
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM PARA LA GESTIÓN Y CONTROL DE LOS
CLIENTES EN LA SOCIEDAD MATCH INMOBILIARIO**

**KAREN HURTADO MANRIQUE
JOSE EFRAIN ROMERO VARGAS
JOHAN DAVID PARDO AVILA**

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D.C.
2017**

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM PARA LA GESTIÓN Y CONTROL DE LOS
CLIENTES EN LA SOCIEDAD MATCH INMOBILIARIO**

**KAREN HURTADO MANRIQUE
JOSE EFRAIN ROMERO VARGAS
JOHAN DAVID PARDO AVILA**

Proyecto de Investigación

ANDREA APARICIO GALLO
Magister en Gestión de proyectos

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2017**



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

TABLA DE CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
.1.	OBJETIVO GENERAL.....	5
.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4.	JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
.1.	JUSTIFICACIÓN	5
.2.	DELIMITACIÓN	6
5.	MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	6
.1.	MARCO TEÓRICO	6
6.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	11
8.	FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	14
8.1.	FUENTES PRIMARIAS.....	14
8.2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	14
9.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	14
10.	DEL ESTADO DE LOS RESULTADOS.....	15
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	29
12.	REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA).....	30
	Bibliografía.....	30

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Implementación de un CRM para la gestión y control de los clientes en la sociedad MATCH INMOBILIARIO

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA


La constructora PIJAO S.A esta compuesta de varias sociedades dentro de la cual se encuentra la MATCH INMOBILIARIO SAS, esta se dedica a la comercialización de todos los bienes inmuebles que proyecta y ejecuta la constructora.

Actualmente la constructora cuenta con un ERP (Enterprise Resource Planning) llamado SINCO ERP, el cual está desarrollado específicamente para el sector, presentando falencias en el módulo comercial. Se evidencia un gran inconveniente con dicha herramienta porque su capacidad no le permite almacenar de forma completa y segura toda la información que se maneja, generando bloqueos y errores en el sistema; a esto se suma que las actividades se realizan de forma manual utilizando herramientas ofimáticas como Excel para la elaboración de bases de datos e informes de los clientes que pueden estar interesados en invertir.

La situación anterior hace que no se pueda contar con la información exacta, actualizada y en tiempo real causando un aumento excesivo en el tiempo de atención al cliente especialmente los inversionistas que terminan desistiendo del proceso o generando inconformidades en el transcurso de la venta. Por esta razón la compañía pretende implementar un (CRM) Customer Relationship Management donde se administre y gestione el área comercial de la inmobiliaria obteniendo un mayor control de los clientes e Inversionistas.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo optimizar el acceso a información pertinente, actualizada y en tiempo real para mejorar el proceso de comercialización de bienes inmuebles de MATCH INMOBILIARIO SAS?

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un CRM que mejore el proceso de tratamiento de la información del departamento comercial en la empresa MATCH INMOBILIARIO.

.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar los diferentes procesos que se llevan a cabo actualmente en la empresa para el tratamiento de la información de cada uno de los clientes.
- Seleccionar el CRM que más se adecue a los procesos de tratamiento de la información para clientes internos y externos.
- Estructurar el CRM para el proceso de tratamiento de la información en clientes internos y externos.
- Implementar plan piloto del CRM para optimizar el tratamiento de la información teniendo un mayor control de los clientes.


4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

.1. JUSTIFICACIÓN

La incorporación de tecnologías en las organizaciones, las hace más competitivas y permite un posicionamiento en el mercado de forma más rápida. El uso de CRM (Customer Relationship Management) o administración de las relaciones con los clientes, es una tendencia en las organizaciones para servir como apoyo en la segmentación de los clientes, si se tiene en cuenta que esta es una estrategia que busca la satisfacción y fidelización del cliente.

Este proyecto adquiere relevancia en el control y la gestión de las interacciones con los clientes, cada relación está compuesta por los empleados, la gestión administrativa, procesos y la tecnología que la empresa puede utilizar siendo una herramienta fundamental en el siglo XXI.

En la actualidad, MATCH INMOBILIARIO con la implementación de un CRM mejorará la administración inmobiliaria, puesto que se ha observado una deficiencia en el tratamiento y almacenamiento de la información de los clientes y en la recopilación de la información, puesto que se trabaja con formatos realizados en Excel donde cada vendedor lo llena individualmente y

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

se unifican al final de la semana, encontrando falencias porque no se cuenta con una estandarización y se alimentan múltiples formatos para llevar el control de cada prospecto.

Por lo tanto el CRM será un instrumento de sustento que le permita a la empresa obtener una información óptima de sus inversiones, además de satisfacer la necesidad de los clientes internos y externos, optimizando la gestión comercial y operacional de la organización.

.2. DELIMITACIÓN

Geográficamente el proyecto se desarrollará en las instalaciones de Match Inmobiliario la cual se encuentra ubicada en Colombia, en la ciudad de Bogotá en la siguiente dirección: Carrera 11 N° 98 – 07 piso 6.

Tecnológicamente el proyecto está enfocado en la implementación de un plan piloto del CRM para mejorar el proceso de ventas de los bienes inmuebles de la organización, teniendo de forma ordenada el proceso de venta con los prospectos y clientes.


El piloto del CRM que se realiza pretende la generación de resultados inmediatos, para que la alta dirección de Match Inmobiliario pueda evidenciar el logro de los indicadores a nivel financiero y de productividad esperados, tomando la decisión de implementar el sistema de manera formal y permanente.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

.1. MARCO TEÓRICO

CRM

“CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión se refiere a crear y mantener relaciones duraderas que se orienten a fidelizar a sus clientes. En el contexto actual de negocios, el mercado se encuentra orientado cada vez más hacia el consumidor, por lo que el desarrollo de servicios al cliente es de vital importancia para distinguirse frente a la competencia. Las empresas tienen la

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

capacidad de centrar su estrategia de negocios en el cliente al aplicar soluciones de CRM. 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 exitoso, 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.

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.” (Guzmán Arenas & Montana Ramos, 2014)

“OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y TACTICOS DEL CRM


A medida que las organizaciones líderes se acercan a sus clientes y a sus unidades de negocios empresariales ampliadas (canales, franquicias, proveedores, socios, vínculos en Internet), podrán comunicar objetivos y metas de manera específica. El CRM requiere la creación de una estructura de información que apoye un entorno puesto que:

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno.” (Swift, 202)

“Características de un CRM

De conformidad con Xu et al (2002), un CRM se caracteriza primordialmente por: (p.442).

Automatización de las ventas: Mediante el desarrollo de un CRM, se crean bases de datos que permiten capturar los pedidos, ventas y toda clase de transacciones relacionadas con el proceso de venta. Esta información debe proveer a la empresa del historial de compra y comportamiento de cada uno de sus clientes, las cuales permiten determinar el tipo de estrategias de servicio al cliente, a fin de retenerlo o conseguir su lealtad. Además, permite tener información importante

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

sobre los productos o servicios que más se demandan, así como las ciudades o localidades en donde tiene más éxito cierto producto o servicio.

Servicio y soporte al cliente. La implementación de un CRM en la empresa contribuye a mejorar el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre el cliente y el personal encargado del área de servicio al cliente. De esta manera, se puede determinar quiénes son las personas idóneas para ofrecer de manera apropiada el servicio o producto a determinado cliente, así como la capacidad para resolver de manera eficiente los problemas que se presenten.

Servicio personalizado. Mediante el uso de sistemas de CRM, los agentes comerciales de la empresa pueden comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes, a fin de prestar un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes.

Automatización del Marketing. Debido a que el sistema informático basado en CRM posee una base de datos que se actualiza diariamente; hace posible que la empresa cuente con una herramienta que le brinde información actualizada sobre los hábitos de compra y comportamiento de los clientes; lo que permite a los mercadólogos realizar campañas de marketing efectivas a fin de conservar los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.” (Gómez, 2009)


“¿Qué nos ofrecen los programas CRM?

Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

La amplia información sobre los clientes permite personalizar las ofertas y conocer más en detalle los aspectos que satisfacen más a los clientes y los que generan más rechazo. En consecuencia, permite un mejor desarrollo de la relación, aumentar la satisfacción y el grado de fidelización. Los clientes que reciben un trato personalizado suelen estar más satisfechos que los que tienen la sensación de ser un cliente más, un simple número. La lealtad de los clientes satisfechos, menos propensos a irse a la competencia, genera enormes beneficios a las compañías. Las compañías con una base de clientes leal pueden reducir sus gastos en campañas de captación de nuevos clientes (cuyos costes suelen ser considerables) y destinar esos recursos a potenciar la calidad de la relación con los que ya tienen, ya sea formando mejor al personal de atención, mejorando los sistemas de información y comunicación o realizando sondeos de satisfacción y campañas de fidelización. Además, no hay que olvidar que el cliente fidelizado es más propenso a prescribir o recomendar a sus amigos y conocidos el producto o servicio que utiliza, lo que constituye una forma de promoción eficaz y gratuita para la empresa.

