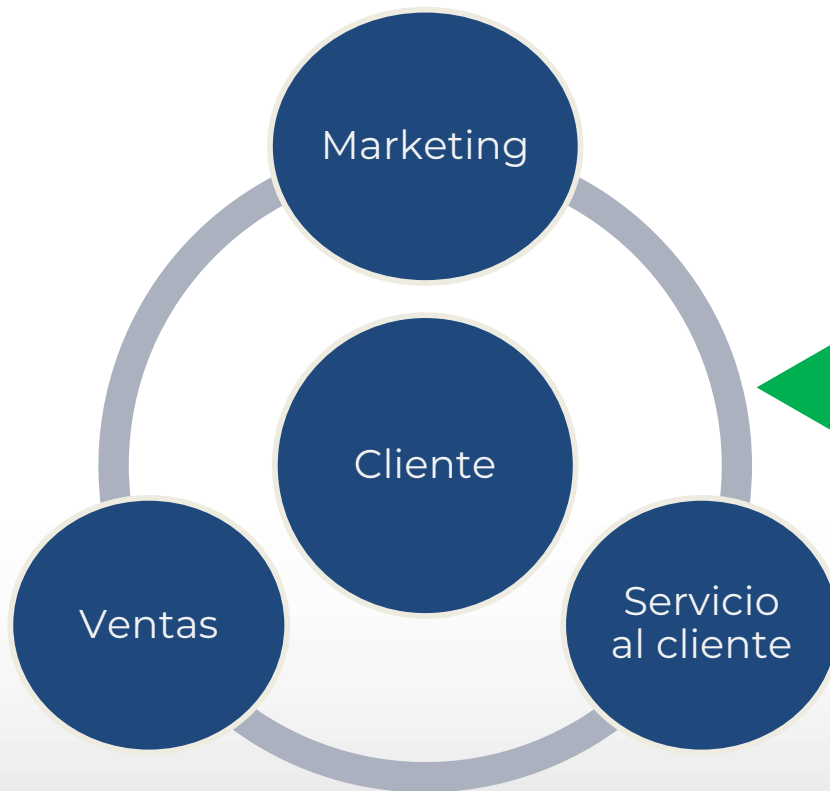
Contenido:

- Diferencia entre el *marketing* tradicional y el relacional.
- ¿Qué es un CRM?
- Implementación de un CRM.



Marketing Relacional

“Es el conjunto de estrategias y procesos con el objetivo de dejar a un lado la idea de captar nuevos clientes, y centrarse en fidelizarlos y mantenerlos a largo plazo” (Connex, 2022).



En el marketing relacional el Cliente siempre está en el centro

Objetivos del *Marketing* Relacional

Adquirir
clientes

Entender
sus
necesidades
y problemas

Convertir
usuarios en
clientes
leales

Medir la
interacción y
el interés

Diferencias entre el *marketing* relacional y el tradicional

Marketing tradicional

Mensajes genéricos, automatizados, generalizados, para audiencias masivas.

Impacto *flash*: enfoque en los objetivos de campaña, de corto plazo.

Interés transaccional: foco en lograr la venta.

Marketing de relaciones

Mensajes personalizados, de tú a tú, dirigidos a nichos, con acciones específicas.

Busca establecer vínculos de largo plazo, fidelización y confianza.

Interés relacional: construir lazos duraderos con el cliente.

CRM Administración de relaciones con los clientes

Coutinho (2022) indica que es “un *software* que administra la relación con el cliente velando por su satisfacción y fidelización a partir de la automatización y organización de los procesos, ayudando a reducir costos y aumentando las ganancias del negocio”.



ID de la fotografía:1363222420

Explicación



Explicación

Cinco pasos para la implementación en la organización Clavijo (2021)



Bibliografía

Clavijo, C. (2021). *5 pasos para implementar un sistema CRM exitosamente*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/pasos-para-implementar-un-sistema-crm-exitosamente>

Connex. (2022). *Qué es el marketing relacional y qué etapas tiene*. Recuperado de <https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-relacional>

Coutinho, V. (2022). *CRM: descubre las ventajas de un software de gestión de clientes y las mejores herramientas del mercado*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/>

Da Silva, D. (2022). *¿Qué es CRM? 4 tipos de sistemas para manejar clientes*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-crm-para-que-sirve/>

