

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL AREA
PYME DEL BANCO DAVIVIENDA**

EVELIN GISSELA BARRIGA MOLANO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA

2020

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL AREA
PYME DEL BANCO DAVIVIENDA**

EVELIN GISSELA BARRIGA MOLANO

Proyecto de grado para obtener título de profesional en negocios internacionales

Asesor

ANGELICA DUQUE ECHEVERRY

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA

2020

RESUMEN

Este plan de mejora propone crear una estrategia de fidelización del área PYME a partir de la consolidación de información de estos clientes con su respectivo código CIU, lo cual busca la interacción de diferentes empresas que puedan comprar y vender sus productos o servicios a través del portal empresarial donde encontrarán datos básicos de la empresa para conocerla y de esta forma lograr hacer una alianza estratégica, además que tendrán la oportunidad de tener una calificación de acuerdo al cumplimiento en la entrega y calidad del producto.

Los clientes que hagan parte de esta nueva estrategia podrán gozar de beneficios como descuentos en su pasarela de pagos, promociones, cupones en sus compras y así mismo la posibilidad de acceder a créditos con tasas preferenciales por medio del portal, de esta forma se pretende aprovechar los clientes potenciales y a los nuevos para acompañarlos en el crecimiento de sus negocios e incrementar sus ingresos.

AGRADECIMIENTOS

A todos mis amigos y compañeros, agradecer sus conocimientos, sus consejos y sus palabras de motivación.

Agradezco a mi tutor de proyecto por ser una guía, porque sin su experiencia no habría podido desarrollar este proyecto.

Al Banco Davivienda por brindarme el apoyo para cumplir con éxito los objetivos propuestos y finalmente agradecerle a mi madre quien ha sido mi motivación, gracias por su paciencia y en especial por su amor.

INDICE

PARTE I

LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales.

1.1.1 Misión, Visión y Valores.

1.1.2 Ubicación Geográfica.

1.1.3 Estructura Organizativa

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

1.1.4.2.1 Fortalezas.

1.1.4.2.2 Oportunidades.

1.1.4.2.3 Debilidades.

1.1.4.2.4 Amenazas.

PARTE II

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

2.2 limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.

2.3 Objetivos

PARTE III

3. Propuesta de Mejora.

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

3.1.1.1. Ciclo 1

3.1.1.2. Ciclo2

3.1.1.3. Ciclo 3

3.2 Conclusiones.

3.3 Bibliografía.

3.4 Anexos.

1.1 Aspectos Generales.

1.1.1 Misión

Davivienda genera valor para sus accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en la sinergia empresarial, innovación, manejo del negocio y del cliente. Se ha convertido en un referente del sector financiero del país por el manejo único de su imagen que logra una gran recordación en sus clientes, además ofrece un portafolio integral de productos y servicios que atienden las necesidades de las personas y de diferentes sectores económicos con ofertas exclusivas e innovación constante. *Recuperado de*

https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/sobre_nosotros

Visión

DAVIVIENDA será la entidad financiera de clase mundial más respetada en Colombia por prestar a las familias e individuos los más convenientes servicios en forma amable, moderna y sencilla. Por estar comprometida con el país y con su desarrollo sostenible, la entidad desarrollará su objetivo social enmarcando sus actuaciones dentro de los más elevados principios éticos y morales. Será una organización flexible apoyada en la tecnología de punta: el diseño y la integración de sus productos, así como la efectividad y diversidad de sus canales de servicios y ventas que le permitan estar al nivel de las mejores del mundo y ser líder en los mercados en que compita. *Recuperado de*

https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/sobre_nosotros

Valores

Para Davivienda las competencias profesionales como la calidad y el desarrollo personal son importantes ya que promueven el excelente servicio hacia los clientes y una buena disposición a dar lo mejor de sí.

Por esta razón se acogen colaboradores dispuestos, proactivos, diligentes, innovadores, hábiles, con espíritu de servicio; personas que ofrecen acertadas soluciones a las necesidades de nuestros clientes gracias a sus competencias profesionales, su calidad y su sensibilidad humana.

