**Facultad de Postgrado**
**Maestría en: Gestión Comercial y relaciones con los clientes.**
**Proyecto Integrador Caso de Negocio**

## Título de la propuesta o iniciativa:

Nombre: María de los Angeles Cáceres y David Alexis Constante Jaramillo bajo la dirección de

La Dra. Adriana Patricia Moreno Marcial

a profesión previa. E-mail david.constante@uees.edu.ec
b profesión previa. E-mail maria.caceres@uees.edu.ec
c PhD en Ciencias Económicas y Empresariales Profesor de la Universidad Espíritu Santo, Ecuador. E-mail adrimorenom@uees.edu.ec

Fecha de creación: 21/12/2024

| | |
|---|---|
| **SÍNTESIS:** | La implementación de un Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), en la empresa Bijou Cia.Ltda, tiene como objetivo mejorar la eficiencia en la atención del cliente. El CRM facilita la recopilación y análisis de datos, y nos permite segmentar audiencias y anticipar sus necesidades. |
| **DESCRIPCIÓN:** | La implementación del CRM busca transformar la gestión de la atención del cliente, centralizando toda la información en una sola plataforma lo que facilita la interacción y seguimiento de sus necesidades. |
| **DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:** | El principal problema identificado en la empresa Bijou Cia.Ltda, fue encontrar que existe un limitado interés en |

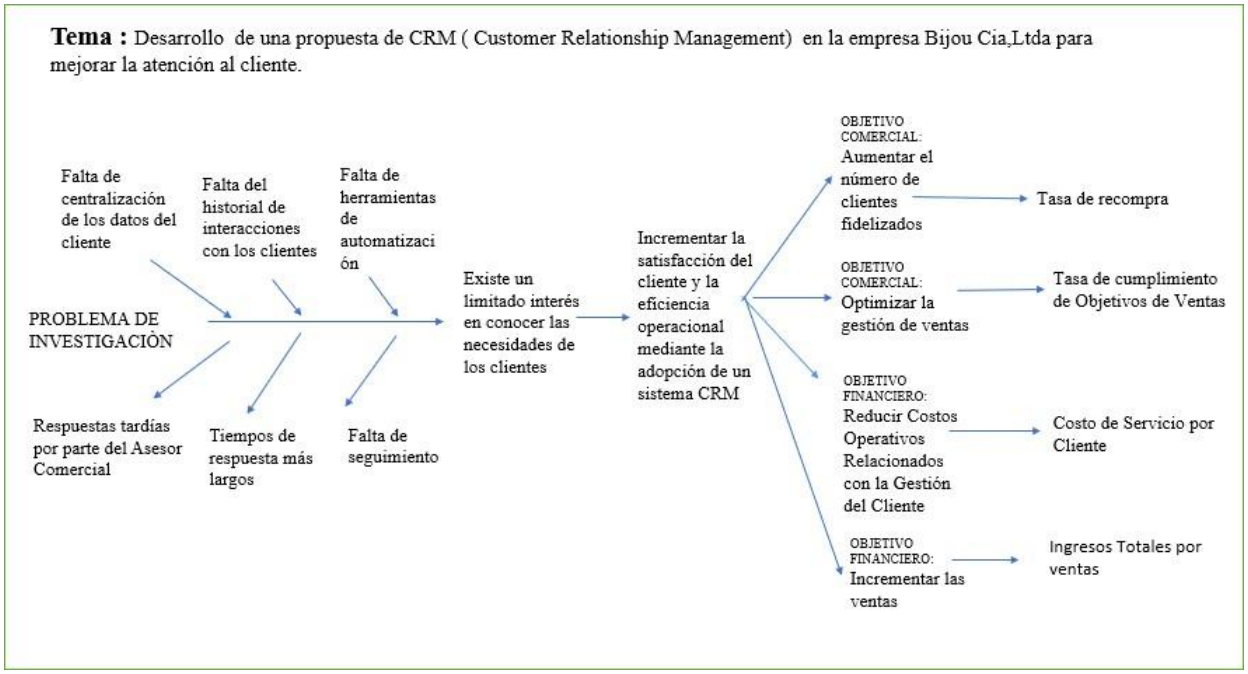
| | |
|---|---|
| | conocer las necesidades de los clientes, cuáles son sus expectativas con el producto y servicio, escasa gestión en las relaciones con los clientes, no existe un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la organización al largo plazo, desorganización de datos y falta de personalización en las interacciones con el cliente. |
| **OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:** | Implementar un Sistema CRM para optimizar la gestión de relaciones con los clientes, mejorar la calidad del servicio, y fortalecer la competitividad en el mercado. |
| **ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:** | Implementación del CRM (Clientify) |

## 1. Oportunidad o Problema

### 1.1 Identificar la oportunidad/problema

El principal problema identificado en la empresa Bijou Cia.Ltda, fue encontrar que existe un limitado interés en conocer las necesidades de los clientes, cuáles son sus expectativas con el producto y servicio, escasa gestión en las relaciones con los clientes, no existe un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la organización al largo plazo, desorganización de datos y falta de personalización en las interacciones con el cliente.

**Herramienta 1. Diagrama Ishikawa**




***Elaborado:*** **Por el estudiante**

**Descripción del diagrama Ishikawa**

**Causa 1:** Falta de centralización de los datos del cliente, la información se encuentra en distintos lugares como por ejemplo correos electrónicos hojas de cálculo, celulares.

**Efecto 1:** Respuestas tardías por parte del Asesor Comercial, el cliente no recibe una pronta respuesta al momento de realizar un requerimiento.

