



## RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

### PROYECTO IMPLEMENTACIÓN CRM (DYNAMICS 365)\*

CADAVID, Lizbet; PRIETO, Carlos\*\*

#### **PALABRAS CLAVE:**

Sistemas Automatizados de Control de Calidad (120306); Sistemas de Información (120318); Análisis de Actividades (120701).

#### **DESCRIPCIÓN:**

El objetivo de esta investigación es dar solución a los problemas presentados en la gestión de los procesos y servicios entre la financiera y sus clientes, con ella se ideó el desarrollo del software (CRM). Este sistema es capaz de administrar adecuadamente los productos y servicios con los que cuenta Juriscoop, y de manera interna tener un mayor control y seguimiento.

Se ponen en conocimiento los beneficios a nivel de empresa en cuanto a mejora del rendimiento laboral de los operadores del sistema, optimización del tiempo y la solución a las necesidades de los clientes a nivel de servicio en tiempo real.

Todo lo anterior se ve reflejado en las ganancias de tiempo, costos y mejor manejo de los productos y servicios ofrecidos por la financiera.

Esta investigación es de tipo descriptivo y experimental, ya que se realizó bajo la experiencia de un servicio ya existente al que se le investigaron sus orígenes y se le dio una solución que es donde entra a jugar la parte descriptiva del software en esta investigación.

#### **FUENTES:**

Se consultaron un total de 10 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de CRM 3 libros, 1 web y 1 tesis (Universidad Autónoma De Occidente); tema de Dynamics 365, 2 guías para desarrolladores; sobre enfoque en clientes 1 libro y sobre el tema de liderazgo y proyectos 2 libros.

#### **CONTENIDO:**

El análisis del marco teórico de la investigación comienza explicando los tipos de CRM, pasando por el CRM Operativo que se caracteriza por la interacción de la empresa con el cliente con el fin de mejorar su experiencia con la entidad, el CRM Analítico que explora y analiza la información de las bases de datos de los clientes y ofrecer soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades, y por último el CRM Colaborativo que establece una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa y la interacción con los clientes, además de mejorar la relación con los clientes de la organización.

También en el marco teórico se profundiza en las fases para implementar el CRM como lo son la fase de Análisis donde se generan los diagnósticos y se identifican los problemas que solucionaría el CRM; la fase de Direccionamiento que define el alcance en la implementación, los objetivos generales y específicos; la fase de Diseño que define el plan de acción y da la propuesta de valor a los segmentos de la financiera y por último la fase de Implementación donde se llevan a cabo la planeación y la gestión de cambios, control de capacitaciones y relacionamiento con el cliente.



### **METODOLOGIA:**

La investigación de este proyecto es de tipo descriptiva, ya que trata de la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura y comportamiento. De esta manera el CRM implementado para la financiera Juriscoop realiza su implementación usando el análisis de las actividades de la Compañía con respecto a la forma en cómo se administran las relaciones con los clientes, para luego, presentar una propuesta de diseño e implementación de una estrategia CRM mediante Dynamics 365

### **CONCLUSIONES:**

Inicialmente se observaron las ventajas para la Compañía de Financiamiento a nivel estratégico y operacional.

Los cambios positivos en los indicadores de servicio de la compañía que se generan gracias a la estructura y la implementación de Dynamics 365.

La base de datos que se implementará con Dynamics permitirá tener una vista 360° del cliente, permitiendo a los comerciales llegar con propuestas fuertes y atractivas a los clientes, esto a su vez permitirá aumentar los nuevos clientes y los nuevos prospectos.

El buen desarrollo de Dynamics permitirá cumplir con los requerimientos del cliente con la automatización de las actividades que pueden genera carga operativa en exceso y mediante la implementación de tecnología.

Los resultados se podrán enfrentar con las tablas comparativas de los comités de gerencia para tomar una determinación a favor o en contra de la implementación de Dynamics 365, según corresponda

### **ANEXOS:**

No se relacionan anexos para esta Investigación.



PROYECTO IMPLEMENTACIÓN CRM (DYNAMICS 365)

LIZBET VANEZA CADAVID  
CARLOS ANDRES PRIETO

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS  
SEMINARIO DE INVESTIGACION II  
2018



PROYECTO IMPLEMENTACIÓN CRM (DYNAMICS 365)

LIZBET VANEZA CADAVID  
CARLOS ANDRES PRIETO

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR: RONALD ROJAS ALVARADO  
PH.D. GESTIÓN DE EMPRESAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II  
2018



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	4
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Preguntas de Investigación.....	5
2. OBJETIVOS .....	6
2.1 Objetivo General .....	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
3. JUSTIFICACIÓN .....	7
4. MARCO REFERENCIAL.....	7
4.1 Antecedentes .....	7
5. MARCO CONCEPTUAL .....	14
6. MARCO TEÓRICO .....	17
7. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	22
8. POBLACIÓN O MUESTRA.....	22
9. RESULTADOS .....	23
CONCLUSIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	25



## INTRODUCCIÓN

En el presente documento se describe el trabajo que realizará Controles Empresariales para la implementación de la plataforma de Microsoft Dynamics 365 en JURISCOOP.