Los colaboradores son fuente inagotable de valor; Davivienda se compromete con obtener su máximo potencial a través de capacitación, oportunidades de ascenso, fortalecimiento de valores y apoyo a sus proyectos y su familia. *Recuperado de*

https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/sobre_nosotros

1.1.2 Ubicación Geográfica.

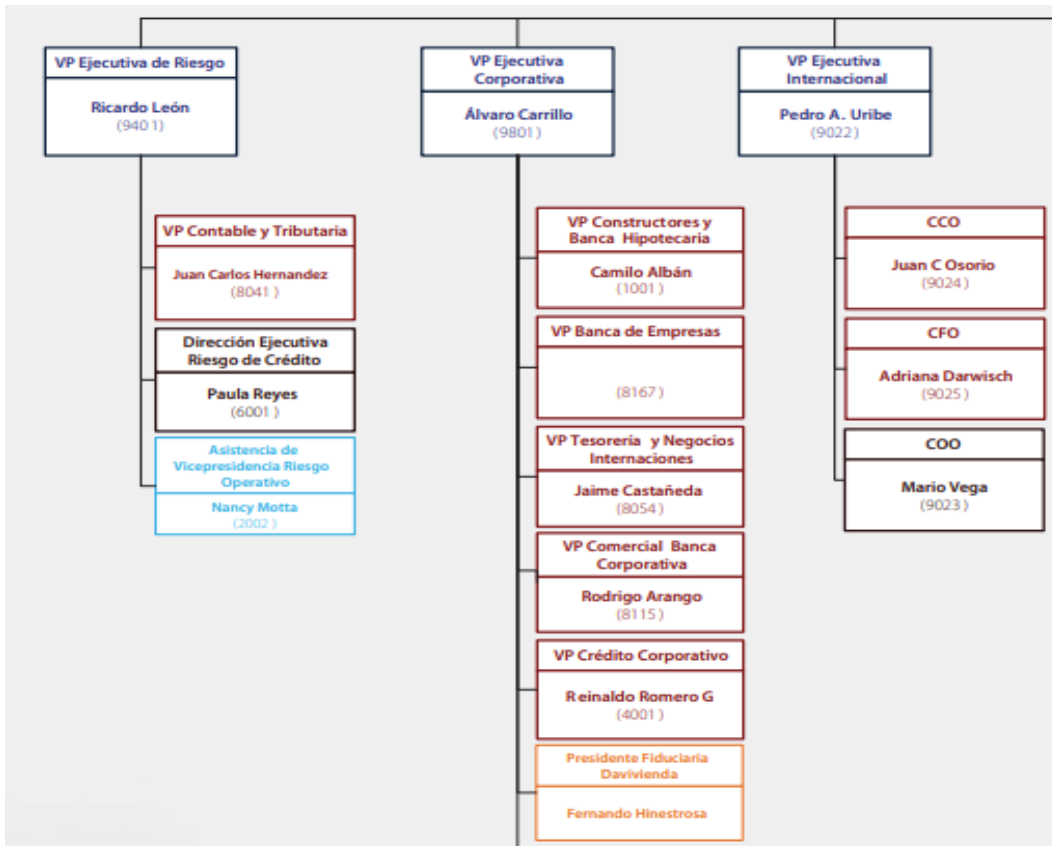
Carrera 80 # 2-51 - Plazoleta Financiera, Corabastos.