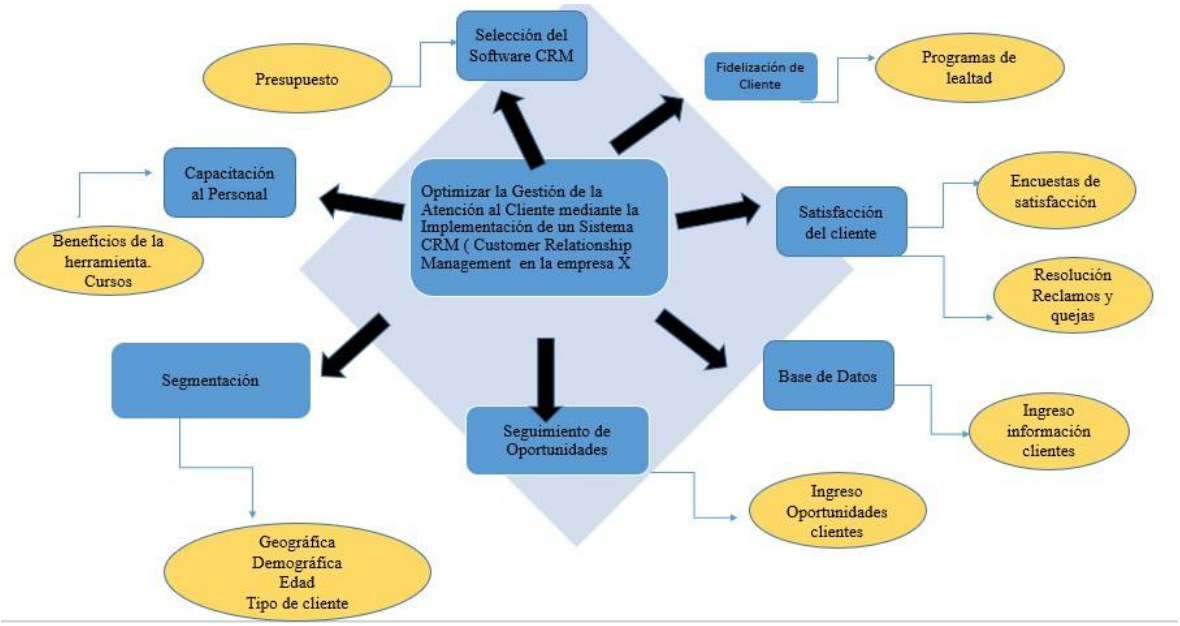
**Causa 2:** Falta del historial de interacciones con los clientes, no cuentan con información de conversaciones previas.

**Efecto 2:** Tiempos de respuesta más largos, al no contar con la información el Asesor debe buscar información en varias carpetas lo que genera malestar con el cliente por demora en la entrega de la información.

**Causa 3:** Falta de herramientas de automatización.

**Efecto 3:** Falta de seguimiento, los Asesores Comerciales pueden olvidar realizar los seguimientos de cierre de ventas o dar prioridad a temas importantes.

**Herramienta 2. Mapa mental de mejoras**




*Elaborado:* Por el estudiante

**Descripción Mapa mental de mejoras:**

**Satisfacción del Cliente:** Según Kotler & Armstrong (2007). Define a la satisfacción del cliente como el estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Fidelización de clientes:** La fidelización del cliente es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de crear estrategias. Según Pierrend (2020), mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa.

**Seguimiento de Oportunidades:** Mediante el uso del CRM nos permitirá realizar un seguimiento de todas las oportunidades y principalmente se generará un recordatorio para que el Asesor Comercial pueda realizar su gestión.

**Segmentación:** Según Philip Kotler, la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

**Capacitación al personal:** El éxito de un sistema CRM depende en gran medida de la aceptación y el uso efectivo por parte del personal. Para ello, se diseñará un programa de capacitación que incluirá:

Talleres prácticos sobre el uso del sistema.

Capacitación específica para diferentes departamentos, adaptando el contenido a las funciones y necesidades de cada equipo.

Recursos adicionales, como manuales de usuario y acceso a soporte técnico.

**Base de datos:** Herramienta que nos permite recopilar, organizar y recopilar toda la información del cliente de forma electrónica.

**Objetivos comerciales**

Aumentar el número de clientes fidelizados en un 20% en el primer año tras la implementación del CRM.

Optimizar la gestión de ventas (Seguimiento de oportunidades), lograr cierre de ventas en un 15%

### 1.2 Formalizar la Declaración de la Oportunidad/Problema

"La empresa Bijou Cia.Ltda necesita optimizar su gestión de atención al cliente debido a problemas relacionados con la dispersión de datos y procesos ineficientes, lo que impacta negativamente en la satisfacción del cliente y la conversión de oportunidades comerciales."

### 1.3 Objetivo General

Optimizar la gestión de la atención del cliente en la empresa Bijou Cia.Ltda mediante la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) que permita mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelización y potenciar la eficiencia en los procesos internos. Este objetivo se enfoca en centralizar la información del cliente, agilizar las interacciones y personalizar los servicios para maximizar la satisfacción y el crecimiento empresarial.

### Objetivos Específicos

Analizar los procesos actuales de atención al cliente para identificar áreas de mejora y cuellos de botella.

Implementar un sistema CRM adecuado a las necesidades de la empresa que integre funciones clave como gestión de contactos, historial de interacciones y análisis de datos.

Capacitar al personal en el uso del CRM para asegurar su correcta adopción y maximizar los beneficios del sistema.

Evaluar periódicamente los resultados obtenidos tras la implementación para realizar ajustes y mejorar continuamente los procesos.

**Objetivos financieros**

Reducir Costos Operativos Relacionados con la Gestión del Cliente, en un 15%

Incrementar las ventas en un 10% mediante un análisis eficiente del historial de clientes.