El CRM (Customer Relationship Management) permite centralizar la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales a través del uso y manejo eficiente de la información, facilitando todo el proceso de venta desde el contacto inicial hasta la negociación final con el asociado a la cooperativa, gestión de incidencias (PQRS) desde su registro hasta su solución, gestión de campañas de mercadeo desde la segmentación de los clientes hasta registro en la respuesta a las campañas por medio de acceso a al portafolio comercial, recurrencia, actualización de datos, en fin el alcance de cada una de ellas. En CRM convergen procesos comerciales, recursos humanos y tecnológicos para maximizar tanto el beneficio de su empresa como el de sus clientes

Con el CRM el grupo JURISCOOP podrá conocer con una vista 360 de sus asociados y de los prospectos, de los procesos que se hayan implementado en la herramienta: modulo comercial, casos (PQRS) y campañas. En todo momento se puede visualizar la agenda de actividades y acceder a los datos relacionados con sus contactos y asociados, con el fin de administrar correctamente la gestión comercial, de servicio y mercadeo realizada por su equipo de trabajo; esto puede ser visible desde un navegador Web o desde su dispositivo móvil de acuerdo con los requerimientos



## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Estos son los principales problemas que se pretenden solucionar que se pretenden solucionar con este software:

- **La falta de comunicación interna:** Por lo general dentro de las empresas algunas tareas se quedan sin hacer porque entre tantas labores, quien debe realizarlas no lo sabía o se le olvida. El CRM ayuda a que la información no se quede en forma de emails aislados, ayuda a recordar a los empleados, y centraliza la información para una mejor ejecución.
- **La baja productividad:** En la cotidianidad, en el trabajo dedicamos un 65% de nuestro tiempo a emails, llamadas y reuniones. Eso deja muy poco tiempo para nuestra propia productividad. Ese número es suficientemente alto como para que pensemos en formas de trabajar de forma más eficiente.
- **El poco seguimiento de las ventas potenciales:** No podemos perder las oportunidades ni dejar que los “recuérdame más tarde” de los clientes queden en el olvido. Un buen CRM nos ayudará a registrar el día a día con los clientes para que podamos volver a contactar posteriormente. (wwwwhats new, 2005)

### 1.1 Preguntas de Investigación

- ¿A qué necesidades responde el CRM en la empresa?
- ¿Cuáles serían sus beneficios?
- ¿Cómo se Implementaría?



## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Generar la solución de CRM que provee para JURISCOOP una serie de elementos que permitirán administrar completamente la gestión Comercial, Contratos, Servicio y de Mercadeo.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Etapa de Análisis y Diagnóstico:  
En esta etapa se realizan las actividades de descubrimiento, diagnóstico y análisis a través de talleres de trabajo con las áreas de negocio de JURISCOOP, con el objeto de definir el alcance detallado y prioridades de la funcionalidad a ser liberada
- Etapa de Desarrollo:  
Desarrollo de las personalizaciones, integraciones y procesos de migración de datos definidos y aprobados en las especificaciones de diseño
- Etapa de Despliegue:  
Implementación del ambiente de producción, cargue de las personalizaciones y datos finales, capacitación a usuarios finales y puesta en marcha del sistema
- Etapa de Operación:  
Soporte a la operación y continuidad de negocio, se garantizará el soporte y mantenimiento sobre el aplicativo implementado durante un (1) mes, La garantía cubre exclusivamente cualquier tipo de defecto o mal funcionamiento detectado en el sistema y que haya sido incluido dentro de la funcionalidad inicial del sistema. La garantía será cubierta por un ingeniero de soporte que realizará los cambios respectivos en el aplicativo.





### **3. JUSTIFICACIÓN**

Debido a los problemas en la gestión entre la financiera y sus clientes se ideó el desarrollo del software (CRM), ya que este sistema es capaz de administrar adecuadamente los productos y servicios ofrecidos, y de manera interna tener un mayor control y seguimiento. Representa un gran beneficio para la empresa pues mejora el rendimiento laboral de las personas que lo operan, Optimiza el tiempo y las necesidades de los clientes al tener un servicio en tiempo real y todo lo anterior se ve reflejado en las ganancias de tiempo, costos y mejor manejo de los productos y servicios ofrecidos por la financiera.

