



**FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM, PARA LA EMPRESA  
COMPARTAMOS FINANCIERA”**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**  
**JAVIER ALEXANDER FERNÁNDEZ PURIZACA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, por su valioso y dedicado esfuerzo. A Miluska Terrones y hermanas por su constante apoyo moral para afrontar los nuevos retos.

### **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a la Universidad Alas Peruanas, a los docentes por sus enseñanzas, así mismo a la Empresa Compartamos Financiera por brindarme la información necesaria para desarrollar el trabajo de investigación.

### **INTRODUCCIÓN**

La competitividad en el ámbito empresarial es cada vez más estrecha, donde todas las empresas con fines de lucro buscan formas estratégicas para liderar el

mercado empresarial, es por ello que surge la necesidad de implementar un modelo de gestión estratégica llamada CRM (Customer Relationship Management), el cual se encargará de analizar, entender, personalizar, comunicar estrategias que ayuden a mejorar la relación entre empresa/cliente en forma rentable, duradera y a largo plazo.

La empresa en estudio es Compartamos Financiera S.A, dedicada al rubro financiero, que pertenece al Grupo Gentera del país de México, que cuenta con 25 años de trayectoria y tiene más de 75 agencias ubicadas en los diferentes departamentos del Perú. Cuyo propósito es erradicar la exclusión financiera, otorgando créditos, que sirvan como capital de trabajo a microempresarios que ayuden a crecer su negocio.

Implementar el modelo estratégico CRM, permitirá que las diferentes áreas relacionadas al cliente de la empresa se integren, comuniquen constantemente para lograr el objetivo común que es conseguir la mayor fidelización, captación y satisfacción de clientes. Ello conlleva que la empresa pueda lograr mayor rentabilidad y generando ventaja competitiva.

Así mismo, con la estrategia de fidelizar clientes, la empresa logrará verificar de forma constante los sectores que mayor demanda tienen sus productos, campañas crediticias, y enfatizar en los sectores de menor demanda. El efecto de ello, es que la empresa pueda lograr la total fidelización y satisfacción de los clientes.

El CRM servirá de apoyo para que la empresa verifique, controle, establezca, organice estrategias que puedan lograr la fidelización y captación de clientes, teniendo en consideración las necesidades y sectores del cliente.

Se hace referencia que el proyecto también está orientado a estrategias para captar nuevos clientes, lograr fidelizarlos, y mantenerlos en la cartera de clientes estratégicos.

Cuando el modelo CRM es empleado de forma correcta y con la ayuda de soluciones tecnológicas (TI), se pueden lograr grandes beneficios; cabe señalar que esto se da con el total apoyo, compromiso de la alta gerencia y directivos.

## **RESUMEN**

El proyecto a realizar busca que la empresa conozca y efectúe mecanismos y herramientas importantes para establecer una buena relación con los clientes.

Una de ellos es la Gestión de Relación con el cliente o Gestión de servicio al cliente (CRM), un modelo de gestión basado en estrategias enfocado a clientes, que permite orientar, adquirir, conservar, fidelizar y satisfacer sus necesidades; esto se orienta a mejorar la rentabilidad, mejorar ventaja competitiva en su rubro.

En el Capítulo I, se analiza los Antecedentes de la Empresa, la orientación de productos y/o servicios, actividades de trabajo, misión, visión, objetivos, el entorno general y competitivo apoyado por las cinco Fuerzas de Porter, análisis PESTEL y Matriz FODA que ayudaran a observar el entorno interno, externo, micro y macro de la situación actual de la empresa. Estos criterios se tomaran en cuenta para la implementación del modelo de Gestión de Relación con el cliente (CRM).

En el Capítulo II, se especifica la problemática, se realiza el análisis del problema, se plantea los objetivos principales y específicos que ayudarán a entender la situación, para luego plantear estrategias que permitan alcanzar la solución al problema.

En el Capítulo III, se desarrollara la solución, indicando las estrategias que ayuden a lograr los objetivos del proyecto y se plantea la herramienta tecnológica. La solución está orientado a lograr con los objetivos del proyecto, que son criterios importantes para cumplir con la dirección estratégica de la empresa.

Por último, se señalara las conclusiones del proyecto y las recomendaciones a seguir para el éxito del mismo.

## **ABSTRACT**

The aim of the project is the company to know and implement mechanisms and important tools to establish a good relationship with customers. One of them is Customer Relationship Management or Customer Service Management (CRM), a management model based on strategies focused on customers, which

allows to guide, acquire, retain, build loyalty and satisfy their needs; This focuses on improving the profitability, improving competitive advantage in its field. In Chapter I, dicusses the Antecedents of the Company, the orientation of products and / or services, work activities, mission, vision, objectives, the general and competitive environment supported by Porter's five Forces, PESTEL analysis and SWOT matrix that will help to observe the internal, external, micro and macro environment of the current situation of the company.

These points will be taken into account for the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) model. In Chapter II, specifies the problema, analyses the problem, the main and establish objectives that will help to understand the situation, and then propose strategies that will allow reaching the solution to the problem. In Chapter III, the solution will be developed, indicating the strategies that help achieve the project's objectives and the technological tool is proposed.

The solution is aimed at achieving the project's objectives, which are important criteria to achieve with the strategic direction of the company. Finally, the conclusions of the project and the recommendations to follow for its success will be indicated.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
INTRODUCCIÓN.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v

TABLA DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	1
1.2. PERFIL DE LA EMPRESA .....	2
1.3. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA .....	2
1.3.1. MISIÓN.....	2
1.3.2. VISIÓN.....	3
1.3.3. OBJETIVOS .....	3
1.3.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	3
1.3.3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS .....	3
1.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	4
1.5. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	6
1.5.1. ENTORNO GENERAL.....	6
1.5.2. ENTORNO COMPETITIVO .....	8
1.5.3. ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS.....	9
1.5.3.1. FUERZA UNO: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	9
1.5.3.2. FUERZA DOS: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.....	10
1.5.3.3. FUERZA.TRES: AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	10
1.5.3.4. FUERZA CUATRO: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	10
1.5.3.5. FUERZA.CINCO: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	11
1.5.4. ANÁLISIS PESTEL .....	11
1.5.4.1. POLÍTICOS.....	11

1.5.4.2.	ECONÓMICOS.....	11
1.5.4.3.	SOCIO – CULTURAL.....	11
1.5.4.4.	TECNOLOGÍA .....	11
1.5.4.5.	ECOLÓGICOS .....	11
CAPÍTULO II.....		12
2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
2.2.	ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	13
2.3.	OBJETIVO DEL PROYECTO.....	15
2.3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	15
2.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPÍTULO III.....		15
DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN .....		15
3.3.	CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.....	15
3.3.1.	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES.....	16
3.3.1.1.	RECURRENTES .....	16
3.3.1.2.	RECUPERADOS.....	16
3.3.1.3.	NUEVOS.....	17
3.3.2.	FACTORES A CONSIDERAR.....	17
3.3.2.1.	TIEMPO .....	17
3.3.2.2.	VENTAS.....	17
3.3.2.3.	SEGMENTACIÓN .....	17
3.4.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	17
3.4.1.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NIVEL INTERNO.....	18
3.4.2.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NIVEL EXTERNO.....	18
3.4.2.1.	SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.....	18
3.4.2.2.	FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE.....	19
3.5.	ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA CRM.....	20
3.5.1.	TIPO DE HERRAMIENTAS.....	20

