

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE GESTIÓN: CRM, INTRANET, E-LEARNING

Graciela Romanelli

Introducción

La información es un elemento de desarrollo, y con el correr del siglo, la gestión de la información ha ido ocupando un espacio cada vez mayor en la economía de los países más avanzados. Los sistemas de información colaboran en la actividad de las distintas organizaciones, por lo cual han ido adaptándose y acercándose a la comunidad.

Los sistemas de información están cambiando las maneras en que compiten las organizaciones, y están alterando su estructura.

Hoy por hoy, las organizaciones se consideran cada vez más como sistemas de información. Frente a los recursos tradicionales de la empresa, como son el capital, el material y los recursos humanos, surge con fuerza la información como uno de los más importantes, y su vehículo, los sistemas de información.

La incorporación de las tecnologías de la comunicación a los sistemas de información de la empresa supone un proceso de aprendizaje organizacional, y van orientando a las empresas hacia nuevas formas de organización y de gestión documental, afectando muchas veces el rumbo estratégico de la empresa misma.

Entre las nuevas acciones estratégicas están la adopción para la gestión de la organización de CRM (Customer Relationship Management), e-Learning e Intranet, productos que son factibles por la convergencia de redes y sistemas de información tecnológica.

En el presente trabajo desarrollaré, para CRM, e-Learning e Intranet un capítulo para cada uno. Cada capítulo incluirá una descripción y los objetivos que se buscan con su implementación en la organización, algunos productos más destacados y la empresa que lo desarrolla, características del mercado internacional y conclusiones.

Capítulo: Sistemas de información de gestión

A- CRM

1. Concepto y objetivos

Tenemos dos familias de soluciones que completan el cielo empresarial en toda su extensión. La clásica, englobada bajo la denominación de ERP (Entrepreneurs Resource

Planer) y que agrupa todo lo que es "back office" (detrás del mostrador, abarca las tareas operativas, procesos de mantenimiento, operación y actualización) y la emergente bajo la denominación de CRM y que agrupa todo el "front office" (en el mostrador, comprende todo aquello que es visible al usuario o cliente).

Podríamos decir que CRM es, ante todo, un nuevo modelo de establecer relaciones (no personales), con clientes y empleados, *es la aplicación de los conceptos de marketing unidos a la situación tecnológica actual.*

En líneas generales, la tecnología CRM se enfoca en cuatro objetivos fundamentales del negocio:

1. Ayudar a los departamentos de Marketing de las empresas a identificar sus mejores clientes, manejar campañas de marketing con metas y objetivos claros, y a generar prospectos de calidad para sus equipos de venta.
2. Asistir a las organizaciones a mejorar sus procesos de ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por múltiples empleados y modernizando los procesos existentes (por ejemplo, tomando órdenes con dispositivos inalámbricos).
3. Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles a éstos el mejor nivel de servicio posible.
4. Proveer a los empleados de la información y procesos necesarios para conocer mejor a sus clientes, entender sus necesidades, y efectivamente construir relaciones productivas y mutuamente beneficiosas entre la compañía sus clientes y sus asociados.

1.1. Aspectos técnicos y competencias

La tecnología CRM incluye bases de datos; data warehouses (interconectan todos los datos de los sectores que integran la organización), servidores y demás hardware, sistemas de telefonía, software para business intelligence, gestión workflow y e-commerce y herramientas de administración de sistemas. Más adelante se desarrollan las diferentes combinaciones de las aplicaciones de CRM con Internet, línea telefónica y telefonía móvil.

Si abordamos los objetivos desde un punto de vista más técnico obtenemos un conjunto de competencias del proceso de CRM: venta, atención y soporte al cliente, marketing directo y cumplimiento.

a) Ventas, también llamada automatización de fuerza de ventas, incluye las cinco subáreas a continuación:

- Venta en el lugar.
- Venta telefónica desde el call center.
- Corredores de terceras partes, distribuidores o agentes.
- Minorista.
- E-commerce, en ocasiones conocido como venta asistida por tecnología.

b) Atención y soporte a clientes; esto significa:

- Técnicos que prestan servicio en el lugar.
- Servicio basado en Internet o self-service a través de sitios web.
- Call centers que administran todos los canales de contacto con los clientes, no sólo mediante voz, si no también e-mail, Chat, otros que puedan establecerse incluso combinaciones de los anteriores.