**1.4 Establecer prioridades**

**Matriz Eisenhower**

| | **Urgente** | **No urgente** |
|---|---|---|
| **Importante** | Selección e implementación del sistema CRM. | Capacitación del personal. |

*Elaborado:* Por el estudiante

### 1.5 Asignar Indicadores de Seguimiento y Control

Tabla. 1

| **Objetivo** | **Plan de acción** | **Indicador** | **KPI** | **Responsable** | **Frecuencia revisión** | **Seguimiento** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Implementar un sistema CRM para Optimizar la Gestión de la Atención al Cliente | Involucrar a los equipos clave (ventas, marketing, atención al cliente. Asignar un equipo Responsable del proyecto. Generar informes para evaluar el progreso y la rentabilidad del sistema | Satisfacción del cliente | Encuestas | Coordinador Comercial | Trimestral | Asesores Comerciales Marketing |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Aumentar el número de clientes fidelizados en un 20% en el primer año tras la implementación del CRM. | Crear tarjetas de acumulación de puntos en recompras. Ofertas y Promociones de acuerdo al historial del cliente. Servicio Post-Venta Reconocimiento al Asesor que logre fidelizar a mas clientes en un periodo determinado. | Tasa de recompra. Número de clientes recurrentes / Número Total de Clientes | Aumenta cartera de clientes. | Coordinador Comercial | Mensual | Reunión Comercial |
| Optimizar la gestión de ventas | Identificar número de | Tasa de cumplimiento de | Cierre de | Equipo Comercial | Mensual | Reunión Comercial |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (Seguimiento de oportunidades), lograr cierre de ventas en un 15% | oportunidades.<br>Segmentación de clientes.<br>Velocidad de respuesta. | Objetivos de Ventas<br><br>Tiempo promedio de resolución. | ventas en 15% | | | |
| Reducir Costos Operativos Relacionados con la Gestión del Cliente, en un 15% | Notificaciones automáticas de nuevos productos.<br><br>Respuestas automáticas<br><br>Mailyng **c**hatbots | Costo de Servicio por Cliente | | Jefe Financiero - jefe Comercial | Mensual | Reunión Comercial |
| Incrementar las ventas en un 10% mediante un | Reconocimiento de nuestro cliente objetivo | Ingresos Totales por ventas | | Jefe Financiero - jefe Comercial | Mensual | Reunión Comercial |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| análisis eficiente del historial de clientes. | | | | | | |

*Elaborado Por*: El estudiante

**2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas**

**2.1 Explorar alternativas**

Durante la fase de exploración, se identificaron diversas soluciones tecnológicas que ofrecen funcionalidades orientadas a resolver problemas como la dispersión de datos, la falta de personalización en la atención al cliente y los procesos manuales ineficientes.

**Alternativa 1**

**Plataformas CRM basadas en la nube:**

Estas soluciones son más populares debido a su flexibilidad, accesibilidad y menor costo inicial. Permiten a las empresas acceder a la información de los clientes desde cualquier lugar con conexión a internet, facilitando el trabajo remoto. Además, suelen incluir actualizaciones automáticas y una mayor escalabilidad, lo que las hace ideales para empresas en crecimiento.

**Alternativa 2**

**CRM colaborativo, Hubspot:** Permite que los departamentos de Marketing, ventas y servicios de una empresa comparten la información del cliente libremente entre ellos, esto facilita

la comunicación entre equipos, se fomenta la colaboración entre equipos. Permite que los proyectos terminen dentro de los plazos establecidos.

**Alternativa 3**

**CRM de Marketing y ventas (Clientify):** Es una plataforma de bajo costo importa todos los contactos de las redes sociales, permite diseñar campañas de Marketing, calendarizar publicaciones en las redes sociales, además de medir los resultados de las estrategias de marketing utilizadas y en consecuencia, cerrar más ventas.

### 2.2 Limitar alternativas

Tabla.2

| **Alternativa** | **Alineación con objetos propuestos** | **Aspectos a tomar en cuenta** | **Resultados esperados** |
|---|---|---|---|
| Implementación Plataformas CRM basadas en la nube | Permiten a las empresas acceder a la información de los clientes desde cualquier lugar con conexión a internet, facilitando el trabajo remoto | Estas soluciones son más populares debido a su flexibilidad, accesibilidad y menor costo inicial. | Información disponible las 24 horas |
| CRM colaborativo | Permite que los departamentos de Marketing, ventas y | Fomenta la colaboración entre equipos | Permite que los proyectos terminen |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | servicios de una empresa comparten la información del cliente libremente entre ellos. | | dentro de los plazos establecidos. |
| CRM de Marketing y ventas (Clientify) | Es una plataforma de bajo costo importa todos los contactos de las redes sociales | permite diseñar campañas de Marketing, calendarizar publicaciones en las redes sociales | Cerrar mas ventas |

**Elaborado por: El estudiante**

**2.3 Formalizar las alternativas:**

**Alternativa 1**

**Plataformas CRM basadas en la nube:**

Estas soluciones son más populares debido a su flexibilidad, accesibilidad y menor costo inicial. Permiten a las empresas acceder a la información de los clientes desde cualquier lugar con conexión a internet, facilitando el trabajo remoto. Además, suelen incluir actualizaciones automáticas y una mayor escalabilidad, lo que las hace ideales para empresas en crecimiento.

**Alternativa 2**

**CRM colaborativo, Hubspot:**

Al compartir objetivos y datos de clientes con los miembros del equipo se fomenta la colaboración entre equipos, permite compartir información en tiempo real, los tiempos de entrega de información son más rápidos, existe mayor seguimiento al proceso de venta.

**Alternativa 3**

**CRM de Marketing y ventas (Clientify):**

Es una plataforma de bajo costo importa todos los contactos de las redes sociales, permite diseñar campañas de Marketing, calendarizar publicaciones en las redes sociales, además de medir los resultados de las estrategias de marketing utilizadas y en consecuencia, cerrar más ventas.