Aumento de las ventas

El conocimiento detallado y actualizado de los clientes permite a las empresas personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que realmente necesitan en el momento más adecuado. La ratio de respuesta y la receptividad a las campañas de comerciales de una empresa con una base de clientes satisfecha es mayor y, por tanto, las posibilidades del cross-selling (venta cruzada, vender más productos en un mismo acto de venta) y el upselling (aumento del

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

importe de la compra) son mayores. En el sector de seguros, por ejemplo, el vencimiento de una póliza de vida de un cliente dentro de un mes puede ser notificado por el sistema CRM al comercial que asesora ese cliente. El mismo sistema comunica al empleado los servicios contratados por el cliente, aquellos que se ajustan a su perfil, los que se le ofrecieron con anterioridad por otros comerciales de la compañía y los motivos por los que no los contrató. En base a esa información, el comercial puede ofrecer la renovación de esa póliza y ofrecer una póliza de salud que según el CRM estuvo a punto de contratar hace dos años, pero que rechazó por exceder su presupuesto. Sin esa información, la posibilidad de hacer cross-selling 17 e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE CRM: tres estrategias de éxito hubiese sido menor, porque probablemente el comercial no hubiese tenido indicios de que ese producto podía interesar al cliente. Un cliente fiel suele comprar con más frecuencia y está más dispuesto a pagar un precio mayor (price premium) del que ofrecen empresas competidoras en el mercado. La satisfacción obtenida por una buena gestión de la información del cliente y por un trato personalizado abre las posibilidades de aumentar los precios y obtener un mayor margen en las ventas. De esta manera, la rentabilidad media de un cliente aumenta de forma considerable.

Reducción de los costes de servicio

Un consumidor fidelizado suele generar menores costes de atención al cliente. El cliente leal conoce los productos y servicios de la empresa y está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor. Por ello, los centros de atención telefónica suelen ser los más beneficiados por un aumento de la fidelización de la base de clientes. Al mismo tiempo, la calidad de la atención es mejor y las dudas se resuelven más rápidamente porque se dispone de información detallada del cliente y de los productos que tiene contratados. Por otro lado, se reducen los costes de rotación de los empleados. En una empresa con sistema CRM, las personas encargadas de atender al cliente –comerciales, gestores de grandes cuentas, personal de servicio telefónico– registran todos los contactos en una base de datos, en la que se deja constancia de los aspectos importantes de una cuenta (intentos de ventas, productos contratados, motivo por el cual el cliente dejó de utilizar determinado servicio, etc.)” (Cava, 2004)


Procesos fundamentales en la implementación de un CRM

Identificar.

Si la empresa tiene previamente identificados a sus clientes o es relativamente fácil y poco caro conocerlos con exactitud, la implantación de un CRM puede ser viable. En caso contrario, no es posible mantener una relación con ellos, por lo que el CRM no aportaría nada.

Informar y atraer. En la misma línea, si se trata de una empresa conocida en el mercado, con unos productos o servicios acreditados y con una posición sólida, el CRM será beneficioso

Vender.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Si es fácil que la empresa consiga tener clientes inscritos en su programa de marketing relacional, un CRM puede ser muy útil. En el caso de que sea difícil, será conveniente plantearse la idoneidad del CRM. Servir. En los casos en que el servicio posventa es clave en la satisfacción del cliente, el CRM puede aportar mucho valor al negocio y ser una herramienta muy útil en la mejora de la atención al cliente.

Satisfacer.

La facilidad por satisfacer a los clientes una vez hecha la venta puede dar argumentos para implantar un programa de marketing relacional y establecer una relación a largo plazo con ellos.

Fidelizar.

Cuantas más posibilidades existan de que un cliente repita, más adecuada será la implantación del CRM, porque aumentará las posibilidades de comunicación con él.” (Cava, 2004)


6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto se realiza bajo dos tipos de investigación: Documental y estudio de caso.

Es documental, debido a que se requiere de información y bases de datos ya consignadas dentro de la compañía donde se tienen varios clientes consignados para hacerles el respectivo seguimiento y proceso de fidelización para que ellos se sientan a gusto con el bien inmueble que están adquiriendo y además por el servicio prestado.

Se presenta la investigación como estudio de caso, porque se debe hacer un diagnóstico y recopilar la información necesaria para el análisis y solución de la situación que se presenta al interior del proceso de recopilación de la información en el departamento comercial de la inmobiliaria Match Inmobiliario,


TIPO DE INVESTIGACIÓN	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Documental 	Analiza la información escrita sobre el tema objeto de estudio.
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de caso 	Analiza una unidad específica de un universo poblacional.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

7. DISEÑO METODOLÓGICO

“Para el desarrollo del estudio, se utilizó el método de diagnóstico exploratorio. Según (Hernández, F., 1998), esta metodología permite familiarizarse con el tema, a fin de comprender el problema a resolver. De igual manera, mediante este método se pueden obtener nuevos datos y/o se pueden ampliar los conocimientos sobre un determinado tema, de manera que se pueda formular problemas o hipótesis para estudios posteriores más precisos.


La metodología es el procedimiento general para lograr de forma precisa el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Aquí se deben presentar los métodos y las técnicas específicas que se van a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Una metodología planteada en forma adecuada garantiza el logro de los objetivos.” (Gómez, 2009)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016


TÍTULO: Implementación de un CRM para la gestión y control de los clientes en la sociedad MATCH INMOBILIARIO INMOBILIARIO

OBJETIVO GENERAL: Implementar un CRM que mejore el proceso de tratamiento de la información del departamento comercial en la empresa MATCH INMOBILIARIO.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS ESPECÍFICAS A USAR		ASIGNATURA CORRESPONDIENTE DEL PLAN DE ESTUDIOS	PRODUCTO O INDICADOR DE LOGRO
		NOMBRE	CITA DEL DOCUMENTO DONDE SE ENCUENTRA (APA o IEEE)		
1er. Objetivo específico: Revisar los diferentes procesos que se llevan actualmente en la empresa para el tratamiento de la información de cada uno de los clientes.	Observación	Ingeniería de métodos	(W. Niebel & Adris, 2009)	Control de la calidad, Ingeniería de métodos	Analizar la relación que existe en el tratamiento de la información.
	Calcular tiempos y movimientos	Ingeniería de métodos	(W. Niebel & Adris, 2009)	Ingeniería de métodos, Investigación de operaciones	Identificar los tiempos que se generan en cada proceso.
	Evaluar	Ingeniería de métodos	(W. Niebel & Adris, 2009)	Seminario internacional, Teoría de la decisión	Valorar los resultados obtenidos frente a los resultados esperados
2º Objetivo específico: Seleccionar el CRM que más se adecue a los procesos de tratamiento de la	Establecer alternativas	Teoría de la decisión	(Begoña, 2007)	Seminario internacional, Investigación aplicada, Seminario de actualización.	Establecer las diferentes opciones existentes.
	Comparación de alternativas	Teoría de la decisión	(Begoña, 2007)	Teoría de la decisión, Seminario internacional	Comparar las opciones seleccionadas

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

información para clientes internos y externos.	Evaluación de alternativas	Teoría de la decisión	(Begoña, 2007)	Teoría de la decisión, Seminario internacional	Ponderar las distintas alternativas.
3er Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> Estructurar el CRM para el proceso de tratamiento de la información en clientes internos y externos. 	Informar	Control de calidad	(Cene Coop, 2000)	Control de la calidad, Seminario internacional.	Transmitir la información necesaria para el desarrollo del proyecto
	Implementar	Control de calidad	(Cene Coop, 2000)	Seminario internacional, Investigación aplicada, Seminario de actualización.	Indicar al personal sobre la implementación de nuevas herramientas tecnológicas
	Acoplar	Control de calidad	(Cene Coop, 2000)	Control de la calidad, Seminario internacional	Relación encontrada en desarrollo de las actividades

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

8. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1. FUENTES PRIMARIAS

Observación: A través de esta identifican los diferentes procesos utilizados actualmente, para evidenciar las falencias que se deben corregir.