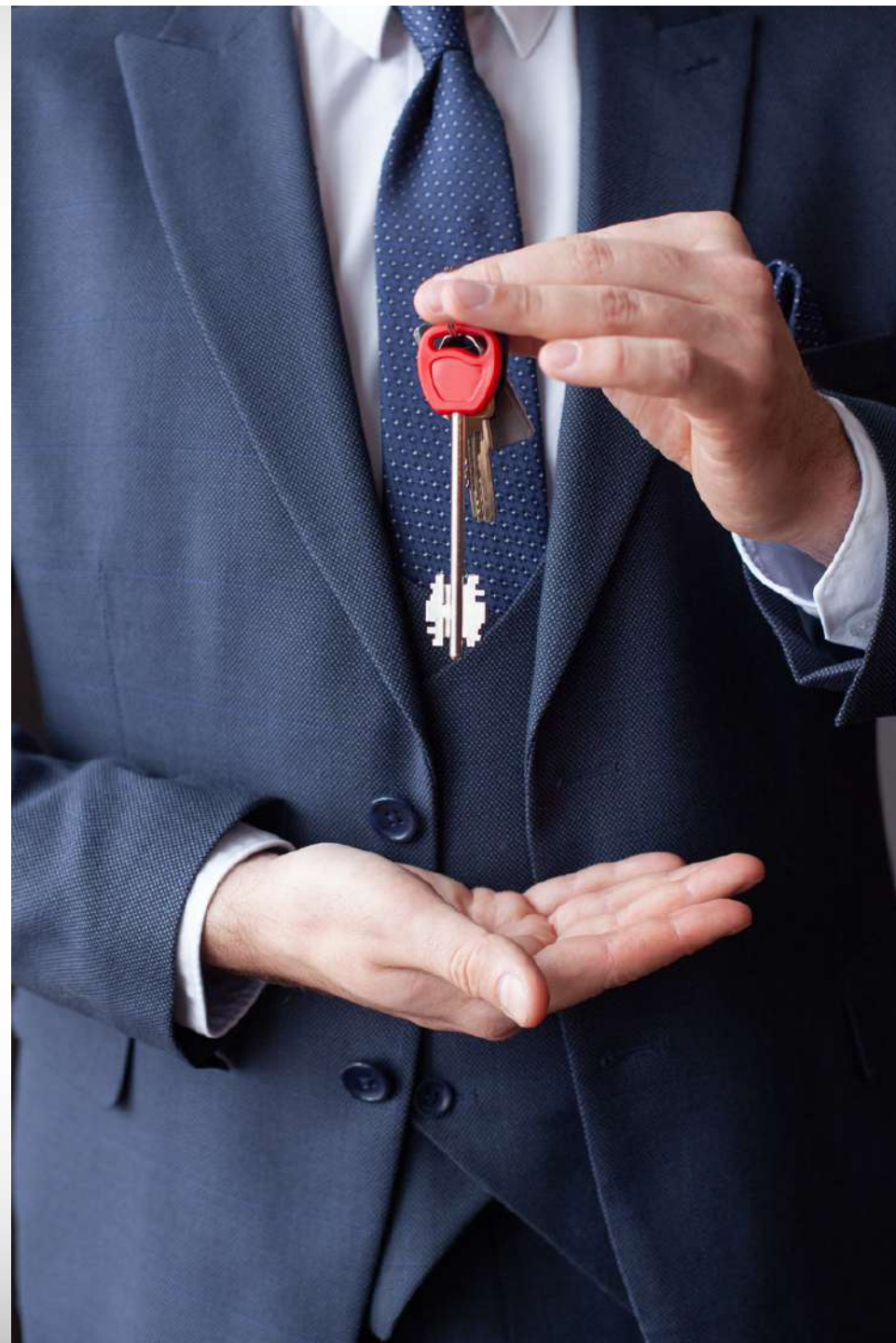
Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

Administración de cuentas clave



Contenido:

- Significado e importancia de las cuentas clave para una empresa.
- Gestión de cuentas clave, sus objetivos, sus componentes y los pasos para llevarla a cabo.
- Datos para la identificación de cuentas clave.



Cuentas Clave

“Persona o un grupo de personas con las que su empresa ha construido más que una relación comercial estándar, según el nivel de confianza entre usted y los compradores”.

Gestión de Cuentas Clave

“Práctica de centrar los esfuerzos de creación de relaciones en unos pocos clientes con la mayor importancia estratégica y valor financiero para la empresa”.

Objetivos del rol del gerente de cuentas clave



Proceso de atención de cuentas clave



Perfilar cuentas

The diagram illustrates a five-step process for key account service. It features a vertical sequence of five colored rectangular boxes, each containing a step. To the left of these boxes is a vertical line of five circles, each connected to its corresponding box. The circles are colored to match their respective boxes: purple, teal, purple, red, and dark blue. On the far left, there is a circular inset image showing a hand holding a magnifying glass over a group of stylized human icons, with one icon highlighted in yellow.

Identificar el grupo de toma de decisiones del cliente

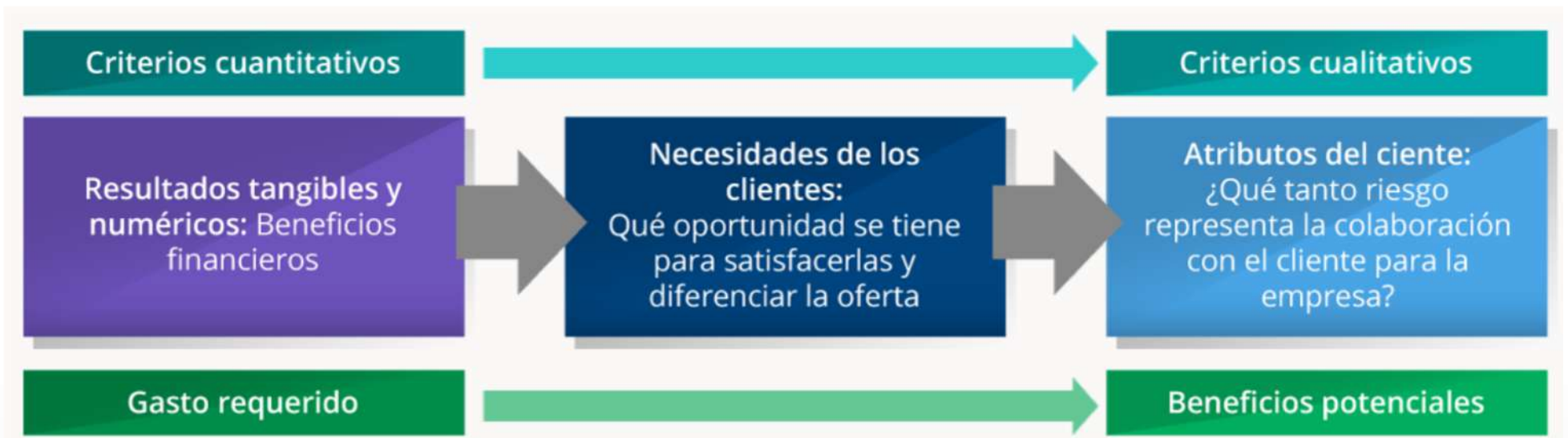
Identificar el tamaño de la oportunidad que representa