**3.1 Análisis de Alternativas:**

Tabla.3

| | Alternativa **Plataformas CRM basadas en la nube** | Alternativa **CRM colaborativo** | Alternativa **CRM de Marketing y ventas (Clientify)** |
|---|---|---|---|
| Características | | | |
| | Permite el acceso remoto a la información del cliente, lo | Promueve la comunicación fluida | Integra a la mayoría de las redes sociales que las empresas usan como medio |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | cual es esencial en un entorno de trabajo dinámico. | entre los diferentes equipos de trabajo.<br><br>Recopila, organiza y comparte información de valor de sus clientes entre los equipos que forman parte de su estructura | comercial: Facebook, LinkedIn, Twitter |
| | | Logra que los equipos internos colaboren entre sí. | l riesgo de perder oportunidades sería muy reducido |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Permite a los equipos concentrarse en actividades de mayor valor. | Puede identificar los problemas de una persona o un grupo de clientes | Clientify ofrece una alta variedad de plantillas y diseños para crear correos llamativos que puedes enviar a tus contactos. |
| Características | | | |
| | No cuenta con módulos avanzados de facturación. | Depende de una conexión estable de internet<br>Los datos no podrían esta muy seguros. | No permite enviar encuestas |
| | Puede presentar limitaciones en cuanto a funciones avanzadas o análisis | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | de grandes volúmenes de información | | |

**3.2 Valoración de Alternativas:**

Tabla 4.

| Detalle | Alternativa 1 **CRM en la nube** | Alternativa 2 **CRM colaborativo Hubspot** | Alternativa 3 **CRM de Marketing y ventas (Clientify)** |
|---|---|---|---|
| Costo del software | $30.00 | $20.000 | $15.000 |
| Capacitación | $3.000 | $3.000 | $3.000 |
| Tiempo de implementación | 2 meses | 3 meses | 4 meses |

**Elaborado por: El estudiante**

3.1 Análisis de alternativas

**Análisis de ventajas y desventajas de las distintas alternativas**

Tabla 5

3.2. Valoración de alternativas

| **Detalle** | **Alternativa 1 CRM basadas en la nube (Microsoft Dynamics 365)** | **Alternativa 2 CRM colaborativo (Hubspot)** | **Alternativa 3 CRM de Marketing y Ventas (Clientify)** |
|---|---|---|---|
| Costo del software | $30.00 | $20,00 | $15,00 |
| Capacitación | $3,000 | $3,000 | $3,000 |
| Consultoría e implementación | $7,00 | $10,00 | $12,00 |
| Total, costos | $40,00 | $33,00 | $30,00 |
| Tiempo de implementación | 2 meses | 3 meses | 4 meses |

**Elaborado:** Por el estudiante

**Valoración y costo de alternativas en solución CRM**

Tabla.6

| Detalle | Alternativa 1 CRM basadas en la nube (Microsoft Dynamics 365) | Alternativa 2 CRM colaborativo (Hubspot) | Alternativa 3 CRM de Marketing y Ventas (Clientify) |
|---|---|---|---|
| **Acceso** | $30.00 | $20,00 | $15,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Consultoría para implementación** | $7,00 | $10,00 | $12,00 |
| **Capacitación y manejo del cambio** | $3,000 | $3,000 | $3,000 |
| **Equipos de cómputo y robustez tecnológica** | $0 | $0 | $0 |
| **Total, costos** | **$10,03** | **$33,00** | **$30,00** |
| **Tiempo de implementación** | 2 meses | 3 meses | 4 meses |
| **Acceso** | $30.00 | $20,00 | $15,00 |
| **Consultoría para implementación** | $7,00 | $10,00 | $12,00 |
| **Capacitación y manejo del cambio** | $3,00 | $3,00 | $3,00 |
| **Equipos de cómputo y robustez tecnológica** | $0 | $0 | $0 |
| **Total, costos** | **$10,03** | **$33,00** | **$30,00** |
| **Tiempo de implementación** | 2 meses | 3 meses | 4 meses |

**Elaborado por:** El estudiante

### 2.3 Formalizar las alternativas

Alternativa 1: CRM en la Nube (Microsoft Dynamics 365)

Descripción:

Esta opción considera una plataforma CRM basada en la nube (Microsoft Dynamics 365), con mayor accesibilidad y escalabilidad.

Costos:

Costo del software: $30.00

Capacitación: $3,000

Consultoría e implementación: $7,000

Total de costos: $10,030

Tiempo de implementación: 2 meses

Ventajas:

Plataforma escalable y accesible desde la nube.

Costo moderado con rápida implementación.

Desventajas:

Dependencia de una conexión a internet.

Alternativa 2: CRM Colaborativo (Hubspot)

Descripción:

La tercera alternativa incluye un CRM colaborativo (Hubspot), con funcionalidades avanzadas para mejorar la interacción entre los equipos y clientes.

Costos:

Costo del software: $20,000

Capacitación: $3,000

Consultoría e implementación: $10,000

Total de costos: $33,000

Tiempo de implementación: 3 meses

Ventajas:

Herramientas colaborativas robustas.

Funcionalidades avanzadas.

Desventajas:

Costo elevado.

Requiere mayor tiempo de implementación.

Alternativa 3: CRM de Marketing y Ventas (Clientify)

Descripción:

Esta opción incluye un sistema CRM enfocado en marketing y ventas, con un enfoque integral y específico para optimizar la gestión de clientes.

Costos:

Costo del software: $15,000

Capacitación: $3,000

Consultoría e implementación: $12,000

Total de costos: $30,000

Tiempo de implementación: 4 meses

Ventajas:

Funcionalidades especializadas en marketing y ventas.

Sistema robusto y adaptable.

Desventajas:

Costo alto en comparación con otras alternativas.

Mayor tiempo de implementación requerido.

La siguiente tabla sintetiza la información detallada de cada alternativa:

Tabla. 7

| Alternativa | Costo total | Tiempo de implementación | Ventajas clave | Desventajas clave |
|---|---|---|---|---|
| Alternativa 1 (Dynamics 365) | $10,03 | 2 meses | Accesible y escalable en la nube | Dependencia de internet |
| Alternativa 2 (Hubspot) | $33,00 | 3 meses | Funcionalidades colaborativas avanzadas | Costo elevado |
| Alternativa 3 (Clientify) | $30,00 | 4 meses | Especializado en marketing y ventas | Mayor costo y tiempo de implementación |

Recomendación: Alternativa 2 - CRM en la Nube (Microsoft Dynamics 365)

Motivos de la elección:

Costo Total Moderado:

La Alternativa 2 tiene un costo total de $10,030, siendo el segundo más bajo entre las opciones. Esto permite optimizar el presupuesto sin sacrificar demasiada funcionalidad.

