

**INICIATIVA BAPPLAB: SUGAR CRM, COMO ACTIVIDAD DE  
LIBRE ELECCIÓN PARA ESTUDIANTES DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

**FAMILIARIZACIÓN CON LA PLATAFORMA BAJO MODALIDAD  
SEMIPRESENCIAL**

SALCEDO FERRAGGINE, MARÍA A.- MARINO, JORGELINA

[maria.salcedo@facultad.econ.unicen.edu.ar](mailto:maria.salcedo@facultad.econ.unicen.edu.ar) - [marino@econ.unicen.edu.ar](mailto:marino@econ.unicen.edu.ar)

Facultad de Ciencias Económicas- Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

**Área temática:** Pedagogía

**Palabras clave:** CRM- TIC's- BappLab- Actividad de libre elección- semipresencial- UNICEN

## **RESUMEN**

En el marco del Laboratorio de Aplicaciones (BappLab), que tuvo sus comienzos en el año 2011, y dentro de las actividades de libre elección ofrecidas a los estudiantes de Ciencias Económicas de la UNICEN, se ha desarrollado un curso semipresencial con el objetivo de que los alumnos interesados en la temática, conozcan y aprendan a utilizar la plataforma Sugar CRM (Customer Relationship Management).

Dicha plataforma es gratuita, de acceso web, lo que permite la utilización de la herramienta a distancia, modalidad que fue combinada en el curso con encuentros presenciales de introducción a las herramientas CRM, y de cierre, con presentación de resultados alcanzados por los equipos participantes a partir de la aplicación del CRM a un caso elaborado particularmente para la actividad.

Esta experiencia ha tenido como objetivo la integración de conceptos vinculados a los Sistemas de Información y al Marketing, aplicando una herramienta concreta que permite visualizar la utilidad de los sistemas, en este caso en cuanto al manejo de relaciones con los clientes de una empresa.

El proceso implicó un primer contacto con la herramienta, la utilización de la misma y aplicación a un caso, la mirada crítica por parte de los participantes, analizando ventajas y desventajas de la aplicación, e incluso la elaboración de material de apoyo, como tutoriales, que servirán de guía a otros alumnos en la utilización del CRM.

El presente artículo pretende mostrar la experiencia realizada con el grupo de alumnos participantes, en relación al manejo del CRM, y a la modalidad de trabajar en forma semipresencial.

## 1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de enmarcar la iniciativa desarrollada en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNICEN, en relación al Sugar CRM, se comenzará describiendo algunas cuestiones que hacen al nacimiento de la actividad:

### 1.1. Laboratorio de Aplicaciones de Negocio (BappLab)

Tal como lo expone el trabajo presentado en las Jornadas anteriores por Elissondo, Errandosoro y Nielsen, *“El Laboratorio de Aplicaciones de Negocio (Bapplab) es un nuevo espacio pensado para la exploración, estudio e implementación de nuevas tecnologías de la información aplicadas a procesos de negocio y management en el marco de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN).*

*Entre los objetivos que persigue Bapplab, se encuentra el análisis de nuevas tecnologías que influyen sobre los procesos de negocio, integrar las nuevas tecnologías a las distintas cátedras, realizar investigaciones y elaboración de trabajos sobre el uso de estas nuevas tecnologías”.*<sup>1</sup>

### 1.2. Sugar CRM (Customer Relationship Management)

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management - CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional.

El marketing relacional es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

CRM es básicamente la respuesta tecnológica a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Dentro de las herramientas de CRM, se ha seleccionado para utilizar dentro del curso, Sugar CRM, ya que se trata de una plataforma gratuita, de fácil implementación, y que permite la posterior utilización por parte de los alumnos en forma libre, sin necesidad de licencias.

### 1.3. Educación Semipresencial

En esta modalidad, los estudiantes puedan acceder al curso sin la necesidad de presentarse físicamente todos los días. Por lo tanto, es una excelente opción para quienes trabajan, o para destinatarios con distintos tipos de obligaciones y horarios, como puede suceder con alumnos que cursan regularmente distintas materias de distintos años de las carreras.