3.5.2. COMPARACIÓN DE HERRAMIENTAS.....	20
3.5.2.1. ZOHO CRM .....	20
3.5.2.2. VTIGER CRM.....	21
3.5.2.3. INSIGHTLY.....	21
3.5.2.4. PIVOTAL CRM .....	21
3.5.2.5. MICROSOFT DYNAMICS CRM .....	22
3.5.3. SELECCIONAR HERRAMIENTA CRM ADECUADA.....	22
3.5.4. SELECCIÓN DEL CRM.....	26
3.5.4.1. FACTORES .....	26
3.5.4.2. MÓDULOS.....	26
3.5.4.3. COSTOS.....	27
3.5.4.4. RECONOCIMIENTOS.....	27
3.6. BENEFICIOS DEL IMPLEMENTAR CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	28
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES .....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	33

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	5
GRÁFICO N° 02. CINCO FUERZAS DE PORTER .....	9
GRÁFICO N° 03. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO.....	14

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: MATRIZ FODA .....	7
TABLA N° 02: COMPARACIÓN DE HERRAMIENTAS CRM .....	25



## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

La empresa surgió en 1992, a través de la ONG Habitat Arequipa Siglo XXI. Un grupo de empresarios arequipeños liderados por el Ing. Percy Tapia, impulsaron un proyecto cuyo objetivo era facilitar viviendas dignas a grupos de peruanos, principalmente migrantes de escasos recursos con el fin de alcanzar mejoras reales en su calidad de vida.

Con este afán, la ONG reunió empresarios experimentados, compatriotas que comprendieron la fuerza de transformación que traían consigo, con herramientas escasas, pero de gran valor como el ingenio y voluntad a toda prueba.

Hábitat Arequipa desde el inicio utilizó procedimientos bancarios, para que sus clientes asuman valores, como responsabilidad y cumplimiento.

Los clientes, comprendieron la importancia de asumir un compromiso y cumplirlo oportunamente, entendieron que ello era parte importante de su patrimonio, así como de las garantías que a futuro podrían ofrecer.

Pronto se convirtió en un vehículo de desarrollo realmente efectivo, una pequeña locomotora de progreso.

En 1998, se constituyó la Edpyme Crear Arequipa, siendo la entidad más pequeña de todo el sistema financiero nacional.

Para inicios del nuevo siglo, Edpyme Créditos Arequipa se hallaba en capacidad de ampliar su ámbito de operaciones a la ciudad de Lima, constituyendo así el primer caso, en los últimos 20 años, en que una entidad financiera formada en una provincia, acrecentaba su presencia en el competitivo mundo de las microfinanzas en la capital del Perú.

Gracias a los socios y cooperantes, a los colaboradores y especialmente a los clientes, se convirtió en un vehículo de progreso.

Los valiosos conocimientos que sus colaboradores, adquirieron consecuencia de su esfuerzo y experiencia financiera, donde fue una formidable herramienta que poco a poco, con firmeza y seguridad, se construyó la identidad y ventaja comparativa, elementos que atraieron más aportantes, cooperantes y asistencia técnica.

## **1.2. PERFIL DE LA EMPRESA**

Compartamos Financiera S.A, ofrece productos crediticios a personas naturales y jurídicas, por ejemplo.

Créditos para Negocio, destinados para grupos de personas, que necesitan financiamiento para capital de trabajo y/o inversión en su negocio

Créditos para vivienda, destinados para compra, construcción de local, viviendas, dirigido a personas sin negocio o dependientes.

Créditos personales, destinados para trabajadores dependientes e independientes (ingresos de 4ta y 5ta Categoría).

Créditos Grupales, destinados a grupo de mujeres que tengan un negocio estacional, permanente o que quieran emprender un negocio.

Así mismo, ofrece servicios de ahorros a plazo fijo, cuentas de ahorros.

## **1.3. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

- Empresa que pertenece al rubro de microfinanzas, ofrece servicios como, seguros crediticios y ahorros; productos como: Préstamos para capital de trabajo (microempresas), Préstamos Personales, Créditos Hipotecarios, Ahorros, Depósitos a Plazo, Depósitos para Pensión.
- Promueve el voluntariado por medio de actividades que beneficien a la comunidad, el cual ofrece a los colaboradores y familiares la oportunidad de aplicar sus habilidades y tiempo a favor de su comunidad.
- Realiza la medición de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI), que lo realiza con apoyo de consultores expertos, además identifica la huella ambiental, que permite contar con bases para la planeación, gestión de eficiencias energéticas y de transporte, que son los principales factores que se suman a la generación de GEI.

### **1.3.1. MISIÓN**

La misión de la empresa comunica lo siguiente:

“Queremos lograr nuestro propósito conduciéndonos con una ética personal basada en nuestra mística”.

Persona:

Manteniéndonos fieles al valor de la persona y siendo este el centro de nuestros valores, fomentamos ser mejores personas a través de un desarrollo integral, de acuerdo al modelo F.I.S.E.P. (Físico, Intelectual, Social, Familiar, Espiritual y Profesional); y acompañamos al colaborador a transformarse en un líder inspirador.

Servicio:

Vivimos este valor dándonos a los demás porque nos interesa su bien.

Responsabilidad:

Vivimos este valor cumpliendo nuestra palabra y asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

Pasión:

Vivimos este valor amando todo lo que hacemos.

Trabajo en equipo:

Vivimos este valor colaborando con los demás, para lograr más.

Rentabilidad:

Vivimos este valor haciendo más con menos, siendo productivos y eficientes para servir mejor.”

### **1.3.2. VISIÓN**

La empresa tiene como visión:

“Ser el líder en microfinanzas en Perú, ofreciendo servicios de ahorro, crédito, seguros y servicios de pago.”

### **1.3.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

Erradicar la exclusión financiera.

#### **1.3.3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Incrementar las ventas de sus productos, campañas.

- Crecer a nivel institucional y generar mayor valor competitivo.
- Otorgar créditos accesibles a las necesidades de las personas.
- Establecer estrategias por nivel sectorial.
- Innovar en nuevos mercados.
- Apoyar a microempresarios, brindarle microcréditos especiales, que ayuden a cumplir con sus objetivos.