Armar un plan de acción personalizado

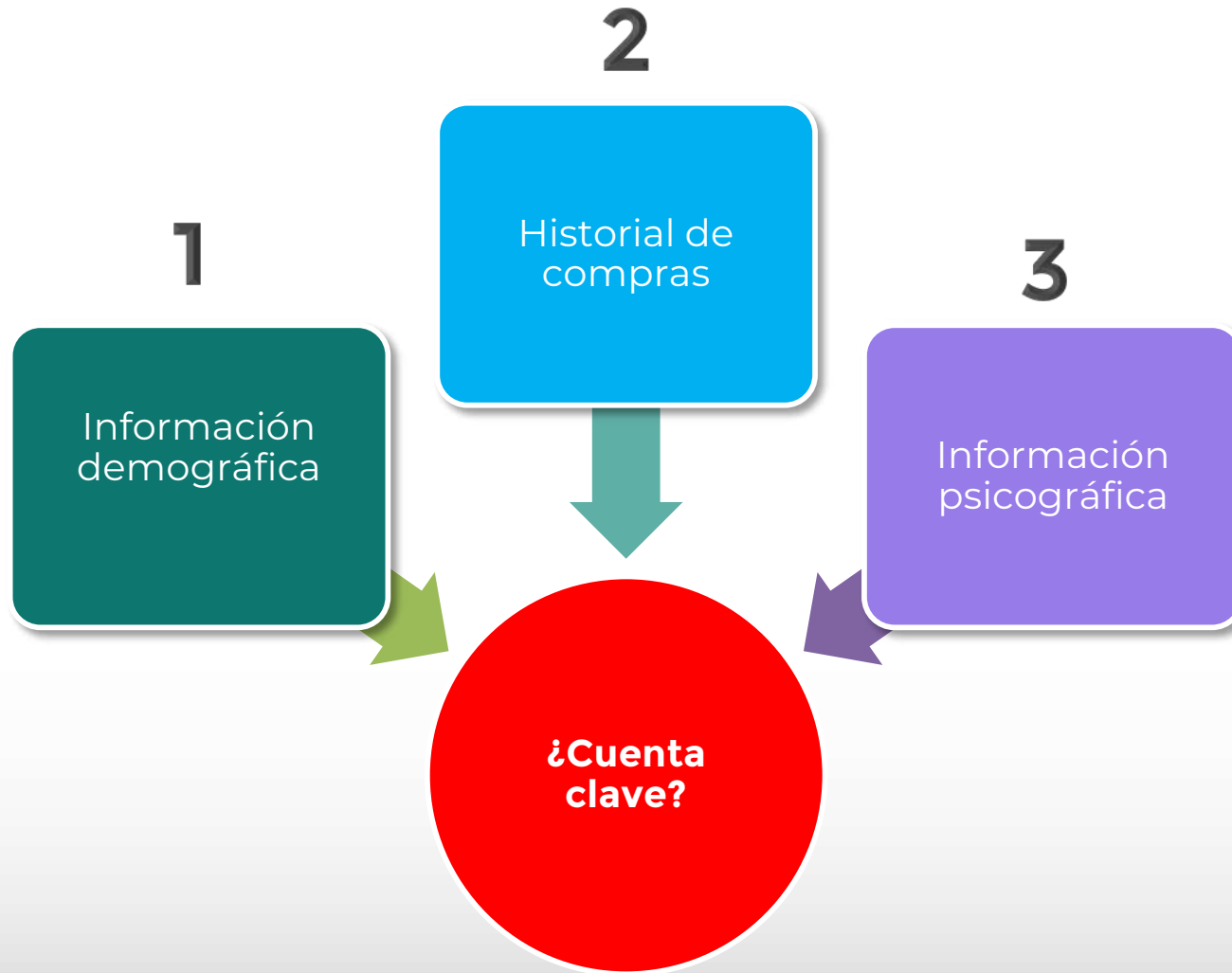
Ejecutar el plan descrito y dar seguimiento a cada paso.

Explicación

Criterios a tomar en cuenta para identificar cuentas clave (Outsourceando, 2012):



Tres grandes rubros de los criterios



Bibliografía

Mairena, L. (2022). *¿Qué es son las cuentas clave?* Recuperado de <https://lesthermairena.com/que-es-son-las-cuenta-clave/>

Outsourceando. (2012). *Cómo identificar y clasificar a sus clientes clave (Notas sobre Key Account Management - KAM) - Post 1 de 2.* Recuperado de <http://outsourceando.blogspot.com/2012/05/como-identificar-y-clasificar-sus.html>

Actividad 1

Actividad 1. Transformando la mercadotecnia tradicional a relacional

Objetivo: Comprender y aplicar las distinciones entre el marketing tradicional y el marketing de relaciones para transformar la estrategia de ventas.

Parte 1. Análisis y exposición

1. Apertura de sesión: El instructor dará la bienvenida a los participantes destacando que la mercadotecnia tradicional vende, pero la relacional construye y genera permanencia.
2. Campaña de comunicación: Identifica una campaña de comunicación tradicional, preferentemente en la organización donde trabajas o bien, en alguna otra empresa. Descríbela y comenta con el resto del grupo, por qué consideras que se trata de una campaña tradicional, considerando el mensaje, impacto e interés de la misma.

Actividad 1

Parte 2. Construcción de Información

1. Revisión de prework: Revisa los factores psicográficos que construiste en el prework para construir el perfil de las pymes seleccionadas.
2. Análisis en equipos: Considerando estas pautas, sugiere ajustes específicos a la campaña analizada con el objetivo de transformarla en una campaña de marketing de relaciones. Detalla los cambios necesarios, las características deseadas y los recursos requeridos para su implementación y realicen de manera grupal un intercambio de ideas respecto a sus sugerencias.



15 minutos

Cierre

Al concluir la primera actividad, se les invita a disfrutar de un breve receso de 15 minutos. Durante este tiempo, se sugiere realizar una actividad relajante, como estiramientos o una breve caminata. Esto te permitirá recargar energías y fomentar una atmósfera más relajada y productiva para la siguiente actividad.