c) Automatización de marketing, esta categoría difiere de las dos anteriores porque no involucra contacto con los clientes; en cambio, se centra en el análisis y la automatización de los procesos de marketing. Los productos de automatización de marketing incluyen:

- Herramientas de limpieza de datos.
- Herramientas de análisis de datos o de business intelligence para consultas ad hoc, generación de informes y análisis de información sobre clientes, además de un data warehouse o data mart para soportar decisiones estratégicas.
- Aplicaciones de manejo de contenido, que permitan a los empleados de la compañía visualizar y acceder a las reglas de negocios para marketing a clientes.
- Un sistema de administración de campañas, que es una herramienta de gestión de base de datos utilizada para diseñar campañas de marketing y medir su impacto sobre los distintos segmentos de clientes con el tiempo.

Dependiendo de las metas que se fije cada compañía, las herramientas que seleccione deberán integrarse a las principales áreas de ventas, servicios/soporte y marketing.

La mayoría de los proveedores de CRM utiliza sistemas basados en Windows con una interfaz similar a una página web. Esto, en sí mismo, no significa que el sistema vaya a ser fácil de usar. "Facilidad de uso" significa que el sistema sea intuitivo y que la sucesión de funciones sea sencilla en relación con los procesos de trabajo de la empresa.

2. Diferentes aplicaciones o partes de un CRM

2.1. Contact / Call Center

Implementan la estrategia de *Interacciones personalizadas* que deberá considerar las metas estratégicas, las expectativas de los clientes, el panorama tecnológico, el entorno competitivo y el presupuesto necesario para utilizar al Centro de Atención Telefónica como el catalizador que generará resultados medibles. Este paquete de software de CRM permite a todo el personal que interactúe con los clientes capturar los datos que se generan en todos los "puntos de interacción" con ellos, tales como: Ventas de campo, el Centro de Atención Telefónica, Servicio de campo, etc. En el Centro de Atención Telefónica se pueden capturar datos precisos de los clientes, utilizando diálogos definidos, para que los agentes tengan la facilidad de capturar aquellos que sean relevantes de cada cliente:

Existen en el mercado *Soluciones preconfiguradas*, donde el proceso CRM ya está integrado a las soluciones de software y la empresa lo programa y parametriza para que cumpla con sus necesidades particulares.

Muchas compañías tienen aplicaciones básicas de clientes que mejoran agregando interfaces a fin de contar con soluciones amigables. Muchas veces también se integran a los sistemas de cómputo central para contar con los datos históricos del cliente.

La tecnología Audiorespuesta (IVR / VRU) elimina o reduce el manejo manual de las llamadas entrantes.

Con la Integración telefonía-cómputo (CTI) se enlazan los datos del cliente con la aplicación del Centro de Atención Telefónica, proporcionando al agente información personalizada del cliente.

Están emergiendo varios métodos que proporcionan la integración de sus call center a Internet, como por ejemplo:

- Chat en Internet: esto permite al cliente charlar en tiempo real con un agente del Centro de Atención Telefónica, con el fin de completar su transacción. Los clientes pueden hacer sus preguntas vía Internet, y el agente del centro responder en línea.
- "Click" para solicitar una llamada: los clientes pueden elegir que un agente del Centro de Atención Telefónica lo llame, haciendo "click" a una opción dentro de la página de Internet para solicitar que lo llamen por teléfono.

2.1.1. Contact centres habilitados en la web

Los principios básicos de los call centres habilitados en la web son sencillos de entender. En el extremo de "baja tecnología", el servicio puede venir en la forma de simples preguntas y respuestas a través del e-mail, donde el representante de servicio responde a las inquietudes de los clientes y, en lugar de permanecer en espera varios minutos, los clientes pueden ahora simplemente enviar una solicitud y obtener una respuesta documentada enviada a través del correo en la próxima media hora.

Para interacciones "en tiempo real", los usuarios de los Centres pueden comunicarse con los representantes de servicio a través de sesiones de "ent", en una discusión uno a uno mediante el teclado. Pero lo que ha ganado la atención de estos centros es la capacidad de "alta tecnología" de conversar con los consumidores directamente a través de un programa explorador.