La ventaja que tiene este modelo es que el alumno va desarrollando su aprendizaje de una manera un poco más autónoma, y es capaz de regir y proyectar el proceso de su propio aprendizaje.

### 1.4. Actividades de Libre Elección (ALEs)

Se entiende por actividades de libre elección a aquellas actividades que el alumno puede seleccionar dentro de la oferta de la Facultad, para luego ser acreditadas, constituyendo un requisito para la graduación de las carreras ofrecidas.

Dichas actividades persiguen el objetivo de ampliar la mirada del alumno, brindando la posibilidad de tomar cursos, conferencias, talleres, asistir a congresos, entre otros, con la flexibilidad suficiente para que cada uno pueda elegir las actividades que prefieran en función de diferenciar su perfil profesional.

<sup>1</sup> Elissondo, L., Errandosoro, F., Nielsen, O.2011. “Bapplab. Laboratorio de Aplicaciones de Negocios”. VI Jornadas de Docentes Universitarios de Sistemas y Tecnologías de la Información de Facultades de Ciencias Económicas.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente, es que se configuró el curso “Actividad de Libre Elección Sugar CRM”.

Dicha actividad surgió en el marco del Laboratorio de Aplicaciones, como iniciativa para fomentar el uso de novedosos sistemas de gestión, entre los que se encuentra el Sugar CRM. Esta plataforma fue seleccionada entre otras, por cumplir con las siguientes características: flexible, gratuita, de fácil acceso (vía web). Uno de los principios que el laboratorio quiere transmitir es justamente el respeto por las licencias, y la posibilidad de utilizar aplicaciones libres y gratuitas, que igualmente brindan servicios de alta calidad, como puede ser en este caso específico, la gestión de relaciones con los clientes. A su vez, el diseño del curso ha permitido integrar conceptos interdisciplinarios, provenientes de las áreas de Sistemas de Información y Marketing, permitiendo a los alumnos participantes, observar y aplicar un sistema específico en la fidelización de clientes. La modalidad para el curso fue semipresencial, para comenzar a mostrar a los alumnos las posibilidades que en materia educativa presenta la tecnología de cara a futuro. Asimismo, el curso fue incluido dentro de la oferta de actividades de libre elección, para permitir a los alumnos interesados en el tema, acreditar dicha actividad.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Descripción del curso**

La actividad sobre Sugar CRM se desarrolló durante los meses de septiembre y octubre de 2011, bajo modalidad semipresencial. La oferta se lanzó con un cupo máximo de 9 alumnos de ambas carreras (Contador Público y Licenciado en Administración). Dicho número se fijó teniendo en cuenta que se trabajaría en tres equipos de tres integrantes, lo que permitiría una atención personalizada, pero a su vez generaría un volumen de información suficiente para permitir la interacción y el análisis de las actividades desarrolladas por cada uno, y sus resultados.

Se estableció un primer encuentro presencial en el Laboratorio de Informática de la Facultad, para realizar una introducción teórica al concepto de CRM y a la plataforma en particular. El objetivo de este encuentro inicial fue de exploración por parte de los alumnos, introducción a las funciones básicas de la aplicación y aclaración de algunos inconvenientes técnicos que podrían aparecer.

Luego, los alumnos resolvieron periódicamente distintas consignas vinculadas a la plataforma, con un seguimiento vía mail por parte de los tutores.

A pedido de los alumnos, se realizó un encuentro presencial optativo de seguimiento, para aclarar dudas y mostrar avances.

Finalmente, se realizó un encuentro de cierre, donde cada equipo mostró los resultados de las acciones tomadas. Una vez finalizado el curso, los participantes, en forma optativa, podían confeccionar material vinculado al manejo del Sugar CRM, con el objetivo de contribuir a la generación de material actualizado para el futuro uso del mismo con fines educativos dentro de la Facultad. Éstos podrían ser instructivos escritos, tutoriales en video, presentaciones, etc.

