TESIS
SI 2004
M8

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE GERENCIA
Postgrado en Gerencia de Sistemas

Trabajo Especial de Grado

SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE APLICANDO LA ESTRATEGIA CRM CASO PRIMUS SERVICIOS FINANCIEROS

Presentado por:
Mujica Monterrey José Luis
Para obtener el título de Especialista en Sistemas

Asesor
Anato José Manuel

Caracas, Septiembre 2004

DEDICATORIA

A ti Mamá que siempre has estado conmigo,

me has ayudado incondicionalmente y

me has guiado por el camino del bien.

Gracias a ti soy lo que soy.

Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A Nuestro Padre Dios y la Virgen María Auxiliadora por sobre todas las cosas, por permitirme existir e iluminarme en todo momento de mi vida y ayudarme a lograr todos mis objetivos que hoy he logrado.

A mi mamá Ana, por estar allí en mis momentos más difíciles y brindarme su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi hermano Roberto, por estar allí en todo momento.

A mi papá José Belén, por ser siempre mi amigo incondicional.

A tutor industrial, José Manuel Anato por su gran aporte y dedicación en el desarrollo de este trabajo especial de grado.

A todas las personas que trabajan en Primus por la colaboración prestada en todo momento.

A Andreína Delgado, por el cariño y apoyo que siempre necesité en todo momento.

ÍNDICE

DEDICATORIA I
AGRADECIMIENTOS II
ÍNDICE DE TABLAS IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS V
ÍNDICE DE CUADROS VI
ÍNDICE DE CUADROS VI
RESUMEN VII
RESUMEN VII
INTRODUCCIÓN VIII
MARCO REFERENCIAL 1
Definiciones de CRM 2
Beneficios del CRM 6
Fases de las Estrategias CRM 7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
MARCO METODOLÓGICO 16
Problema 16
Objetivo General y Específicos 16
Tipo de Intervención / Investigación 17
Diseño de la Intervención / Investigación 17
Procedimiento 18
Desarrollo de la Aplicación 19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 28
ENTORNO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA 30
INSTRUMENTOENCUESTA 42
ENCUESTA 43
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS 45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. NATURALES....21
TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. JURÍDICOS....22
TABLA 3. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. SERVICIOS_R_PERSONAS....23
TABLA 4. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. PROBLEMA_CLIENTES....24
TABLA 5. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. CUENTAS....25
TABLA 6. DESCRIPCIÓN DE ARCHIVOS. TRANSACCIONES....26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 1 46
GRÁFICO 2. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 2 48
GRÁFICO 3. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 3 50
GRÁFICO 4. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 4 51
GRÁFICO 5. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 5 52
GRÁFICO 6. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 6 54
GRÁFICO 7. TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 7 56

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. ORGANIGRAMA DE PRIMUS SERVICIOS FINANCIEROS 32
CUADRO 2. PANTALLA INICIAL DEL CALL CENTER SOLICITUD DE CLAVE.....33
CUADRO 3. PANTALLA INICIAL DEL CALL CENTER 34
CUADRO 4. PANTALLA DE CALL CENTER PARA PERSONAS JURÍDICAS 35
CUADRO 5. PANTALLA AGREGAR PROBLEMA A PERSONA JURÍDICA.....36
CUADRO 6. PANTALLA DE CALL CENTER PERSONAS NATURALES 37
CUADRO 7. PANTALLA AGREGAR PROBLEMA A PERSONA NATURAL 38
CUADRO 8. CONSULTA DE ESTADO CONSOLIDADO DEL CLIENTE 39
CUADRO 9. CONSULTA DE TRANSACCIONES DEL CLIENTE 40
CUADRO 10. ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES 41

A nivel estratégico PSF, podrá tener una información segmentada de todos sus clientes (características, rentabilidad, potencial de crecimiento, hobbies, profesión) entre otros; datos que serán utilizados estratégicamente para definir nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes. PSF además podrá conocer los costos por cada cliente y su rentabilidad clientes/segmentos de los distintos productos/servicios.

Por otra parte el personal de ventas contará con todas las herramientas necesarias y debidamente actualizadas para implantar nuevos productos y servicios a los clientes que estratégicamente más se adapten a las necesidades que origine tal plan.

El servicio de atención al cliente sufrirá mejoras importantes; dado que el ejecutivo de ventas tendrá la oportunidad de registrar todas las solicitudes o requerimientos realizado por los cliente a través de cada llamada. Esto quiere decir que el cliente se sentirá el rey del negocio, y finalmente se conseguirá generar respuestas más oportunas a los clientes.

Finalmente se propone entrenar al personal para la utilización de las herramientas desarrolladas y lograr una adecuada cultura organizacional de orientación al cliente.

- Diseñar un plan de entrenamiento del personal con el objetivo de lograr un manejo efectivo de las herramientas desarrolladas en el proyecto y una cultura de orientación al cliente.

Tipo de Intervención / Investigación

La presente intervención estará enmarcada en la modalidad de proyecto **factible**, lo cual consiste en la elaboración de una propuesta para satisfacer una necesidad específica. En tal sentido, se realizará el diseño de un sistema que facilite un contacto personalizado, continuo y duradero entre PSF y sus clientes.

En segunda clasificación y tomando en cuenta que la informática es considerada una ciencia aplicada, se dice que la investigación tendrá un propósito **aplicado**, ya que tendrá como finalidad elaborar herramientas que tengan como finalidad solucionar algunos problemas existentes.

De acuerdo al tipo de conocimiento que se pretende obtener, se dice que será de tipo **descriptiva**, ya que, irá a describir y diseñar un sistema que facilite un contacto personalizado, continuo y duradero entre PSF y sus clientes.

Por último se basará en la estrategia metodológica utilizada; dentro de la cual se dice que el tipo de investigación es de **campo**; ya que la información será obtenida directamente de la realidad, apoyada en la investigación documental.

Diseño de la Intervención / Investigación

Dentro del marco de la estrategia del CRM, se realizará una encuesta a un universo bastante significativo de clientes donde se pueda cotejar todas las quejas, solicitudes y necesidades de los mismos. Los resultados arrojados por dicha consulta serán tomados en cuenta para aplicarlos en el desarrollo de la propuesta.

Procedimiento

Se actualizará la base de datos de los clientes, mediante un operativo a realizarse con la ayuda del departamento de fideicomisos y el apoyo del departamento de informática para realizar los procesos necesarios en dicha actualización. También se pondrá en funcionamiento un módulo ubicado en página web de PSF; www.primus.com.ve, en donde el usuario muy cómodamente podrá actualizar sus datos desde cualquier sitio y a cualquier hora. Al mismo tiempo y utilizando también el web site de PSF o mediante llamadas telefónicas, se realizarán encuestas en donde los clientes puedan expresar sus necesidades, inquietudes o quejas del servicio que le presta PSF.

Bajo ambiente web se realizará un módulo denominado (call center) en donde los ejecutivos de cuenta podrán agregar todas y cada una de las solicitudes realizadas por los clientes bien sea vía electrónico o telefónica. Esto tiene como finalidad llevar un control riguroso de todas las solicitudes y poder determinar con mayor precisión las fallas que presenta el servicio que PSF presta a sus clientes. Además se podrá tener estatus mas exacto de dicha solicitud y avisar de manera oportuna su culminación.

También se prevé rediseñar la base de datos de los clientes, logrando así una segmentación que ayude de manera oportuna la promoción de nuevos productos y servicios propuesta por el departamento de marketing de PSF.