Actividad 2

Actividad 2: Identificación de cuentas clave para personalizar la estrategia

Objetivo: Identificar y describir un cliente que cumpla con el perfil de un cliente cuenta clave que contribuya al crecimiento acelerado de la empresa e incluso se pueda convertir en un embajador de la marca.

Parte 1. Análisis y evaluación

1. Descripción del cliente: Retoma las características de las pymes elegidas y selecciona una que consideres que puede cumplir con las características de cuenta clave: Describe al cliente en función de su tamaño. En tu descripción considera de manera cuantitativa ventas anuales actuales y potenciales, frecuencia de compra y ticket promedio (cantidad de ingreso por compra).
2. Consideraciones para descripción del cliente: Considera la marginalidad del cliente, evalúa la rentabilidad considerando sus condiciones de venta y cartera. Proporciona datos demográficos y geográficos, así como una descripción de sus características psicográficas, como intereses, actividades, necesidades y opiniones.

Actividad 2

Parte 2. Reflexión

1. Análisis de información: Con la información obtenida, analiza lo siguiente: ¿puedes confirmar que el cliente pudiera considerarse como cuenta clave?
2. Retroalimentación: En discusión grupal los aprendedores se comparten cambios que harían a su relación comercial con este cliente para mantener a la pyme dentro de tus cuentas clave y afianzar la relación.

El instructor anima a los participantes a compartir brevemente sus reflexiones personales, destacando los elementos más relevantes que influyeron en su evaluación global de la pyme y su idoneidad como cuenta clave.



Receso

Objetivos y Resultados clave (OKR)



Contenido:

- Significado de la metodología OKR.
- Metodología OKR.
- Los cinco pilares de los OKR.
- ¿Cómo construir OKR?



OKR

La metodología OKR se deriva del significado del acrónimo formado por sus letras (Zapata, 2022):



O

- Objetivos (*objectives*)
- ¿Qué queremos que suceda?

K

- Clave (*key*)
- ¿Tareas prioritarias y necesarias?

R

- Resultados (*results*)
- ¿Qué esperamos que se logre al cumplir el objetivo?

CUALITATIVOS

OBJETIVOS

- Lo que se trata de lograr

RESULTADOS CLAVE

- La forma en que se medirá si se logró o no el objetivo



CUANTITATIVOS

Los cinco pilares de los OKR (GTMhub, s.f.)

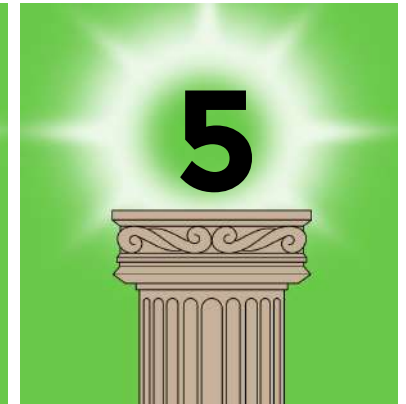
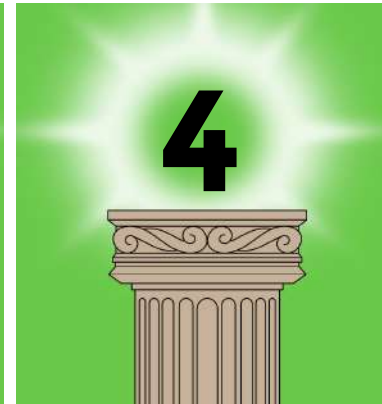
Enfoque

Responsabilidad

Alineación

Transparencia

Involucramiento



Reglas básicas para crear OKR (Zapata, 2022):