### **2.2. Objetivos**

El curso se planteó los siguientes objetivos:

- Realizar un primer acercamiento con un CRM, como herramienta práctica que luego será de utilidad en el ámbito laboral.
- Fomentar el trabajo en equipo así como también la interacción entre los distintos equipos.

- Favorecer el análisis crítico del sistema, detectando fortalezas y debilidades.
- Realización de material de apoyo sobre la plataforma, para ser utilizado con fines educativos.

### **2.3. Forma de trabajo**

Con el objetivo de que los participantes puedan familiarizarse con la plataforma y realizar las actividades propuestas, se desarrolló previamente un caso de una empresa ficticia, sobre cuya información los alumnos podrían basarse. El rubro seleccionado fue el agropecuario, dado la relevancia del sector en la zona de influencia.

Se trató de “Maquinarias AgroTandil”, empresa de la cual los participantes obtuvieron detalles sobre la trayectoria, posicionamiento, organigrama, misión, visión, valores, productos comercializados, formas de financiación, campañas de Marketing, etc.

Junto con esta información general de la empresa, se detalló que la misma estaría compuesta por tres equipos de ventas:

- Equipo Maquinarias
- Equipo Insumos
- Equipo Repuestos

Cada equipo de tres participantes integraría un equipo de ventas particular, conociendo los productos en los que se especializaría cada sector. La existencia de estos tres equipos de ventas, haría que los participantes pudieran actuar como “empleados” de dicha empresa, actuando en un equipo en particular, pero a su vez permitiendo relacionarse con los integrantes de los otros equipos de ventas de productos estrechamente vinculados.

Además de la información relacionada a la empresa, se elaboró material específico donde los participantes podrían encontrar un listado de cuentas (empresas) y contactos, insumos necesarios para el manejo de la plataforma.

Para poder acceder a la aplicación, a cada alumno se le asignó un usuario y clave. De esta forma, quedaban registros de todas las acciones realizadas por cada participante, incluso con la fecha de realización de cada actividad, y las interacciones entre los alumnos, por ejemplo derivando un cliente a otro equipo de ventas.

#### **2.3.1. Consignas**

Para que los participantes puedan recorrer las distintas opciones que brinda la aplicación, se elaboraron consignas sencillas que basándose en la información general de la empresa, y en los datos disponibles de cuentas y contactos, los alumnos podrían resolver.

Algunas de las actividades realizadas fueron la carga de agenda, tareas, dar de alta cuentas (clientes, competidores, proveedores, etc), importar contactos y asociarlos a las cuentas, crear tareas, reuniones, llamadas, campañas, casos (por ejemplo por clientes descontentos), observar el historial, entre otras.

### **2.4. Resultados de la experiencia**

Luego de concluido el curso, se realizó un encuentro de cierre donde los participantes expusieron los resultados por equipo, y en la misma exposición, realizaron una valoración de ventajas y desventajas de la aplicación, detectadas en el transcurso de la realización de las consignas.

En este encuentro, los participantes se mostraron comprometidos con las actividades propuestas, realizando exposiciones completas de los resultados de las acciones de cada equipo de ventas.

En cuanto a las ventajas y desventajas observadas, pueden destacarse las siguientes:

- Aspectos positivos:
  - Aplicación interesante y útil
  - Variedad de funciones
  - Permite interacción entre distintos empleados y áreas de una empresa
  - Permite conservar el historial de cada cliente o empresa con la que se interactúa
  - Fácil acceso a la información
  - Interfaz amigable con el usuario
  - Posibilidad de acceso remoto (sólo con conexión a Internet)
  - Permite envío de mails
  - Configuraciones variadas para cada usuario según jerarquía, otorgando distintos permisos
  - Aplicación gratuita
  
- Aspectos negativos:
  - Dificultades a la hora de importar/ exportar datos (desde archivos .csv)
  - Requiere capacitación para ser utilizado (no es tan intuitivo como otras aplicaciones)
  - No detecta automáticamente que una actividad ya fue realizada, por lo cual sigue como pendiente hasta que se cambie de forma manual.
  - No muestra visualmente en forma llamativa las alertas de actividades pendientes más urgentes, o de tareas delegadas por otro usuario.