Una vez en la web, los clientes pueden contactar un representante de servicio a través del *site*, bien sea por un programa de mensaje instantáneo o por comunicación oral (con el micrófono del ordenador y los parlantes actuando como un teléfono). Los representantes entonces pueden responder a cualquier pregunta, "tomando el control" del explorador del cliente, guiando al que llama a través del web *site* hacia la página apropiada. Algunos representantes de servicio pueden llevar al cliente hacia el *site* de la competencia para efectos de comparación.

La principal ventaja con relación a la atención al cliente a través del centre es que los representantes ya no están limitados a manejar sólo un cliente.

Pueden comunicarse con más de uno a la vez. Los call centres habilitados en la web pueden manejar por representante hasta cuatro clientes en tiempo real sobre una misma pantalla.

2.2. e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*)

e-CRM es la combinación de las técnicas tradicionales de Gestión de Relación con los Clientes o CRM con aplicaciones e-business para desarrollar y gestionar relaciones con clientes individuales, cuando éstos acceden a los sistemas Internet, ofreciendo una oferta personalizada.

- Internet, la WWW y la telefonía móvil constituyen los ámbitos tecnológicos de mayor crecimiento en la actualidad. Conforme la empresa enriquece sus procesos de negocio mediante nuevos modelos de venta y canales de distribución e interacción con el cliente basados en la Web, en la telefonía móvil o en sistemas mixtos en los que se combinen ambos mundos (WAP).
- Los cinco motores esenciales en el marketing One To One (uno a uno, marketing personalizado) un data warehouse orientado al cliente, un motor analítico, capacidades de personalización, tecnología de difusión y un motor de transacción, son incorporados en esta completa plataforma de software que permite a una organización beneficiarse de todo el potencial de e-CRM.

2.2.1. Aplicaciones de e-CRM

Conjunto de capacidades o elementos que una aplicación de e-CRM debe comprender para ser considerada realmente una solución integral de e-CRM:

- Software de análisis de clientes que prediga, mida e interprete el comportamiento de los clientes,
- El software de las campañas de marketing se apoya en la Base de Datos para planificar y ejecutar las diferentes campañas a lo largo del tiempo. Este permite probar las diferentes ofertas, captura la historia de las promociones para cada cliente y prospecto, y produce la salida hacia los diferentes canales como: mensajes electrónicos personalizados, call centers, marketing directo.
- Simulación de negocios, utilizado juntamente con el de software de manejo de campañas.
- Un sistema personalizado de mensajes electrónicos, que debe hacer lo siguiente: enviar páginas (en texto plano o en HTML), ser escalable para poder soportar

altos volúmenes de transacciones, tener un mecanismo automatizado para poder responder al cliente cuando sea necesario; y direccionar a los usuarios a páginas web mediante URLs a las que tengamos la posibilidad de hacer seguimientos.

- Un motor de decisión en línea, que coordine y sincronice las distintas comunicaciones que se dan en los diferentes canales.

3. El CRM y su relación con el ERP

Al igual que los CRM, los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning; Planeación de recursos empresariales), conocidos también como sistemas de gestión de información, surgen de la necesidad de integrar las diferentes áreas de las empresas con el objetivo de controlar sus operaciones de administración, finanzas, contabilidad, manufactura, sistemas, proyectos, etc. y mantener una comunicación entre ellos. De esta manera, el ERP efficientiza las operaciones de la empresa, al tiempo que concentra la información y la distribuye entre todos sus integrantes. Mejor aún, con la ayuda del Internet y la gran cantidad de usuarios, las empresas obtienen ventaja del alcance que les brinda este medio y están involucrando tanto a sus clientes como a sus socios y proveedores en el desarrollo de su negocio electrónico.

Un CRM, como se mencionó anteriormente, se encarga de la administración de la relación con los clientes, y en lo que respecta a su relación con el ERP, éstos son dos sistemas complementarios, pero distintos. Mientras que el ERP se dedica al back office (operaciones internas de una empresa), el CRM se enfoca al front office (los clientes que forman parte del exterior de la empresa). Los ERP y los CRM trabajan de manera conjunta para generar una oferta integral, logrando que las empresas se incorporen por completo al negocio electrónico (e-business).

4. Dificultades de los Sistemas CRM

Varios especialistas (Brunete Romero, Luis María Huete, profesor en IESE y especialista en Clienting y en gestión estratégica de los servicios y los modelos de negocio de más éxito, que participó como ponente en el Congreso Total CRM 2002) coinciden que la mayor dificultad de los Sistemas CRM está en su implementación.