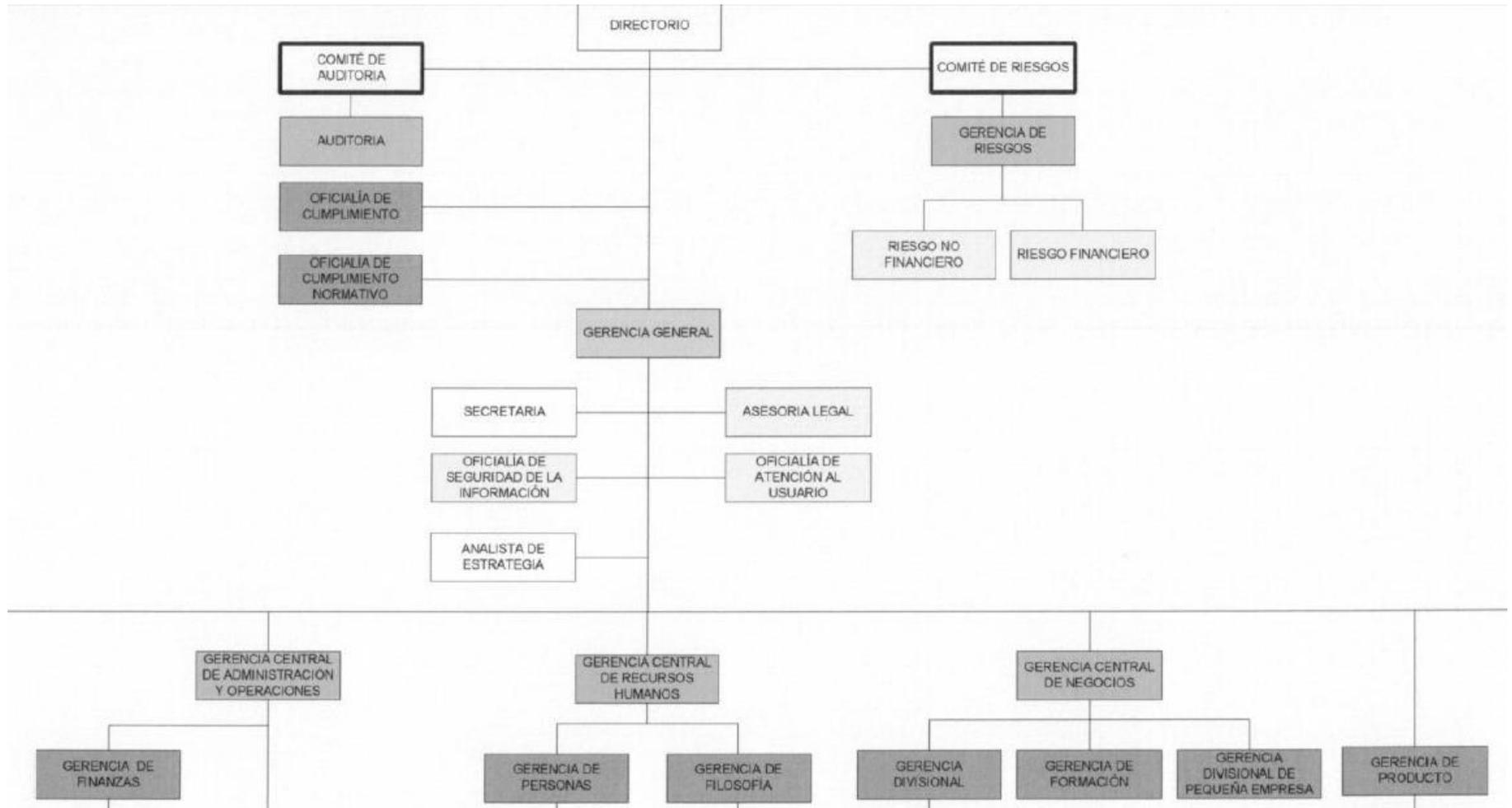
#### **1.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

La empresa Compartamos Financiera S.A, está constituida por un Directorio que es máxima autoridad de la entidad. Todos los cambios, toma de decisiones que se puedan realizar, dependen del acuerdo del directorio.

Con el fin de consolidarse como un grupo de empresas a nivel internacional y diversidad de productos, su estructura organizacional es dinámica y flexible, con un claro enfoque en la sustentabilidad. Por ello, la dirección de responsabilidad social e identidad y la de asuntos humanos están coordinadas con las direcciones de finanzas y gestión de negocios para que la vivencia de su mística (Persona, Servicio, Responsabilidad, Pasión, Trabajo en equipo, Rentabilidad) y el enfoque a la persona sigan siendo el eje conductor y esencia del negocio, lo que constituye su principal diferenciador y valor agregado.

En el Grafico N°01, se muestra el organigrama de la empresa en estudio.

GRÁFICO N° 01: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

## **1.5. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA**

### **1.5.1. ENTORNO GENERAL**

Compartamos Financiera S.A, es una empresa comprometida con el propósito de erradicar la exclusión financiera a través de las microfinanzas, cuenta con presencia en todo el Perú, ofreciendo servicios de ahorros, créditos, seguros y servicios de pago, a través de la inclusión financiera de la base de la pirámide en América. Aspiran a generar tres tipos de valor para las personas:

Valor Social

Valor Económico

Valor Humano

Para analizar a profundidad en entorno de la empresa, en la Tabla N° 01, se mostrara el análisis de la Matriz FODA.

**TABLA N° 01: MATRIZ FODA**

FACTOR EXTERNO	FACTOR INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de Inversionistas extranjeros mexicanos. Solidez financiera.</li> <li>- Instalaciones cómodas para laborar.</li> <li>- Capital humano altamente calificado.</li> <li>- Más de 70 Agencias distribuidas en los departamentos y regiones del Perú.</li> <li>- Personal identificado con la empresa, trabajo en equipo.</li> <li>- Más de 20 años de experiencia en el sector financiero.</li> <li>- Buenas relaciones crediticias, con sus proveedores bancarios.</li> <li>- Ofrecen el producto de Créditos Grupales.</li> <li>- Participar en trabajos de voluntariado a nivel nacional.</li> <li>- Cuenta con equipos, aplicaciones informáticas, administrativas, logísticas, financieras, para llevar a cabo las operaciones sistemáticas de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de cobertura en distritos pequeños del País, donde tiene presencia la competencia.</li> <li>- Altos costos para captar a nuevos clientes.</li> <li>- Temor al cambio.</li> <li>- No cuenta con aplicativos web para que los clientes puedan acceder a realizar sus operaciones.</li> <li>- Página web informativa poco amigable al usuario.</li> <li>- Algunos locales de atención son alquilados.</li> <li>- Falta de comunicación a los consumidores acerca de los nuevos productos, campañas que se ofrecen.</li> <li>- No tiene convenios con entidades para otorgar créditos.</li> <li>- No cuenta con el producto de tarjetas de crédito.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de competidores nacionales y/o extranjeros, dedicados al mismo rubro.</li> <li>- Variedad, bajos precios de productos y servicios de los competidores.</li> <li>- Modificación de leyes del estado que afecten a la sociedad y entidades financieras.</li> <li>- Poca demanda de los clientes, por emigración poblacional.</li> <li>- Crisis de baja en la Bolsa de Valores de Lima.</li> <li>- Desastres naturales que pueden intervenir en los diferentes departamentos del País.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar promoviendo y fortaleciendo las estrategias que puedan mitigar la inseguridad de problemas sociales, económicos en el País.</li> <li>- Aprovechar las malas estrategias de los competidores para captar más clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar de forma cuidadosa las comisiones que tiene la competencia, para ganar clientes de ellos.</li> <li>- Mejorar las tasas de interés que se adapten a las necesidades del cliente.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternativa de abarcar nuevos clientes, cuando sufren una desacreditación de los competidores financieros.</li> <li>- Convenios crediticios instituciones. (Descuentos, promociones.)</li> <li>- Brindar el producto de tarjetas de crédito y débitos a los clientes.</li> <li>- Segmentar el mercado para aplicar estrategias de atención.</li> <li>- Desarrollar nuevos productos o mejorar para satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>- Invertir en la implementación de nuevas tecnologías que otorguen acceso a clientes para que realicen sus operaciones en línea.</li> <li>- Ingresar en mercados extranjeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresar a nuevos departamentos, distritos, teniendo la estrategia de segmentar clientes y convertirlos en un factor estratégico del negocio.</li> <li>- Implementar herramientas tecnológicas para mejorar los procesos administrativos y de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar actividades, donde las personas tienen mayor frecuencia, para promover estrategias de publicidad personalizada.</li> <li>- Aprovechar las tecnologías de información para establecer servicios en la utilización de internet.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### **1.5.2. ENTORNO COMPETITIVO**

Analizar el entorno interno y externo, de Compartamos Financiera S.A, es de vital importancia porque permitirá conocer con mejor amplitud el negocio y se podrá brindar soluciones factibles y viables que orienten a cumplir con los objetivos de la empresa. Para ello se detallan principales factores de análisis.