Además, se realizó una encuesta anónima, para poder conocer el grado de satisfacción de los participantes con el curso. A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos:

Gráfico1. Utilidad práctica del contenido:

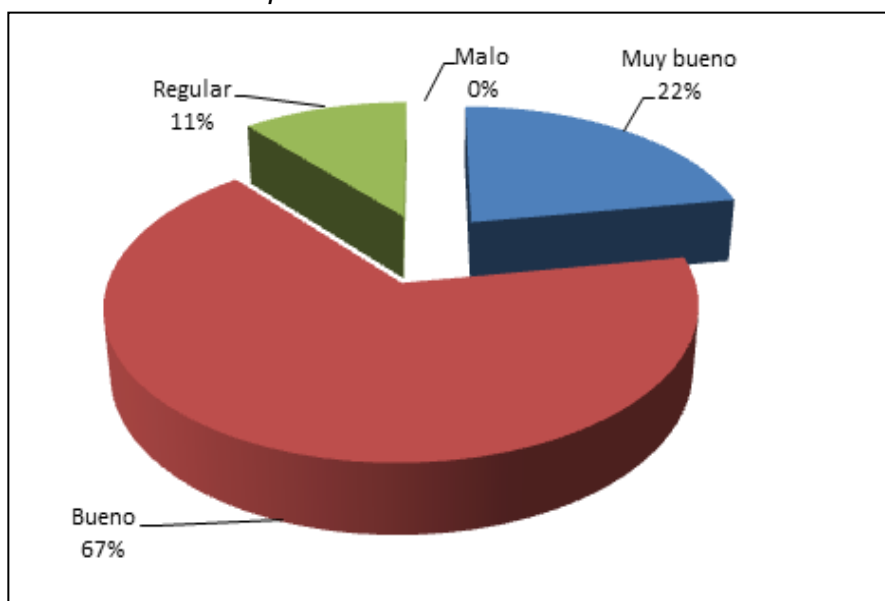