Finalmente y una vez culminado todos estos procesos, se procederá a dar un plan de entrenamiento al personal en donde se explique de manera clara como manejar efectivamente las nuevas herramientas desarrolladas, y a su vez cree una cultura de orientación a los clientes.

Desarrollo de la Aplicación

La base de datos donde se almacenan todos los datos relacionados con los clientes de PSF es bastante inconsistente ya que nunca se tomó en cuenta como prioridad almacenar datos del cliente como teléfonos de contacto, fecha de nacimiento entre otros. Solamente se almacenaba la cédula, nombres y en algunos casos el apellido. Es por ello que se requiere una solución inmediata para este problema de caras a la aplicación de un modelo de CRM en PSF.

Es por ello que se propuso un plan que contempla el contacto telefónico entre analistas clientes de PSF donde se pretendió actualizar datos tan importantes como la fecha de nacimiento, dirección de habitación, estado civil, nombre y apellidos entre otros. Para ello se contó con dos analistas del departamento de fideicomisos trabajando a tiempo completo durante 15 días cada uno con un listado actualizado de clientes. Lo más importante para esta recolección de datos es obtener un medio efectivo (dirección válida de email, teléfono celular, teléfono de oficina) a fin de lograr una mejor integración entre PSF y el cliente, y poder informarle de manera oportuna todos los planes y servicios que se crearán a futuro en PSF.

Adicionalmente, los analistas aprovecharon la oportunidad para aplicarle una breve encuesta cuyo objetivo buscaba reflejar las inquietudes de los clientes en relación al servicio que PSF le presta y así poder enfocar la aplicación CRM en el cliente. El modelo de la encuesta y los resultados se pueden visualizar en los anexos.

Una vez finalizado la optimización de la base de datos y la aplicación de la encuesta se procedió a crear un módulo de reportes con la finalidad de apoyar la gestión de toma de decisiones en relación a la creación de nuevos planes y servicios, e informar oportunamente a los clientes de manera segmentada acerca de los mismos. Se crearon los siguientes reportes:

- Clientes con mas de 1000 $ en total de inversión
- Clientes con Ingresos menores o mayores a un monto establecido por el usuario.
- Clientes segmentado por estado civil

Tabla 2. Descripción de Archivos. Jurídicos

Primus Sociedad Administradora	Descripción de Archivos	Call Center
Nombre	Descripción	
JuridicosWeb	Maestro del archivo de Jurídicos que se afilian por la Web	
Diseño		

Nombre de Campo	Tipo de Dato	Descripción
Expedientej(PK)	Varchar(8)	Expediente de la persona jurídica
Rif	Varchar(15)	RIF de la persona jurídica
Tipo	Varchar(2)	Indica que tipo de persona jurídica es.
Fechaafil	Datetime	Fecha de Afiliación
Codobj	Smallint	Código del objetivo que sigue la persona jurídica
Direc	Varchar(100)	Dirección de la persona jurídica
Zonap	Varchar(8)	Zona postal de la persona jurídica
Aptdop	Varchar(8)	Apartado postal de la persona jurídica
Tlf	Varchar(25)	Teléfonos de la persona jurídica
Fax	Varchar(25)	Fax de la persona jurídica
Corresp	Varchar(1)	Marca por donde desea recibir la correspondencia la persona jurídica.
Email	Varchar(30)	Dirección e-mail del jurídico
Codciudad	Smallint	Código de la ciudad donde está ubicada la persona jurídica
Denominacion	Varchar(100)	Denominación

Tabla 3. Descripción de Archivos. Servicios_R_Personas

Primus Sociedad Administradora	Descripción de Archivos	Call Center
Nombre	Descripción	
Servicios_R_Personas	Tabla donde se almacenará información de las cuentas que posee el cliente con la empresa.	
Diseño		
Nombre de Campo	Tipo de Dato	Descripción
Codemp(PK)(FK)	Varchar(1)	Código de la empresa relacionada
Codserv(PK)(FK)	Varchar(3)	Código del servicio relacionado
ExpedienteP(PK)(FK)	Varchar(8)	Expediente del cliente
TipoP	Varchar(1)	Tipo del cliente
Cuenta	Varchar(14)	
Fechaafil	Datetime	Fecha afiliación del cliente
Acciones	Decimal(28,10)	Cantidad de acciones que posee el cliente
Codcuenta	Varchar(1)	
Observaciones	Varchar(240)	

Tabla 4. Descripción de Archivos. Problema_Clientes

Primus Sociedad Administradora	Descripción de Archivos	Call Center
Nombre	Descripción	
Problemas_Clientes	Tabla donde se almacenarán los problemas de los clientes	
Diseño		
Nombre de Campo	Tipo de Dato	Descripción
CodProblema(PK)	Decimal	Identificador del problema
Expediente	Varchar(8)	Expediente de la persona
Fecha	Datetime	Fecha de ingreso del problema
Hora	Datetime	Hora en que se inició el problema
NroProblema	Smallint	Número del tipo de problema
Descripcion	Varchar(250)	Descripción del problema, escrito por el analista que agregó el problema en la base de datos.
Estado	Smallint	Estado en que se encuentra el problema: 0: por iniciar, 1: Iniciado, 2: Solucionado, 3: Cancelado.
FechaCierre	datetime	Fecha en que fue cerrado el caso.
HoraCierre	Datetime	Hora en que se cerró el caso
UsuarioA	Varchar(15)	Usuario que apertura el caso
UsuarioC	Varchar(15)	Usuario que cerró el caso
Obs	Varchar(255)	Observaciones atachadas al caso
Solución	Varchar(255)	Descripción detallada de cómo se solucionó el problema
Presor	Varchar(255)	Descripción de algún punto que haya quedado pendiente por resolver y no depende de la culminación de este caso.

Tabla 5. Descripción de Archivos. Cuentas

Primus Sociedad Administradora	Descripción de Archivos	Call Center
Nombre	Descripción	
Servicios_R_Personas	Tabla donde se almacena la información de todas las cuentas de los clientes	
Diseño		
Nombre de Campo	Tipo de Dato	Descripción
Codemp(PK)(FK)	Varchar(1)	Código de la empresa relacionada
Codserv(PK)(FK)	Varchar(3)	Código del servicio relacionado
ExpedienteP(PK)(FK)	Varchar(8)	Expediente del cliente
TipoP	Varchar(1)	Tipo del cliente
Cuenta	Varchar(14)	Número de cuenta del cliente
Fechaafil	Datetime	Fecha afiliación del cliente
Acciones	Decimal(28,10)	Cantidad de acciones que posee el cliente
Codcuenta	Varchar(1)	Tipo de cuenta del cliente
Observaciones	Varchar(240)	Observaciones