Pocos y trimestrales

Sencillos

Alineados

Resultados medibles

Compromiso

Voluntarios

Avance

Públicos

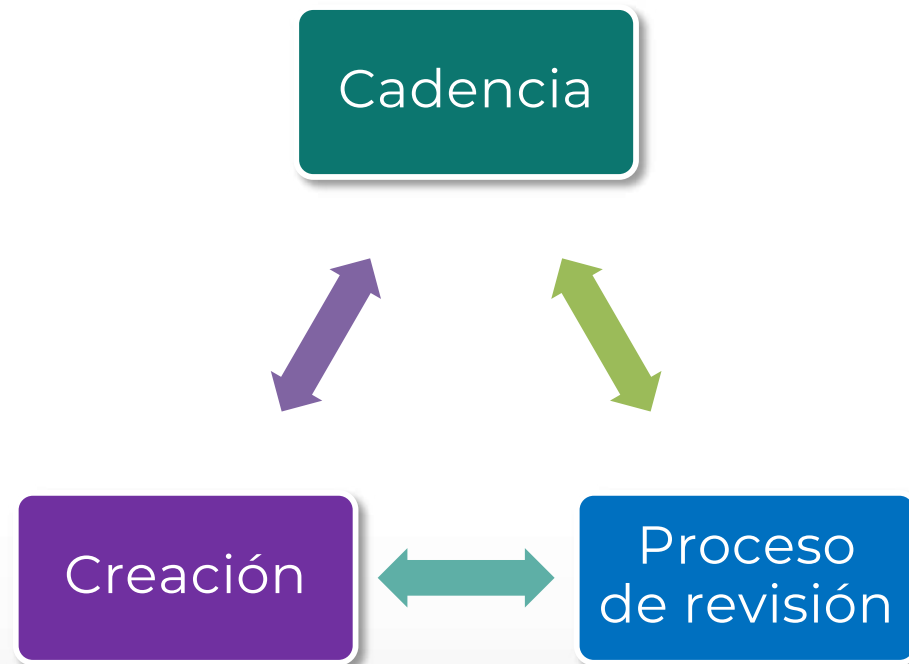
Adaptables

Seguimiento



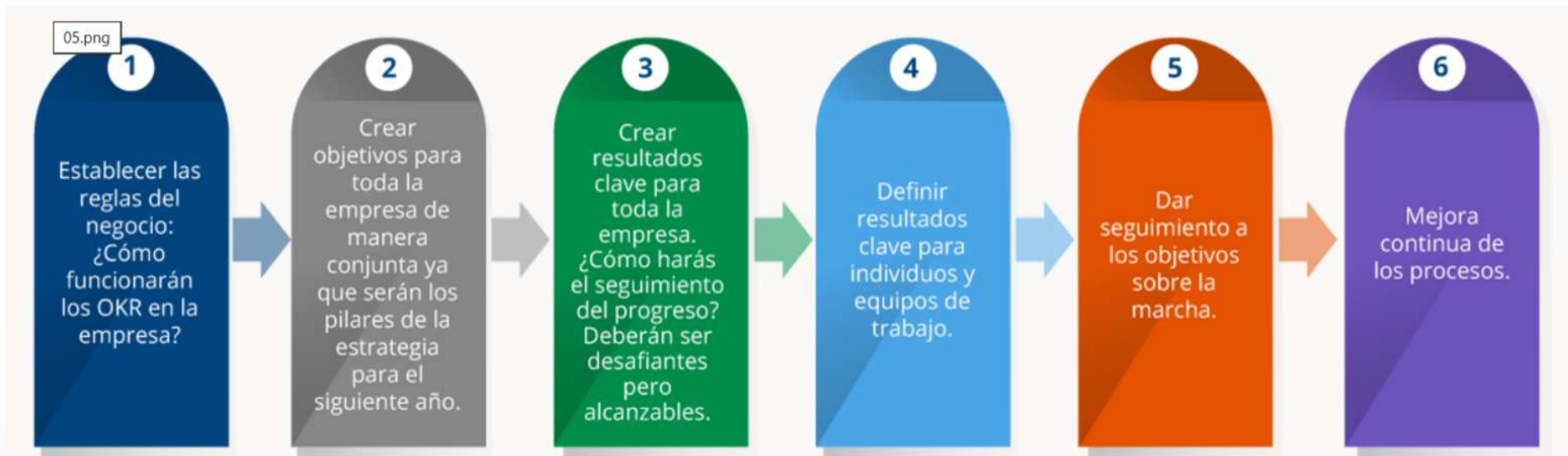
Explicación

Dentro de las reglas básicas para crear OKRs hay tres elementos a considerar y determinar con precisión (Martins, 2022):



Explicación

Para la creación de los OKRs se deben seguir los siguientes pasos (Martins, 2022):



Los OKR se pueden aplicar a tres niveles (Zapata, 2022)



Bibliografía

Gtmhub. (s.f.). What are OKRs?. *Objectives and Key Results Explained*. Recuperado de <https://www.koan.co/okrs>

Martins, J. (2022). *Metodología OKR: Cómo crear los objetivos y resultados clave*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/setting-okrs>

Zapata, L. (2022). *Guía rápida de OKR*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2022/04/11/guia-rapida-de-okr/>

Indicadores clave de rendimiento (KPI)



Contenido:

- Significado de KPI.
- Diferencias de los KPI con los OKR.
- Tipos de KPI y su aplicación específica en la banca y las empresas pymes.
- Construcción de un KPI para la gestión de los negocios.

K
Key

P
Performance

I
Indicator

KPIs

Martins (2022) un KPI es un indicador de desempeño clave, una “métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes”.



Los KPIs permiten medir la productividad del negocio y sus iniciativas.

Explicación

Pursell (2023) Los KPIs deben cumplir con las siguientes características:

**Alcanzables y
realistas**

Medibles

Relevantes

Periódicas

Explicación

Diferencias entre:

OKRs

KPIs

Siglas	Objetivos y resultados clave	Indicadores clave de desempeño
Propósito	Dirección, alineación, enfoque	Evaluación de rendimiento
Alcance	Amplio	Limitado
Flexibilidad	Sí, maleable	Poca, solo para revisiones y ajustes
Duración	Concreta, resultados de largo plazo	Larga, seguimiento periódico, métrica permanece en el tiempo
Enfoque	Estratégico	Operativo principalmente

Tipos de KPI:

KPI de ventas

**KPI de medios
digitales y redes
sociales**

KPI *retail*

KPI de logística

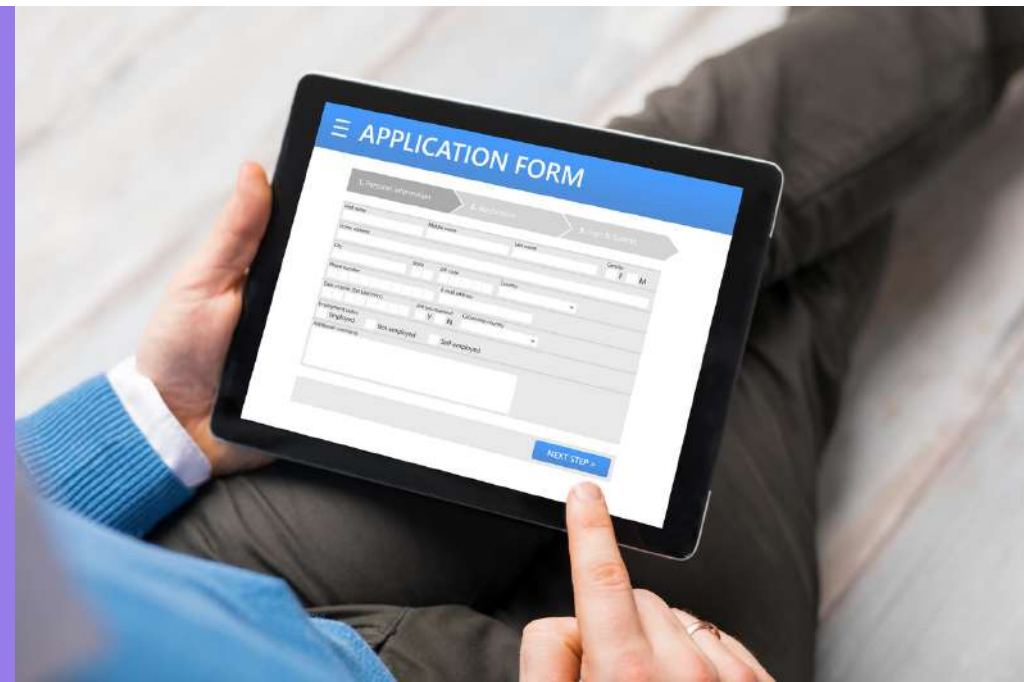
**KPI de
operaciones o
producción**

KPI financieros

**KPI de Recursos
Humanos**

Ejemplo

Lograr que al menos 500 prospectos completen el formulario para solicitar información en la página web acerca de nuestros servicios en un lapso de 3 meses.