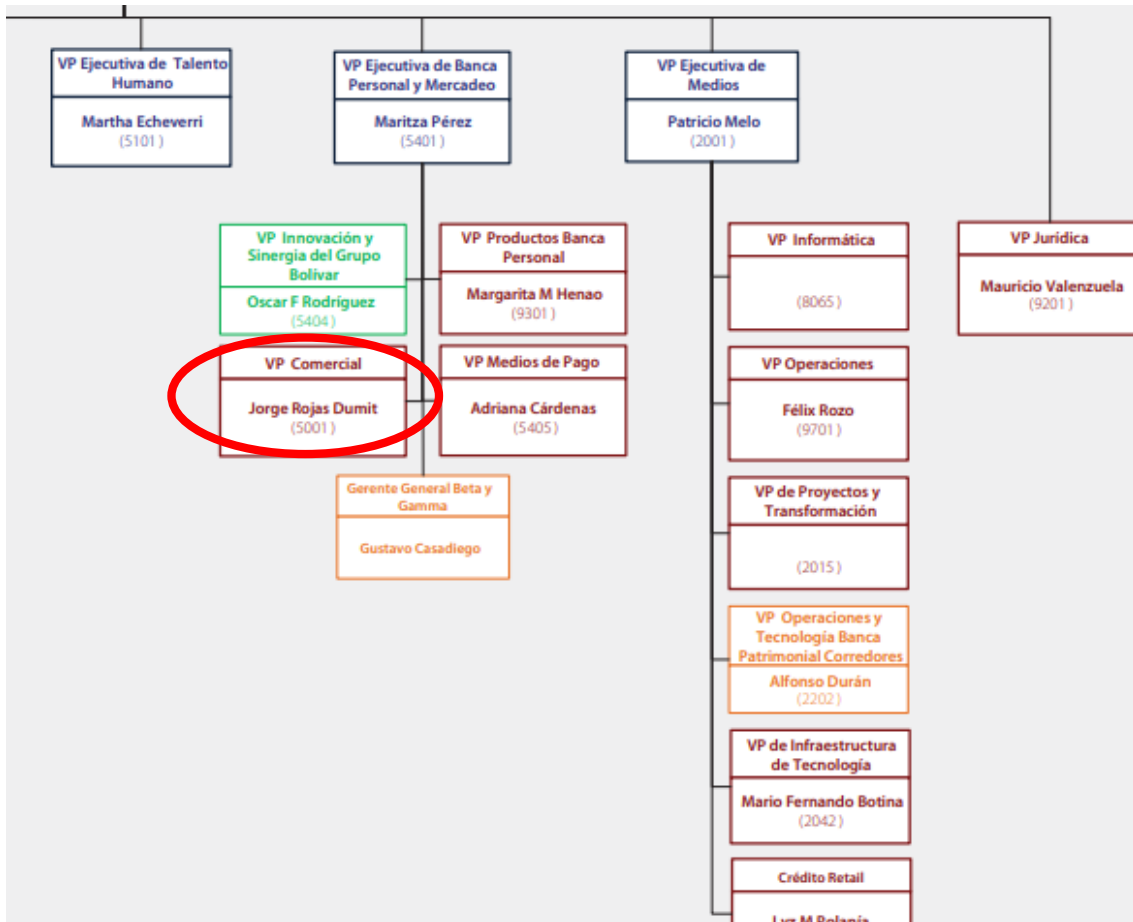
Corabastos es la central de abastecimiento más grande de Bogotá donde se lleva a cabo la comercialización de productos agropecuarios ofreciendo variedad y calidad, además promueve el desarrollo de programas para mejorar los procesos de cadena de abastecimiento. Por esta razón, Davivienda busca potencializar la presencia en este sector generando oportunidades de crecimiento por medio de estrategias de captación, colocación y servicio al cliente.



1.1.3 Estructura Organizativa

Presidencia: **EFRAIN FORERO**





Recuperado de <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/inversionistas espanol/b5eecfa7>

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Las oficinas de Davivienda pertenecen a la vicepresidencia comercial al igual que mi cargo como cajera en la organización. La práctica se lleva a cabo en la oficina Corabastos, enfocada en el área pyme donde se podrán evidenciar algunas falencias y así generar estrategias que mejoren el desarrollo de las actividades hacia el cliente.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

1.1.4.2.1 Fortalezas.

- Tener acceso fácil y rápido a información de clientes pyme quienes podrían realizar intercambio de productos o servicios entre si
- Ser un banco con gran trayectoria en el mercado que posee más de 2.600 millones de clientes quienes generan ganancias a través de su compañía o negocio
- Davivienda atiende diversos sectores como agrícola, industrial, de servicios, etc. lo que permite tener una amplia oferta.