### **4. MARCO REFERENCIAL**

#### **4.1 Antecedentes**

CRM no es solo un software, CRM es una estrategia de mercado. Las empresas en el pasado establecían las relaciones con los clientes de manera personal. Con el tiempo el crecimiento de la economía la evolución de estas relaciones también maduró. Es por esto, que las empresas tuvieron que adaptarse y buscar herramientas que permitieran administrar la relación que tenían con sus clientes.

La interacción con los clientes inicia con la gestión de contactos, y de allí se quiere complementar esa información recolectada con el primer acercamiento al cliente. Información como la dirección, teléfonos, etc., pero al transcurrir el tiempo se quiso añadir detalles de las conversaciones, citas, llamadas, correos, tendencias y gustos del cliente para que las organizaciones pudieran realizar seguimientos y propuestas muy personalizados, por lo tanto, se desarrolla una herramienta llamada CRM que pueda llevar control y seguimiento de todas las actividades que se realicen entre el cliente y la organización.

CRM aparece como una tendencia, ya que las organizaciones se encuentran abriendo la brecha, dando mayor importancia a la administración de las relaciones con sus clientes.

Actualmente el grupo Juriscoop, cuenta con sus sistemas Core de información, pero solo de almacenamiento de datos. El CRM permitirá gestionar, ordenar y administrar la relación con sus clientes, dando un nivel de estudios de mercados más certeros y concisos.

Producto	SALDOS			CRECIMIENTOS									Desfase en Crecimiento		
	31-dic-17	30-abr-18	25-may-18	Crecimiento		Metas de Crecimiento			Cumplimiento de Crecimiento			Anual	Acum Anual	Mensual	
				31-dic-17	30-abr-18	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual				
<b>Cartera</b>	<b>600.093</b>	<b>598.755</b>	<b>600.495</b>	<b>402</b>	<b>1.739</b>	<b>105.867</b>	<b>37.054</b>	<b>10.587</b>	<b>0,38%</b>	<b>1,08%</b>	<b>16,43%</b>	<b>-105.465</b>	<b>-36.652</b>	<b>-8.848</b>	
Consumo	507.543	515.121	519.164	11.621	4.043	99.832	34.941	9.983	11,64%	33,26%	40,50%	-88.211	-23.320	-5.940	
Libranza	382.575	383.518	384.899	2.324	1.381	65.987	23.096	6.599	3,52%	10,06%	20,93%	-63.663	-20.772	-5.217	
Otros Libranza	382.423	367.327	365.394	-17.029	-1.933	15.987	5.596	1.599	-106,52%	-304,34%	-120,94%	-33.017	-22.625	-3.532	
CSC	0	16.139	19.407	19.407	3.268	50.000	17.500	5.000	38,81%	110,90%	65,37%	-30.593	1.907	-1.732	
Crediprima	152	52	98	-54	47	0	0	0							
Caja	124.967	131.603	134.264	9.297	2.662	33.845	11.846	3.385	27,47%	78,48%	78,64%	-24.548	-2.549	-723	
Otros Caja	46.111	45.628	45.145	-965	-483	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-965	-965	-483	
Vehículo	16.943	24.878	25.541	8.598	663	21.848	7.647	2.185	39,35%	112,44%	30,34%	-13.250	951	-1.522	
Tarjeta Crédito	60.615	59.794	62.157	1.542	2.362	11.997	4.199	1.200	12,85%	36,72%	196,91%	-10.455	-2.657	1.163	
Credintermediato	1.299	1.302	1.421	123	119	0	0	0							
Comercial	92.550	83.635	81.331	-11.219	-2.304	6.035	2.112	603	-185,90%	-531,15%	-381,73%	-17.254	-13.331	-2.907	
<b>Depositos</b>	<b>495.158</b>	<b>498.761</b>	<b>510.685</b>	<b>15.526</b>	<b>11.923</b>	<b>84.309</b>	<b>29.508</b>	<b>8.431</b>	<b>18,42%</b>	<b>52,62%</b>	<b>141,43%</b>	<b>-68.782</b>	<b>-13.982</b>	<b>3.493</b>	
A Término	395.831	406.515	406.763	10.932	248	69.777	24.422	6.978	15,67%	44,76%	3,55%	-58.845	-13.490	-6.730	
A la Vista	75.934	69.038	80.228	4.294	11.190	10.905	3.817	1.091	39,37%	112,49%	1026,08%	-6.612	477	10.099	
Ctas Ahorro	44.289	44.068	56.674	12.385	12.607	6.190	2.167	619	200,08%	571,65%	2036,53%	6.195	10.219	11.988	
Ctas Nómina	31.645	24.970	23.553	-8.092	-1.417	4.715	1.650	471	-171,62%	-490,34%	-300,53%	-12.807	-9.742	-1.888	
Programado	12.286	12.268	12.791	505	523	1.923	673	192	26,27%	75,05%	271,81%	-1.418	-168	330	
Permanente	11.108	10.940	10.903	-205	-37	1.703	596	170	-12,01%	-34,31%	-21,53%	-1.908	-801	-207	
<b>Aportes</b>	<b>114.340</b>	<b>115.759</b>	<b>115.848</b>	<b>1.509</b>	<b>89</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>				
<b># de Tarjetas de Crédito</b>	<b>18.149</b>	<b>18.420</b>	<b>18.514</b>	<b>365</b>	<b>94</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>				