Bibliografía

Martins, J. (2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Pursell, Sh. (2023). *Todo sobre los KPI: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>

Quantive. (s.f.). *OKRs vs. KPIs: Choosing the Right Goal-Setting Framework*. Recuperado de <https://quantive.com/resources/articles/okrs-vs-kpis>

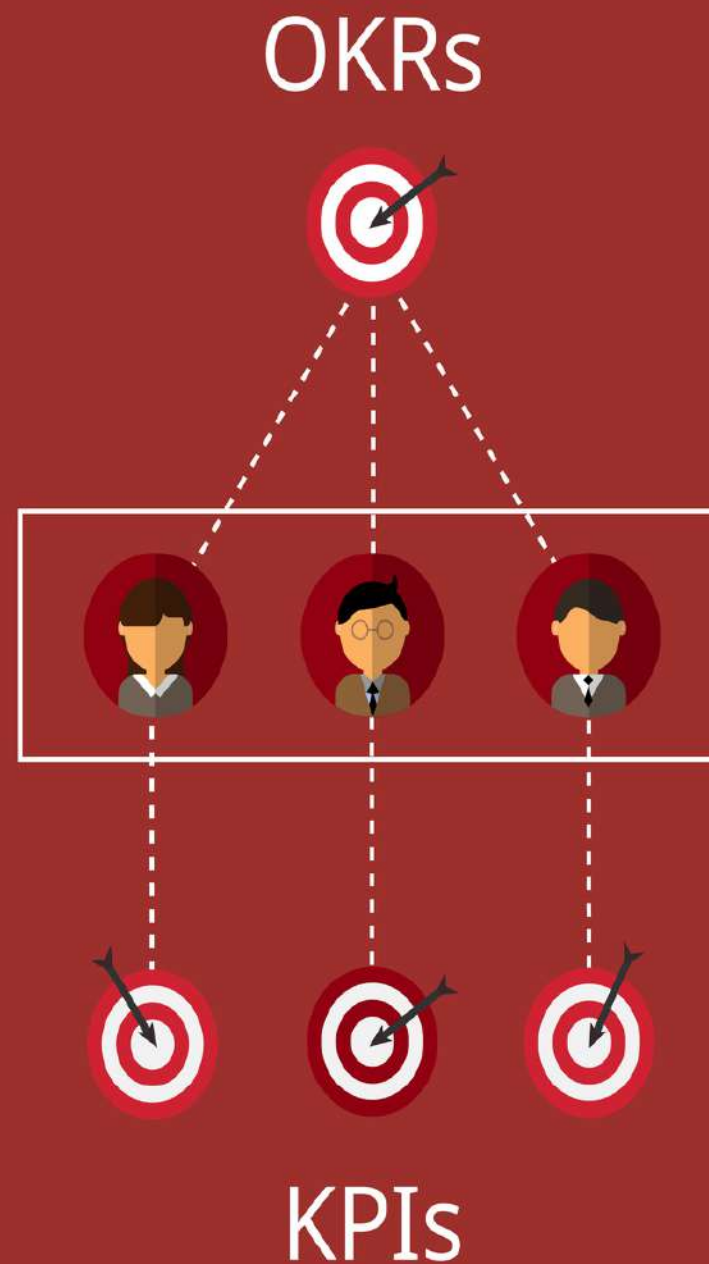
Redacción APD. (2023). *¿Qué son y qué tipos de KPIs existen?* Recuperado de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>

Interpretación y toma de decisiones



Contenido:

- Proceso de toma de decisiones en la gestión de una empresa.
- OKR en la toma de decisiones.
- Toma de decisiones con la herramienta de KPI.