1.1.4.2.2 Oportunidades

- Aprovechar las alianzas estratégicas para penetrar en nuevos mercados
- Hacer seguimiento a empresas para potencializar el portafolio de productos de Davivienda
- Motivar el uso de la tecnología a través de las plataformas digitales de Davivienda

1.1.4.2.3 Debilidades.

- Poca profundización de clientes pyme o de persona natural con negocio
- Acceso limitado a cierta información de clientes

1.1.4.2.4 Amenazas

- La competencia tiene estrategias potenciales de retención de clientes

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas

Davivienda ha sido uno de los bancos más prestigiosos en Colombia porque se enfoca en el compromiso y servicio hacia sus clientes, de esta manera ha logrado que la transformación digital haga parte de la experiencia del cliente para realizar todo tipo de transacciones desde la comodidad de su hogar. Además, se ha caracterizado por ofrecer un portafolio de productos que se ajusta a las necesidades de sus clientes, sin embargo, en el área PYME existe gran cantidad de registros de empresas que algunas veces no se gestionan ni se profundizan y se pierden oportunidades de negocio. Por esta razón, es indispensable potencializar el mercado existente y los nuevos clientes que se generan por medio de la gestión comercial a través del portal empresarial, allí cada cliente será identificado con su código CIU y tendrá la oportunidad de acceder a diferentes ofertas de proveedores que se relacionen con su actividad comercial, de tal forma que se creen alianzas estratégicas entre ellos y ayuden a dinamizar la economía.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales.

Importancia

Este plan de mejora promueve el crecimiento de los negocios a través de las alianzas estratégicas entre clientes y proveedores los cuales comercian sus productos de forma eficiente y a un mejor precio por medio del portal empresarial, además incentiva el uso de las herramientas digitales del banco.

Alcances

- Este plan propone el aprovechamiento de la información de las pymes por parte del área comercial para gestionar el ofrecimiento de nuevos productos y hacer seguimiento de las empresas respecto al comportamiento en el mercado.

- Tener la oportunidad de llegar a más empresas mediante el uso eficiente de la información suministrada
- Analizar las empresas que tengan un mayor potencial comercial para ofrecerles beneficios especiales y entrar al área Premium.
- Fortalecer el área pyme a través de la búsqueda de nuevos clientes

Limitaciones

- El plan únicamente tiene en cuenta las oficinas que se encuentran en la zona suroccidente

2.3 OBJETIVO GENERAL

- Lograr la permanencia de los clientes PYME mediante estrategias de fidelización y profundizar clientes potenciales lo que permitirá el crecimiento de sus negocios a través de nuevas experiencias de servicio.

2.3.1 Específicos

- Conocer el comportamiento de los clientes a través de las compras frecuentes que realicen en el portal empresarial
- Ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes que más transen en el portal empresarial
- Identificar los clientes potenciales y profundizar su portafolio de productos.

3.1 Propuesta de Mejora.

Con base a las observaciones y a los procedimientos actualmente usados en el banco, se puede evidenciar que hay gran cantidad de datos de empresas que deberían ser aprovechados de tal

forma que se generen nuevos negocios. La consolidación de la información en una base de datos a través de la plataforma empresarial es una buena opción, ya que se aprovechará para fidelizar nuevos clientes y potencializar el mercado existente, es decir, las empresas podrán encontrar posibles proveedores de acuerdo a sus necesidades y lograr alianzas estratégicas para el crecimiento de su negocio.

Este plan de mejora será aplicado a la zona suroccidente en las oficinas: mercurio, terreros, Miraflores, milenio, corabastos, Kennedy, plaza de las américas, tintal, castilla, Alsacia y la felicidad quienes deberán enviar semanalmente un informe relacionando las empresas nuevas que hayan sido vinculadas y así crear una base de datos no sin antes informarle a la empresa que sus datos básicos serán públicos para los clientes del banco.

Luego de tener esta base con todo tipo de empresas se clasificaran de acuerdo a su código CIU, cuando se realice la búsqueda de la empresa aparecerán datos como: Nit, antigüedad en el mercado, a que se dedica, comentarios y datos de contacto, allí se generara interacción comercial entre clientes Davivienda y proveedores, además tendrán la ventaja de poder tener descuentos en la venta de sus productos y otorgar tasas preferenciales a los que participen en esta dinámica, se llevaran estadísticas que demuestren el comportamiento del mercado y así se crearan estrategias que permitan el progreso del plan.

3.2 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas Profesionales.

Inicialmente se realizará seguimiento al asesor pyme de cada una de las oficinas donde se llevará a cabo el plan de mejora, allí deberán realizar un informe de las empresas vinculadas, luego se hará gestión telefónica invitando a los clientes a ser parte de esta base de datos que les ofrecerá oportunidades de crecimiento y así mismo deberán acercarse a la oficina a firmar el documento

donde aprueben hacer parte de esta nueva estrategia de fidelización de clientes. Luego en el portal empresarial podrán hacer su búsqueda y tener acceso a toda la información acerca del proveedor que necesiten luego harán contacto de manera inmediata para comercializar cualquier producto o servicio que sea solicitado además de tener beneficios en la compra y también en las tasas del banco.