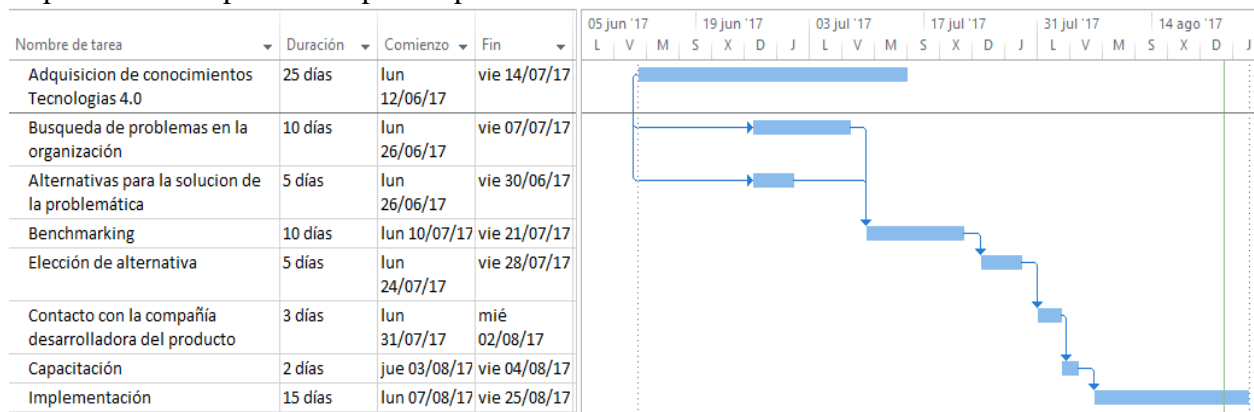
Entrevistas: Con las cuales se conoce directamente del personal de la inmobiliaria cuáles son sus dificultades al momento de realizar la captura y retención de los clientes.


8.2. FUENTES SECUNDARIAS

Para el respectivo análisis de la investigación, se acudió a textos e investigaciones realizadas acerca de la problemática, todo esto con la finalidad de ampliar la visión del problema y encontrar posibles soluciones para aplicar a la investigación. Todos estos artículos, trabajos de grado e investigaciones se realizaron por medio de la web registrando de manera selectiva cada uno de ellos.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Dentro del cronograma de actividades se evidencian ocho tareas primordiales las cuales fueron necesarias para llegar a el cumplimiento de los objetivos, iniciando desde la adquisición de conocimientos en tecnologías 4.0 hasta la implementación del plan piloto del CRM, adquiriendo en cada labor, una experiencia particular y cumpliendo a cabalidad los tiempos establecidos dejando una buena expectativa a los directores de la compañía puesto que el proyecto cumplió con todas las expectativas dejando claro que solo se llegó hasta la primera fase de implementación por el tiempo de aplicación.



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

10. ELECCIÓN DEL CRM


En el proceso de elección de las alternativas, inicialmente se tuvo que realizar una investigación de los tipos de CRM que se podían acoplar a la compañía, y que además cumplieran con unos requisitos mínimos para poderlos implementar, puesto que hay gran variedad en el mercado de acuerdo a las actividades económicas establecidas dentro del territorio nacional.

Los criterios de elección se basaron en razones cualitativas que cumplieran con los parámetros para poder mitigar el problema evidenciado dentro de la sociedad Match Inmobiliario, unos criterios específicos fueron inicialmente que no se necesitara de instalación de un Software puesto que los empleados no están en una oficina constantemente, por tal razón esta era una de las restricciones más importantes puesto que se necesitaba que el CRM fuera desarrollado mediante la tecnología Web 3.0.

La segunda característica principal era que tuviera un número de usuarios ilimitados puesto que toda esta información en ocasiones es primordial para la toma de decisiones sabiendo que la base del negocio de la construcción son los clientes, y en ocasiones los directivos necesitan de los datos, lo cual ellos lo pueden lograr desde el lugar donde se encuentren teniendo conexión a internet y descargando la información en tiempo real.

Como tercera característica y una de las más importantes para la toma de decisión, es que el CRM tuviera la flexibilidad de poderse acoplar a las necesidades de Match Inmobiliario, donde se generaran informes de proyección los cuales pudieran evidenciarse de una forma gráfica mucho más clara y comprendida.

Teniendo en cuenta las anteriores características y con la investigación realizada de los tipos de CRM que se podían acoplar a la compañía quedaron los siguientes: CRM Smart Home y Contacto CRM, estos dos cumplen con las dos primeras condiciones, y ya para tercera característica solo la cumplió Smart Home, quedando esta elegida para la implementación del plan piloto. Cabe informar que además de que cumple con todas las restricciones de elección, cuenta con un menú muy completo donde la compañía tiene la oportunidad de manipular la cartera desde la misma plataforma, obteniendo un control mucho más detallado, del mismo modo cuenta con un servicio post venta el cual consta de encuestas de satisfacción y envío de correos informativos de una mera masiva, estos criterios reafirmaron la implementación de Smart Home dentro de la compañía.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

11. DEL ESTADO DE LOS RESULTADOS


En el presente proyecto, los resultados fueron favorables y se cumplieron las expectativas, teniendo en cuenta que no se está utilizando en su totalidad el CRM, ya que hasta ahora se entró en una etapa inicial de capacitación en donde los empleados han ido conociendo la plataforma.

Como resultado inicial de la implementación del CRM, se visualiza una plataforma organizada en donde se puede ingresar los distintos datos de los clientes o prospectos, contando con información detallada de cada uno de ellos en donde se crean diferentes actividades, las cuales se ven reflejadas en el calendario de la plataforma, toda información es almacenada en la bitácora del cliente en donde se encuentra un historial de cómo se desarrolla el proceso de negociación.

Esta plataforma no necesita de un programa de instalación, únicamente se requiere de un navegador de internet para ingresar a la página de los desarrolladores www.smart-home.com.co en donde cada vendedor y directivo tiene una cuenta con su correo electrónico. Los vendedores son los únicos que tienen la posibilidad de ingresar datos de cada proyecto. Este CRM está desarrollado bajo la filosofía de WEB 3.0, donde se obtiene información en tiempo real, siendo esta una característica positiva ya que actualmente se trabaja con formatos en Excel y la información de todos los vendedores se recopila el día viernes.

Con la implementación del CRM se eliminarán las cadenas de correos innecesarios hacia los posibles clientes, ya que la plataforma direcciona la información y genera correos masivos de carácter informativos, estados de cuenta, cotizaciones, crédito y cartera, entre otros.

Con la información ingresada al sistema, la plataforma tiene la opción de generar informes que se utilizan para toma de decisiones, los cuales contienen gráficas y tablas explicando toda la parte comercial, es decir, cuantos apartamentos se han vendido, cuantas visitas se han realizado, cuánto dinero se ha recaudado, si se tiene un punto de equilibrio, qué vendedor es más productivo y eficiente a la hora de vender, y muchas características más.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016

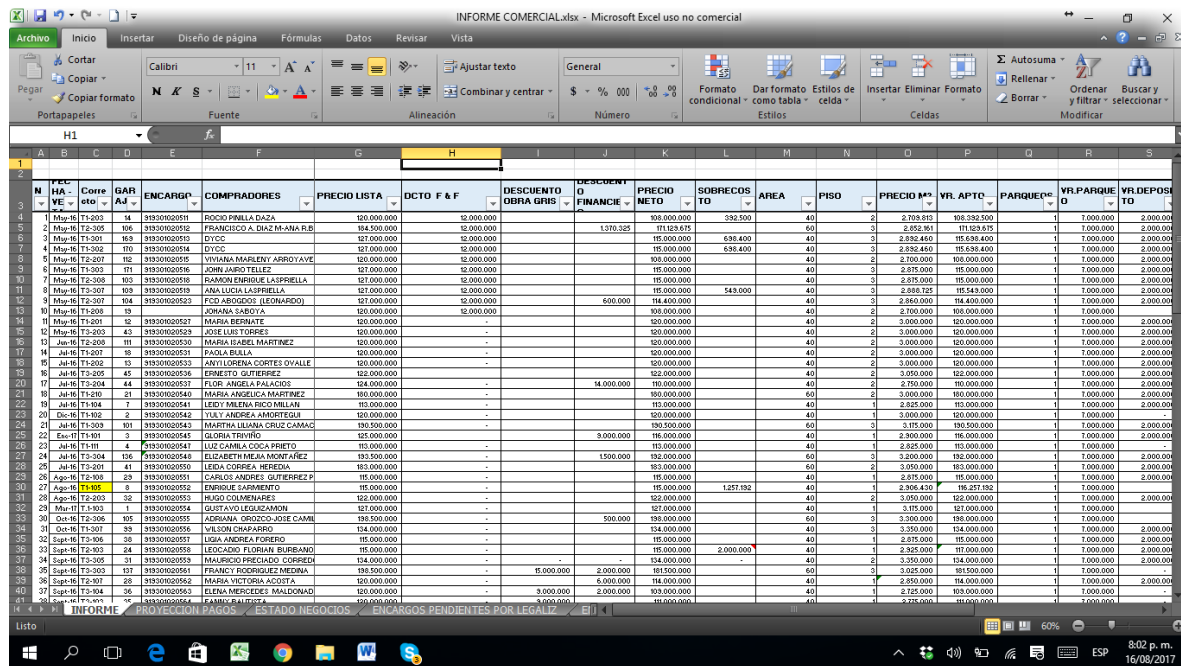
A continuación, se mostrará por medio de imágenes como se manipulaban las bases de datos comercialmente y cómo evolucionó con la implementación del CRM.