Se habla que entre un 55% y 75% de los proyectos de este tipo no alcanzan sus objetivos debido principalmente a la resistencia que presentan los empleados para capacitarse y utilizar estas nuevas herramientas. Esto implica costos enormes, debido a que generalmente las inversiones superan el millón de dólares para instalar un CRM.

El éxito depende realmente de lo bien organizada que se encuentre la organización antes de implementar un sistema integrador, ya que éstos no son la solución a todos los problemas; al contrario, lograr sacar los problemas más básicos a flote, ya que son los que representan las barreras para la implementación.

Lo mismo asegura Meta Group, del 55 al 75 % de los proyectos CRM no alcanzan objetivos. Gartner Group afirma que un 65% de los proyectos CRM fallan y ese porcentaje crecerá hasta el 80% en el año 2003¹. Estos problemas están principalmente basados en no alcanzar las expectativas, así como en un aumento importante de los presupuestos iniciales.

En un estudio del CRM Forum se observa como los factores puramente organizacionales representan el 41% de los fracasos y otros aspectos que pueden parecer más importantes como los problemas con el software, sólo representan el 4%.

5. Tendencias del mercado

Según un Leadership Series que preparó IDG Argentina con el patrocinio de Siebel Systems y con el fin de aportar información clave que contribuya a clarificar los beneficios que aporta CRM en la relación entre los clientes y las empresas, de acuerdo con proyecciones hechas por el Gartner Group, "en los próximos cinco años, el 70 % de las inversiones de las empresas en aplicaciones de negocios tendrán su foco en soluciones front-office, cadenas de abastecimiento y CRM. Además, 20% de las grandes empresas habrán contratado una suite front office para implementar una estrategia CRM".

El mercado de CRM se calculaba para el año 2001 en 3.600 millones de dólares, según la consultora Yankee Group. Según IDC, un 12% de las empresas europeas usaban soluciones CRM y un 6 % estaba en fase de implementación.

Por la relación entre CRM y las TIC's (véase Anexo F) en general considero importante mencionar los siguientes datos: de acuerdo con consultoras del mercado las ventas por e-Business alcanzarán \$ 3,2 trillones en el año 2003, representando casi el 5% de las ventas globales. Asimismo, Andersen Consulting estima que las ventas business to business por Internet crecerán de \$ 30 a \$50 billones actuales a más de \$ 800 billones dentro de los próximos tres a cinco años (para la Argentina, véase Anexos C y D).

En enero de 2001 Nextel Communications Inc. e IBM anunciaron una alianza estratégica que cubre el desarrollo, marketing e implementación de soluciones de e-business móvil para clientes corporativos en los Estados Unidos, así como una iniciativa de tercerización en el área de administración de las relaciones con los clientes (CRM), por un valor de U\$S 1.200 millones a lo largo de ocho años, cuyo objetivo es administrar y mejorar las actuales prestaciones de atención al cliente de Nextel.

6. Soluciones y productos en el mercado internacional y nacional. Infraestructura para soluciones CRM

En el mercado existe un amplio abanico de suministradores de soluciones: aquellos especializados en automatización de campañas de marketing, proveedores de soluciones para gestión de call centers, soluciones centradas en herramientas de análisis de datos o incluso soluciones de gestión de workflow.

Una solución razonablemente completa de CRM debería contar, al menos, con las siguientes características:

1. Ser capaz de integrar todas las bases de datos disponibles en la empresa.
2. Contar con herramientas software de análisis de comportamiento de clientes que permitan establecer métricas eficaces de la rentabilidad de los mismos en sus relaciones con la empresa.
3. Además de modelos explicativos del comportamiento de los clientes, debe ofrecer modelos predictivos, de forma que se puedan establecer eficazmente modelos de retención de clientes o de venta cruzada.
4. Debe contar con un software completo de gestión de campañas, que cubra toda la gestión de la misma, desde la selección de los grupos objetivo o la asignación del canal adecuado para cada usuario, hasta la posibilidad de medir de forma efectiva el retorno obtenido y la efectividad de dicha campaña.
5. Un sistema basado en reglas de negocio, que permita establecer relaciones de marketing one-to-one con el cliente, de forma que la experiencia del usuario sea diferente y que el conjunto de reglas determine la respuesta de los puntos de contacto a la actividad del cliente.