Gráfico 2. *Forma de trabajo semipresencial:*

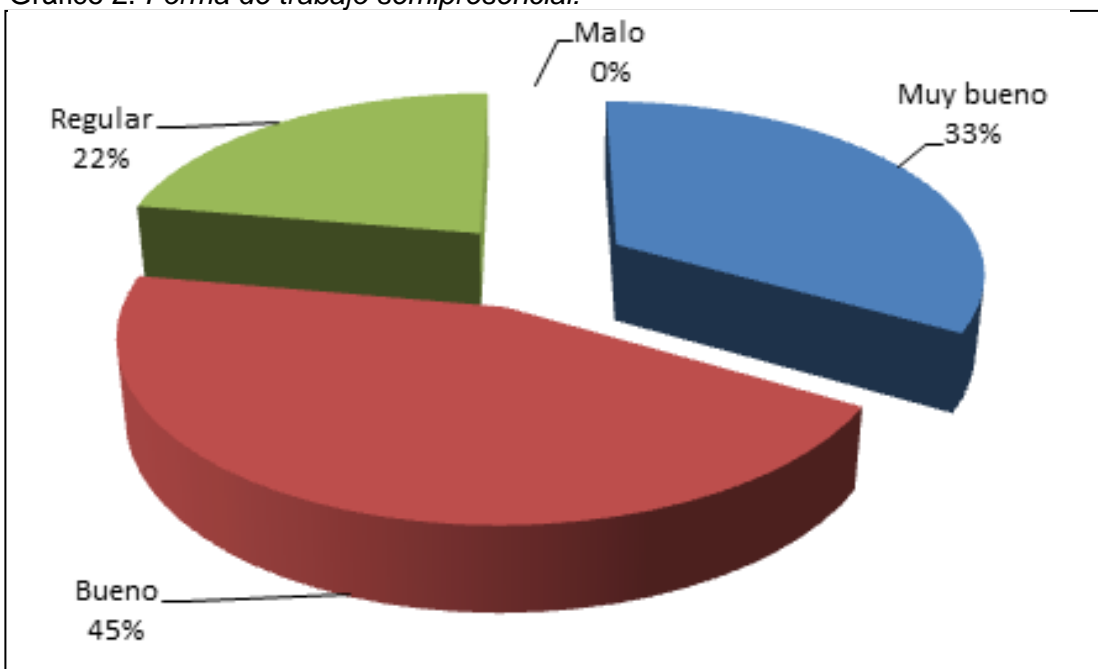


Gráfico 3. *Evaluación general del curso:*

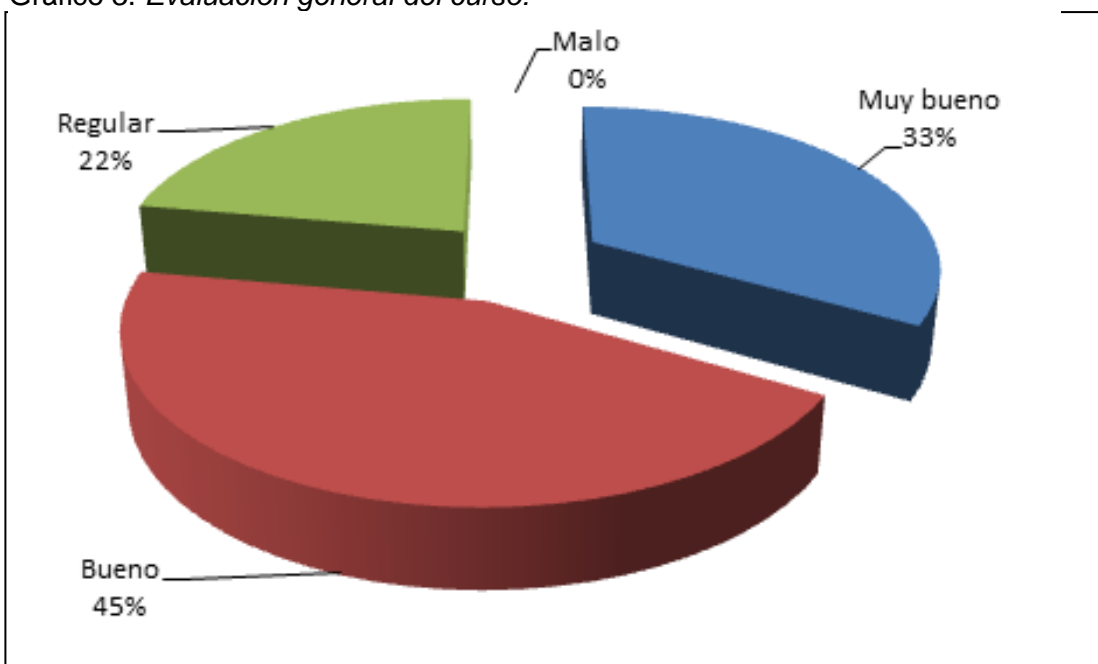


Gráfico 4. Evaluación general de los tutores:

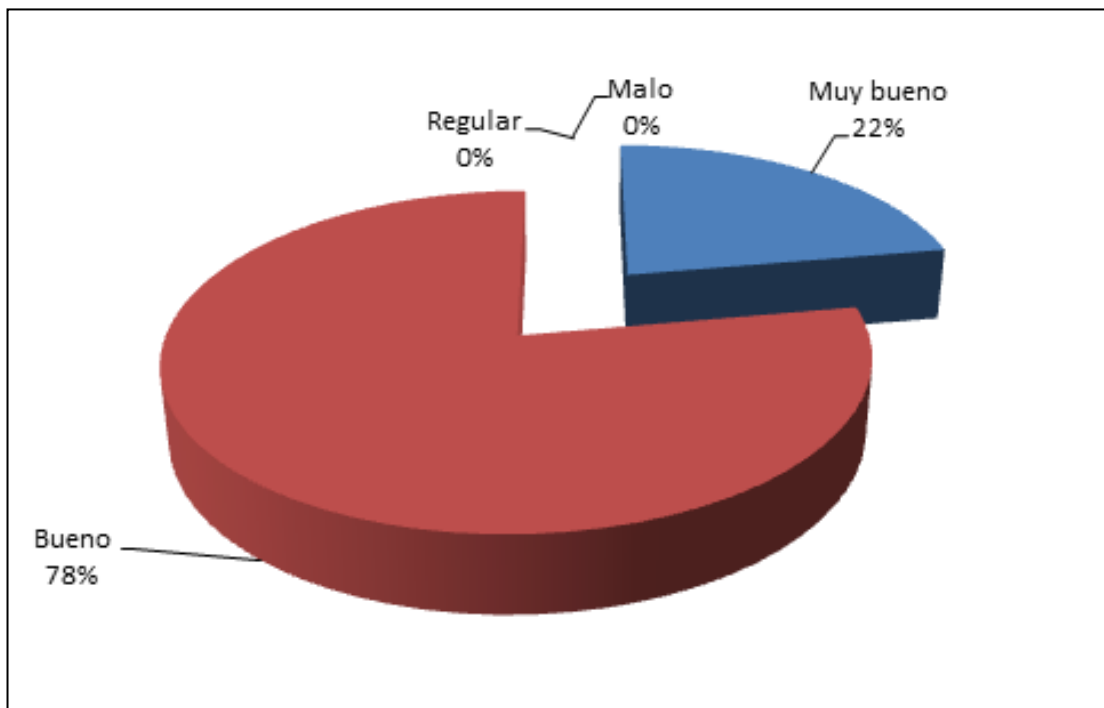
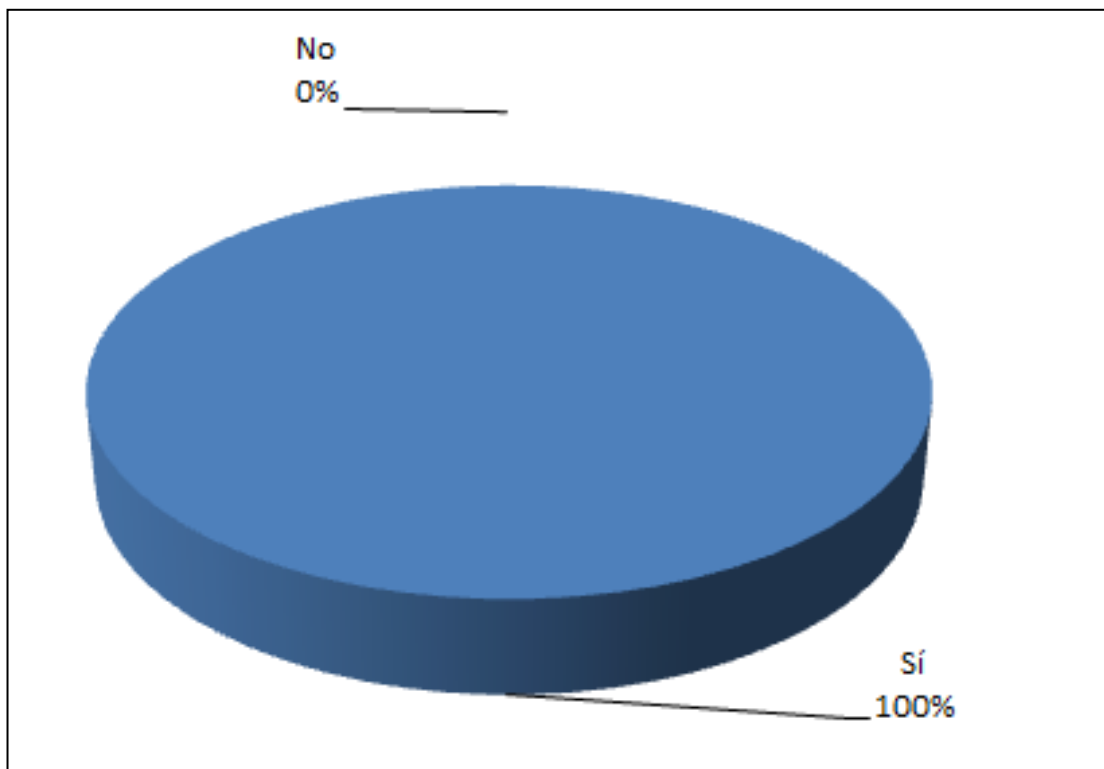


Gráfico 5. Recomendación del curso:





Como puede apreciarse en las gráficas precedentes, los participantes del curso en su mayoría han mostrado satisfacción, tanto los contenidos del curso, como la forma de dictado, y el desempeño de los tutores.