Tabla 6. Descripción de Archivos. Transacciones

Primus Sociedad Administradora	Descripción de Archivos	Call Center
Nombre	Descripción	
TransaccionesWeb	Maestro de todas las suscripciones y rescates (transacciones de los clientes)	
Diseño		
Nombre de Campo	Tipo de Dato	Descripción
Codemp(PK)(FK)	Varchar(1)	Código de la empresa
Codserv(PK)(FK)	Varchar(3)	Código del servicio o fondo mutal
Codtransac(PK)	Varchar(8)	Código de transacción
Tipotransac(PK)(FK)	Varchar(1)	Tipo de transaccion= 'S' Suscripción, 'R' Rescate
Cuenta(FK)	Varchar(14)	Cuenta del cliente que esta conformada de la siguiente forma: Codserv-expediente-plan XX-XXXXXXXX-X
Fechavan	Datetime	Fecha del van que se tomó en cuenta para la transacción
Tiporesc	Varchar(2)	Tipo de Rescate: 'T' Total, 'P' Parcial
Nrodepo	Varchar(20)	Número del depósito donde se realizó la suscripción
Codbancodepo(FK)	Smallint	Código del banco donde se hizo el depósito
Nrotransf	Varchar(20)	Número de transferencia
Codbancotransf(FK)	Smallint	Código del banco donde se hizo la transferencia.
Acciones	Decimal(28,10)	Número de acciones estimadas para la suscripción o rescate
Saldoactual	Decimal(28,10)	Saldo actual total de accioesn que posee el cliente
Montosincomision	Decimal(28,10)	Monto de inversión sin comisión
Van	Money	Monto del van estimado

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el levantamiento de informaciones en donde se realizó un diagnóstico de la situación actual de PSF, se detectaron muchas quejas presentadas por los clientes en relación a la atención que se le presta. En consecuencia se procedió a elaborar una aplicación tomando en cuenta la estrategia CRM, la cual se refiere al cliente como el corazón del negocio, la idea es lograr una atención al cliente de forma tal que éste se sienta como principal activo de la institución. Se detectó que la base de datos donde se almacenan todos los datos de los clientes era bastante inconsistente, sólo se almacenaba la cédula el nombre y en algunos casos el apellido de los clientes que ingresaban a la empresa de forma masiva. Tal y como se encontraba esta data era imposible estructurar alguna aplicación bajo la metodología CRM, ya que no había forma de obtener reportes de clientes segmentados. A medida que se actualizaban los datos se aprovechó de aplicar una encuesta que buscaba evaluar el servicio que se le prestaba a los clientes, en ella se pudieron observar varias fallas como la falta de un seguimiento a las solicitudes realizadas por lo clientes y la inexistencia de una base de datos capaz de generar reportes de clientes segmentados y poder informar de manera oportuna a los clientes que realmente tengan la necesidad de nuevos planes y servicios. A continuación se procedió a elaborar un módulo llamado call center y una serie de reportes que apoyan la gestión de toma de decisión para la creación de nuevos planes y servicios y que a la final influyen en el servicio que se le preste a los clientes.

Se recomienda mantener actualizada la base de datos de los clientes. Todos los datos son importantes: la cédula de identidad, ingreso mensual, el estado civil, la fecha de nacimiento, la profesión, el correo electrónico, teléfonos de contacto etc. Además se recomienda mantener informados a los usuarios que manejan la atención al cliente acerca de todos los nuevos planes y servicios que se estén elaborando y se hayan aprobado, ya que ellos pueden percibir de mejor forma las inquietudes de los clientes y su colaboración puede ser muy valiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Findlay, C (2001). *CRM. What's it all about? IT toolbox.* Recuperado Enero 2004. de: www.ittolbox.com
- Fox, T,. Stread S (2003). *Customer Relationship management: delivering the benefits. CRM Uuk Ltd.* Recuperado Marzo 2004 de: http://crm.insightexec.com/library/
- Gajardo Sergio (s.f) *Implementación de CRMS en las PYMES.* Recuperado Mayo 2004 de: http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/44/implecrmpyme.htm
- García, M., y Montefusco M. (2003). *Sistema de gestión de relaciones con el cliente orientado a mercadeo corporativo aplicando metodología CRM (Customer Relatinship Management.* Trabajo de grado de Ingeniería no publicado, Universidad Metropolitana, Caracas Venezuela.
- Gonzáles, R. (s.f) *CRM (Costumer Relationship Management) o gestión de las relaciones con los clientes.* Recuperado Marzo 2004 de: http://www.marketing-xxi.com/crm-(costumer-relationship-management)-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm
- Goyeneche, A. (2002) *Revista "Economía y Administración".* Recuperado de Universidad de Chile en Marzo 2004, de: http://www.uchile.cl/bibliotecas/publicaciones/index.html
- Laso, I,. Iglesias M, (2002) *Internet, Comercio Colaborativo y mComercio* Ediciones Mundi-Prensa.
- Lizarraga, S. (s.f) (2001) "*El Customer Relatinship Mahagement nos permite lograr una ventaja competitiva*" Recuperado Febrero 2004 de:http://www.monografias.com/trabajos11/artpublic/artpublic.shtml

- Miller, A,. Dess, G. (1996) *Strategic management*, McGraw Hill. 1996
- Navarro, E (s.f) *Vendiendo más y mejor... entendiendo CRM en la práctica* Recuperado Marzo 2004 de: http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/CRMpractico.php
- Sims, D. *What is CRM?* (2000) Recurperado Marzo 2004. de: www.crmguru.com
- Thompson, A,. Strickland (1994) *Dirección y Administración estratégicas*. Addison-wesley Iberoaméricana

ANEXO A

ENTORNO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Antecedentes de la Empresa

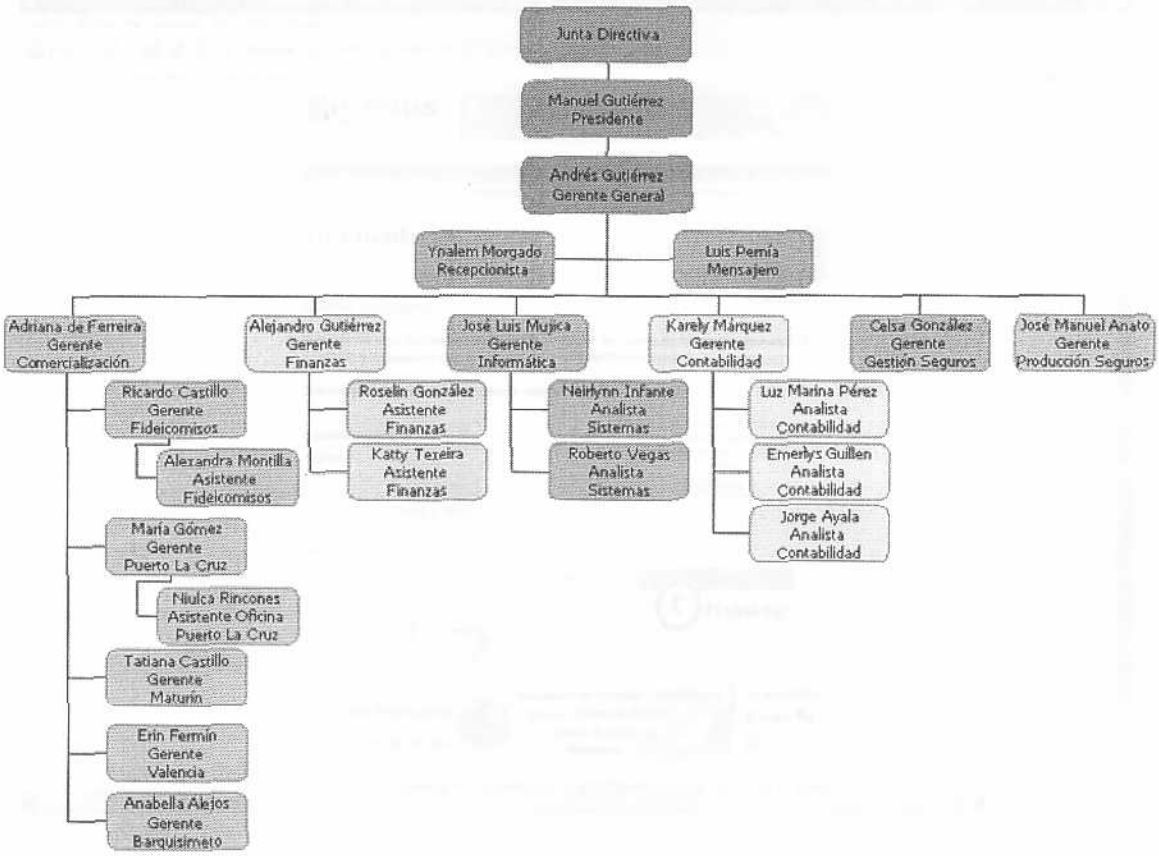
El 23 de Mayo de 1.996, se funda la Primus Sociedad Administradora de Entidades de Inversión Colectiva, C.A., la cual inició sus operaciones con tres empleados y con un capital de CINCUENTA Y CUATRO MILLONES DE BOLIVARES (Bs. 54.000.000,00). El 29 de Mayo de 1.996 se crean los dos primeros fondos mutuales que serían administrados por Primus Sociedad Administradora de Entidades de Inversión Colectiva, Primus Acciones Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto, C.A. y Primus Renta Fija Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto, C.A. Luego, en el año 1.998 se crea Primus USA Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto, C.A., y en Agosto de 1.999 se crea a Primus USA Renta Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto, C.A.