ANTES:

Figura 1. Implementaci Fuente: Autores

1. Ingreso de la información en Excel:

Actualmente están utilizando formatos en Excel, en los cuales no se evidencia la información de forma ordenada, entendible y comprensible. En ocasiones, las bases de datos solo es entendida por los autores o las personas encargadas de diseñar el formato, puesto que es demasiada la información que se recopila tanto en la sala de ventas como en las diferentes estrategias de mercadeo y atracción de clientes que implementa la compañía en el presentemente.



N	VE	Core	GAR	ENCARGO	COMPRADORES	PRECIO LISTA	DCTO F & F	DESCUENTO OBRA GRIS	DESCUENTO FINANCIERO	PRECIO NETO	SOBRECO TO	AREA	PISO	PRECIO M²	VR. APTO	PARQUEO	VR. PARQUEO	VR. DEPOSITO
1	Mu-16	T3-203	16	91350202511	RODOLFO PINILLA BAZA	10,000,000	10,000,000	-	-	10,000,000	252,500	40	2	2,708,813	108,532,500	1	1,000,000	2,000,000
2	Mu-16	T3-205	166	91350202512	FRANCISCA A. DIAZ M-ANA RE	184,500,000	12,000,000	-	1,370,325	171,129,675	111,129,675	60	3	2,852,161	111,129,675	1	1,000,000	2,000,000
3	Mu-16	T3-201	165	91350202513	DYCC	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
4	Mu-16	T3-202	170	91350202514	DYCC	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
5	Mu-16	T3-207	162	91350202515	WILIANA MADALENY ARRIOLA VE	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
6	Mu-16	T3-203	171	91350202516	JONAN JARRO TELLEZ	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
7	Mu-16	T3-203	163	91350202518	RAMON ENRIQUE LA ESPINELLA	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
8	Mu-16	T3-207	169	91350202519	ANA LUCIA LA ESPINELLA	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	3	2,852,460	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
9	Mu-16	T3-207	164	91350202521	FED ABOGADO (LEONARDO)	127,000,000	12,000,000	-	600,000	126,000,000	548,000	40	3	2,852,460	114,400,000	1	1,000,000	2,000,000
10	Mu-16	T3-203	139	91350202522	JORIANA SABOYA	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
11	Mu-16	T3-201	12	91350202523	MARIA REYNATE	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
12	Mu-16	T3-203	43	91350202524	JOSE LUIS TORRES	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
13	Jun-16	T3-203	111	91350202530	MARIA IZABEL MARTINEZ	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
14	Jun-16	T3-201	15	91350202531	PAOLA BULLA	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
15	Jun-16	T3-202	13	91350202533	ANIV LORENA CORTES OVALLE	120,000,000	12,000,000	-	-	108,000,000	638,400	40	3	2,700,000	108,000,000	1	1,000,000	2,000,000
16	Jun-16	T3-205	45	91350202536	EMERITO GUTIERREZ	122,000,000	12,000,000	-	-	110,000,000	638,400	40	3	2,750,000	110,000,000	1	1,000,000	2,000,000
17	Jun-16	T3-204	44	91350202542	FLORE ANGELA FALCONES	124,000,000	12,000,000	-	14,000,000	110,000,000	638,400	40	3	2,750,000	110,000,000	1	1,000,000	2,000,000
18	Jun-16	T3-205	13	91350202543	MARIA ANGELICA MARTINEZ	180,000,000	12,000,000	-	-	168,000,000	638,400	60	2	2,800,000	168,000,000	1	1,000,000	2,000,000
19	Jun-16	T3-104	7	91350202541	LEIDY MILENA RICO MILLAN	110,000,000	12,000,000	-	-	98,000,000	638,400	40	1	2,450,000	98,000,000	1	1,000,000	2,000,000
20	Dic-16	T3-102	2	91350202542	YILY NERISE AMISTEGUI	100,000,000	12,000,000	-	-	88,000,000	638,400	40	1	2,200,000	88,000,000	1	1,000,000	2,000,000
21	Jun-16	T3-203	101	91350202543	MARITZA LILIANA CRUZ CAMARGO	130,500,000	12,000,000	-	-	118,500,000	638,400	60	3	1,975,000	118,500,000	1	1,000,000	2,000,000
22	Ene-17	T3-101	3	91350202544	GLORIA TRIVIÑO	125,000,000	12,000,000	-	3,000,000	110,000,000	638,400	40	1	2,750,000	110,000,000	1	1,000,000	2,000,000
23	Jun-16	T3-111	4	91350202541	LUCY CAMILA COCHA PRIETO	110,000,000	12,000,000	-	-	98,000,000	638,400	40	1	2,450,000	98,000,000	1	1,000,000	2,000,000
24	Jun-16	T3-204	136	91350202544	ELIZABETH MELIA MONTAÑEZ	130,500,000	12,000,000	-	1,500,000	119,000,000	638,400	60	3	1,983,333	119,000,000	1	1,000,000	2,000,000
25	Jun-16	T3-201	41	91350202550	LEIDA CORREA MERIDA	180,000,000	12,000,000	-	-	168,000,000	638,400	60	3	2,800,000	168,000,000	1	1,000,000	2,000,000
26	Ago-16	T3-204	25	91350202551	CARLOS ANDRES GUTIERREZ P	115,000,000	12,000,000	-	-	103,000,000	638,400	40	1	2,575,000	103,000,000	1	1,000,000	2,000,000
27	Ago-16	T3-105	8	91350202552	ENRIQUE SARMENTO	115,000,000	12,000,000	-	-	103,000,000	1,271,132	40	1	2,575,000	116,271,132	1	1,000,000	2,000,000
28	Ago-16	T3-203	29	91350202553	HUGO COHENENAS	122,000,000	12,000,000	-	-	110,000,000	638,400	40	1	2,750,000	110,000,000	1	1,000,000	2,000,000
29	Mu-17	T-1-103	1	91350202554	GUSTAVO LEGAZCAMON	127,000,000	12,000,000	-	-	115,000,000	638,400	40	1	2,875,000	115,000,000	1	1,000,000	2,000,000
30	Dic-16	T3-206	195	91350202555	ADRIANA PROZCO JOSE CAMR	138,500,000	12,000,000	-	500,000	138,000,000	638,400	60	3	2,300,000	138,000,000	1	1,000,000	2,000,000
31	Oct-16	T3-201	33	91350202556	WILSON CHARRAPO	134,000,000	12,000,000	-	-	122,000,000	638,400	40	3	3,050,000	124,000,000	1	1,000,000	2,000,000
32	Ept-16	T3-106	58	91350202557	LIGIA ANDREA FORERO	115,000,000	12,000,000	-	-	103,000,000	638,400	40	1	2,575,000	103,000,000	1	1,000,000	2,000,000
33	Ept-16	T3-103	24	91350202558	LEOCADIO FLORIAN BURBANJO	115,000,000	12,000,000	-	-	103,000,000	2,000,000	40	1	2,525,000	111,000,000	1	1,000,000	2,000,000
34	Ept-16	T3-203	11	91350202559	MILAGRO FREDY CARREDA	134,000,000	12,000,000	-	-	122,000,000	638,400	40	2	3,050,000	124,000,000	1	1,000,000	2,000,000
35	Ept-16	T3-203	131	91350202561	FRANCY RODRIGUEZ MEDINA	138,500,000	12,000,000	-	5,000,000	126,500,000	638,400	60	3	2,108,333	131,500,000	1	1,000,000	2,000,000
36	Ept-16	T3-101	26	91350202562	MARIA VICTORIA ACOSTA	120,000,000	12,000,000	-	5,000,000	113,000,000	638,400	40	1	2,825,000	114,000,000	1	1,000,000	2,000,000
37	Ept-16	T3-104	36	91350202563	ELENA MERCEDES MALDONADO	120,000,000	12,000,000	-	3,000,000	115,000,000	638,400	40	1	2,875,000	116,000,000	1	1,000,000	2,000,000
38	Ept-16	T3-101	16	91350202564	FAMILIA RIVERA	110,000,000	12,000,000	-	-	98,000,000	638,400	40	1	2,450,000	98,000,000	1	1,000,000	2,000,000