#### Directorio:

Pertenece al Grupo Gentera de México, el cual es el ente general de la empresa. Aquel que toma las decisiones del rumbo del negocio.

#### Servicios

Los servicios que brinda son, seguros, ahorros y servicios de pago.

#### Productos:

Los productos que brinda son créditos personales, créditos hipotecarios para la construcción y/o remodelación de vivienda, créditos para microempresarios.

#### Competencia:

Existe mucha la competencia en el sector de microfinanzas, pero se nombran los principales, debido al crecimiento que ha tenido en los últimos años. Crediscotia S.A y Confianza S.A.A

#### Sectores:

Abarcan los sectores: Agroindustriales, comercio productivo en general.

#### Consumidores:

Personas jurídicas para que mejoren su carrera empresarial, para personas naturales que quieran emprender un negocio y para personas en general.

#### Proveedores:

Tiene buena relación con los proveedores que le ofrecen sostenibilidad financiera.

#### Tecnología:

Cuenta con su propia área de Tecnologías de Información, que se encarga de suministrar y administrar aplicaciones que se utilizan

para la operatividad del negocio. Sus áreas están integradas con los sistemas de Información.

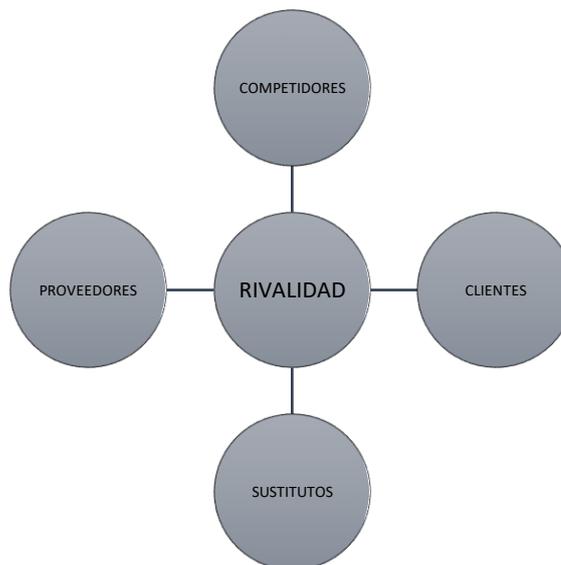
Capital:

Solidez económica por parte del Grupo Gentera del País México.

### 1.5.3. ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS.

Analizar los niveles de competencia en el ámbito empresarial y desarrollar estrategias de negocio, son factores muy importantes para Compartamos Financiera S.A, es por ello que se realizará el análisis del modelo estratégico: Las cinco fuerzas de Porter, que nos permitirá determinar la intensidad de la competencia y rivalidad empresarial, asimismo ayudará a madurar la relación de oportunidades de inversión, obtener mayor rentabilidad y satisfacer a los clientes.

#### GRÁFICO N° 02. CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración Propia

#### 1.5.3.1. FUERZA UNO: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.

Los clientes de Compartamos Financiera S.A, son personas que quieren emprender un negocio o mejorarlo

(microempresarios), asimismo que deseen construir o remodelar su vivienda (Créditos Hipotecarios), también que desean ahorrar y recibir ganancias, entre otros tipos de productos.

Las tasas de interés, tipo de facturación de sus productos crediticios están de acuerdo a la necesidad de sus clientes.

**1.5.3.2. FUERZA DOS: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.**

Compartamos Financiera S.A, cuenta con participación en los diferentes departamentos del País, por los que tienen proveedores que brindan liquidez, en este caso son los clientes financieros, quienes a través de cada depósito proveen comisiones. Asimismo se cuenta con proveedores que brindan abastecimiento de equipos tecnológicos y administrativo.

**1.5.3.3. FUERZA TRES: AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.**

A la actualidad en el mercado financiero, la empresa en estudio, no tiene competidores directos que recién estén empezando en el rubro.

Lo que sí tiene, son competidores sustitutos, los cuales son: Amérika, Crediscotia, Confianza, Credinka, Efectiva, Proempresa, Mitsui, Oh!, Qapaq, TFC.

Compartamos Financiera S.A, con el fin de generar mayor valor competitivo y establecerse a gran escala en sector financiero, debe reforzar estrategias, el cual se detallarán en el presente trabajo.

**1.5.3.4. FUERZA CUATRO: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

La competencia en sector financiera es cada vez más estrecha, por lo que las entidades financieras buscan ganar ventajas de los errores de sus competidores; es por ello, que existen cierta variedad de productos con

características similares donde el cliente tiene que analizar y tomar la mejor opción.

Actualmente la empresa en estudio no cuenta con el producto de CTS, Tarjeta de Débito, por lo que es un punto a favor de la competencia.

#### **1.5.3.5. FUERZA CINCO: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Las principales entidades competentes, en el rubro de las microfinanzas, son Amérika, Crediscotia, Confianza, Credinka, Efectiva, Proempresa, Mitsui, Oh!, Qapaq, TFC; siendo Crediscotia S.A y Confianza S.A.A, los principales competentes en microcréditos.

### **1.5.4. ANÁLISIS PESTEL**

#### **1.5.4.1. POLÍTICOS**

- Incertidumbre política, por los diferentes temas sociales que existen en el País.

#### **1.5.4.2. ECONÓMICOS**

- Crisis económica mundial, afecta la renta per cápita y desempleo.
- Intereses decrecientes, que afecta de forma más fácil el endeudamiento de la empresa.

#### **1.5.4.3. SOCIO – CULTURAL**

- Efectos sociales devastados por falta de desempleo y extrema pobreza.
- Expansión en el ámbito de internet que es un factor importante en la sociedad.

#### **1.5.4.4. TECNOLOGÍA**

- La tecnología lleva a mejorar la productividad de las empresas.
- La confianza de adquirir productos por medio de internet.

#### **1.5.4.5. ECOLÓGICOS**

- Mayor conciencia social por el medio ambiente.

- Estrategias que ayuden a mejorar la relación con el cliente, inculcando valores de reciclaje.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

Compartamos Financiera S.A, es una empresa privada que su giro de negocio es el sector Financiero, por lo que su existencia está orientado a otorgar productos y/o servicios crediticios. Así mismo el factor importante es la venta de sus productos y/o servicios.

Por ser una empresa financiera, los productos más importantes es brindar microcréditos para capital de trabajo, es decir personas que tiene una actividad productiva (Microempresa) y necesitan capital para ser crecer su negocio y por ende generar autoempleo, conllevando así al estatus de microempresarios, como también otorgar créditos personales, seguros crediticios y ahorros.

Todo ello conlleva a la necesidad principal de elaborar el proyecto (Gestión de Relación con el Cliente), por lo que va permitir disminuir los siguientes problemas relacionados a la gestión del cliente externo.

- Falta de conocimiento en la segmentación de sus clientes.
- Mínimas estrategias de comunicación y promoción con los clientes.
- Poco análisis de la competencia.
- Mínimo uso de tecnologías de información, con respecto a controlar los indicadores de gestión con el cliente.
- Menor fuerza de ventas en créditos Grupales.
- Mejorar los niveles y técnicas de capacitación de los analistas de créditos.