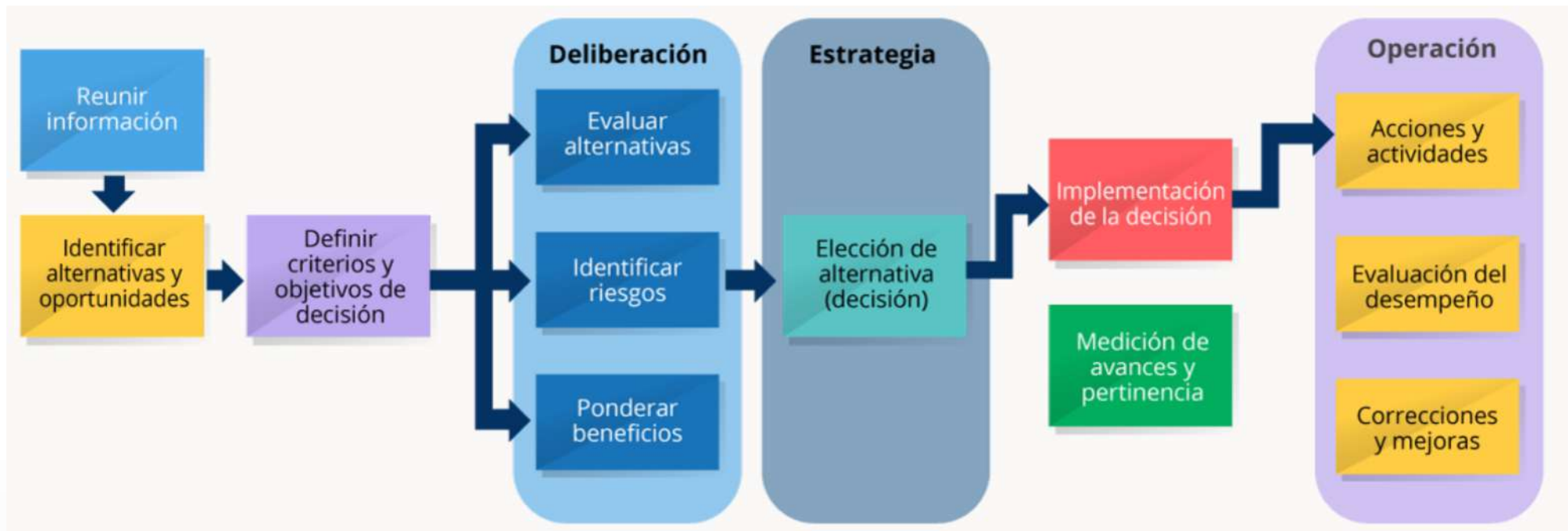


Explicación

Laoyan (2022) define **la toma de decisiones** como “método que consiste en reunir la información y evaluar alternativas para luego, en definitiva, tomar la decisión final”.