En la actualidad, la Organización cuenta con 25 empleados, una Sede Principal Ubicada en la Av. Principal de Macaracuay, Multicentro Macaracuay, Piso 6 Ofc. 01,02,04 y 06, y las agencias ubicadas estratégicamente en Puerto La Cruz, Barquisimeto, Valencia y Maturín. Sin contar con la red de agencias de los socios los cuales son: Central Entidad de Ahorro y Préstamo, Mi Casa Entidad de Ahorro y Préstamo, Del Sur Entidad de Ahorro y Préstamo, Fondo Común Banco Universal y M.G.N. Asesores Financieros C.A.

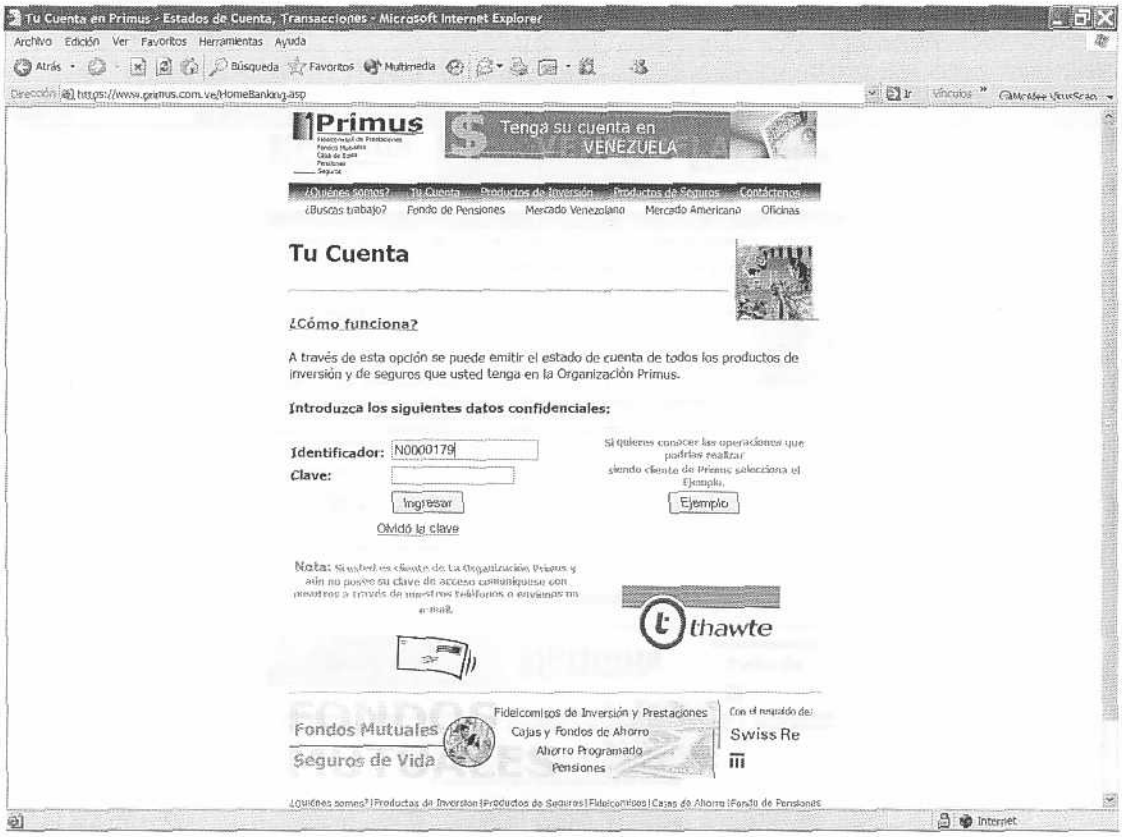
La misión de la Organización Primus es prestar, a todo tipo de clientes, servicios de inversión en títulos valores, particularmente, en el área de mercado de capitales, entre los que se puede mencionar: Fondos Mutuales de Inversión, de Capital Abierto y Capital Cerrado, Carteras Administradas y compra/venta de acciones

La visión de negocio está soportada por el uso intensivo de tecnología para ofrecer el mejor servicio financiero de inversiones y seguros a nuestros clientes. La idea de formar esta Organización nace de un grupo de entidades de ahorro y préstamo con una trayectoria servicios financieros a las familias venezolanas de más de 35 años.

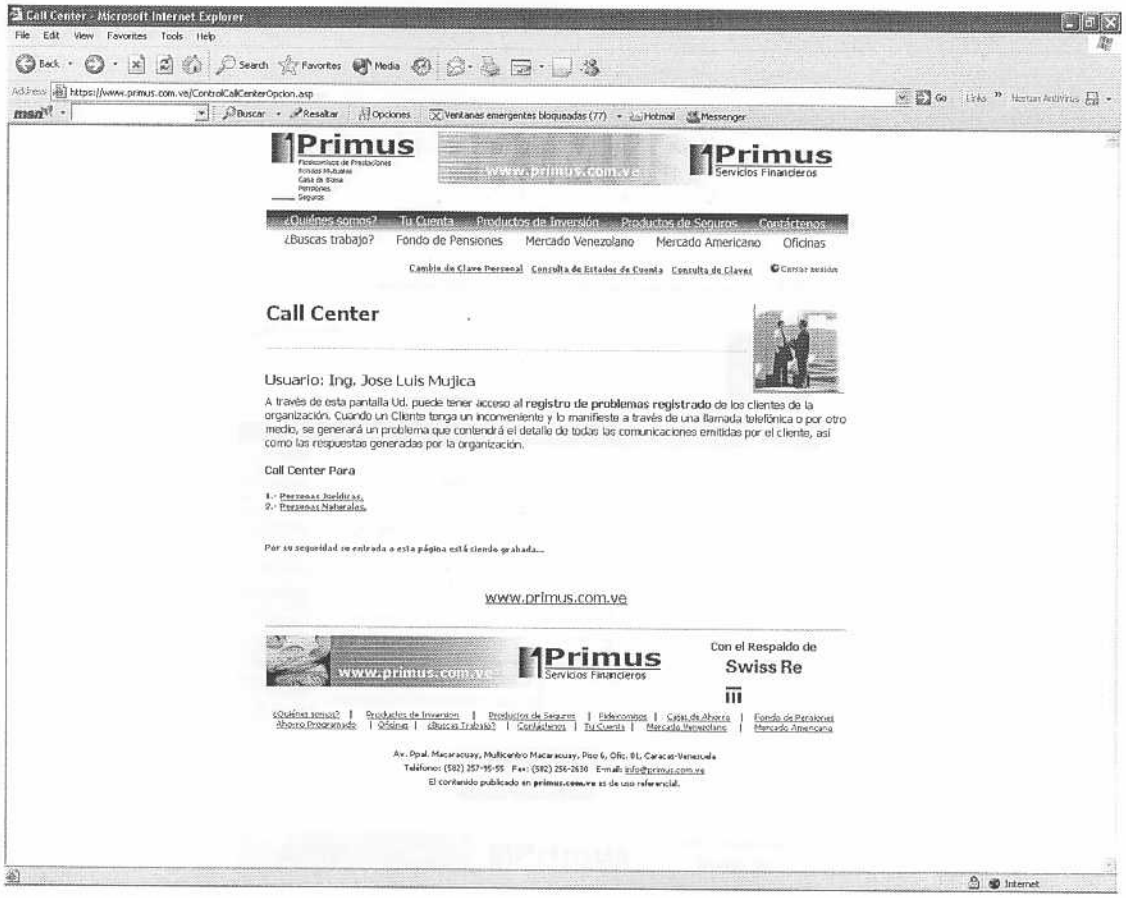
Cuadro 1. Organigrama de Primus Servicios Financieros