Gráfico 1. Tabla resumen anual cartera y depósitos parte 1

Meta Saldos		% Participación Saldos				Desfase en Participación	
Anual		Ejec.	Meta Anual	Ejec.	ta Acum An	Anual	Acum Anual
<b>705.960</b>	<b>637.146</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		
607.375	542.484	86,46%	86,04%	86,46%	85,14%	0,42%	1,31%
448.562	405.671	74,14%	63,54%	74,14%	74,78%	10,60%	-0,64%
398.410	388.018	94,93%	65,60%	94,93%			
50.000	17.500	5,04%	8,23%	5,04%			
		0,03%		0,02%			
158.812	136.813	25,86%	22,50%	25,86%	25,22%	3,37%	0,64%
46.111	46.111	33,62%	29,03%	33,62%	33,70%	4,59%	-0,08%
38.791	24.590	19,02%	24,43%	19,02%	17,97%	-5,40%	1,05%
72.612	64.814	46,29%	10,29%	46,29%	47,37%	36,01%	-1,08%
		1,06%		1,06%			
98.585	94.662	13,54%	13,96%	13,54%	14,86%	-0,42%	-1,31%
<b>579.467</b>	<b>524.666</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		
465.608	420.253	79,65%	80,35%	79,65%	80,10%	-0,70%	-0,45%
86.839	79.751	15,71%	14,99%	15,71%	15,20%	0,72%	0,51%
50.479	46.456						
36.360	33.295						
14.208	12.959	2,50%	2,45%	2,50%	2,47%	0,05%	0,03%
12.811	11.704	2,13%	2,21%	2,13%	2,23%	-0,08%	-0,10%

Gráfico 2. Tabla resumen anual cartera y depósitos parte 2



Cartera	Crecimiento			Metas de Crecimiento			Cumplimiento de Crecimiento			Desfase en Crecimiento			Anual			
	31-dic-17	30-abr-18	25-may-18	31-dic-17	30-abr-18	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual
Red de Of.	553.026	538.858	537.734	-15.292	-1.123	49.832	17.441	4.983	-30,69%	-87,68%	-22,55%	-65.124	-32.733	-6.107	602.858	570.467
Tesorería*	1.201	1.067	1.054	-146	-13	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-146	-146	-13	1.201	1.201
Canales Externos	18.085	42.044	45.966	27.881	3.922	71.848	25.147	7.185	38,81%	110,87%	54,59%	-43.967	2.734	-3.263	89.933	43.232
Banca Empresarial	44.207	40.867	40.489	-3.718	-378	6.035	2.112	603	-61,61%	-176,03%	-62,70%	-9.753	-5.830	-982	50.242	46.319
*Compras de Cartera																
Depósitos	31-dic-17	30-abr-18	25-may-18	31-dic-17	30-abr-18	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual
Red de Of.	442.376	462.015	477.513	35.137	15.499	61.790	21.626	6.179	56,87%	162,47%	250,83%	-26.653	13.511	9.320	504.166	464.003
Tesorería	33.076	20.591	18.232	-14.843	-2.359	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-14.843	-14.843	-2.359	33.076	33.076
FreeLance	3.680	5.204	5.276	1.597	72	1.743	610	174	91,61%	261,73%	41,57%	-146	987	-102	5.423	4.290
Canales Externos	5	5	5	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	0	5	5
Banca Empresarial	16.022	10.946	9.658	-6.364	-1.288	20.776	7.272	2.078	-30,63%	-87,52%	-62,01%	-27.140	-13.635	-3.366	36.798	23.293

Gráfico 3. Tabla resumen anual cartera y depósitos parte 1

% Participación Saldos				Desfase en Participacion	
Ejec.	Meta Anual	Eje	ta Acum An	Anual	Acum Anual
89,55%	85,40%	89,55%	89,53%	4,15%	0,01%
0,18%	0,17%	0,18%	0,19%	0,01%	-0,01%
7,65%	12,74%	7,65%	6,79%	-5,08%	0,87%
6,74%	7,12%	6,74%	7,27%	-0,37%	-0,53%
Ejec.	Meta Anual	Eje	ta Acum An	Anual	Acum Anual
93,50%	87,01%	93,50%	88,44%	6,50%	5,07%
3,57%	5,71%	3,57%	6,30%	-2,14%	-2,73%
1,03%	0,94%	1,03%	0,82%	0,10%	0,22%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
1,89%	6,35%	1,89%	4,44%	-4,46%	-2,55%