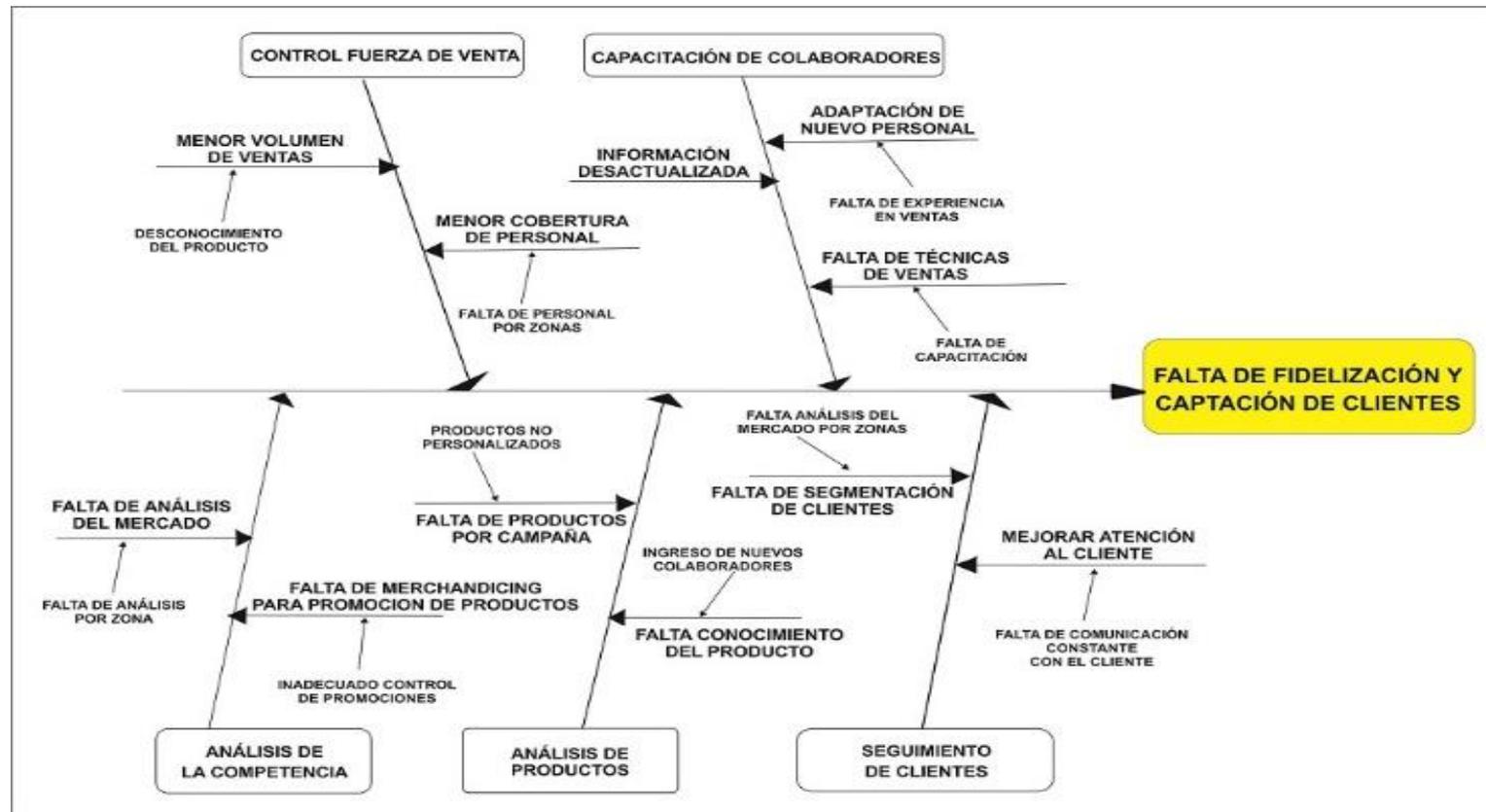
## **2.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA.**

En la actualidad la empresa cuenta con el área de gestión de promociones, el cual se denomina Área de Marketing; este es el encargado de analizar, desarrollar, gestionar estrategias que conllevan a la relación con el cliente.

Debido que es una de las áreas principales, estrategias del negocio, necesita reforzar su administración, la gestión de sus actividades; es por ello que con la herramienta a implementar (CRM), mejorará su gestión.

La situación es mejorar, optimizar la gestión de relación con el cliente, con el fin de fidelizarlos, tener mayor número de captación y convertirlos en clientes estratégicos.

**GRÁFICO N° 03. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO**



Fuente: Elaboración Propia

## **2.3. OBJETIVO DEL PROYECTO.**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Implementar estrategias para un plan de fidelización y captación de clientes, para la empresa Compartamos Financiera S.A, a través de la herramienta CRM.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Estudiar, analizar la información de Compartamos Financiera S.A, sobre la relación que existe entre empresa y el cliente, para así poder determinar las características y condiciones de la relación y proponer planes de actividades a desarrollar.
- Identificar, analizar y seleccionar la herramienta de gestión CRM adecuada al negocio, que ayudará a mejorar la relación con el cliente.
- Implementar la Herramienta CRM ayudará a mejorar sus procesos de atención al cliente, en el aspecto de fidelizarlos, minimizar el abandono de clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN**

#### **3.3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.**

Se desarrollará el análisis, diseño de estrategias que se emplearán para cumplir con los objetivos planteados del proyecto, el cual es

fidelización y captación de clientes para la Empresa Compartamos Financiera S.A.

Las estrategias a considerar, son las siguientes:

### **3.3.1. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES**

La estrategia a implementar, es la Clasificación de Clientes, esto permitirá analizar, evaluar, controlar y ayudar sus necesidades financieras.

La clasificación constará de clientes:

#### **3.3.1.1. RECURRENTE**

Clientes que están en la cartera de la empresa con mayor o igual a 10 años. Esta clasificación será el punto de partida para seguir fidelizando, mejorar y reforzar las relaciones con ellos. Estos clientes se denominarán clientes estratégicos.

Clientes estratégicos, se considera.

- Clientes con buen volumen de adquisición de productos y buenos hábitos de pago.
- Clientes de alta rentabilidad y buenos hábitos de pago (Permite mejorar el margen de la empresa).
- Clientes con alto nivel de inversión en la microempresa (Permite mejorar el crecimiento de la empresa).
- Clientes continuos de adquisición de productos, con alto nivel de lealtad (Permite sostenibilidad y estabilidad en la empresa).
- Clientes que ayuden como soporte a los nuevos clientes ingresantes, ya que generan prestigio a la empresa, comunicando la calidad de servicios y/o productos que se le brinda (Permiten la captación de nuevos clientes).

#### **3.3.1.2. RECUPERADOS**

Clientes que estuvieron en la cartera de la empresa, se retiraron y luego volvieron a adquirir un producto.

Existe la probabilidad que nuevamente migre a otra microfinanciera.

### **3.3.1.3. NUEVOS**

Clientes que recién han ingresado a la cartera de la empresa. Estos clientes están propensos a migrar a otra microfinanciera.

## **3.3.2. FACTORES A CONSIDERAR.**

La Estrategia para determinar la frecuencia de los clientes, se tendrá en cuenta los siguientes factores.

### **3.3.2.1. TIEMPO**

Analizar el tiempo del cliente que tiene en la cartera de la empresa, en la adquisición de sus productos.