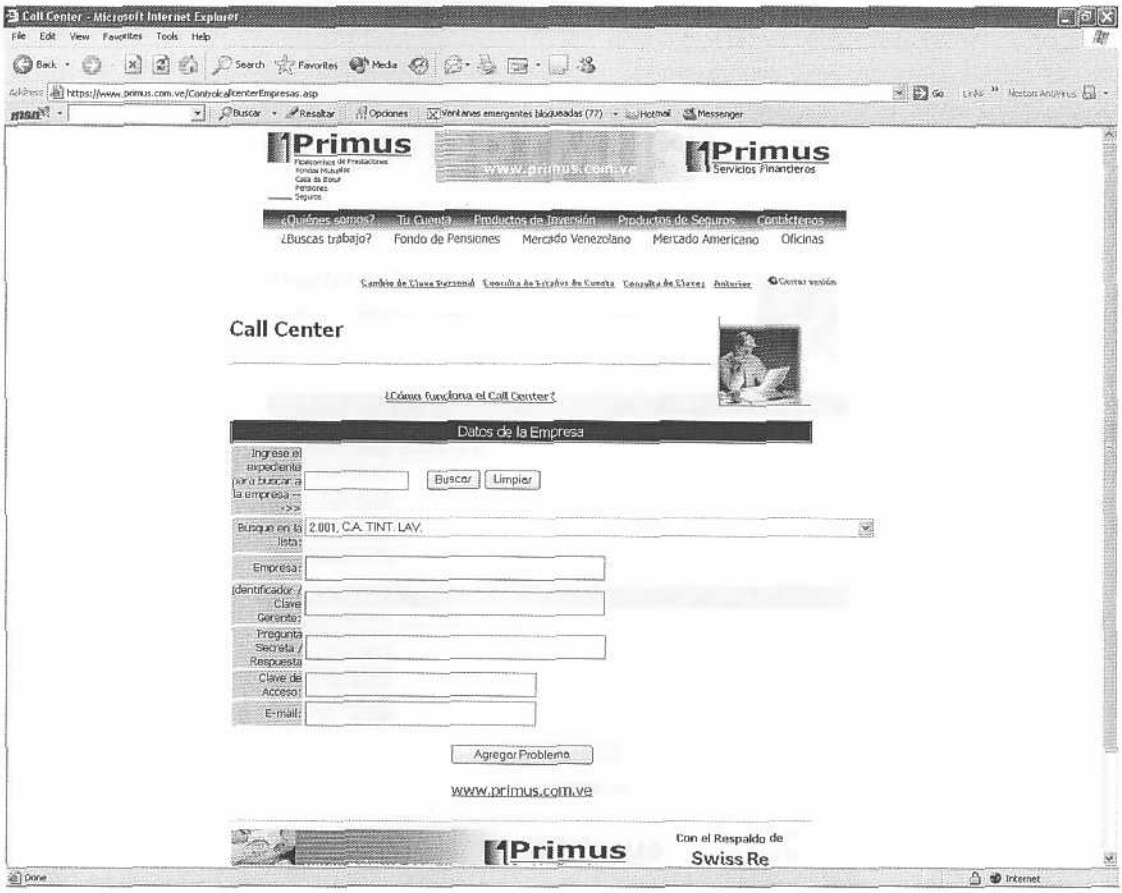
Cuadro 2. Pantalla inicial del Call Center Solicitud de clave



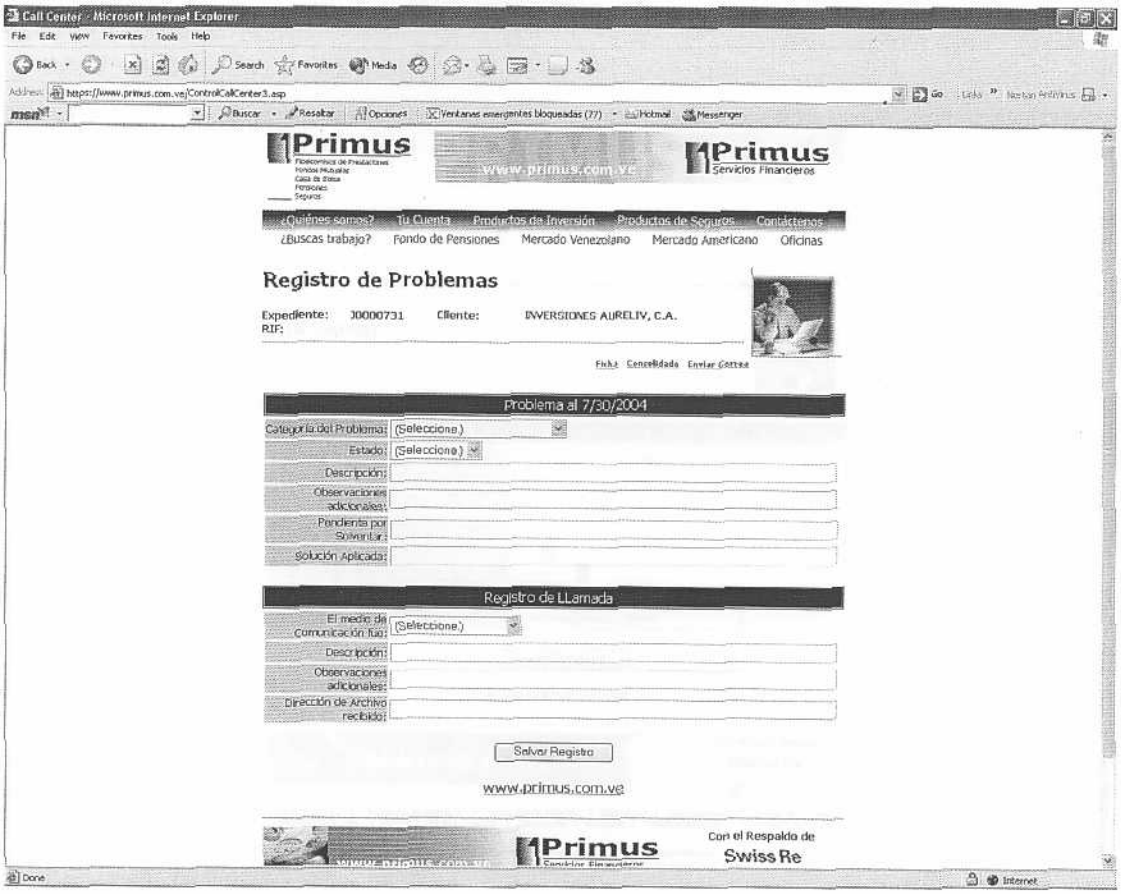
Cuadro 3. Pantalla inicial del Call Center



