

# **TRABAJO REALIZADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO BAJO MODALIDAD SEMINARIO DE GRADO EN:  
LOGISTICA INTERNACIONAL MODELO SCOR**

**TÍTULO DEL TRABAJO  
CRM IMPLEMENTACIÓN EN RED COLSA**

**Realizado por:  
WILLIAM ESNEIDER QUINTERO VELASQUEZ  
C.C.1.130.588.979**

**DICIEMBRE, 2022**



**Contenido**

Introducción..... 3

1. Planteamiento Temático..... 4

    ISO 9001:2008..... 4

    El sistema CRM analiza el comportamiento de los clientes ..... 4

    Según ntn.solution ¿Qué es un CRM?..... 5

    La definición de CRM..... 5

2. Metodología de búsqueda de información. .... 6

3. Resultados. .... 7

    Fases del CRM en RED COLSA..... 7

    Fase 1 ..... 7

    Fase 2 inscripción y lanzamiento de su campaña AMIGOS GANE..... 7

    paso 2 ..... 8

    Actividades de fidelizacion ..... 10

    Fidelización Clientes ..... 10

    Fidelización Vendedores ..... 10

    Aplicar las estrategias enfocadas en el cliente..... 11

4. Conclusiones..... 12

5. Bibliografía ..... 13



## Introducción.

Una de las estrategias más usadas por la organización de hoy en día para mantener la fidelidad de sus clientes, es la de Customer Relationship Management (CRM), en donde se combinan las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), con los demás recursos de la empresa (Humanos, Financieros, Infraestructura etc.), con el fin de mantener una elevada satisfacción del cliente, desde el diseño, producción, venta y postventa de un producto o servicio. Sin embargo en muchas empresas se hace un uso erróneo del CRM, sólo se emplea como un método más de la eficiencia interna sin tener en cuenta al cliente, por tal motivo es función de la dirección darle importancia al CRM y las fases de la estrategia de esta; hay que entender al CRM como algo más que un software que debe implementarse en todas las áreas que tengan que ver con el cliente. Para corregir este error, se deben aplicar las fases de la estrategia de negocios CRM como políticas organizacionales, que dará como resultado un aumento de los clientes, y serán clientes con fidelidad hacia la marca, convirtiéndose en el activo más valioso de la empresa. Con una buena 3 implementación del sistema CRM las empresas deben ser capaces de anticiparse a lo que desea el cliente, sin llegar al grado de acosarlo y perderlo



## 1. Planteamiento Temático

Se plantea la necesidad que presenta la compañía de conocer e identificar los gustos e intención de compra que presentan sus clientes ya que según un estudio realizado en el 2018 el promedio de edad de cliente que ingresa a los puntos de venta es de 43 años y con una apuesta también promedio de \$1500 para esto la gerencia realiza un plan estratégico el cual pretende incursionar con el sistema CRM.

ISO 9001:2008 La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad; es una norma internacional que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento. La ISO es referente del CRM porque en ella hay estándares de calidad en atención al cliente de los cuales el CRM tiene como base para la implementación de su estrategia; además igual como la ISO, el CRM es de aplicación voluntaria, implantada por la dirección de una organización con el fin de dar cumplimiento a sus objetivos institucionales.

El concepto de CRM ha evolucionado desde sus inicios en la década de los 80's. Con esta breve reseña histórica se podrá entender su procedencia y evolución en las últimas décadas. 1980 - Mercadeo a través de bases de datos previo a los sistemas de CRM. En esta época se almacenan datos y nada más; pero esto hizo que el CRM fuera posible más adelante, ya que a través del desarrollo del mercadeo por bases de datos, facilitado por el uso del computador personal en el sector empresarial, dio como resultados que a finales de los años 80's y comienzos de los 90's se empezara a implementar en los lugares de trabajo la estrategia de cliente-servidor. (Calameo, s,f) Se desarrolla el primer sistema para la administración de contactos. Un sistema simple de administración de contactos permitía almacenar los datos del cliente en un solo lugar y acceder a ellos fácilmente, pero su funcionalidad era muy básica. Su principal funcionalidad radicaba en registrar y consultar datos de contactos. (Evaluando, crm.com, 2011) En esta época softwares como Telemagic y ACT! eran considerados como las mejores opciones de sistemas de administración de contactos en el mercado

El sistema CRM analiza el comportamiento de los clientes y hace un seguimiento sobre el proceso de compra que sigue para ofrecer soluciones eficaces que se adapten a sus necesidades. De ese modo, la rentabilidad de la empresa va en aumento, para red colsa es muy importante implementar esta estrategia evaluada por la gerencia ya que en el sector de apuestas y servicio intangibles la mayoría de los clientes son adultos mayores los cuales tiene una tendencia de compra muy diferente a la del mercado actual.