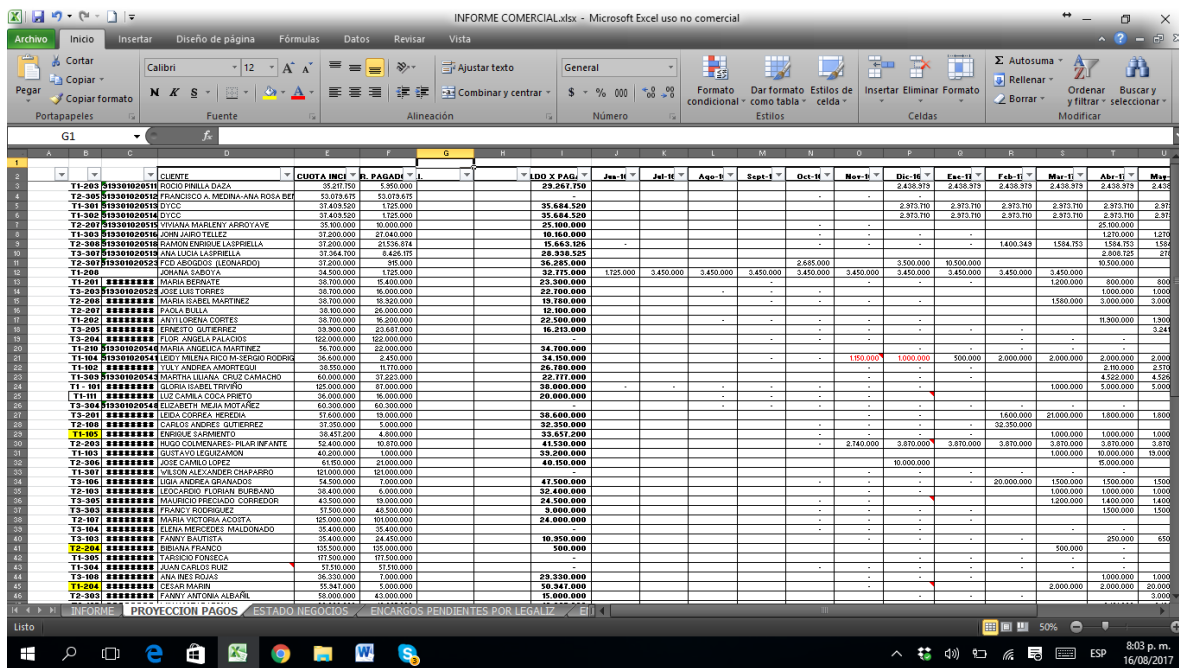
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Figura 2. Implementación actual Fuente: Autores

2. Proyección de pagos o estado de cuenta:

Además tenían toda la parte de pagos y cartera en un formato de Excel en el cual la información no se ingresaba en los tiempos establecidos por varias circunstancias y no se obtenía información en tiempo real, lo cual genera fallas en la adquisición de información debido que tener al detalle toda la parte de cartera es de gran privilegio para la compañía puesto a que para ningún negocio es rentable tener una cartera superior al 40%, informe que no se puede evidenciar porcentualmente porque realizan tablas que no son de comprensión inmediatas y evidentemente no sirven para tomar decisiones al instante.



The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Columns:** CLIENTE, CUITA INCI, R. PAGADI, LDO X PAGI, and monthly projections from Jan-II to May-II.
- Rows:** Multiple entries for different clients, each with a unique ID (e.g., T1-205, T2-300) and a list of financial values.
- Summary Row:** A row at the bottom labeled 'PROYECCION PAGOS' with a total value of 55,800,000.


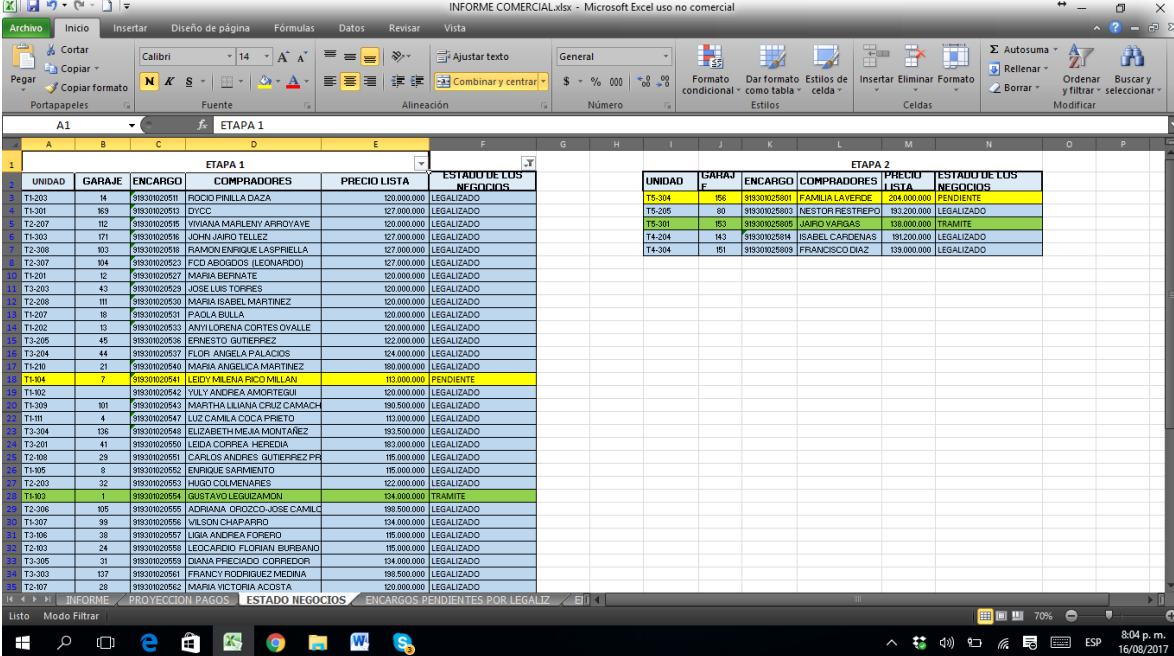
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016


Figura 3. Implementación actual Fuente: Autores

3. Forma en la que se presenta el estado de la negociación:

De esta manera Match Inmobiliario presentaba el resumen de cada uno de los prospectos o compradores y en que instante de la negociación estaba actualmente cada uno de ellos, siendo una comprensión y una percepción mucho más rápida de cómo va encaminado el negocio en la actualidad.



ETAPA 1						ETAPA 2					
UNIDAD	GARAJE	ENCARGO	COMPRADORES	PRECIO LISTA	ESTADO DE LOS NEGOCIOS	UNIDAD	GARAJE	ENCARGO	COMPRADORES	PRECIO LISTA	ESTADO DE LOS NEGOCIOS
T1-203	14	98930020511	ROCIO PINILLA DAZA	120.000.000	LEGALIZADO	T5-304	956	98930025801	FAMILIA LAVERDE	204.000.000	PENDIENTE
T1-301	83	98930020513	DYDCC	127.000.000	LEGALIZADO	T5-205	80	98930025802	NESTOR RESTREPO	193.200.000	LEGALIZADO
T2-207	112	98930020516	WYIANA MARLENY APPROYAYE	120.000.000	LEGALIZADO	T5-201	803	98930025805	JOSÉ VARGAS	138.000.000	TRAMITE
T1-303	171	98930020516	JOHN JAIR TELLEZ	127.000.000	LEGALIZADO	T4-204	443	98930025814	ISABEL CARDENAS	191.200.000	LEGALIZADO
T2-308	103	98930020518	RAMON ENRIQUE LASPRIELLA	127.000.000	LEGALIZADO	T4-304	151	98930025815	FRANCISCO DIAZ	138.000.000	LEGALIZADO
T2-307	104	98930020523	FCD ABOGADOS (LEONARDO)	127.000.000	LEGALIZADO						
T1-201	12	98930020527	MARIA BERNATE	120.000.000	LEGALIZADO						
T3-203	43	98930020528	JOSE LUIS TORRES	120.000.000	LEGALIZADO						
T2-208	111	98930020530	MARIA ISABEL MARTINEZ	120.000.000	LEGALIZADO						
T1-207	18	98930020531	PAOLA BULLA	120.000.000	LEGALIZADO						
T1-202	13	98930020533	AMY LORENA CORTES OVALLE	120.000.000	LEGALIZADO						
T3-205	45	98930020538	ERNESTO GUTIERREZ	122.000.000	LEGALIZADO						
T3-204	14	98930020537	FLOP ANGELA PALACIOS	124.000.000	LEGALIZADO						
T1-210	21	98930020540	MARIA ANGELICA MARTINEZ	180.000.000	LEGALIZADO						
T1-104	7	98930020541	LEIDY MILENA RICO MILLAN	113.000.000	PENDIENTE						
T1-102		98930020542	YULY ANDREA AMORTEGUI	120.000.000	LEGALIZADO						
T1-309	101	98930020543	MARTHA LILIANA CRUZ CAMACHO	180.500.000	LEGALIZADO						
T1-111	4	98930020547	LUZ CAMILA COCA PRIETO	110.000.000	LEGALIZADO						
T3-304	136	98930020548	ELIZABETH MEGAN MONTAÑEZ	193.500.000	LEGALIZADO						
T3-201	41	98930020550	LEIDA CORREA HEREDIA	193.000.000	LEGALIZADO						
T2-108	29	98930020551	CARLOS ANDRES GUTIERREZ PR	115.000.000	LEGALIZADO						
T1-105	8	98930020552	ENRIQUE SARMENTO	115.000.000	LEGALIZADO						
T2-203	32	98930020553	HUGO COLMENAPES	122.000.000	LEGALIZADO						
T1-302	1	98930020554	SUSTANOS RUIZAMON	134.000.000	TRAMITE						
T2-306	105	98930020555	ADRIANA OROCCO JOSE CAMILLO	199.500.000	LEGALIZADO						
T1-307	99	98930020556	WILSON CHAPARRO	134.000.000	LEGALIZADO						
T3-106	38	98930020557	LIGIA ANDREA FORERO	115.000.000	LEGALIZADO						
T2-103	24	98930020558	LEOCADIDO FLORIAN BURBANO	115.000.000	LEGALIZADO						
T3-305	21	98930020559	DIANA FRECADO CORREDOR	134.000.000	LEGALIZADO						
T3-303	137	98930020561	FRANCY RODRIGUEZ MEDINA	198.500.000	LEGALIZADO						
T3-107	28	98930020562	MARIA VICTORIA ACOSTA	120.000.000	LEGALIZADO						