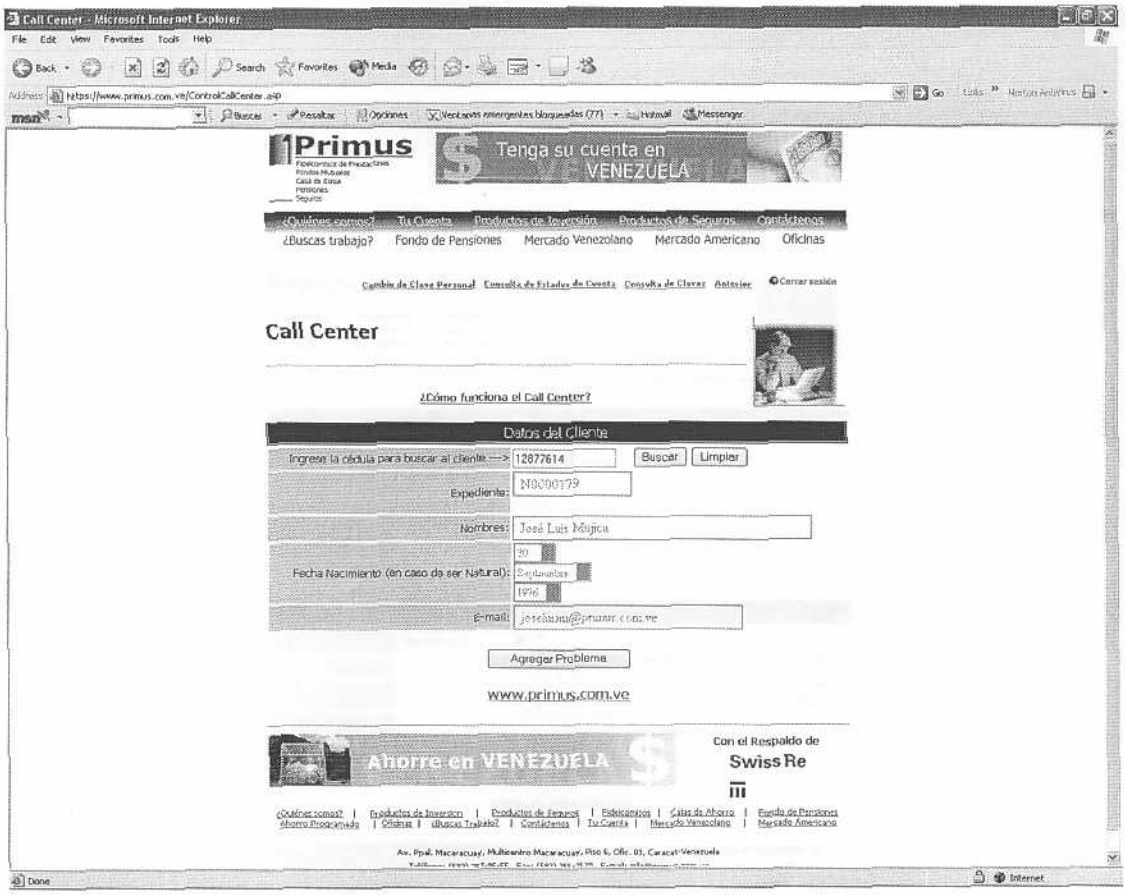
Cuadro 4. Pantalla de Call Center para personas Jurídicas



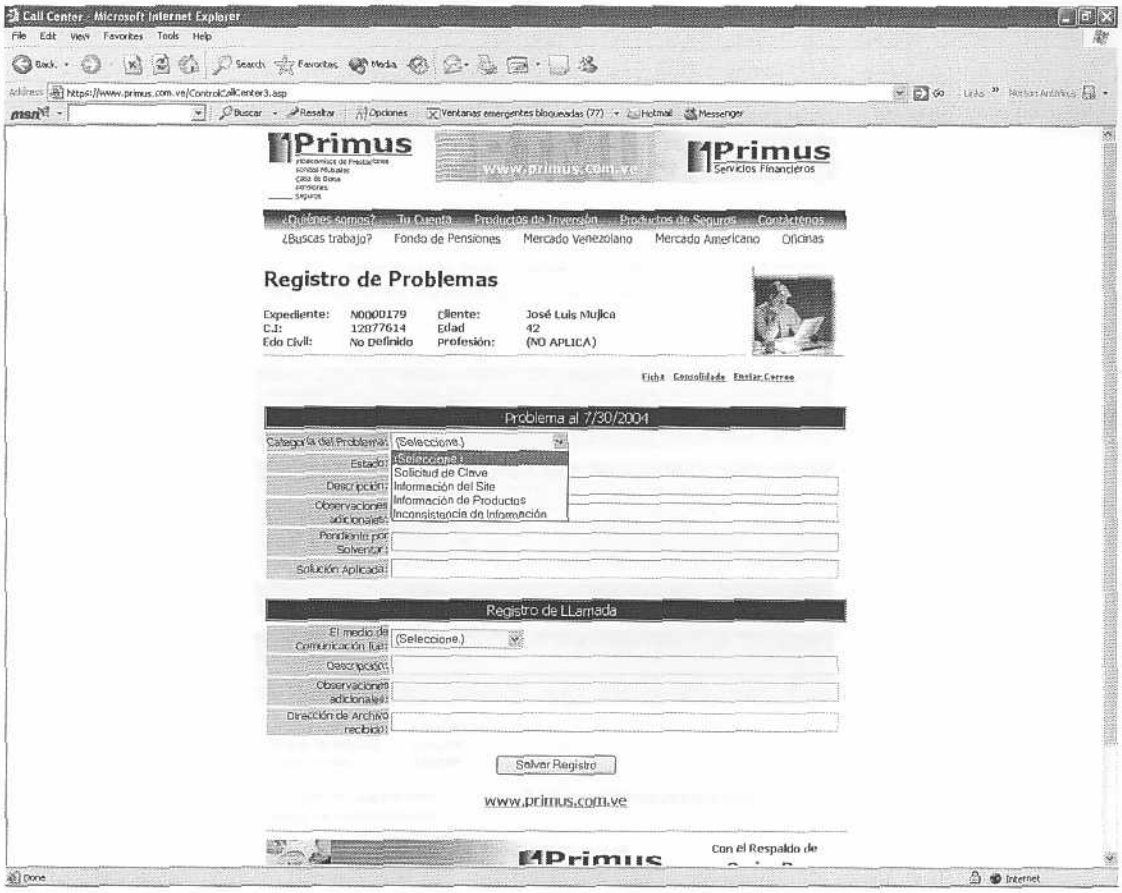
Cuadro 5. Pantalla Agregar problema a persona jurídica