Según ntn.solution ¿Qué es un CRM?

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

Las funciones de atención al cliente de una herramienta CRM potencian además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas.

La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Gracias al CRM se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado.

Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.



## 2. Metodología de búsqueda de información.

Se investiga la compañía red colsa ya que esta esta implementado el sistema CRM se realiza una entrevista al encargado del área el señor CESAR FAJARDO. Quien se desempeña en la empresa bajo el cargo de coordinador de crm (amigos gane) se obtiene información gestionada atreves del aplicativo que tiene la compañía (tabliu) este es elaborado por la empresa CODESA con colaboración del coordinador de CRM el señor CESAR para aterrizarlo a la necesidad de la compañía. se plantea la manera de como este sistema genera una adecuada toma de decisiones y estrategias comerciales también como fideliza al cliente y genera una cultura de consumo sobre nuestros puntos de venta se tiene en cuenta los nuevos clientes que llegan a los puntos de servicio con la implementación de betplay y pagos de plataformas digitales, esto con el fin de crear nuevos productos atractivos para este nuevo mercado que crece de manera dinámica y cambiante

### 3. Resultados.

La empresa RED COLSA está implementando un sistema de gestión de cliente CRM este mismo da nacimiento a su campaña de fidelización AMIGOS GANE el cual consiste Es el nuevo proyecto para conocer mejor a nuestros clientes, hacerlos sentir especiales y que siempre nos prefieran esto generando recordación de marca empatía por la misma también buscando implementar la misión de la compañía la cual es facilitar la vida a los caleños, esta campaña esta compuesta con 3 fases las cuales han dado resultados importantes e inesperados por la gran acogida que a tenido en nuestros clientes

Fases del CRM en RED COLSA con su campaña (amigos gane)

Fase 1 imprimir medios tecnológicos que permitan la captación de información de manera clara precisa y eficiente, por este motivo gane le hace el requerimiento a su departamento de TI para implementar un dispositivo que sirva para tal fin. Esta requisición da como resultado la creación del dispositivo FIVE el cual permite leer de manera bidimensional el documento del cliente su foto y también una captura biométrica este dispositivo permite una identificación clara y concisa del cliente que no de posibilidades al fraude ni a la suplantación

Dispositivo five



Fase 2 inscripción y lanzamiento de su campaña AMIGOS GANE



QUE ES AMIGOS GANE es el nuevo proyecto para conocer mejor a nuestros clientes, hacerlos sentir especiales y que siempre nos prefieran.

Identificando todos los productos y servicios que nuestros clientes adquieran en los puntos (con el número del documento) después de registrarlos en el CRM.



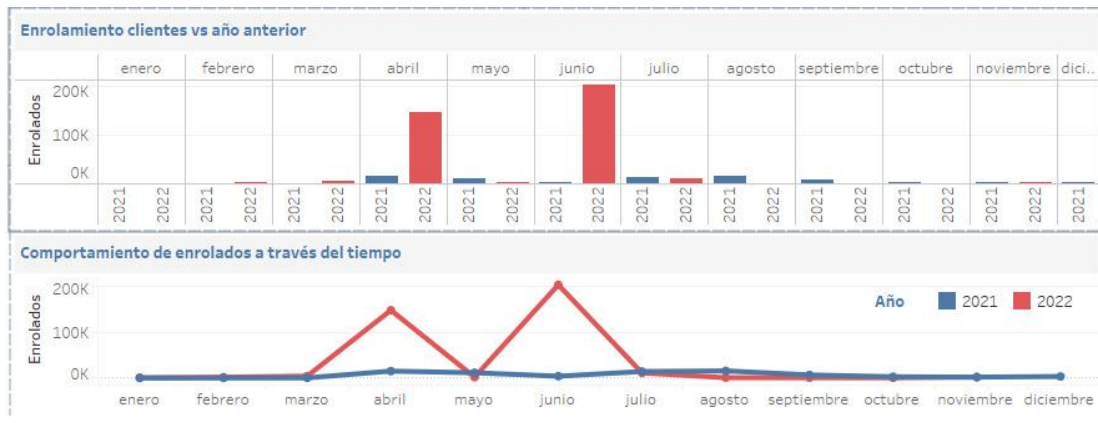
Inscripción De cliente enrolamiento a través de punto de venta (five y biométrico)