Rápida Implementación:

Con un tiempo de implementación de 2 meses, es la opción más rápida, lo cual es ideal si el proyecto requiere resultados inmediatos y una integración ágil.

Escalabilidad y Accesibilidad:

Al ser una plataforma basada en la nube, Microsoft Dynamics 365 ofrece mayor accesibilidad desde cualquier lugar con conexión a internet y es fácilmente escalable conforme las necesidades de la empresa crezcan.

Equilibrio de Funcionalidades:

Aunque no es tan avanzado como Hubspot o Clientify, Dynamics 365 ofrece las funcionalidades esenciales de un CRM con herramientas de integración y colaboración a un costo accesible.

Reducción de Riesgos:

Al tratarse de una solución en la nube, no es necesario invertir en infraestructura tecnológica costosa, y el proveedor se encarga de mantener el sistema seguro y actualizado.

## 4 . Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada.

### 4.1 Determinación de Riesgos

Tabla.8

| Etapa | Naturaleza del Riesgo |
|---|---|
| Evaluar - Identificar Alternativas | - Riesgo de no cumplir con los objetivos del negocio debido a funcionalidades limitadas (Alternativa 1). |
| | - Riesgo de incertidumbre en costos adicionales por licencias (Alternativa 2). |
| Seleccionar Alternativa | - Riesgo de selección tecnológica inadecuada por falta de escalabilidad (Alternativa 1). |

| | |
|---|---|
| | - Riesgo de alta inversión inicial (Alternativa 3). |
| | - Riesgo de selección de alternativa con mayor tiempo de implementación (Alternativa 4). |
| Definir - Planear y Detallar | - Riesgo de dependencia a la conexión a internet (Alternativa 2). |
| | - Riesgo de retrasos en implementación debido a complejidad de herramientas colaborativas (Alternativa 3). |
| | - Riesgo de costos adicionales en el largo plazo (Alternativa 4). |
| Ejecutar el Plan | - Riesgo de desempeño en la capacitación y adaptación de equipos al nuevo sistema CRM (todas las alternativas). |
| | - Riesgo de retrasos en implementación de 3 a 4 meses (Alternativas 1, 3 y 4). |
| | - Riesgo de implementación rápida, pero con posibles fallas de estabilidad (Alternativa 2). |
| Operar - Materializar el Valor | - Riesgo de limitaciones funcionales para empresas grandes (Alternativa 1). |
| | - Riesgo de fallas en operación por problemas de conexión a internet (Alternativa 2). |

| | |
|---|---|
| | - Riesgo de sobrecarga en herramientas colaborativas con equipos grandes (Alternativa 3). |
| | - Riesgo de mayores costos operativos y de mantenimiento (Alternativa 4). |

**Elaborado por**: El estudiante

### 4.2 Priorización de riesgos y estrategias de mitigación

**Tabla. 9**

| Categoría de Riesgo | Descripción del Riesgo |
|---|---|
| **Riesgos Estratégicos** | - Selección inadecuada de una alternativa de CRM que no cumpla con las necesidades del negocio. |
| | - Decisiones estratégicas equivocadas que incrementen costos a largo plazo (Alternativa 3 y 2). |
| | - Falta de alineación entre las funcionalidades del CRM y los objetivos estratégicos de la empresa. |
| **Riesgos Operativos** | - Mala planificación en el proceso de implementación que provoque retrasos (Alternativa 1, 3 ). |
| | - Resistencia al cambio por parte del equipo debido a tiempos prolongados de aprendizaje (Alternativa 4). |
| | - Limitación en funcionalidades operativas básicas para empresas grandes (Alternativa 1). |
| **Riesgos Financieros** | - Costos elevados de implementación y operación a largo plazo (Alternativa 1 y 2). |
| | - Dependencia de suscripciones adicionales que generen costos imprevistos (Alternativa 2). |

| | |
|---|---|
| | - Riesgo de pérdida de inversión por baja adopción del sistema. |
| **Riesgos Técnicos** | - Dependencia de la conexión a internet que podría afectar la operación del CRM (Alternativa 2). |
| | - Incompatibilidad con otros sistemas de la empresa (Alternativa 1 y 3). |
| | - Vulnerabilidad tecnológica en plataformas que requieren alta personalización. |
| **Riesgos Externos** | - Factores externos como caídas de servidores o interrupciones en la nube (Alternativa 2). |
| | - Competencia en el mercado que provoque la necesidad de mejoras adicionales en la plataforma (Alternativa 3 y 4). |
| | - Falta de soporte adecuado por parte de los proveedores del CRM. |

**Elaborado:** Por el estudiante

### 4.1 Determinar Riesgos

#### 4.1.2 Evaluación de los Riesgos

**Tabla. 10**

| Categoría de Riesgo | Descripción | Gravedad | Probabilidad | Nivel de Impacto |
|---|---|---|---|---|
| **Riesgos Estratégicos** | Selección de un CRM no alineado con los objetivos estratégicos. | Importante (4) | Posible (3) | Medio (12) |
| **Riesgos Operativos** | Mala planificación en la implementación que genera retrasos. | Importante (4) | Probable (4) | Alto (16) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Riesgos Financieros** | Costos elevados por inversión inicial y costos adicionales imprevistos. | Moderada (3) | Posible (3) | Medio (9) |
| **Riesgos Técnicos** | Dependencia de internet y problemas de incompatibilidad con otros sistemas. | Importante (4) | Probable (4) | Alto (16) |
| **Riesgos Externos** | Caídas de servidores en soluciones en la nube o factores externos del entorno. | Catastrófica (5) | Muy probable (5) | Alto (25) |