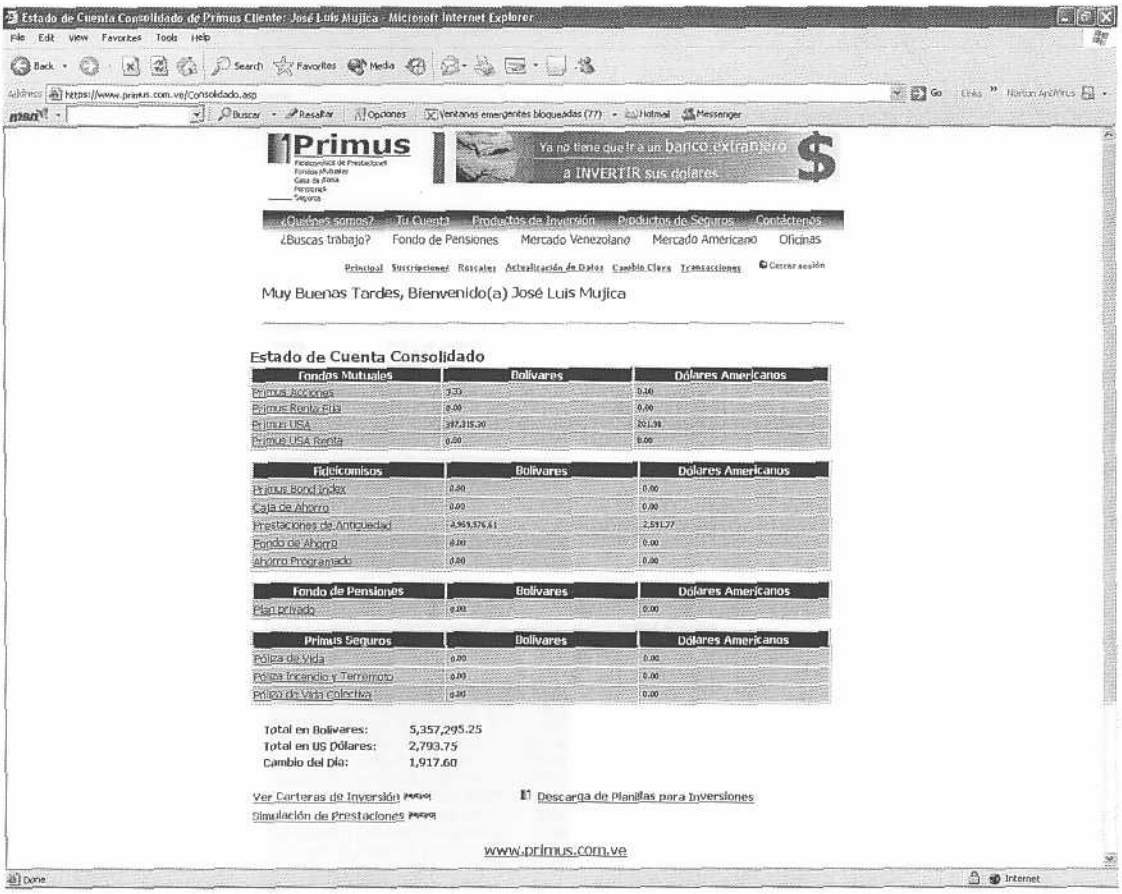
Cuadro 6. Pantalla de Call Center personas Naturales



Cuadro 7. Pantalla Agregar problema a persona Natural



Cuadro 8. Consulta de estado consolidado del cliente



Estado de Cuenta Consolidado de Primus Cliente: José Luis Mujica - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.primus.com.ve/Consolidado.asp

Primus

Ya no tiene que ir a un banco extranjero a INVERTIR sus dolares $

¿Quiénes somos? Tu Cuenta Productos de Inversión Productos de Seguros Contáctenos

¿Buscas trabajo? Fondo de Pensiones Mercado Venezolano Mercado Americano Oficinas

Principal Suscripciones Rescates Actualización de Datos Cambio Clave Transacciones Cerrar sesión

Muy Buenas Tardes, Bienvenido(a) José Luis Mujica

Estado de Cuenta Consolidado

Fondos Mutuales	Bolivares	Dólares Americanos
Primus Acciones	0.00	0.00
Primus Renta Fija	0.00	0.00
Primus USA	107,315.20	20.98
Primus USA Renta	0.00	0.00

Fideicomisos	Bolivares	Dólares Americanos
Primus Bond Index	0.00	0.00
Caja de Ahorro	0.00	0.00
Prestaciones de Antiguedad	4,969,576.61	2,591.77
Fondo de Ahorro	0.00	0.00
Ahorro Programado	0.00	0.00

Fondo de Pensiones	Bolivares	Dólares Americanos
Plan privado	0.00	0.00

Primus Seguros	Bolivares	Dólares Americanos
Póliza de Vida	0.00	0.00
Póliza Incendio y Terremoto	0.00	0.00
Póliza de Vida colectiva	0.00	0.00

Total en Bolivares: 5,357,295.25
Total en US Dólares: 2,793.75
Cambio del Día: 1,917.60

Ver Carteras de Inversión
Simulación de Prestaciones
Descarga de Planillas para Inversiones

www.primus.com.ve

Done Internet

Cuadro 9. Consulta de Transacciones del cliente

Transacciones en Primus Cliente: JOSÉ LUIS MUJICA - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.primus.com.ve/transaccionesmvco.asp

Primus

Tenga su cuenta en VENEZUELA

¿Quiénes somos? Tu Cuenta Productos de Inversión Productos de Seguros Contáctenos

¿Buscas trabajo? Fondo de Pensiones Mercado Venezolano Mercado Americano Oficinas

Principal Cerrar Sesión

Transacciones Efectuadas al 30/7/2004

Expediente: N0000179
Cliente: JOSÉ LUIS MUJICA
C.I: 12877614

Primus Acciones Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto

Suscripciones

Fecha Suscripción	Van Aplicado	Acciones	Monto
9/12/1950	506.1563	2388.4414	1400000