Restricciones: no captura las huellas (procesos de quimio, cicatriz, heridas y no permite registrar cedulas de extranjería y las cedulas nuevas que no cuentan con el código de barras) no apertura CRM en los pc de los puntos de servicios

Establecer una relación con el cliente Una vez obtenida la información del Cliente se debe establecer comunicación con él, con el objetivo que conozca la empresa y cuáles son los servicios o productos que ofrece. Es importante que el cliente tenga claro que la empresa existe, y también el cómo contactarse con ella. Es probable que en ese momento no requiera de los servicios que ofrece la empresa, pero cuando los requiera, va a tener en cuenta los datos que se le han suministrado y podrá hacer contacto con la organización; así se convertirá en una relación en dos vías.

paso 2 contratación 20 impulsores visitando puntos de servicio de acuerdo a cronograma se tiene en cuenta los puntos de alto flujo esta medición se hace de acuerdo a cantidad al número de transacciones realizadas por punto de venta; el registro se realiza a través de las maquinas PDA ingresando a un formulario de office forms (datos personales y firma de documento físico donde el cliente aprueba el tratamiento de datos

al iniciar el lanzamiento de la campaña y con lo que las colocadoras de punto de servicio realizan se inscriben 60.000 mil clientes pero este número al realizar la contratación de las 20 impulsadoras y enfatizar en los puntos de servicio de mas flujo aumenta.



En la gráfica muestra los meses de mas inscripciones de clientes que fue abril- junio Se establece una meta de enrolamiento la cual es 489.542 clientes a este momento la ejecución de la meta está al 91.26% se presupuesta que al finalizar el año la meta sea cumplida. Los datos obtenidos en la implementación de este proceso a permitido a la compañía generar una caracterización de los clientes y obtener información sobre la intención de compra de los mismos

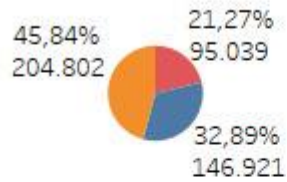
Caracterización de clientes. Esto permitió a la compañía conocer en que generaciones de acuerdo a su respectiva edad y genero con mas frecuencia realizan sus





transacciones en los puntos de servicios, cabe resaltar la importancia de esta información para lanzar campañas comerciales y que estas sean acertadas y eficaces.

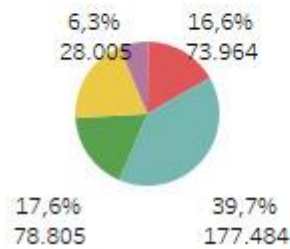
### Enrolamiento por Género



### Género



### Distribución por generación



### Generación



Datos obtenidos de tabliu (sistema de integración de datos de RED COLSA)

Fase 3 campaña de fidelización. Se crea una campaña agresiva que genere una fidelización continua y duradera que genere confiabilidad en los datos recaudados y perpetuidad en los mismos.

Nuestros clientes podrán inscribirse o actualizar sus datos en Amigos Gane a través de las siguientes opciones:

**Código QR:** Escaneando el código QR ubicado en la pantalla nuestros equipos de cómputo, que los direccionara al formulario Amigos Gane donde diligenciaran sus datos personales.

**Línea telefónica:** Nuestros clientes también pueden llamar a nuestra línea 300 910 88 34 para inscribirse o recibir información acerca de nuestro programa.





### Actividades de fidelización

Caravana: Promover la cultura de registrar el número de identificación de nuestros clientes cada que realicen una compra en nuestros puntos de servicio. Podrán lanzar nuestro dado de Amigos Gane y obtener los siguientes premios:

- Mochila.
- Raspa & listo.
- Termo.
- Libreta con lapicero



Los clientes participaran por diferentes premios el inscribirse en amigos gane  
Inscripción clientes un pase doble a cine con combo incluido en la siguiente semana  
por inscribirse en campaña no solo participan los clientes también se incluye a los vendedores siendo esta una campaña push and pull la cual garantiza el éxito de la misma

### Fidelización Clientes

Sorteo para clientes que cumplen años en el mes. (1 Freidora o 1 Batería de cocina).  
Sorteo celular semanal al entre los clientes que registren todas sus compras con el número de identificación.  
Giro por 1.000.000 de pesos a fin de mes entre los clientes que generaron registros del número de identificación en todas sus compras.

### Fidelización Vendedores:

Entre más registros de fidelización generes con el número de documento del cliente más oportunidades tienes de ganar el Bono Kupi por 100.000 pesos semanales.  
Un Día de Spa para las 5 mejores vendedoras que más registros de fidelización generen.