**Elaborado por:** El estudiante

**Notas del llenado:**

**Gravedad:** Se asignó un valor según el impacto que el riesgo tiene en el éxito del proyecto.

**Probabilidad:** Se evaluó qué tan probable es que el riesgo ocurra, de acuerdo con la naturaleza de cada categoría.

**Nivel de Impacto:** Es el producto entre Gravedad y Probabilidad, siguiendo la escala proporcionada en la tabla.

### 4.1.2 Evaluación de los Riesgos

Tabla.11

| Tipo de Riesgo | Evento de Riesgo | Gravedad | Probab. | Impacto del Riesgo |
|---|---|---|---|---|
| **Estratégico** | Elección equivocada de un CRM que no cumple objetivos | 4 | 3 | **12** |
| **Estratégico** | Selección inadecuada de software | 4 | 4 | **16** |
| **Estratégico** | Decisiones estratégicas que no se alinean con los objetivos | 3 | 3 | **9** |
| **Operativo** | Mala planificación en la implementación | 4 | 4 | **16** |
| **Operativo** | Falta de comunicación efectiva entre equipos | 3 | 3 | **9** |
| **Operativo** | Resistencia operativa al cambio por parte del personal | 4 | 4 | **16** |
| **Financiero** | Cambios inesperados en el mercado | 3 | 3 | **9** |
| **Financiero** | Competencia inesperada que afecta ingresos | 3 | 3 | **9** |
| **Técnico** | Vulnerabilidad a violaciones de seguridad durante la implementación | 4 | 4 | **16** |
| **Técnico** | Incompatibilidad técnica con otros sistemas | 4 | 3 | **12** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Técnico** | Dependencia excesiva en la tecnología | 3 | 3 | **9** |
| **Externo** | Desastres naturales o factores externos | 4 | 3 | **12** |
| **Externo** | Pandemias que afecten la disponibilidad de recursos | 4 | 3 | **12** |
| **Externo** | Incendios o interrupciones en instalaciones | 4 | 1 | **4** |

Elaborado por: El estudiante

### 4.2 Priorización de riesgos y estrategias de mitigación

Análisis Modal de Fallos y Efectos (AMFE) para la Priorización de Riesgos

El AMFE es una herramienta utilizada para identificar, evaluar y priorizar riesgos, asignando valores específicos a cada uno según tres factores:

Severidad (S): Impacto del riesgo si ocurre.

Ocurrencia (O): Probabilidad de que ocurra el riesgo.

Detección (D): Probabilidad de detectar el riesgo antes de que ocurra.

La fórmula general para calcular el Índice de Prioridad de Riesgo (IPR) es:

IPR = Severidad × Ocurrencia × Detección

**Tabla del AMFE para los Riesgos Identificados**

**Tabla 12.**

| Tipo de Riesgo | Evento de Riesgo | Severidad (S) | Ocurrencia (O) | Detección (D) | IPR (S×O×D) | Estrategia de Mitigación |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Estratégico | Elección equivocada de proveedores | 4 | 3 | 2 | 24 | Realizar evaluación previa de proveedores y validar requisitos. |
| Estratégico | Selección inadecuada de software | 5 | 4 | 2 | 40 | Implementar pruebas piloto y validar compatibilidad. |
| Estratégico | Decisiones no alineadas con objetivos | 3 | 3 | 3 | 27 | Alinear decisiones con metas estratégicas verificables. |
| Operativo | Mala planificación en la fase de implementación | 5 | 4 | 2 | 40 | Implementar un cronograma detallado y seguimiento constante. |
| Operativo | Falta de comunicación efectiva | 4 | 3 | 3 | 36 | Fomentar reuniones periódicas y comunicación estructurada. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Operativo | Resistencia al cambio por parte del personal | 5 | 4 | 3 | 60 | Realizar capacitaciones y talleres de gestión del cambio. |
| Financiero | Cambios inesperados en el mercado | 4 | 3 | 4 | 48 | Realizar análisis de riesgos financieros periódicamente. |
| Financiero | Competencia inesperada | 3 | 3 | 4 | 36 | Monitorear a la competencia y ajustar estrategias. |
| Técnico | Vulnerabilidad a violaciones de seguridad | 5 | 4 | 3 | 60 | Implementar medidas robustas de ciberseguridad. |
| Técnico | Incompatibilidad técnica con otros sistemas | 4 | 3 | 3 | 36 | Realizar pruebas de compatibilidad antes de la implementación. |
| Técnico | Dependencia excesiva en la tecnología | 3 | 3 | 3 | 27 | Desarrollar planes de contingencia y sistemas redundantes. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Externo | Desastres naturales | 5 | 3 | 2 | 30 | Crear planes de contingencia para eventos externos. |
| Externo | Pandemias | 5 | 3 | 3 | 45 | Desarrollar protocolos para asegurar continuidad del proyecto. |
| Externo | Incendios o interrupciones en instalaciones | 4 | 2 | 3 | 24 | Implementar sistemas de seguridad y planes de respuesta rápida. |

Elaborado por: El estudiante

Priorización de Riesgos

1. **Riesgos críticos (IPR > 40):**

Selección inadecuada de software (40)

Mala planificación en implementación (40)

Resistencia al cambio (60)

Vulnerabilidad a violaciones de seguridad (60)

Pandemias (45)

2. **Riesgos moderados (IPR entre 25 y 40):**

Falta de comunicación efectiva (36)

Cambios inesperados en el mercado (48)

Competencia inesperada (36)

Incompatibilidad técnica (36)

Dependencia tecnológica (27)

Decisiones no alineadas (27)

1. **Riesgos bajos (IPR < 25):**

Elección equivocada de proveedores (24)

Incendios o interrupciones (24)

**Acciones de Mitigación Prioritarias**

Capacitación y comunicación para reducir resistencia al cambio y desconocimiento de procesos.

Planes de contingencia para riesgos externos (pandemias, desastres naturales, incendios).

Implementación de ciberseguridad y pruebas de software para garantizar soluciones técnicas robustas.