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Con la implementación del CRM:

Figura 4. Implementación CRM Fuente: Autores

1. Se presenta un entorno más organizado y entendible para el personal.

Cada uno de los empleados de Match Inmobiliario tiene un perfil al cual ingresan con el correo empresarial y una contraseña la cual es asignada por ellos, encontrando una plataforma en línea mucho más ordenada y amigable para el ingreso de información de cada uno de los prospectos o posibles compradores, en la parte izquierda se desprende un extenso menú con todas las opciones que presenta el CRM Smart Home.




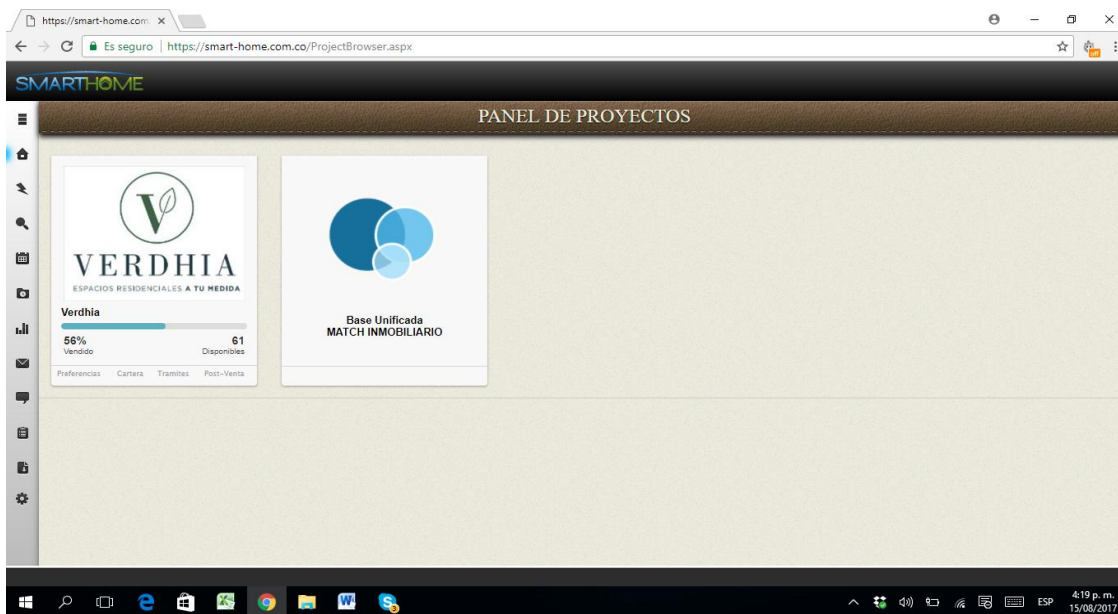
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Figura 5. Implementación CRM Fuente: Autores

- En el panel de proyectos se encuentran los proyectos registrados. En este caso Verdhia Tenjo

Al encontrar el panel de proyectos, cada proyecto obtendrá su información en su carpeta correspondiente, siendo una forma más ordenada para no generar confusiones a los empleados, además que tendrá la oportunidad de asignar el logo del proyecto, todo esto con el ánimo de que la plataforma sea mucho más interactiva y fácil de manipular.




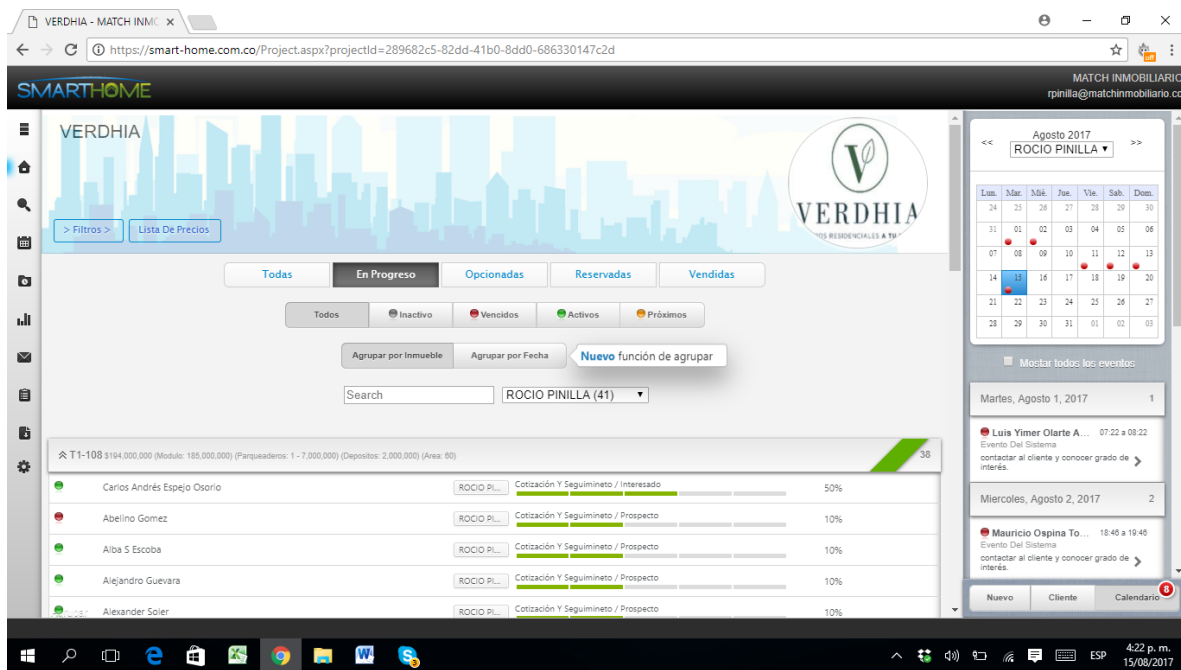
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Figura 6. Implementación CRM Fuente: Autores

- Al ingresar a la carpeta del proyecto Verdhia Tenjo se encuentra la siguiente información en la cual se puede observar los clientes registrados y el nivel de negociación. Al lado izquierdo, en la parte superior, se encuentran un calendario con las tareas programadas con cada uno de los prospectos teniendo un mayor control de ellos, en este mismo apartado se tendrá la opción de ingresar los clientes nuevos, además lograrán observar el detalle de la negociación de cada uno de los clientes, puesto que automáticamente con cada tarea asignada se genera una bitácora la cual se actualiza de forma instantánea.