Gráfico 4. Tabla resumen anual cartera y depósitos parte 4

	No Clientes			CRECIMIENTOS								
	31-dic-17	30-abr-18	25-may-18	Crecimiento		Metas de Crecimiento			Cumplimiento de Crecimiento			
				31-dic-17	30-abr-18	Anual	Acum Anual	Mensual	Anual	Acum Anual	Mensual	
<b>Cientes</b>	<b>76.247</b>	<b>78.968</b>	<b>79.511</b>	<b>3.264</b>	<b>543</b>	<b>7.727</b>	<b>2.705</b>	<b>773</b>	<b>42,24%</b>	<b>120,68%</b>	<b>70,27%</b>	
Cientes Segmento Preferente	30.075	30.285	30.281	206	-4	3.091	1.082	309	6,66%	19,04%	-1,29%	
Cientes Otros Segmentos	46.172	48.683	49.230	3.058	547	4.636	1.623	464	65,96%	188,44%	117,98%	
<b>Cuentas de Nómina</b>	<b>11.618</b>	<b>11.576</b>	<b>11.700</b>	<b>82</b>	<b>124</b>	<b>1.552</b>	<b>543</b>	<b>155</b>	<b>5,28%</b>	<b>15,10%</b>	<b>79,90%</b>	
Cuentas Empleado Público	8.318	8.324	8.349	31	25	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	
Cuentas Nómina Empresarial	3.300	3.252	3.351	51	99	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	

*Gráfico 5. Tabla resumen crecimiento de clientes*



A través de los gráficos 1 y 2 podemos observar el poco crecimiento de productos de colocación de la compañía. El primer trimestre del año muestra solo una colocación de 94 tarjetas de crédito a nivel nacional. El crecimiento de la banca empresarial en el mismo periodo de este año es de -378. Una cifra negativa es una alarma y se deben tomar medidas para superar el déficit en los clientes de banca empresarial. Otra conclusión es que la banca empresarial es un punto débil que la financiera debe tomar en cuenta y no dejar de lado los clientes corporativos sin dejar de lado la banca personal.

El gráfico 5 muestra el crecimiento lento en clientes nuevos en los diferentes segmentos que tiene definidos la Compañía de Financiamiento.

La propuesta de implementación de Dynamics 365 en la financiera Juriscoop busca mediante la aplicación de conceptos de mercadeo, administración y gestión comercial, encontrar la solución a la falta de una estrategia para manejar la relación con sus clientes, y su vez, potenciar los modelos de atención y gestión comercial.

Considerando los puntos a superar en los resúmenes de clientes y productos de la financiera, CRM permitirá reducir o superar las falencias en productos de captación y de atracción de clientes corporativos de la financiera.

Al final del proyecto de implementación de Dynamics 365, se espera comparar los resultados del año 2017 contra los resultados luego de la post implementación de CRM que se espera sea en el año 2019.

Estos datos esperados serán los resultados en la mejora de los procesos comerciales, y en la adopción del cambio en toda la organización.



## 5. MARCO CONCEPTUAL

### Definición de CRM

Son las siglas de "Customer Relationship Management", que traducido literalmente al castellano significa "gestión de las relaciones con los clientes", CRM es una herramienta que gestiona, integra y construye relaciones de marketing con los clientes de una organización y es el medio en donde se puede recolectar la mayor cantidad de información y datos relacionados con ellos, además pronosticar las necesidades de los clientes, creando lealtad y fidelización de ellos hacia la organización (James Martin, 19)

Brinda información actualizada de manera que su organización pueda conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes y así ofrecer un producto con mayor valor agregado a la medida de cada usuario haciendo uso de las prácticas de CRM. Tomando como caso los servicios de post-venta, se podrá conocer el grado de satisfacción personal de cada cliente y la forma en que esto afecta la imagen de la empresa. Al crear una experiencia de cliente exitosa, la empresa logrará una sólida fidelización, podrá aumentar sus ingresos y generar nuevos mercados. Un buen sistema CRM podrá ayudarlo a identificar a sus clientes más valiosos, a comprender sus necesidades y hábitos de compra. Su empresa podrá personalizar la interacción de su organización con sus clientes y crear campañas de marketing dirigidas a targets específicos. (Rodríguez Mora, 2012).