## 5. PLAN DE IMPLEMENTACION

### 5.1 Cronograma de Implementación

**Tabla 13.**

| Fase de Implementación | Actividades Clave | Riesgos Identificados | Estrategias de Mitigación |
|---|---|---|---|
| Análisis del Negocio | - Definición de nuevos procesos | - Selección inadecuada de software. | - Validar requerimientos del negocio y realizar pruebas. |
| | - Diseño de procesos y soluciones | - Decisiones no alineadas con objetivos. | - Alinear decisiones estratégicas con objetivos del proyecto. |
| | - Recopilación de datos del cliente | - Errores en la calidad de los datos recopilados. | - Realizar revisiones de calidad y validación de datos. |
| Implementación | - Parametrización y migración de datos | - Mala planificación de implementación. | - Crear cronograma detallado y hacer seguimiento continuo. |
| | - Ejecución de pruebas | - Falta de comunicación entre equipos. | - Realizar reuniones periódicas y establecer roles claros. |
| | - Generación de informes de resultados | - Resistencia al cambio del personal. | - Capacitar al personal y comunicar beneficios del proyecto. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Preparación Final | - Instalación del entorno productivo | - Vulnerabilidad en seguridad durante la implementación. | - Implementar controles de ciberseguridad. |
| | - Capacitación de usuarios | - Desconocimiento de la las opciones del CRM. | - Capacitar en procedimientos y nuevas funcionalidades. |
| | - Plan detallado de puesta en marcha | - Dependencia excesiva de la tecnología. | - Crear planes de contingencia |
| Arranque y Soporte | - Informes de control de incidencias | - Cambios inesperados en el mercado. | - Realizar análisis de mercado y establecer planes flexibles. |
| | - Resolución de quejas | - Devoluciones. | - Registrar el total de reclamos. |
| | - Cierre técnico del proyecto | - Pandemias o eventos externos. | - Desarrollar planes de contingencia para riesgos externos. |

Elaborado por: El estudiante

Fase de Implementación: Corresponde a las etapas del Modelo ABC (Análisis del Negocio, Implementación, Preparación Final, Arranque y Soporte).

Actividades Clave: Incluye las tareas más relevantes en cada fase.

Riesgos Identificados: Riesgos derivados del análisis previo y que son más relevantes en cada etapa.

Estrategias de Mitigación: Acciones específicas para controlar, mitigar o evitar cada riesgo.

### 5.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

Tabla. 14

| Actividad | Empieza | Finaliza | Duración | Prioridad | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|
| Fase 1: Análisis del Negocio | 1/2/2025 | 06/2/2025 | 6 días | Medio | Gerente Comercial |
| Fase 2: Parametrización | 07/2/2025 | 26/2/2025 | 19 días | Medio | Coordinador Comercial |
| Fase 3: Ejecución de Pruebas | 27/2/2025 | 20/5/2025 | 110 días | Medium | Asistente Comercial |
| Fase 4: Capacitación | 3/6/2025 | 1/7/2025 | 21 días | Medio | Coordinador Comercial |
| Fase 5: Puesta en Marcha | 2/7/2025 | 8/7/2025 | 5 días | Medio | Coordinador Comercial |

**Elaborado por:** El estudiante

Fase 1 - Análisis del Negocio: Definición de procesos y recopilación de información relevante.

Fase 2 - Parametrización y Migración: Configuración inicial y carga de datos.

Fase 3 - Ejecución de Pruebas: Validación del correcto funcionamiento mediante pruebas funcionales.

Fase 4 - Capacitación: Entrenamiento de los usuarios y revisión del entorno comercial.

Fase 5 - Puesta en Marcha: Implementación final del sistema.

**Detalle del cronograma del proyecto**

Tabla 15.

| Actividad | Empieza | Termina | Duración | Prioridad | % Complete | Equipo Asignado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fase 1: Análisis del negocio | 1/4/2025 | 11/1/2025 | 6 días | Medio | 15% | Líder del proyecto |
| Designación de líder de proyecto | 1/4/2025 | 2/4/2025 | 2 días | Importante | 0% | Sponsor |
| Designación del equipo de proyecto | 3/4/2025 | 8/4/2025 | 3 días | Importante | 0% | Líder del proyecto |
| Determinación del alcance del proyecto | 15/4/2025 | 17/4/2025 | 3 días | Importante | 0% | Líder del proyecto |
| Determinación de flujos de trabajo | 18/4/2025 | 19/4/2025 | 2 días | Importante | 0% | Líder y equipo de proyecto |
| Elaboración del proyecto de implementación | 20/4/2025 | 30/4/2025 | 9 días | Importante | 0% | Líder de proyecto y consultores |

**Elaborado por:** El estudiante

**Diagrama de Gantt Simplificado**

**Tabla 16**

| Tarea | Duración | Inicio | Final | Dependencias | Gráfico |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Fase 1: Análisis del negocio | 6 días | 1/4/2025 | 11/1/2025 | - |  |
| 1.1.1 Designación de líder de proyecto | 2 días | 1/4/2025 | 2/4/2025 | - |  |
| 1.1.2 Designación del equipo de proyecto | 3 días | 3/4/2025 | 8/4/2025 | - |  |
| 1.1.4 Determinación del alcance del proyecto | 3 días | 15/4/2025 | 17/4/2025 | 1.1.2, 1.1.3 |  |
| 1.1.5 Determinación de flujos de trabajo | 2 días | 18/4/2025 | 19/4/2025 | 1.1.4 |  |
| 1.1.6 Elaboración del proyecto de implementación | 9 días | 20/4/2025 | 30/4/2025 | 1.1.4, 1.1.5 |  |

Elaborado por: El estudiante

## 5.2 COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Cuadro de Costos Detallado del Proyecto

Tabla 17.