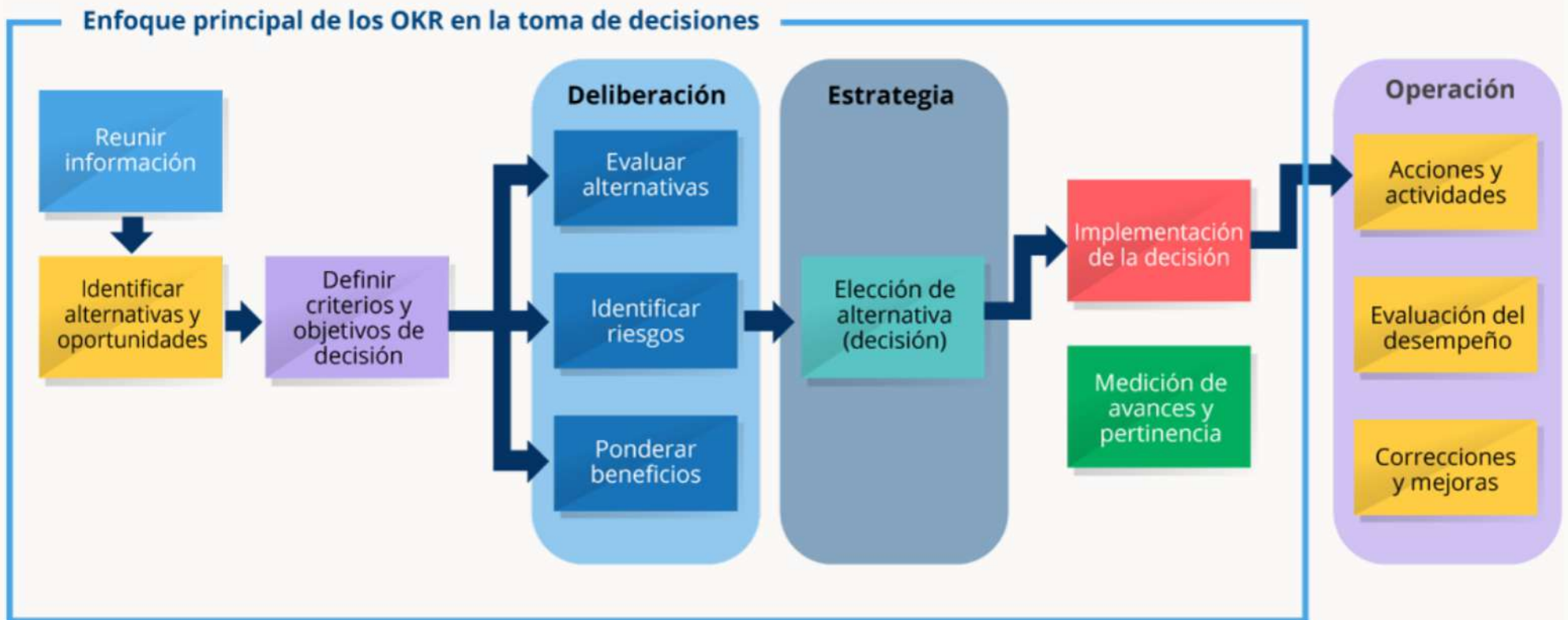


Proceso de toma de decisiones



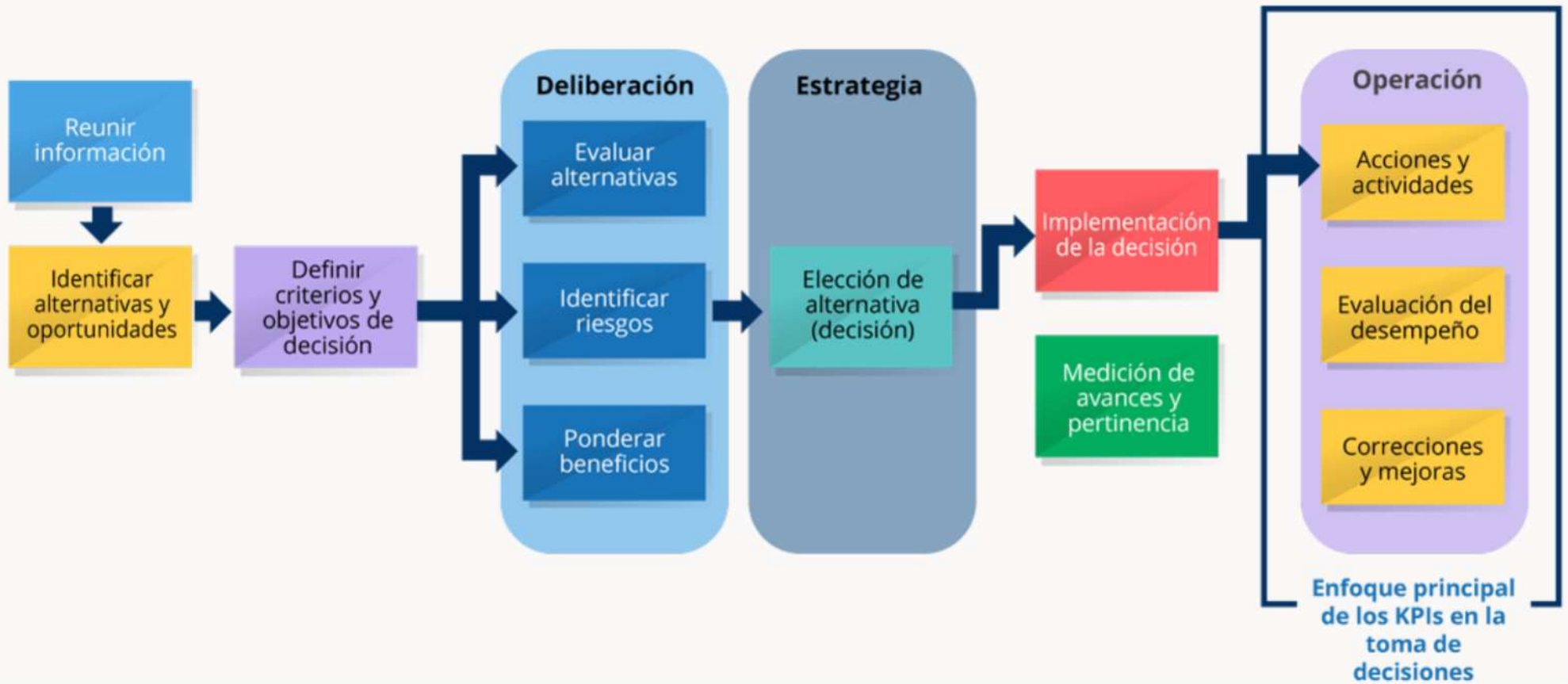
Fuente: Torres, D. (2023). *Qué es la toma de decisiones: concepto, tipos, modelos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/toma-de-decisiones>

Explicación



Fuente: Torres, D. (2023). *Qué es la toma de decisiones: concepto, tipos, modelos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/toma-de-decisiones>

Explicación



Fuente: Torres, D. (2023). *Qué es la toma de decisiones: concepto, tipos, modelos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/toma-de-decisiones>

Bibliografía

Laoyan, S. (2022). *Toma de decisiones: definición, pasos, tipos y características*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/decision-making-process>

Torres, D. (2023). *Qué es la toma de decisiones: concepto, tipos, modelos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/toma-de-decisiones>

Actividad 3

Actividad 3: Diseño de OKR para tu área laboral

Objetivo: Diseñar e implementar la metodología "OKR" para alinear de manera efectiva los objetivos financieros con el rendimiento operativo en los sectores productivos específicos de las pymes.

Parte 1. Reflexión de logros y objetivos

1. Trabajo colaborativo: En un ambiente colaborativo los aprendedores reflexionan las respuestas a las preguntas 1 y 2 definidas en el *prework*.
2. Reflexión de logros: En el contexto de tu institución y con especial atención al sector productivo que has identificado, dedica tiempo a reflexionar sobre los logros que se desean alcanzar en un periodo de 6 meses a 1 año.
3. Elaboración de objetivo: A partir de esta reflexión, elabora un objetivo concreto para tu área que tenga como meta su realización en un lapso de 3 a 6 meses y comparte con el colectivo.

Actividad 3

Parte 2. Metodología OKR

1. Formulación de objetivo: Formula el objetivo de acuerdo con la metodología OKR. En seguida, desarrolla tres resultados clave cuantitativos que sirvan como indicadores para medir el progreso de tu objetivo.
2. Explicación de mediciones de resultados: Cada aprendiz proporcionará una explicación detallada de cómo se llevará a cabo la medición de estos resultados clave, asegurando así el cumplimiento efectivo del objetivo.

Actividad de bienestar



15 minutos

Cierre:

Disfruten de un receso de 15 minutos al terminar la actividad. Se recomienda realizar una breve sesión de relajación o estiramientos para despejar la mente y potenciar la concentración para la siguiente actividad.

Actividad 4

Actividad 4: Diseño de KPIs como asesor financiero

Objetivo: Diseñar indicadores de desempeño como asesor financiero, perfilado a las pymes del sector productivo.

Parte 1. Actividades operativas

1. Elaboración de lista de actividades: Reflexiona sobre las actividades operativas y rutinarias que realizas diariamente en tu papel como asesor financiero, brindando soluciones a las pymes y elabora una lista con al menos cinco de estas actividades.
2. Redacción de KPIs: Utilizando esta lista, redacta tres indicadores clave de desempeño (KPIs). Detalla la metodología para medir estos indicadores y especifica la frecuencia con la que llevarás a cabo dichas mediciones.

Parte 2. Meta cuantitativa

1. Establecimiento de metas: Establece una meta cuantitativa para cada uno de los indicadores que has seleccionado.
2. Reflexión personal: Reflexiona sobre cómo la definición de KPIs puede contribuir al mejoramiento de tu desempeño laboral.

Actividad 4

Parte 3. Reflexión grupal

1. Reflexión grupal: De manera grupal se reflexionará sobre la manera en la que estos indicadores específicos pueden proporcionar una dirección clara, medible y alcanzable para evaluar y mejorar tu rendimiento en el rol de asesor financiero para las pymes.

Actividad de bienestar

Cierre:

- Reflexión grupal: Se destacarán brevemente algunos logros excepcionales. Se alentará a los aprendedores a reflexionar sobre los aprendizajes obtenidos de estos logros.
- Compromiso y plan de acción: Los participantes identificarán un paso concreto que tomarán en el futuro cercano, basándose en los logros y los aprendizajes compartidos durante las actividades del día de hoy.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.