La estrategia CRM propone un cambio de la estrategia transaccional, en que el énfasis de los esfuerzos de marketing está principalmente en adquirir clientes, a la estrategia relacional, que busca especialmente retener a los clientes. En el énfasis transaccional las empresas buscan hacer ventas individuales, orientándose hacia los detalles del producto y la calidad del mismo, poniendo poco interés en el servicio al cliente y en el contacto con él (Zikmund, Mcleod Jr. y Gilbert, 2003).

- Identificar los Clientes. Es necesario conocer siempre quiénes son, y por medio de uno o varios canales de comunicación ellos son identificados, para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las transacciones e interacciones que realice la empresa.



- Diferenciar a los Clientes. Diferenciarlos en términos de sus necesidades, por una parte, y el valor que tienen para la empresa. Ser capaz de adscribir a esos consumidores que previamente se han identificado a grupos definidos y caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía, por el valor que tienen para la empresa.
- Interactuar con los Clientes. En forma que minimicen el costo y maximicen la efectividad de la interacción. Implica mantener contactos con esos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando con esto se proporcione valor al cliente, bien con ofertas que se pueda suponer que le interesan o con peticiones de información que le parezcan relevantes.
- Adaptar los productos o servicios a cada Cliente. A partir del conocimiento progresivo que se obtiene a través de la interacción. Para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este es el paso más difícil en toda estrategia CRM, y requiere una gran integración y buen funcionamiento de los tres requerimientos anteriores.
- Por último, se trata de relaciones a largo plazo.

Gestión de relación con los clientes, en realidad es una estrategia de negocio, orientada a la fidelización de clientes que permite a los empleados disponer de información actualizada de los clientes objetivo optimizar relación empresa/cliente, conocer los diferentes puntos de contactos donde el cliente interactúa con la empresa. (Trindade Venturini, Wander, 2011)

A continuación, se definen los conceptos que se usan en los distintos procesos del grupo Juriscoop:

- BI (Business Intelligence): Implementación de los proyectos que a través de la explotación de la información disponible en las bases de datos optimizan el proceso de decisión para la interrelación de la organización con sus clientes. David Brojt (2011)



- Competidores: Microsoft Dynamics 365 incluye un tipo de registro “Competidor” para que las organizaciones puedan recopilar información sobre sus competidores. Esta información proporciona al personal de ventas de la organización una herramienta eficaz que puede usar para competir eficazmente, cerrar un mayor número de oportunidades de venta y fortalecer las relaciones con los clientes. Kumar Vivek (2018)
- Fidelización del cliente: El estudio de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas la fidelidad como comportamiento y la lealtad como actitud. (Berne Manero, Mujica Grijalba, & Yague Guillen, 1996). La fidelidad de los clientes supone “la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa seguida de un comportamiento favorable de compra hacia el mismo”. (Molina & Cisneros, 1996)
- Oportunidad: En Microsoft Dynamics 365, una “oportunidad” es una venta potencial calificada. Se utiliza un registro de oportunidad para realizar un seguimiento de una venta potencial calificada a través del proceso de cierre de la venta. Jim Daly (2018)
- Personalización: actualmente los clientes desean que se les trate de forma única o personalizada, es decir, como si el producto que se preste esté enfocado sólo en él, en sus preferencias y necesidades.
- Servicio al cliente: El cliente es la razón de ser de todo negocio, sin el cliente no es posible el desarrollo de ninguna empresa dedicada al mercadeo de productos y/o servicios (Day, 1999).



## **6. MARCO TEÓRICO**

Tipos de CRM

### **CRM OPERATIVO**

En el CRM Operativo podemos diferenciar dos partes:

La parte denominada "Front Office", que es a la que principalmente se dedica, la cual se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", no característica en este tipo de CRM, centrada en funciones de contabilidad y finanzas.

Por lo tanto, podemos afirmar que las funciones del CRM operativo son:

- Interactuar con los clientes, para así establecer cierta confianza y llegar a una fidelización.
- Como se ha mencionado anteriormente, gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Obtener información sobre todos los datos disponibles de los clientes, para conocer mejor sus necesidades y poder ofrecerles un producto o servicio adecuado.

Gracias a estas funciones, la empresa podrá diseñar e implementar una campaña de marketing con mayor probabilidad de éxito.

En definitiva, el CRM Operativo se caracteriza por la interacción de la empresa con el cliente con el fin de mejorar su experiencia.

### **CRM ANALÍTICO**

El CRM Analítico utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado DataWarehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente.

Sus funciones, entre otras, son:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio. Diseñar acciones comerciales segmentadas.
- Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.
- Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.

En resumen, el CRM Analítico, trata de explotar y analizar toda la información que contienen las bases de datos sobre los clientes, para conocer a estos y ofrecer soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades.

### **CRM COLABORATIVO**

El CRM Colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar.