Cabe destacar que la totalidad de los alumnos recomendarían el curso a otros participantes.

Se ha detectado que los alumnos en esta primera experiencia de curso semipresencial, han valorado los encuentros, ya que les han sido de utilidad y guía en el proceso. Ha sido también valorado como positivo esta modalidad, ya que los participantes reconocen la tendencia hacia la educación a distancia, sobre todo en este tipo de capacitaciones específicas, cortas y muy vinculadas con la tecnología.

También se destacó la posibilidad de obtener mayor flexibilidad, dado que cada uno pudo seguir el ritmo del curso de acuerdo a sus horarios disponibles, sin interferir en sus ocupaciones habituales.

Luego de finalizada esta primer etapa, se pasó a la elaboración de material de apoyo por parte de los integrantes de cada equipo. Es de destacar que esta segunda actividad se planteó como optativa y separada del curso inicial, y todos los participantes continuaron en esta etapa.

Las producciones obtenidas han sido muy buenas y seguramente serán de utilidad para futuras ediciones del curso de CRM, o bien para estudiantes que quieran ahondar en la plataforma por interés propio. Se han elaborado presentaciones generales con información básica de cada módulo trabajado, videos y manuales, por ejemplo de temas más complejos como importación de cuentas, y videos cortos más específicos, por ejemplo carga de tareas, reuniones, llamadas, entre otros.

### **3. CONCLUSIONES**

A modo de conclusiones, se puede destacar que este curso ha sido una de las primeras iniciativas originadas desde el Laboratorio de Aplicaciones de Negocios (BappLab) de la Facultad, con una muy buena respuesta por parte de los alumnos participantes.

Se ha logrado un buen nivel de compromiso y trabajo, y además se ha despertado el interés en otros futuros participantes, tanto para este curso de Sugar CRM como para cursos de aplicaciones similares, ya que ha habido un gran número de interesados en este tipo de capacitaciones.

Con respecto a la modalidad de trabajo, ha sido muy bien recibida, ya que buscó equilibrar los componentes a distancia, con algunos encuentros que facilitaron la comprensión de conceptos básicos. Se ha seleccionado esta modalidad, sobre todo porque los participantes no se encuentran acostumbrados a trabajar totalmente a distancia, y aún valoran el acompañamiento más cercano en estas etapas tempranas de su desarrollo como profesionales.

Como desafío se plantea la posibilidad de volver a dictar una nueva edición del curso, esta vez tomando como referencia el material elaborado por los primeros participantes, facilitando de esta forma el acceso a fuentes en español y de manejo básico de la plataforma, ya que ésta fue una de las limitantes iniciales, al haber tutoriales sólo en inglés y de niveles más avanzados.

Asimismo, se plantea la opción de elaborar un curso de CRM en un nivel más avanzado, con involucramiento de mayor número de módulos, y por ende mayor complejidad, para acercarse a las situaciones reales que las empresas deben enfrentar en el uso de este tipo de aplicaciones.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Elissondo, L., Errandosoro, F., Nielsen, O. (2011). "Bapplab. Laboratorio de Aplicaciones de Negocios". VI Jornadas de Docentes Universitarios de Sistemas y Tecnologías de la Información de Facultades de Ciencias Económicas.
- Página oficial de la plataforma Sugar CRM- versión en castellano [www.sugarcrm.com/la](http://www.sugarcrm.com/la)
- Reglamento Actividades de Libre Elección- Facultad de Ciencias Económicas- UNICEN <http://www.econ.unicen.edu.ar/alumnos/actividades-libre-eleccion/reglamento.html>