| **Categoría** | **Descripción de Actividades/Recursos** | **Costo Unitario (USD)** | **Cantidad** | **Costo Total (USD)** |
|---|---|---|---|---|
| Fase 1: Análisis del Negocio | Definición de procesos, entrevistas y análisis de datos | $3,00 | 1 | $3,00 |
| | Creación de informes | $2,00 | 1 | $2,00 |
| Subtotal Fase 1 | Análisis del negocio completo | | | $5,00 |
| | Migración y carga de datos históricos | $3,50 | 1 | $3,50 |
| | Integración de procesos (ventas, Marketing, atención al cliente) | $5,00 | 1 | $5,00 |
| Subtotal Fase 2 | Configuración e integración del sistema | | | $12,50 |
| Fase 3: Preparación Final | Instalación del entorno comercial | $2,50 | 1 | $2,50 |
| | Plan de capacitación y manuales | $3,00 | 1 | $3,00 |
| | Pruebas del sistema | $2,50 | 1 | $2,50 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Subtotal Fase 3 | Preparación y pruebas finales | | | $8,00 |
| Fase 4: Arranque y Soporte | Puesta en marcha del sistema | $5,00 | 1 | $5,00 |
| | Seguimiento y resolución de incidencias | $3,00 | 1 | $3,00 |
| Subtotal Fase 4 | Arranque y soporte del sistema | | | $12,50 |
| Costos de Gestión del Proyecto | Supervisión y coordinación de actividades | $5,00 | 1 | $5,00 |
| Costos de Infraestructura y Tecnología | Actualización de hardware y servidores | $7,50 | 1 | $7,50 |
| Total General del Proyecto | | | | $60,50 |

**Elaborado por: El estudiante**

**Fuente: Proveedor Clientify**

Fase 1: Análisis del Negocio

Se desarrollan actividades para entender y documentar los procesos actuales, así como los requerimientos necesarios.

Fase 2: Implementación

Configuración técnica del sistema, migración de datos e integración con otros procesos relevantes del negocio.

Fase 3: Preparación Final

Pruebas, capacitación al personal y validación del entorno.

Fase 4: Arranque y Soporte

El sistema entra en producción con soporte adicional durante el arranque para garantizar la operatividad y resolver incidencias.

Costos de Gestión e Infraestructura

Incluye actividades de supervisión, hardware y licencias necesarias para el funcionamiento.

## 6. Conclusiones

Con la implementación del CRM, (Customer Relationship Management) estamos desarrollando una herramienta vital que ayude a la empresa Bijou Cia,Ltda a obtener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que le brinda el mercado. Con base a la información obtenida de los clientes nos permitirá conocer preferencias y necesidades de los clientes. Ahora con la implementación de la base de datos podemos dar un correcto seguimiento de sus requerimientos, también permitirá conocer todas las interacciones con el cliente lo que permitirá fortalecer las relaciones entre cliente y empresa.

El tiempo de respuesta a solicitudes realizadas por el cliente será más rápido lo que ayuda a optimizar el tiempo del cliente como el de la empresa. Con la implementación del CRM lograremos brindar una atención personalizada, poder anticiparnos a sus necesidades, llevar un registro de oportunidades de venta.

## 7. Recomendaciones

Continuar con el ingreso de información de la base de datos de los clientes iniciada como ya lo hemos mencionado en nuestro proyecto, esta información es vital al momento de decidir que tipo de promoción lanzar ya que podemos dirigirla a un segmento en particular, teniendo la certeza que estamos llegando a las personas indicadas al menor costo posible.

Motivar e incentivar al personal que realice su trabajo con enfoque al cliente.

La comunicación constante con el cliente se puede obtener con la implementación del CRM ya que esta herramienta permitirá mantener un repositorio de todas y cada una de las interacciones que servirán para generar nuevas estrategias.

Es necesario promover la importancia del CRM y resaltar el hecho de que es necesario esquematizar un proceso integral y no limitarse solamente a la adquisición o desarrollo de herramientas informáticas.

Desarrollar capacitaciones para el personal de la empresa con temas relacionados a la atención del cliente, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a todos los clientes de la organización.

Monitorear la satisfacción de los clientes mas rentables, ya que únicamente los clientes que han percibido los servicios obtenidos por encima de sus expectativas son aquellos que conformaran el grupo de clientes leales.

Realizar estudios anuales que permitirán conocer las necesidades y requerimientos del cliente.

La comunicación constante con el cliente se puede obtener con la implementación del CRM, ya que esta herramienta permitirá mantener un repositorio de todas y cada una de las interacciones que servirán para generar nuevas estrategias.

Es necesario promover la implementación del CRM

Link del Video:

https://1drv.ms/v/c/0b3546755bc97d25/EZEqa6eRbAFPoq1NSA7-p2oBm-xNgUlQ5nd5U50trvm9kQ?e=BLzkZY

## Referencias


Bigin. (2023). *Let Bigin be your first step to CRM*. Obtenido de Bigin: https://www.bigin.com/lp/first-crm-solution.html?network=g&device=c&keyword=crm&campaignid=21893582592&creative=720958610551&matchtype=p&adposition=&placement=&adgroup=167599529702&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA65m7BhAwEiwAAgu4JIp66lNHxiL8TPzM6IL_eL08nJxE7Ao

Clavijo, C. (2023). *Qué es un software CRM, para qué sirve y características* . Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm

DataCRM . (11 de 2023). *¿Qué es CRM y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de DataCRM: https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/

HubSpot. (2023). *Customer Journey Maps: How to Create Really Good Ones [Examples + Template]*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map

Lucidchart. (2023). *Customer journey mapping software*. Obtenido de Lucidchart: https://www.lucidchart.com/pages/examples/customer-journey-mapping-software

Michael Scheiner. (2024). *7 CRM Best Practices 2024 (With Famous Company Examples*. Obtenido de CMR: https://crm.org/crmland/crm-best-practices

Microsoft. (2024). *Benefits of finding the right CRM system*. Obtenido de Microsoft: https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365/topics/crm/crm-system

Salesforce. (2023). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de Salesforce: https://www.salesforce.com/mx/crm/

Vistage. (09 de 2023). *How to build a sales team fit for "The Age Of The Customer"*. Obtenido de Vistage: https://vistage.co.uk/research-centre/talent-management/how-to-build-a-sales-team-fit-for-the-age-of-the-customer/