En la Argentina, diferentes empresas de origen nacional y otras del exterior radicadas en el país desarrollan o adaptan al mercado local sus soluciones CRM. Algunas de las empresas nacionales y otras de las radicadas en el país han comenzado a exportar.

Entre las distintas soluciones podemos mencionar:

- 6.1. *Solución de Indra*: La solución CRM de Indra se caracteriza por su capacidad para la integración inteligente de componentes tecnológicos y funcionales, que permite una conexión dinámica entre los aplicativos de «front-office» y los de «back-office». La gestión del contacto con el cliente a través de cualquier canal permite recoger gran cantidad de información que fluye por el sistema a través de una organización lógica propia, permitiendo disponer de una información sobre la que aplicar herramientas de análisis, data mining, etc. En la solución de Indra, los canales de comunicación están completamente integrados y contemplan desde el acceso más tradicional mediante «Call Center» y los contactos directos de los agentes comerciales hasta las más novedosas y sofisticadas vías de comunicación electrónica.
- 6.2. *Solución Microsoft*: La herramienta de gestión para la relación con los clientes de Microsoft tiene una arquitectura dividida en dos módulos: uno para el equipo de ventas y otro para representantes de servicios dedicados a los clientes. El software permitirá compartir la información de las aplicaciones desktop de Microsoft, tales como Outlook e Internet Explorer, y con aplicaciones back-office. Su precio, estimado para el mercado norteamericano, variará entre 395 dólares y

1.200 dólares por usuario, dependiendo de las herramientas seleccionadas, y correrá en el servidor Windows 2000 y el producto está diseñado para empresas que tengan entre 50 y 500 empleados.

6.3. *Solución Siebel*: Siebel Enterprise es un producto CRM que proporciona un acceso dinámico a la información crítica necesario para los departamentos comerciales, marketing y atención al cliente, permitiendo clasificarlos, determinar los productos adecuados a sus necesidades, agilizar el proceso de venta y ofrecer un alto nivel de servicio.

6.4. *Solución mySAP CRM*: Esta solución reúne Marketing, Ventas, Servicio, E-Business, Rentabilidad.

- Aplicaciones CRM operativas. Estas aplicaciones aumentan la capacidad de sus empleados al proporcionarles workplaces basados en roles. Además, permiten la integración en tiempo real de la interacción front-office y del suministro back-office, al tiempo que sincronizan las interacciones con el cliente a través de todos los canales.
- Aplicaciones CRM analíticas. A partir de su almacén de datos y de otras fuentes, ayudan a comprender lo que quieren los clientes, así como su comportamiento.
- Aplicaciones CRM cooperativas. Estas aplicaciones ayudan a trabajar más estrechamente con los clientes, proveedores e interlocutores empresariales, creando una nueva fuente de valor en todo su ecosistema empresarial.

6.5 *Solución Avaya y Sistemas Estratégicos integran sus soluciones CRM*

Avaya y Sistemas Estratégicos anunciaron la integración de sus soluciones de CRM para ofrecer servicios de Contact Center. Integran la solución Telesoft e-CRM, de *Sistemas Estratégicos*, una plataforma común para la interacción con el cliente a través de los diferentes canales de comunicación, y la solución CRM de Avaya. La solución integrada CRM Avaya-Telesoft e-CRM se enfoca en cuatro funcionalidades básicas: Ventas, Atención al Cliente, Cobranzas, Investigación de Mercado. *Telesoft*, el fuerte del CRM desarrollado en 1995.

Sistemas Estratégicos es uno de los desarrolladores nacionales con mayor cantidad de implementaciones en el sector corporativo, especialmente el ámbito financiero. Entre los principales *clientes en la Argentina* están el Banco Río, el Banco Galicia, HSBC, Bank Boston, Banco de Tucumán, Nuevo Banco de Santa Fe, Sancor, Seguros Rosario en seguros, Medicus en salud, clientes recientes son Banelco, MBA, Philips en consumo masivo. Se acaba de tomar Merk Química en Chile, y la expansión regional ya incluye –acompañando a los clientes locales– Chile, Bolivia, Ecuador, Perú, Uruguay; se está ingresando en México y Brasil Solución.