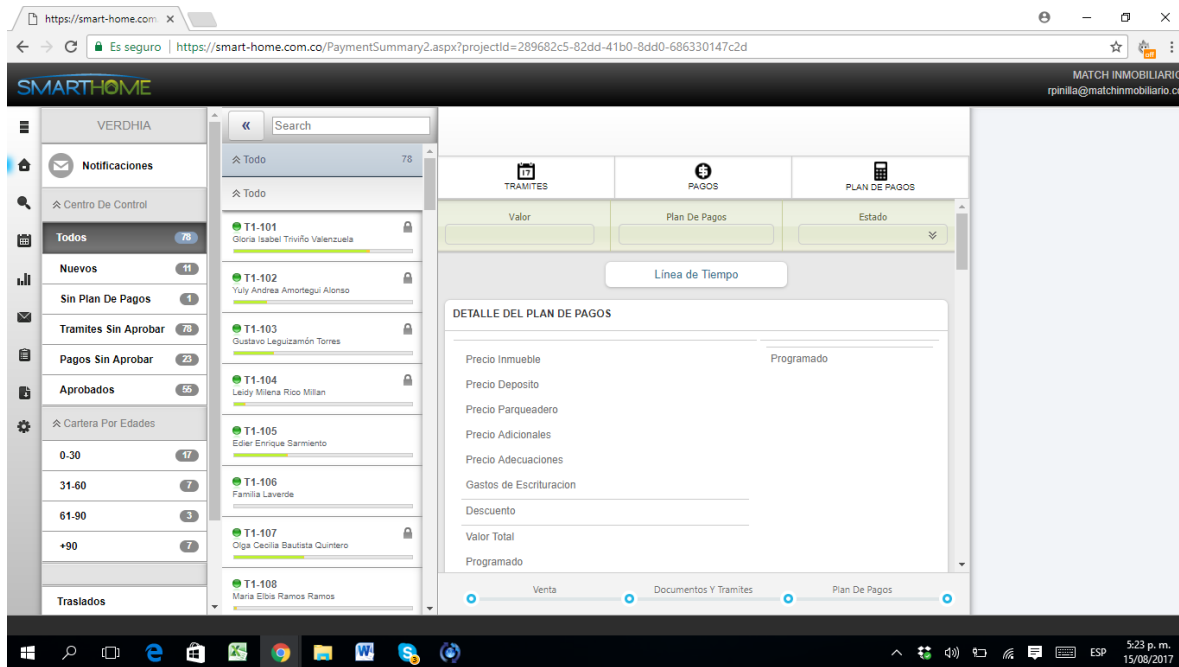
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Figura 7. Implementación CRM Fuente: Autores

- Al ingresar a la pestaña de cartera arroja esta página principal, donde se encuentra en la parte izquierda el tipo opciones que sirve para modificar cualquier apartado ya sea un apartamento en específico o un cliente. Seguido de este, se encuentran los clientes con su respectivo apartamento, además hay una barra de opción de búsqueda para facilitar el proceso, y en la parte central se encuentra el detalle de cada cliente que seleccione, donde puede ingresar los pagos que realice cada uno de ellos.




	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

Figura 8. Implementación CRM Fuente: Autores

5. A continuación se muestran algunos de los documentos que genera la plataforma automáticamente que pueden ser enviados a los prospectos o clientes

Estos documentos son generados de manera automática con toda la información que se ingresa a la plataforma, es de gran ayuda la automatización en este proceso puesto que los empleados ya no necesitan dedicarle tiempo a la realización de estos en Excel, sino que pueden enviar al cliente el documento de manera instantánea, todo esto con la finalidad de que la negociación fluya de una manera asertiva y eficaz tratando de que el cliente tome la decisión en corto y mediano plazo, generando confianza y veracidad al momento de la negociación.

SmartHome - Google Chrome

https://smart-home.com.co/Docs/MIN_d358bc.aspx?documentId=d358bcdb-7cb2-409d-a706-1794fd6f5988&prospectId=1a28109d-d464-4e67-ad66-1da5f347adad&employeeId=2a0e32df-cd32-4745-9c15-666aa...

Estimado(a): Carlos Andrés Espejo Osorio.

Nos complace tener el gusto de atenderle.

COTIZACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL	
Apartamento	T1-109
Tipo Apto.	B
Garaje	11
Deposito	11

¡Un lindo lugar para vivir y un excelente proyecto para invertir!

ÁREAS APARTAMENTO	
Área cubierta (m2)	60.00
Área privada (m2)	57.00
Área Balcón (m2)	0.00
Área Construida (m2)	60.00




INVERSIÓN	
Valor Apto.	\$185.000.000
Valor Garaje	\$7.000.000
Valor Deposito	\$2.000.000
Valor Total	\$194.000.000

INFORMACIÓN FINANCIERA:	
Cuota Inicial: 30%	\$58.200.000
Separación	\$1.000.000
Saldo	\$57.200.000
Cuotas Mensuales: 11	\$5.200.000
Saldo	\$135.800.000
Crédito: 70%	\$135.800.000

Quedo atenta a sus comentarios.

Cordialmente,

ROCIO PINILLA
rpinilla@matchinmobiliario.co
3108848376






4:42 p. m.
15/08/2017

Este documento que se evidencia, es un estado de cuenta el cual proyecta los pagos que el cliente debe realizarle a la constructora, y además especifica cuantas cuotas ha cancelado y la fecha en la que realizo el pago así como el número del recibo, todo esto de una forma ordenada y detallada para cada uno de los clientes, siendo una opción beneficiosa puesto que el CRM lo genera en línea y lo envía directamente desde la plataforma a la persona, con esta opción ya los empleados no tienen que pensar en sentarse en un equipo a ingresar todos los datos en un formato de Excel para reenviarlo a cada uno de los propietarios.

<https://smart-home.com.co/Document.aspx?documentRepositoryId=9c23225f-ccb5-4db0-9d5e-9d966d30d5c5> - Google Chrome
<https://smart-home.com.co/Document.aspx?documentRepositoryId=9c23225f-ccb5-4db0-9d5e-9d966d30d5c5>

Estado de Cuenta



VERDHIA
ESPACIOS RESIDENCIALES A TU MEDIDA

Proyecto: VERDHIA
 Inmueble: T1-101
 Cliente: Gloria Isabel Triviño Valenzuela

Precio Inmueble: T1-101	\$125.000.000	Cargo Cuota Inicial:	\$125.000.000
Precio Parquadero: 3	\$7.000.000	Total Abonos Cuota Inicial:	\$93.000.000
Precio Adecuaciones:	\$0		
Descuento Comercial:	\$7.000.000	Cargos Parquaderos:	\$0
Descuento Financiero:	\$0	Total Abonos Parquaderos:	\$0
Costo Financiero:	\$0		
Total:	\$125.000.000	Credito:	\$0
		Total Abonos Credito:	\$0
		Saldo:	(\$32.000.000)

Cuota	Fecha Programada	Valor Programado	Fecha de pago	Abono	Saldo	Recibo de caja	Dias en mora	Intereses
Separación	31-ene-2017	\$25.000.000	10-ene-2017	\$1.000.000	(\$24.000.000)	67	-	-
			30-ene-2017	\$24.000.000	\$0	301	-	-
Cuota 01	28-feb-2017	\$2.000.000	28-feb-2017	\$1.000.000	(\$1.000.000)	69	-	-
			02-mar-2017	\$1.000.000	\$0	303	2	\$967
Cuota 02	30-mar-2017	\$50.000.000	16-mar-2017	\$60.000.000	\$0	304	-	-
Cuota 03	30-abr-2017	\$2.000.000	30-abr-2017	\$2.000.000	\$0	353	-	-
Cuota 04	31-may-2017	\$2.000.000	10-may-2017	\$2.000.000	\$0	376	-	-
Cuota 05	30-jun-2017	\$2.000.000	20-jun-2017	\$2.000.000	\$0	439	-	-
Cuota 06	31-jul-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$2.000.000)	-	2	\$1.333
Cuota 07	31-ago-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$4.000.000)	-	-	-
Cuota 08	30-sep-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$6.000.000)	-	-	-
Cuota 09	31-ott-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$8.000.000)	-	-	-
Cuota 10	30-nov-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$10.000.000)	-	-	-
Cuota 11	31-dic-2017	\$2.000.000	-	\$0	(\$12.000.000)	-	-	-
Cuota 12	30-ene-2018	\$2.000.000	-	\$0	(\$14.000.000)	-	-	-
Cuota	28-feb-2018	\$18.000.000	-	\$0	(\$32.000.000)	-	-	-
Valor total promesa:		\$125.000.000		\$93.000.000	(\$32.000.000)			\$2.000
Intereses:		\$2.000						Saldo cuota inicial programada: \$2.000.000
Total a pagar:		\$125.002.000						Intereses Pagados: \$0 Saldo a pagar con intereses: \$2.002.000