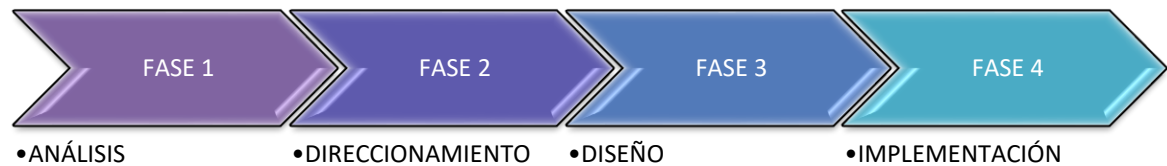
De esta manera, la empresa es capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM.

El CRM Colaborativo tiene dos funcionalidades clave:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización.

Tomas (2017)

### **FASES A TENER EN CUENTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CRM**



### **ANALISIS**

- Generar un diagnostico CRM: realizar el diagnostico mediante una matriz DOFA. El DOFA se define como una herramienta de auditoria de la organización, esto con el

fin de detectar los posibles impactos del presente y del futuro, como los problemas propios de la organización.

- Diagnostico interno: realizar un diagnóstico o examen en donde se evalúe las debilidades y fortalezas relacionadas a la administración de la relación con los clientes, que se esté ejecutando en los departamentos que compone la organización (Recursos Humanos, Comercial, Administrativo, etc.). Con los resultados de este examen se pueden resumir y evaluar las debilidades y fortalezas más importantes y/o relevantes en cada uno de los aspectos evaluados, con esto, se podrán identificar cuáles deben ser las relaciones entre los distintos departamentos de la organización.
- Problemas en la organización (procesos de servicio al cliente y comerciales): desde las direcciones de las áreas se deben hacer reuniones de levantamiento de esta información (productividad, indicadores de gestión, describir los componentes de las áreas, y las medidas de corrección de problemas)

## **DIRECCIONAMIENTO**

- Definir los alcances en la implementación del CRM
- Objetivos (generales y específicos)

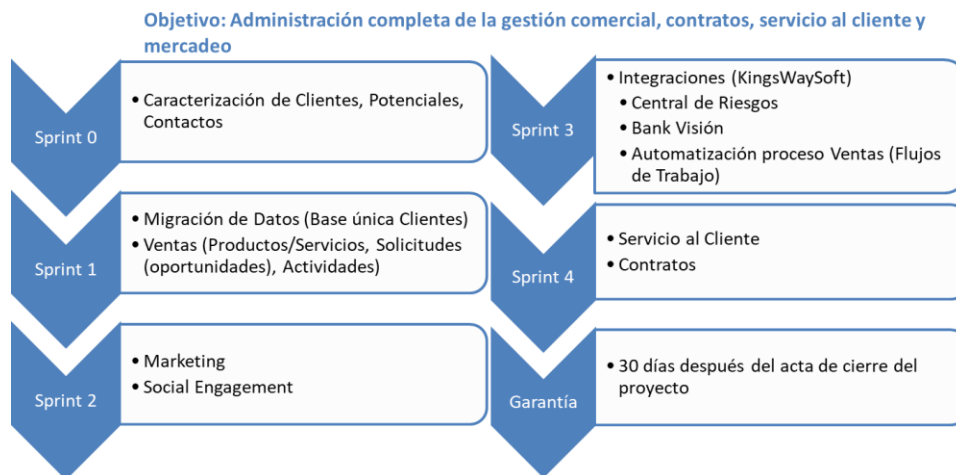
## **DISEÑO**

- Establecer la propuesta de valor en cada uno de los segmentos de los clientes en la organización.
- Definir un plan de acción o ejecución con sus debidas tareas y sub-tareas.
- Mediante la estrategia de relacionamiento con los clientes, definir las bases de operatividad que tendrá el CRM en la organización.

**Gestión Comercial CRM**  
**Proceso Comercial**



*Grafico 6. Gestión Comercial para CRM*



*Grafico 7. Definición de Sprints para el control del alcance*

**IMPLEMENTACION**

- Planeación y gestión de cambios: Programación de capacitaciones a personal administrativo, servicio y comercial, para el uso de a herramienta tecnológica Dynamics 365.
- Seguimiento al cambio: control de las capacitaciones, seguimiento y evaluación de la estrategia de relacionamiento con el cliente.



## **7. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto de implementación, usa el análisis de las actividades de la Compañía con respecto a la forma en cómo se administran las relaciones con los clientes, para luego, presentar una propuesta de diseño e implementación de una estrategia CRM mediante Dynamics 365, el tipo de investigación utilizado fue el descriptivo “Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pag.24).