### **3.3.2.2. VENTAS**

Cantidad de servicios que ha adquirido el cliente durante el tiempo que tiene con la empresa.

### **3.3.2.3. SEGMENTACIÓN**

Analizar giros de negocio de los microempresarios, para reforzar estrategias y generar nuevas que permitan su crecimiento empresarial. Por lo que se debe tratar al cliente de forma diferente, sentirse distinto que los demás. Asimismo establecer capacitaciones para que ayuden mejorar el crecimiento de su negocio.

## **3.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.**

Se indicaran las estrategias a contemplar para el desarrollo del proyecto de implementar CRM, para lograr fidelizar y captar nuevos clientes.

Para ello se evaluara dos niveles de análisis:

### **Interno:**

Para lograr los objetivos planteados, se debe considerar que la solución viene desde el interno de la empresa. Es decir se tendrá en cuenta a los colaboradores de la empresa, que es un factor fundamental, no solo para mejorar productividad, si no, para ayudar en la relación con

los clientes, y en efecto se obtendrá captarlos, retenerlos y fidelizarlos. Por lo que deben tener todas las condiciones necesarias para realizar su trabajo sin inconveniente alguno.

**Externo:**

Contemplará la clasificación de clientes, teniendo en consideración los factores planteados para desarrollar las estrategias.

**3.4.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NIVEL INTERNO.**

Según (F.Reichheld, 1996) afirma, “El activo más valioso de una empresa es el inventario de clientes, empleados e inversores, el capital intelectual de una empresa. ¿Y cómo puede ser un negocio rentable si como se ha dicho antes el inventario más valioso disminuye en un 20% a 50% cada año? Las empresas más eficaces tratan de evitar esta sangría. Consideran al personal como un activo, no como un gasto o un coste.”

A continuación se detallaran estrategias que afectan al cliente interno (empleados).

- Capacitación constante del personal, en cuanto, técnicas de ventas, actividades que se relaciones con el cliente.
- Incrementar comisiones de captación al cliente.
- Filtro adecuado en la contratación de nuevo personal.
- Beneficios corporativos.

**3.4.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE NIVEL EXTERNO.**

Analizar la forma de retener clientes, no están fácil, es por ello que se realiza un análisis exhaustivo para determinar la fidelización de los clientes.

Teniendo en consideración la clasificación de clientes, se describe las estrategias siguientes.

**3.4.2.1. SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.**

- Cuando se visualiza que un cliente está teniendo poca frecuencia en la adquisición de los productos y/o servicio, no hay que dejarlo de lado, si no tratar de reanimarlo en sus proyectos, conocer su situación.

- Clasificar los clientes por giro de negocio, conocer sus preferencias, esto orienta a crear productos personalizados a sus necesidades.
- Establecer capacitaciones a microempresarios en temas de inversiones, marketing, que ayuden al negocio a generar valor competitivo.
- Crear campañas de promociones orientados a clientes recurrentes, recuperados y nuevos.
- Diversificar y ampliar la cartera de productos.

#### **3.4.2.2. FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE.**

- Aumentar credibilidad del negocio; orientada a aumentar la capacitación al personal y actualización constante de la página web, el efecto de ello es transmitir información clara y precisa.
- Mayor utilización de envíos de Email Marketing; apoyarse en él envío de emails con contenido de ofertas especiales, promociones, descuentos, información de interés de los productos. Tener en cuenta que los mensajes deben parecer personalizados y no destinados para un grupo.
- Hacerle sentir al cliente parte de la empresa; orientado a tomar en cuenta las opiniones, sugerencias de los clientes, preguntarle qué le interesa y qué no, sobre los servicios que brinda la empresa, atención; el efecto de ello es generar referencias ante las demás personas.
- Detalles inesperados; orientado a obsequios corporativos (merchandising), invitaciones, descuentos que se le puede brindar al cliente.
- Comunicación periódica; orientada a comunicarnos con los clientes, para saber su situación, saber que necesita y ofrecerle posibles soluciones u opiniones que le ayuden.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA CRM.**

#### **3.5.1. TIPO DE HERRAMIENTAS.**

Según (Asesores de Pymes, 2015) afirma, “Una plataforma de software CRM nos permite unificar la gestión de cuentas, contactos, ventas, comunicados y otros datos sobre nuestros clientes (tanto actuales como potenciales). Desde hace un tiempo, dichos datos se alojan en la nube, lo que facilita su acceso por múltiples usuarios y su actualización en tiempo real. Las grandes compañías hacen uso de potentes plataformas de software para poder gestionar de forma eficiente sus campañas de marketing y aumentar las ventas, pues son conscientes de la utilidad de estas herramientas para escuchar al cliente: conociendo su ciclo de compra y los canales a través de los cuales responde y participa, logran hacerse una idea de sus hábitos, adecuar a sus necesidades particulares los productos y promociones que ofrecen y, en última instancia, fidelizarlos”.

Se utilizará el CRM de tipo operacional, ya que está orientado a mejorar los procesos de servir mejor al cliente a través de prácticas de negocios. Esto involucra que se relacionen el Front Office, el Back Office y Automatización de componentes, como ventas, marketing y servicios. Cabe mencionar que también contemplará parte del tipo colaborativo, ya que se utilizarán canales de comunicación hacia el cliente.

#### **3.5.2. COMPARACIÓN DE HERRAMIENTAS.**

##### **3.5.2.1. ZOHO CRM**

Según (ZOHO, n.d.), “Zoho CRM es un software en la nube que centraliza el control de la relación con todos los actores relevantes en el proceso de negocio empresarial, especialmente con los clientes.

Pudiendo definir flujos empresariales desde la captación de posibles clientes, control de agenda, seguimiento de la oportunidad, gestión de la venta, la fidelización del cliente.

El CRM recoge la información de la base de datos, y permite relacionar todo el histórico del cliente, accesible de un solo vistazo. Generando la agenda de la fuerza de ventas.

#### **3.5.2.2. VTIGER CRM**

Según (VTIGER, 2017), vTiger CRM, “Es una aplicación CRM de código abierto bifurcada con la intención de hacer una herramienta con una funcionalidad similar a SugarCRM y Salesforce.com, pero de código abierto. En su versión gratuita ofrece una herramienta de informes, un portal para clientes y un plugin para Outlook, opciones que se hallan en las versiones de pago de las otras aplicaciones.”

#### **3.5.2.3. INSIGHTLY**

Según (INSIGHTLY, n.d.) Afirma que; Insightly es un software combina el CRM con la funcionalidad de gestión de proyectos y la integración con redes sociales e e-mail marketing.

Insightly es una gran herramienta para ayudar a las pequeñas empresas se ocupan de la tarea vital de la gestión de sus clientes potenciales, contactos, organizaciones, socios, vendedores y proveedores.

Utilizando las mejores prácticas de CRM, se puede ver todo lo relacionado con una ventaja o un contacto de fondo, la historia de correo electrónico y fechas importantes, a los proyectos o las oportunidades en las que han participado.

#### **3.5.2.4. PIVOTAL CRM**

Según (CMT, 2017) afirma, “Pivotal CRM es una solución líder de Gestión en Relaciones con Clientes, reconocida por su gran flexibilidad y adaptabilidad a las reglas de su negocio, además de tener capacidades de interactuar con los nuevos canales sociales y móviles.