6.6. *People soft*: Metropolitan Life implementó las Soluciones PeopleSoft CRM Marketing, PeopleSoft CRM Sales y PeopleSoft CRM Support. El proyecto involucra 700 agentes de venta, incluyendo franquicias y sucursales, 80 telemarketers y ope-

radores del Call Center. Las soluciones instaladas fueron: PeopleSoft CRM Marketing; PeopleSoft CRM Sales y CRM Support.

Movicom BellSouth implementó la tecnología CRM de PeopleSoft en la Argentina e incorporó las soluciones CRM también en sus oficinas en Uruguay.

PeopleSoft Inc. es un proveedor líder en el mundo en aplicaciones colaborativas para eBusiness, que permiten a la gente (clientes, proveedores y empleados) potenciar Internet. PeopleSoft Internet Customer Relationship Management -CRM-, Supply Chain Management -SCM- y las soluciones Enterprise Management -EMS- ofrecen la plataforma para e-commerce. PeopleSoft emplea más de 8.000 personas en el mundo. Más de 4.700 organizaciones en 107 países utilizan las aplicaciones para e-Business de PeopleSoft.

PeopleSoft Argentina es la base de la región Cono Sur de PeopleSoft, que incluye también Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay. PeopleSoft Argentina cuenta con 92 empleados y recientemente ha mudado sus oficinas a Alicia Moreau de Justo 400, Piso 3º, Puerto Madero.

6.7. *Calipso* (empresa de origen nacional) desarrollo un CRM que integra a su sistema de gestión.

6.8. *Coremation Argentina Paper Bit*, partner tecnológico y comercial de Coremation, adaptaron su versión de e-CRM al español, el producto está montado en sus propios servidores y las compañías clientes sólo deben utilizarlo desde una conexión a Internet.

B- Intranet

Intranet es un sistema de comunicación interactivo; que funciona en una red LAN o WAN que utilice las tecnologías de Internet. La diferencia principal de la Intranet es que el acceso a la información publicada está restringido a clientes dentro del grupo de la Intranet. Intranet es la implantación o integración en una red local de tecnologías avanzadas de publicación electrónica basadas en web, en combinación con servicios de mensajería, uso compartido de recursos, acceso remoto y toda una serie de facilidades cliente/servidor proporcionadas por el protocolo TCP/IP (el protocolo de Internet). Por lo tanto, las herramientas usadas para crear una Intranet son idénticas a las mismas de Internet y las aplicaciones web.

Para usar una Intranet, las computadoras cliente normalmente necesitan de:

- TCP/IP instalado.
- Un navegador de Web instalado como el Internet Explorer o Netscape Navigator.
- Un servidor de Web como el Internet Information Server.

- Los procedimientos de gestión de los sistemas y el control de acceso de los usuarios, que deben configurarse a la medida de las necesidades y actividades de la empresa.

Aplicaciones de Intranet:

- Recursos Humanos: Selección y Evaluación, Formación (Publicación de manuales, Presentación e inscripción de cursos).
- Administración.
- Compensación o Sistemas retribuidos.
- Comunicación Interna.
- Difusión y Comunicación: Revista de la Compañía, Comunicados de Prensa, Reportes Anuales, Folletos y Hojas de Especificaciones.
- Ventas y Mercadotecnia:
- Boletines de Mercado
- Kits de Ventas
- Cambios en Productos
- Presentaciones
- Guías de Ventas
- Información de Clientes
- Listas de Precios
- Preguntas Frecuentes
- Formas
- Especificaciones de Productos
- Información de la Competencia
- Propuestas
- Televentas
- Listas de Contactos
- Encuestas y Reportes
- Información de Distribuidores
- Información, Miscelánea.

C- e-Learning

E-learning es una combinación de recursos, interactividad, soporte y actividades de aprendizaje estructurados.

Hay varias definiciones de e-learning:

“Es una modalidad de aprendizaje, enseñanza o capacitación a distancia que utiliza las redes informáticas e instrumentos eléctricos como medios,

superando las barreras de espacio, tiempo y distancia de la capacitación presencial e interactividad de la capacitación a distancia convencional”.

“Es una solución tecnológica de última generación, basada en teorías de aprendizaje humano, educación para adultos y aprendizaje acelerado; los cuales se combinan de forma creativa”.

La actividad de e-learning es realizada en el país por varias universidades públicas y privadas y por un buen número de empresas nacionales, algunas de las cuales han comenzado a exportar.