## **8. POBLACIÓN O MUESTRA**

La población seleccionada para este proyecto de implementación, está constituida por la empresa Juriscoop Compañía de Financiamiento, de esta población se ha tomado como muestra los procesos involucrados la relación con los clientes, tales como: Gerencia General, Gerencia Comercial, Gerencia de Experiencias (SAC, Mercadeo, Comunicaciones), Gerencia Administrativa.

Dentro de las capacitaciones y los perfiles que se relacionan con la estrategia de servicio al cliente se cuenta con:

- Asesores comerciales
- Gerentes de oficina
- Analistas de servicio al cliente
- Gerentes de áreas
- Analistas de marketing
- Analistas de operaciones



## **9. RESULTADOS**

Los resultados de la implementación se darán hasta que se finalice el proyecto de implementación con la fase de cierre y aceptación. El proyecto tendrá una ejecución total de 18 meses y se estudiarán en detalle los cambios y resultados operativos con las tablas de crecimientos e productos de captación, colocación (en cantidad y en dinero) y también en crecimiento de clientes con su respectiva fidelización.



## CONCLUSIONES

Inicialmente se pudo observar algunas ventajas que se darían en la Compañía de Financiamiento de carácter estratégico y de carácter operacional.

La estructura que Dynamics 365 maneja por defecto en la operación y gestión de casos, podrá permitir unos cambios positivos en los indicadores de servicio de la compañía.

La base de datos que se potenciará con Dynamics, permitirá tener una vista 360° del cliente, pudiendo saber los gustos y características de los clientes, permitiendo a los comerciales llegar con propuestas fuertes y atractivas a los clientes, esto a su vez permitirá aumentar los nuevos clientes y los nuevos prospectos.

Adicionalmente, para el buen desarrollo de los procedimientos y/o procesos de la Compañía de Financiamiento es necesario automatizar algunas actividades que pueden genera carga operativa en exceso, que mediante la implementación de tecnología de Dynamics 365 permitirán cumplir con los requerimientos del cliente.

Los resultados se podrán enfrentar con las tablas comparativas de los comités de gerencia para tomar una determinación a favor o en contra de la implementación de Dynamics 365, según corresponda.





## BIBLIOGRAFÍA

- wwwwhats new. (2005). Obtenido de <https://wwwwhatsnew.com/2015/11/05/3-problemas-que-un-crm-puede-solucionar-en-nuestra-empresa/>
- Kumar Vivek (2018), Entidades del catálogo de productos (Guía para desarrolladores de Dynamics 365 Customer Engagement)
- Jim Daly (2018), Entidades de ventas (cliente potencial, oportunidad, competidor, oferta, pedido y factura) (Guía para desarrolladores de Dynamics 365 Customer Engagement)
- Day, G. (1999). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The Market Driver organization, 42
- David Brojt (2011). Project Managment, Un enfoque de liderazgo y ejecución de proyectos en la empresa para aplicar el lunes por la mañana, 67
- Berne Manero, C., Mujica Grijalba , J. M., & Yague Guillen, M. J. (1996).
- JAMES MARTIN. Organización de las Bases de Datos. Mexico – Englewood Cliffs – Prentice Hall Hispanoamericana SA- IBM Systems Research Institute, 19
- Rodríguez Mora, Leonardo, Mejoramiento Y Profundización Del Sistema De CRM De Agro-veterinaria De La Empresa Tecnoquimicas S.A., Universidad Autónoma De Occidente, 2012
- Trindade Venturini, Wander, Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas, Tesis Doctoral, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, 2011
- Tomas (2017), Ventajas y Beneficios de un CRM – SumaCRM, Tipos y modelos de CRM - Operativo, analítico y colaborativo – SumaCRM.

Yo CARLOS ANDRES PRIETO IBARRA, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982<sup>1</sup>, de la investigación titulada:

IMPLEMENTACIÓN CRM (DYNAMICS 365)

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS. La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Carlos Andrés Prieto  
Nombre

Carlos Andrés Prieto  
Firma

1120352329  
Cédula

<sup>1</sup>Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuáles se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, elocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del género científico, literario o artístico que pueda reproducirse o difundirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fotograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer" (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)

Yo LIZBET VANCEZA GADAVID PULIDO, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982<sup>1</sup>, de la investigación titulada:

**TITULO PROYECTO: IMPLEMENTACIÓN CRM (DYNAMICS 365)**

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS. La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

LIZBET VANCEZA GADAVID  
Nombre

[Firma]  
Firma

33053102  
Cédula

<sup>1</sup> Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprendan las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos, las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza, las obras dramáticas o didáctico musicales, las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas; a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía, las obras fotográficas y las cuales se asimilan las expresiones por procedimiento análogo a la litografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o dejarse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiodifusión o cualquier otro medio conocido o por conocer" (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)