Pivotal CRM ha sido diseñado para involucrar y captar la atención de todos los empleados de una organización. Por lo tanto, si se dedica al sector de ventas, tenemos una solución que también le gustará al personal de marketing, al de atención al cliente y al departamento de IT. En pocas palabras, los usuarios prefieren soluciones como Pivotal CRM porque los ayudan a hacer mejor su trabajo y los hacen sentir parte del equipo”.

#### **3.5.2.5. MICROSOFT DYNAMICS CRM**

Según (Microsoft Dynamics CRM, 2011) afirma, “Microsoft Dynamics CRM es una suite completa de gestión de relaciones con clientes, con capacidades de marketing, ventas y servicio, que le ayuda a mantener una visión 360° de los clientes en todos los puntos de contacto con su empresa, desde el primer momento hasta el servicio de postventa.

Aplicando esta potente herramienta de Marketing podrá definir una estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de sus clientes, incrementando la efectividad de los empleados de ventas y servicios y construyendo relaciones cliente-organización de alto valor que le ayudaran en el proceso de fidelización.”

#### **3.5.3. SELECCIONAR HERRAMIENTA CRM ADECUADA**

Elegir herramienta para la gestión de relación con los clientes para el sector financiero, tiene características estándar, como automatización de ventas, gestión de contactos, marketing, entre otras actividades que ayuden a ser un ente diferenciador ante la competencia y que sean sostenibles en el tiempo.

En entidades financieras, se administra con mayor magnitud documentos, contratos que cualquier otra empresa, por lo que estos documentos deben estar centralizados, disponibles a los empleados internos de las áreas atención al cliente.

Para la elección de CRM en Compartamos Financiera S.A, se tomará ciertos criterios para la elección.

- Evaluación funcional
- Evaluación técnica
- Evaluación económica
- Evaluación del proveedor

Asimismo se tendrán consideraciones como:

- Manejo de agendas con el cliente:
  - Contactos
  - Direcciones
  - Teléfonos
  - Correos electrónico
  - Referidos
- Manejo de actividades con el cliente.
  - Manejo de Cuenta
  - Ventas potenciales
  - Productos disponibles
  - Seguimiento de Constancia
  - Manejo de Riesgos
- Clasificación de clientes.
  - Gestión de cuentas y captación de clientes.
  - Seguimiento de clientes, por carteras, preferencias.
  - Manejo de historial de actividades con los clientes.
- Manejo interno de la empresa
  - Cobertura de requerimientos legales.
  - Cumplimiento de normativa, en cuanto a confidencialidad de información.
  - Reportes analíticos a tiempo real.
- Casos de éxito del proveedor en base herramienta CRM

A continuación se analizarán cada una de las herramientas mencionadas anteriormente, y se seleccionara la herramienta más adecuada para la empresa.

**TABLA N° 02: COMPARACIÓN DE HERRAMIENTAS CRM**

	<b>ZOHO CRM</b>	<b>VTIGER CRM</b>	<b>INSIGHTLY</b>	<b>PIVOTAL CRM</b>	<b>DYNAMICS CRM</b>
<b>Módulos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facturación electrónica.</li> <li>- Proyectos.</li> <li>- Reportes.</li> <li>- Meeting.</li> <li>- Correos electrónicos (ZOHO, n.d.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing.</li> <li>- Comercial.</li> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Análisis estadísticos.</li> <li>- Inventarios. (VTIGER, 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calendarios de tareas.</li> <li>- Libreta de direcciones.</li> <li>- Notas y comentarios.</li> <li>- Intercambio de archivos.</li> <li>- Notificaciones y seguimiento.</li> <li>- Formularios de contacto. (INSIGHTLY, n.d.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión comercial.</li> <li>- Marketing.</li> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Contact Center</li> <li>- Gestión de alianzas. (CMT, 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación y presupuestos</li> <li>- Gestión de datos y listas.</li> <li>- Análisis de marketing.</li> <li>- Gestión de campañas.</li> <li>- Gestión de respuestas y clientes potenciales.</li> <li>- Ventas.</li> <li>- Servicios al cliente. (Microsoft Dynamics CRM, 2011)</li> </ul>
<b>Datos y Soporte Técnicos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma: Nube, se ejecutan en cualquier navegador.</li> <li>- Manejo de interfaces WYSIWYG (editores de texto.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma: Linux y Windows.</li> <li>- Idioma: Multilenguaje.</li> <li>- Web oficial: vtiger.com</li> <li>- Versión: Vtiger CRM 7.0.1 (June 6, 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma: Nube.</li> <li>- Permite Integrar aplicaciones, por ejemplo Evernote, Google+ Hangouts, redes sociales,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma: Microsoft BI, compatible Windows 7, Windows Vista, Windows XP</li> <li>- Integración con herramientas de Microsoft.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma: Nube de Microsoft y Microsoft Windows Server 2003, Standar Enterprise.</li> <li>- Memoria RAM: 1GB.</li> <li>- Disco Duro: 400 MB de espacio libre.</li> <li>- Tarjeta de red: 10/100Mbps.</li> </ul>
<b>Costos</b>	Versión Profesional: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 USD usuario / mes (facturado anualmente).</li> <li>- 25 USD usuario / mes (facturado mensualmente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software libre. Costo 0.</li> </ul>	Versión Profesional. <ul style="list-style-type: none"> <li>- 49 USD usuario / mes (facturado anualmente).</li> <li>- 59 USD usuario / mes (facturación mensual).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 28 UDS por usuario / mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan 1: 115 USD por usuario / mes.</li> <li>- Plan 2: 210 USD por usuario / mes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.4. SELECCIÓN DEL CRM

Debido al análisis de la herramienta, se ha optado por la herramienta PIVOTAL CRM, porque cumple con las características contempladas en el análisis.

#### 3.5.4.1. FACTORES

- Flujos de trabajo optimizados.
- Integración con Outlook.
- CRM – Móvil.

#### 3.5.4.2. MÓDULOS

Gestión Comercial: orientado a gestión de territorios, agendas, contactos, acciones comerciales, propuesta de ofertas, gestión de alarmas, integración de MS-Office / e-mail.

Marketing: orientado a gestión de campañas, presupuestos y recursos, flujos de trabajo, herramientas de segmentación, generar perfiles de usuarios, gestores de contenidos, uso de canales de comunicación (SMS, fax,), integración de MS-Office, reporte de resultados, seguimiento a las preferencias de los clientes.

Atención al cliente: Gestión de equipos, niveles de servicios, consultas e incidencias, contratos y garantías, Integración de MS-Office/ e- mail, gestiona de territorios, gestión de fuerza de ventas, definición de niveles de servicios, gestión de incidencias, gestión de fotografías, enrutamiento de llamadas.

Contact Center: Módulo de CTI (Computer Telephony Integration), pantallas adaptables, accesos rápido de datos, gestión de llamadas, grabación de llamadas, integración de centralitas.

Gestión de alianzas: Gestión totalmente online, Gestor de descuentos, gestor de ofertas, entrada y seguimiento de pedidos.

#### **3.5.4.3. COSTOS**

Para el inicio de la primera fase de implementación de la herramienta, se contará con 8 usuarios, los cuales son los encargados de administrar, retroalimentar la herramienta.

El costo promedio de la Primera fase constará de 224 USD, mensuales.

El contrato que se realizará es de 6 meses, modo de prueba.

#### **3.5.4.4. RECONOCIMIENTOS**

Según (CMT, 2017), dice que, “En el informe The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations Q3 2012, la prestigiosa consultora reconoció a Pivotal CRM como solución líder en el mercado. Forrester evaluó 18 soluciones de gestión de relaciones con clientes (CRM) contra 516 criterios que reflejaban los requerimientos de las medianas empresas.