Se utilizarán varios medios de difusión y actividades tales como Acompañamiento a las activaciones generadas desde el área de Innovación y desarrollo.

Divulgación del proyecto Amigos Gane en radio, redes, televisión.

Mensajes de texto y correo electrónico de bienvenida y fidelización a nuestros clientes.

Aplicar las estrategias enfocadas en el cliente. Para que sea posible que el cliente se interese en los productos o servicios, que ofrece la empresa, se debe conocer que exactamente necesita el cliente. Anteriormente se tenía un producto y este se vendía a los clientes, hoy primero se tiene que ver cuáles son las necesidades del cliente y con base en estas se diseña un producto o servicio que se ajuste totalmente a lo que el CLIENTE necesita. En este punto se requiere hacer labores de Marketing, en donde se debe conocer el mercado, los deseos de los clientes, la demanda de productos, los intercambios de productos existente y mostrar las ventajas que ofrece el servicio o producto de la empresa frente al de los demás. Para lograr esto se puede emplear la publicidad, la visita comercial, la demostración, la página web, el correo electrónico, etc. Es la etapa en la cual se persuade al cliente para que tenga como primera opción lo que ofrece la empresa y que puede satisfacer su necesidad. (customer relationship management, s,f)

El CRM en esta última fase debe apoyar con diferentes tareas para que el cliente se sienta satisfecho con las experiencias de compra y como consecuencia, generar esa lealtad tan valiosa para la empresa. En esta fase se pueden seguir algunas estrategias importantes para crear y fortalecer la recurrencia de los clientes

- Información continua y actualizada sobre productos y servicios
- Excelente servicio post venta
- Garantías adicionales
- Beneficios por compras frecuente
- Atención y comunicación personalizada
- Adición en el grupo de las Redes Sociales

#### 4. Conclusiones

Actualmente la CRM (Administración de las relaciones con el cliente basadas en el uso de Internet) y las tecnologías han permitido a las empresas realizar en forma rápida e eficiente estudios de mercadeo sobre las necesidades de la comunidad (clientes potenciales) y así diseñar el producto a satisfacción del cliente. Estos estudios sirven para dar prioridad o descartar cualquier decisión y enfocarse en lo conveniente para la empresa.

La empresa debe identificar, adquirir y retener a los clientes a través de la implementación de software CRM (Administración de las relaciones con el cliente basadas en el uso de Internet) y tecnologías de manera sofisticada

Esto permite que la empresa red colsa tenga una interacción con los clientes y realiza campañas idóneas de acuerdo a sus necesidades.

la realización de este documento me a aportado en mi desarrollo profesional, en aplicar los conocimientos adquiridos en el seminario y a lo largo de la carrera es importante ver como una empresa de un sector tan competitivo como los son los servicios de pagos y giros postales implementa este proceso y este genera tantos cambios y se vuelve tan importante en la compañía para la toma de decisiones estratégicas y campañas comerciales, también en la creación de nuevos productos que satisfagan la necesidades de los clientes y cumplan con su expectativa comercial generando rentabilidad y estabilidad a la compañía

## 5. Bibliografía.

- + <https://www.nts-solutions.com/blog/ventajas-crm.html>
- + <https://www.gane.com.co/#/campana/amigos-gane>
- + Evaluando,crm.com. (29 de Noviembre de 2011). Breve historia del CRM. Recuperado de Evaluando,crm.com: [http://www.evaluandocrm.com/nota\\_825-Breve-historia-](http://www.evaluandocrm.com/nota_825-Breve-historia-)
- + Díaz J. (19 de Mayo de 2014). La importancia de implementar estrategias de CRM empresarial: metodología. Recuperado de: [http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/19/importancia\\_implementar-estrategias-crm-empre](http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/19/importancia_implementar-estrategias-crm-empre)

## Términos:

- Texto: hoja tamaño carta, letra Arial 12 puntos, interlineado 1,5 justificado; márgenes 2,5cm en cada lado.
- El informe final presentado por el estudiante será evaluado mediante el sistema Turnitin por parte del asesor (tutor) y/o la decanatura o a quien ésta designe.
- El porcentaje de similitud, según la evaluación en Turnitin, no podrá ser superior al 30% (excluyendo citas y referencias bibliográficas).
- Las referencias bibliográficas deberán ser mínimo 5 de diferentes autores,

revistas o libros.

- La extensión del informe final será entre 6 (mínimo) y 9 (máximo) páginas, incluyendo la portada y las referencias bibliográficas.