3.2.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Los ciclos están basados de acuerdo al supuesto de implementar en plan de mejora en el banco

3.2.1.1. Ciclo 1

FECHA	ACTIVIDAD	LOGROS	DIFICULTADES
3 al 17 de febrero	Observación en el área pyme de la oficina	Reconocimiento de falencias en esta área	El tiempo en esta área algunas veces era limitado porque debía volver a mi cargo como cajera
20 al 25 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de practicas - Lluvia de ideas de acuerdo a las falencias en el área pyme 	Analizar la mejor opción para brindar una mejora en el área	

26 de Feb al 4 de Marzo	Proponer el plan de mejora a las otras oficinas de la zona	Establecer los objetivos del plan de mejora	Opiniones divididas
-------------------------	--	---	---------------------

3.2.1.2. Ciclo2

FECHA	ACTIVIDAD	LOGROS	DIFICULTADES
5 al 16 de marzo	Recolección de datos de clientes nuevos pyme	Conocer a los nuevos clientes pyme para su posterior profundización	Retraso en el envío de la información
17 al 24 de marzo	Envío masivo de correos promocionando la nueva estrategia	Generar en los clientes expectativa en la nueva estrategia	
25 de marzo al 1 de Abril	Realizar gestión telefónica de clientes nuevos y antiguos invitándolos a ser parte de la nueva estrategia de fidelización	Lograr la participación de los clientes en la nueva estrategia	Algunos clientes no les interesa la llamada del banco

3.2.1.3. Ciclo 3

FECHA	ACTIVIDAD	LOGROS	DIFICULTADES
2 al 8 de abril	Creación de la base de datos de clientes pyme	Consolidación de datos para su posterior profundización	
9 al 17 de abril	Detallar la información básica de cada una de las empresas en el portal empresarial	Analizar a qué tipo de mercado estamos apuntando	Alguna empresas no brindaron la información completa y se deben volver a contactar
20 al 28 de abril	Interacción de clientes y proveedores en el portal empresarial	Reconocer las alianzas estratégicas generadas a partir de esta estrategia	Algunos clientes no saben el manejo del portal empresarial
4 al 11 de mayo	crear promociones y descuentos en la compra y venta de productos a través del portal	Fomentar el comercio entre clientes Davivienda	
13 al 20 de mayo	Revisar cuales son los clientes potenciales	Fidelización de clientes por los	

	que generan mayores ingresos y así brindar beneficios	beneficios en tasas que les ofrece el banco	
--	---	---	--

3.2.1.4. Ciclo 4

FECHA	ACTIVIDAD	LOGROS	DIFICULTADES
3 al 9 de junio	Profundización de clientes de la base de datos con el ofrecimiento de productos del banco con tasas preferenciales	Llegar a gran cantidad de clientes por medio de estrategias de captación que permitirá generar nuevos negocios	

CONCLUSIONES

A partir de la propuesta de mejora se puede estimar que Davivienda tendrá la oportunidad de expandir su mercado con la interacción de las pymes a través del portal empresarial, ya que brinda un valor agregado con descuentos en algunos servicios y el ofrecimiento de tasas preferenciales para sus clientes. Así mismo, se logrará identificar los clientes potenciales que tienen mayor cantidad de transacciones para la ampliación del portafolio de sus productos y otorgarles cupos crediticios que les permita el crecimiento de sus negocios.

La implementación de estrategias de fidelización pretende crear relaciones a largo plazo por medio de los incentivos ofrecidos y además lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que recibe el cual finalmente le ayudara a incrementar su nivel de rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- DAVIVIENDA. Quienes somos (en línea). (consultado el 04 de marzo del 2020).

Disponible en:

<https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/sobre_nosotros>

- Inboundcycle. Principales estrategias de fidelización (en línea). (consultado el 18 de marzo del 2010). Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>>

- DAVIVIENDA. Empresas (en línea). (consultado el 06 de abril del 2020). Disponible en: <https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo>

ANEXOS

- Presentación de prototipo