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016


Figura 9. Implementación CRM Fuente: Autores

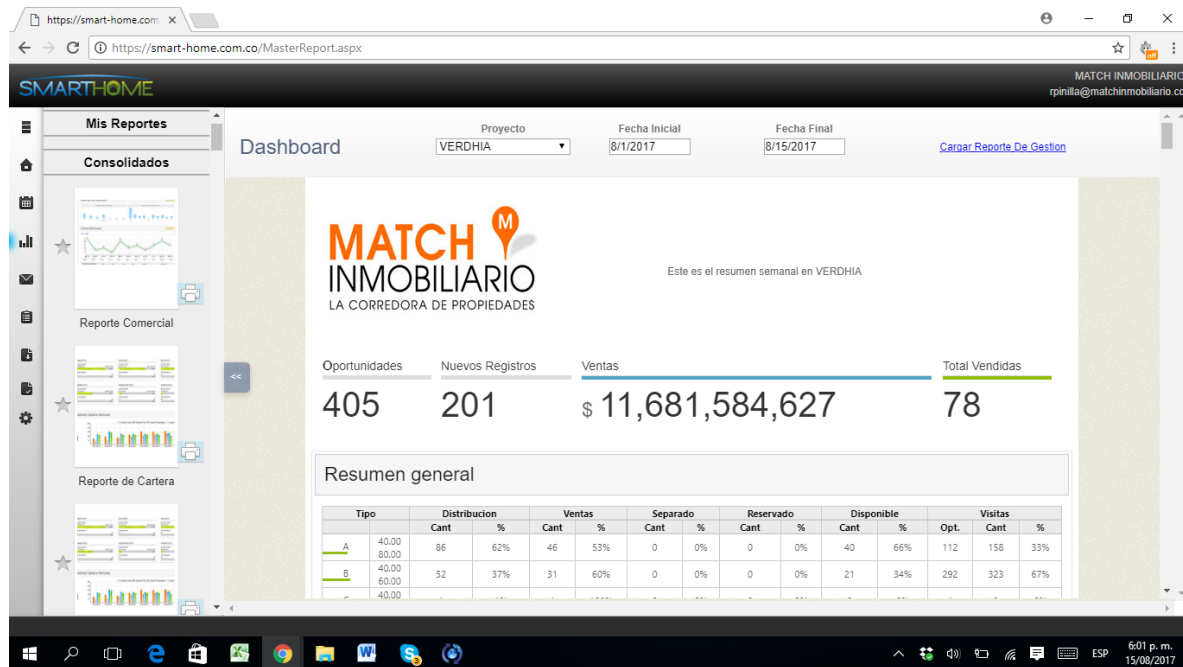
6. A continuación, se muestran algunas imágenes de los informes que genera el CRM.

El informe que se evidencia a continuación es uno de los más completos, demostrando todos los detalles comerciales del proyecto, todo esto con la finalidad de que se tomen decisiones asertivas en el momento de que el proyecto tenga bajas, una de las ventajas que dichos informes es que obtienen tablas resumen las cuales son fáciles de comprender y por cada tabla genera una gráfica específica con los porcentajes adecuados, siendo esto una gran primacía para la interpretación del negocio en la actualidad, además tiene la opción de generar el informe por fechas específicas, ya sea semanalmente, mensualmente o anualmente.

En este informe también se puede observar que tan buenos pueden ser los vendedores puesto que arroja la trazabilidad de cada uno de ellos comprando la atención que tienen en el trascurso de tiempo establecido, siendo esto una gran ayuda para percibir las debilidades y contrarrestarlas con capacitaciones en asertividad comercial.

Además se puede observar de forma detallada la forma de adquisición de los clientes, es decir, porque medio el cliente se enteró del proyecto ya sea por redes sociales, volantes, vallas publicitarias entre otras, todo esto siendo de gran ayuda para determinar en qué campañas de marketing se pueden invertir y cuales se pueden dejar a un lado dependiendo del proyecto, del sector donde se encuentra y el tiempo al tipo de estrato socioeconómico al cual va dirigido.


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016



En este informe se observan el avance de pagos de cada uno de los clientes, donde se evidencia de una forma dinámica y fácil de comprender el porcentaje de pagos el cual se puede discriminar por semanas, meses y años, así como también por personas o apartamentos.

Del mismo modo se evidencia la cartera la cual la es dividida en los siguientes rangos: cartera entre los 30 días, de 30 a 60 días, de 60 a 90 y mayor de 90 días, todo esto con la finalidad de generar un mayor control que es primordial en cada uno de los proyectos, sabiendo que de esta variable si no se controla de una forma adecuada puede que el proyecto fracase debido a que con los ingresos o pagos de los clientes del proyecto se cumplan a cabalidad las condiciones frente a la fiduciaria y al banco con el cual se tiene el crédito constructor.



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.


Una de las bondades de la implementación de un CRM en una compañía, es la mejora en la relación entre el cliente y la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los compradores, cumpliendo con todas las expectativas y además generando un seguimiento minucioso en la comercialización de un producto, bien o servicio, realizando el proceso de una manera más eficiente que la competencia.

El CRM es una herramienta tecnología 4.0 que cada organización decide implementar para el desarrollo del área comercial, partiendo de que esta plataforma o software lleva un registro organizado de cada uno de los clientes, generando una mayor competitividad en el mercado, puesto que los consumidores cada día son más exigentes y el producto ofrecido se debe acoplar a ellos y no el cliente al producto.

Actualmente en Match Inmobiliario se realizó la implementación de un piloto del CRM, que cumplió a cabalidad con todas las expectativas, dando como resultado que la presidencia tomara la decisión de seguir con la ejecución del mismo quedando en evidencia que el proceso de venta se lleva a cabo de una forma más ordenada sin necesidad de tantos formatos que generaban confusiones a la hora de tomar decisiones. Uno de los grandes puntos a favor es que la plataforma genera informes que pueden ser utilizados para toma de decisiones proyectando un resumen de todo el proyecto en tablas y gráficos, identificando las variables críticas.

Smart Home ayudo a la sociedad Match Inmobiliario en todo el proceso de comercialización de cada uno de los inmuebles del proyecto Verdhia al cual se le implemento el plan piloto del CRM, generando un mayor control en todo el proceso de administración inmobiliaria, estableciendo al cliente como el enfoque central y el más importante dentro del proyecto, registrándolos en la plataforma de manera instantánea todo esto con la finalidad de obtener información en tiempo real, además el CRM reemplazo tareas que requerían de un tiempo dispensable para cada uno de los vendedores como era la creación de formatos como cotizaciones las cuales son generadas de manera instantánea aumentando la eficiencia y la eficacia.

Con la implementación se redujeron las cadenas de correos puesto que desde la misma plataforma se envía la información correspondiente o que el cliente necesite, todo esto se puede realizar puesto que el CRM está desarrollado mediante la tecnología Web 3.0, la cual no necesita de Software de instalación, ingresando desde cualquier medio tecnológico que tenga acceso a internet siendo una gran ventaja para agilizar todos los procesos de negociación y toma de decisiones.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22- Julio -2016	Fecha de versión: 22-Nov-2016

13. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

Bibliografía

- aparicio, a. (2017). *automatización*. Bogotá: ecco.
- Begoña, V. (Julio de 2007). *Teoría de la decisión: Decisión con Incertidumbre, Decisión Multicriterio y Teoría de Juegos*. Obtenido de Teoría de la decisión: Decisión con Incertidumbre, Decisión Multicriterio y Teoría de Juegos:
http://www.mat.ucm.es/~bvitoria/Archivos/a_dt_UCM.pdf
- Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Gemma Tonijuan.
- Cene Coop. (2000). *Proceso de Caliad*. Obtenido de Proceso de Caliad:
http://www.campus.co.cr/educoop/docs/md/varios/v_09_man_proc_calid.pdf
- GERENCIA. (2003). ¿Está Muerto el CRM? *GERENCIA*.
- Gómez, W. R. (2009). *Diseño de un plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatría*. Obtenido de Diseño de un plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatría:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4322/T11.09%20A28d.pdf?sequence=1>
- Gómez, W. R. (2009). *Diseño de un plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatría*. Obtenido de Diseño de un plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatría:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4322/T11.09%20A28d.pdf?sequence=1>
- Guzmán Arenas, A. J., & Montana Ramos, S. K. (2014). *DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SOFALCA COMERCIALIZADORA*. Obtenido de DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SOFALCA COMERCIALIZADORA.:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12001/1/TRABAJODEGRADO%20CRM%20111.pdf>
- REYES, D. E., & SOTO FLOREZ, E. E. (ENERO de 2012). *GESTIÓN DE ESTRATEGIAS COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SECTOR PORCÍCOLA BOGOTÁ*. Obtenido de GESTIÓN DE ESTRATEGIAS COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SECTOR PORCÍCOLA BOGOTÁ:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2854/1010178259-2012.pdf?sequence=3>
- Swift, R. S. (202). CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes. En R. S. Swift, *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes* (pág. 504). Mexico: Pearson Educación.
- W. Niebel, B., & Adris, F. (2009). *Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo*. Monterrey: MC Graw Hill.