En el reporte, se destacó a Pivotal CRM como una solución que ofrece una flexibilidad única para apoyar las estrategias de negocio, aquí un extracto del reporte:

Pivotal CRM de APTEAN ofrece una flexibilidad única para apoyar las prácticas de negocio. La estrategia de la solución Pivotal CRM gira en torno a la agilidad de negocios. Al basar la aplicación en las mejores prácticas de la industria y facilitar la flexibilidad para adaptar esas prácticas a las necesidades de los clientes, Pivotal CRM permite a los clientes responder rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Pivotal CRM ofrece una arquitectura y una plataforma fuerte, junto con una excelente capacidad de internacionalización. Pivotal CRM también tiene puntos fuertes en Ventas, Gestión de Clientes, Datos y funcionalidades de Usabilidad. En comparación con otros proveedores de CRM ofrece un fuerte apoyo para CRM móvil. Su

comercialización y capacidades de inteligencia de negocios son sólidos. Tiene un buen precio ofreciendo una propuesta de valor fuerte en comparación con otras soluciones CRM.

Pivotal CRM es el más adecuado para organizaciones que necesitan una solución altamente adaptable para plasmar sus mejores prácticas de negocios.”

### **3.6. BENEFICIOS DEL IMPLEMENTAR CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

La implementación de la herramienta de gestión al cliente, busca beneficios en la empresa como:

- Facilitar la toma de decisiones.
- Obtener nuevas ideas estratégicas.
- Optimizar procesos de ventas.
- Identificación y clasificación de clientes rápidos.
- Incrementar la productividad.
- Acceder a la información en tiempo real.

## **CONCLUSIONES**

- Incremento mensual aproximado de desembolsos de créditos a nivel nacional de 1900 a 2700 = 800 = 42.11%.

- Reducción de tiempo en captación por cliente 24 min a 18 min = 6min = 33.33%.
- Reducción de tiempos de espera en ventanillas y plataforma de 3 min a 2 min = 1min = 50%.

Estos datos han sido proporcionados por el área de Marketing de la empresa Compartamos Financiera S.A.

Así mismo se mencionan los resultados con la implementación del modelo de gestión CRM.

### **RECOMENDACIONES**

- Los directivos tienen que mantener el apoyo en la implementación de la herramienta CRM.
- Los colaboradores deben seguir capacitándose para que el proyecto se realice sin ningún inconveniente.
- Constante comunicación con las áreas involucradas en el análisis del mercado.

## PLAN DE CAPACITACIÓN

### I. DATOS DE LA EMPRESA:

#### 1.1. Razón Social de la Empresa.

Compartamos Financiera S.A.

#### 1.2. Actividad Económica.

Micro financiera.

### II. ALCANCE:

El plan de capacitación está orientado a la gerencia central de negocios.

### III. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN:

El fin de plan de capacitación busca lo siguiente:

Elevar los niveles de rendimiento entre los empleados y con ello ayudar en incrementar la productividad y rendimiento en la empresa.

Entre los fines de la capacitación mencionamos lo siguiente:

- Incrementar la productividad entre los colaboradores y, con ello, elevar el interés por el aseguramiento de calidad de los productos y/o servicios.
- Cultivar responsabilidad en el personal para lograr que se perfeccionen en el desempeño de sus puestos tantos actuales como futuros.
- Lograr cambios en el comportamiento de los empleados con el objetivo de mejorar relaciones entre ellos mismos y con el cliente externo.
- Promover un ambiente participativo, teniendo en cuenta las opiniones de los empleados.
- Mantener a los empleados actualizados frente a nuevos cambios tecnológicos que ayuden en las labores de sus funciones.

### IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN:

#### 4.1. Objetivo General:

El objetivo general de la capacitación es lograr la adaptación del personal para lograr a cumplir con los objetivos planteados del proyecto.

#### 4.2. Objetivo Específico:

- Contribuir, ayudar, mantener el buen nivel de rendimiento colectivo, eficiencia, eficacia individual.

- Ampliar y actualizar conocimientos requeridos sobre el proyecto CRM.
- Promover y desarrollar habilidades para que el empleador pueda tomar decisiones.
- Ayudar a comunicar los objetivos de la empresa, y alinearlos a los empleados.

## **V. META:**

Lograr capacitar al 100% de empleados, entre ellos, Gerentes, jefes de departamentos, secciones y personal operativo de la empresa Compartamos Financiera S.A.

## **VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS EN LA EMPRESA:**

### **6.1. Función principal.**

La capacitación se realizara en el área de Marketing de la empresa. Esta área de encarga de manejar, coordinar estrategias de ventas, dado que tiene la deber de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo.

### **6.2. Actividades a realizar**

- Planeamiento de estrategias.
- Calificación de personal.
- Capacitación de la herramienta a implementar.

### **6.3. Aprendizaje esperado.**

- Aprender a utilizar la herramienta.
- Conocer la importancia de implementar el CRM, en la empresa.

## **VII. TIEMPO**

El tiempo del plan de capacitación es por 1 mes, 3 veces a la semana, Lunes – Miércoles – Viernes, de 10am – 12m.

## **VIII. PRESUPUESTO:**

La inversión para este plan de capacitación, será financiada por la empresa Compartamos Financiera S.A.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO S/.</b>	<b>COSTO TOTAL S/.</b>
Pasajes	Psje.	10.00	10.00	100.00
Plumones	Unid.	5.00	2.00	10.00
Certificados	Unid	30.00	5.00	150.00
Lapiceros	Unid	30.00	0.50	15.00
Papel	Ciento	1.00	25.00	25.00
Refrigerios	Unid	30.00	4.00	120.00
Honorarios	Global			200.00
<b>TOTAL</b>				<b>620.00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Asesores de Pymes. (08 de 04 de 2015). *Asesores de Pymes*. Obtenido de <http://asesoresdepymes.com/que-es-el-crm-y-4-herramientas-para-usarlo/>
- CMT. (2017). *Customer Management Technologies*. Obtenido de <http://www.cmt-la.com/>
- Compartamos Financiera S.A. (2015). *Manual de Organización y Funciones*. Lima: Compartamos Financiera S.A.
- CONPAS. (s.f.). *Consultoría Informática*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/conpas.net/crmweb/mdulos-de-zoho>
- F.Reichheld, F. (1996). *El Efecto Lealtad (The Loyalty Effect)*. Obtenido de [http://www.sinergos.es/?q=sinergos\\_sinergyum&username=&op=sinergyum\\_imprimir\\_ct\\_contenido&id\\_object=1212](http://www.sinergos.es/?q=sinergos_sinergyum&username=&op=sinergyum_imprimir_ct_contenido&id_object=1212)
- INSIGHTLY. (s.f.). *INSIGHTLY*. Obtenido de <https://www.insightly.com/features/>
- Microsoft Dynamics CRM. (2011). *Sistemas de Gestión*. Obtenido de <http://www.sistemasdegestion.com/index.php/productos/microsoft-dynamics-crm/>
- VTIGER. (2017). *VTIGER*. Obtenido de <https://www.vtiger.com/open-source-crm/>
- WP-CRM. (s.f.). *WP-CRM – Customer Relations Management for WordPress*. Obtenido de <https://srd.wordpress.org/plugins/wp-crm/>
- ZOHO. (s.f.). *Zoho*. Obtenido de <https://www.zoho.com/>