Los elementos del e-learning, que son:

- *Learning Management System o LMS*: Es el núcleo alrededor del cual giran los demás elementos. Básicamente se trata de un software para servidores de internet/ Intranet, que se ocupa de:
 - Gestionar los usuarios, altas, bajas, control de sus aprendizajes e historial, generación de informes, etcétera.
 - Gestionar y lanzar los cursos, realizando un registro de la actividad del usuario: tanto los resultados de los test y evaluaciones que realice como de los tiempos y acceso al material formativo.
 - Gestionar los servicios de comunicación, que son el apoyo al material on-line, foros de discusión, charlas, videoconferencia, etc. programarlos y ofrecerlos conforme sean necesarios.
- *Courseware o Contenidos*: Los contenidos para e-learning pueden estar en diversos formatos, en función de su adecuación a la materia tratada. El más habitual es el Web Based Training, cursos on-line con elementos multimedia e interactivos, que permiten que el usuario avance por el contenido evaluando lo que aprende. Sin embargo, en otros casos puede tratarse de una sesión de “aula virtual”, basada en videoconferencia y apoyada con una presentación en forma de diapositivas tipo PowerPoint, o bien en explicaciones en una “pizarra virtual”. En este tipo de sesiones los usuarios interactúan con el docente, dado que son actividades sincrónicas en tiempo real. Lo habitual es que se complementen con materiales on-line tipo WBT o documentación accesoria, que puede ser descargada e impresa. Otras veces el contenido no se presta a su presentación multimedia; por lo que se opta por materiales en forma de documentos que pueden ser descargados, complementados con actividades on-line, tales como foros de discusión o charlas con los tutores.
- *Sistemas de comunicación sincrónica y asincrónica*:
 - Un sistema sincrónico es aquel que ofrece comunicación en tiempo real entre los estudiantes o con los tutores. Por ejemplo, las charlas o la videoconferencia.

- Los sistemas asíncronos no ofrecen comunicación en tiempo real, pero por el contrario ofrecen como ventaja que las discusiones y aportaciones de los participantes quedan registradas y el usuario puede estudiarlas con detenimiento antes de ofrecer su aportación o respuesta.

Glosario

Back office: detrás del mostrador, abarca las tareas operativas, procesos de mantenimiento, operación y actualización.

CRM: Customer Relationship Management, Gestión de la relación con el cliente.

Database Marketing: procura segmentar la base de datos de los clientes y hacerle llegar a cada uno las propuestas más promisorias.

Data warehouse: es un conjunto de datos integrados, orientados a temas específicos, que se pueden dimensionar en el tiempo y no volátiles, los cuales dan soporte al proceso de toma de decisiones tácticas y estratégicas de una organización y son incorporados al repositorio mediante un proceso continuo que combina datos de fuentes heterogéneas.

e-Learning: aprendizaje electrónico, se suele usar para aprendizajes por medio de Internet.

ERP: Planeación de Recursos Empresariales. Es un sistema integrado de gestión empresarial.

Front office: en el mostrador, comprende todo aquello que es visible al usuario o cliente

Intranet: es un sitio de Internet utilizado exclusivamente en forma interna por los empleados de la empresa; en este caso se accede a través del explorer pero a un sitio privado.

Workflow: flujo de trabajo. Generalmente se trata de herramientas que permiten definir una secuencia de trabajo, junto con quienes deben realizar algún tipo de autorización para proseguir el trabajo.

Referencias

CRM:

<http://www.microsoft.com>

<http://www.ar-ecsa.com/>

<http://www.frontaction.com/>

<http://www.atento.es/>

<http://www.staffmedia.com/>

<http://www.keyhelp.net/>

<http://www.agentis.com.mx/>

<http://www.s-o-s.com.mx>

<http://www.data-model.com>

<http://www.comesa.com.mx/>

<http://www.internetloyaltysolutions.com/>

<http://www.asesco.com/>

<http://www.icemd.com/>

Metropolitan_Life_Implemento_CRM.html

Officenet.html

Intranet:

BIT 99_ Intranet un nuevo concepto para el manejo de la información corporativa (www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit99/intranet.htm)

Clarín Digital (<http://old.clarin.com.ar/diario/especiales/Interenar/digital2.html>)

Intranet (<http://www.srt.com.ar/intranet.htm>)

Infomarketperu_net (<http://www.infomarketperu.net/intracxtranet.htm>)

Cybercursos.net, Internet (Intranet)