Rescates

Fecha Rescate	Van Aplicado	Acciones	Monto
13/1/1992	593.1217	2388.44	1416635.59

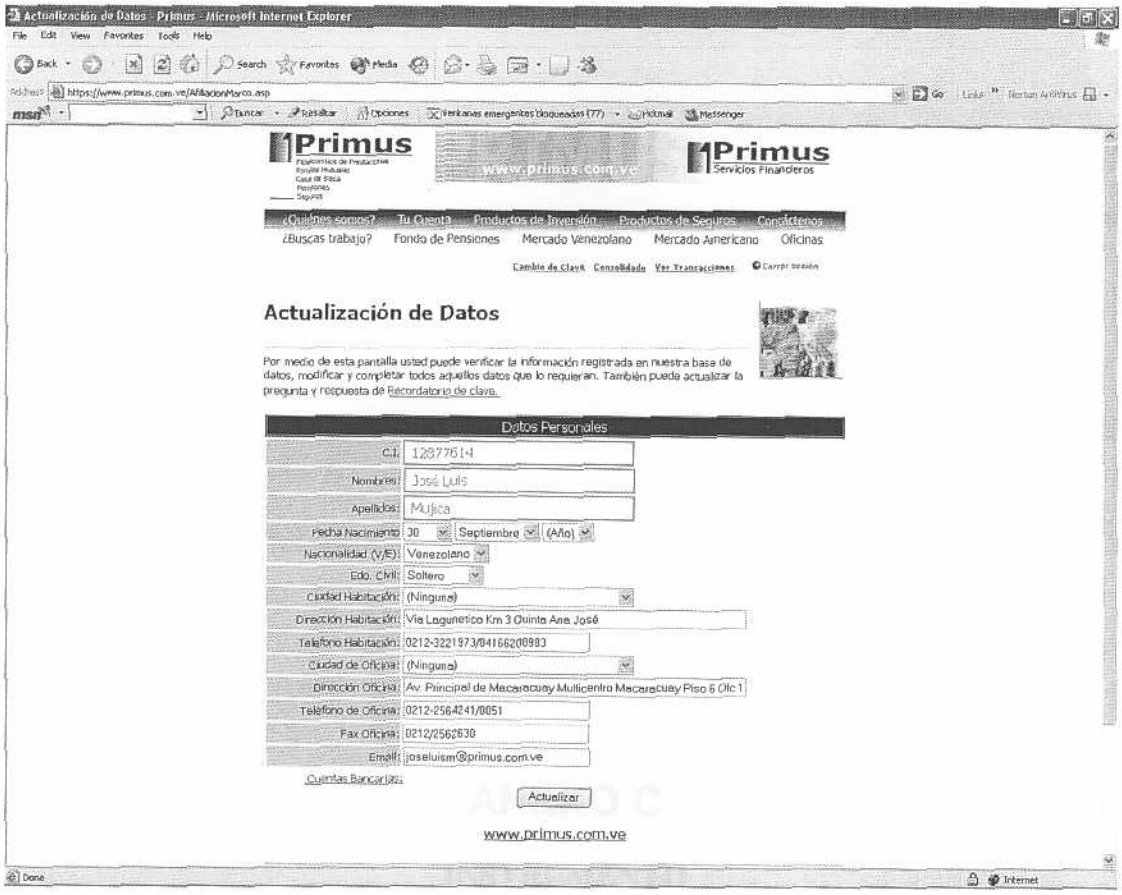
Primus Renta Fija Fondo Mutual de Inversión de Capital Abierto

Suscripciones

Fecha Suscripción	Van Aplicado	Acciones	Monto
9/7/1998	1156.526	389.0963	450000
30/7/1998	1181.3538	76.1838	90000
25/9/1998	1246.7308	80.2098	100000
9/10/1998	1270.1058	39.3668	50000
12/11/1998	1319.5248	37.8924	50000
24/11/1998	1340.4368	423.7425	568000
29/11/1998	1346.4191	37.1355	50000
12/1/1999	1420.3775	35.2019	50000
22/11/1999	1815.3855	661.0166	1200000

Internet

Cuadro 10. Actualización de datos de clientes



ANEXO C

INSTRUMENTO

ENCUESTA

Técnicas de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos son los métodos utilizados para recabar la información. Según la misma las encuestas deberán tener preguntas específicas sobre hechos, aunque en algunas oportunidades también se solicitarán opiniones.

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, con la finalidad de consultar datos de gran interés, para así lograr ahorrar tiempo en la acumulación de la información. El número de clientes encuestado fué 200. El modelo de encuestas se puede observar a continuación:

1. De manera general el servicio prestado por PSF cuando usted solicita alguna información es:
   - Optimo
   - Eficiente
   - Deficiente
   - No optimo
2. ¿Se siente conforme con la atención prestada al momento de realizar una solicitud a PSF?
   - Si
   - No
3. En caso de ser Negativo su respuesta. Seleccione algunas de las siguientes motivos:
   - Tiempo de respuesta.
   - La respuesta emitida no satisface las necesidades.
   - No se lleva un histórico de sus solicitudes
   - No es informado acerca del estatus de la solicitud.

4. ¿Es informado oportunamente de los nuevos productos y servicios de PSF oportunamente?
   - Si
   - No
5. En caso de ser Negativo su respuesta. Seleccione algunas de las siguientes motivos:
   - PSF no cuenta con un modulo informativo optimo.
   - Los analistas de PSF no están al tanto de los nuevos planes y servicios
6. Cuando es informado acerca de los nuevos planes y servicios de PSF a usted siente que el plan no está adaptado a sus necesidades? (Solo para los clientes que respondan de manera positiva la pregunta 4)
   - Si
   - No
7. Cuando usted realiza una solicitud en PSF y por la complejidad del caso no es atendida de manera inmediata y usted se ve en la necesidad de llamar de nuevo debe informar nuevamente cuál es su solicitud?
   - Si
   - No

Técnicas utilizadas para el análisis de los resultados obtenidos

Dentro de las técnicas utilizadas para el análisis de los resultados obtenidos se encuentra el análisis lógico deductivo que corresponde a investigaciones en las cuales las unidades de investigación son pocas.

La técnica utilizada para el análisis de los resultados fue el análisis lógico deductivo Los datos recaudados mediante la encuesta serán capturados en hojas de papel y procesados utilizando la herramienta Microsoft Excel, en donde se agruparán los resultados de las encuestas por pregunta y se mostrarán los resultados obtenidos a través de gráficos.

ANEXO D

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

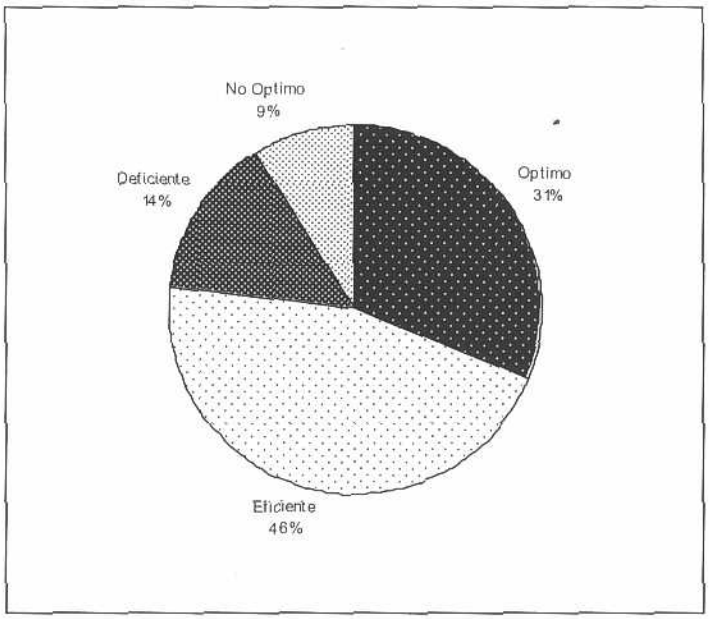
Pregunta 1. De manera general el servicio prestado por PSF cuando usted solicita alguna información es:

- Optimo
- Eficiente
- Deficiente
- No optimo

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Optimo	62	31
Eficiente	92	46
Deficiente	28	14
No Optimo	18	9

Gráfico 1. Tabulación de la pregunta 1



Interpretación

Al tabular la pregunta número 1 de la encuesta se puede notar que al menos un 77% de los encuestados consideran que el servicio prestado por PSF se encuentra entre óptimo y eficiente; sin embargo existe un número significativo de al menos 23% de los clientes de PSF que consideran que el servicio lo perciben entre deficiente y no óptimo. Este número aunque es significativamente inferior al grupo que considera que el servicio esta entre óptimo y eficiente debe ser tomado en cuenta.

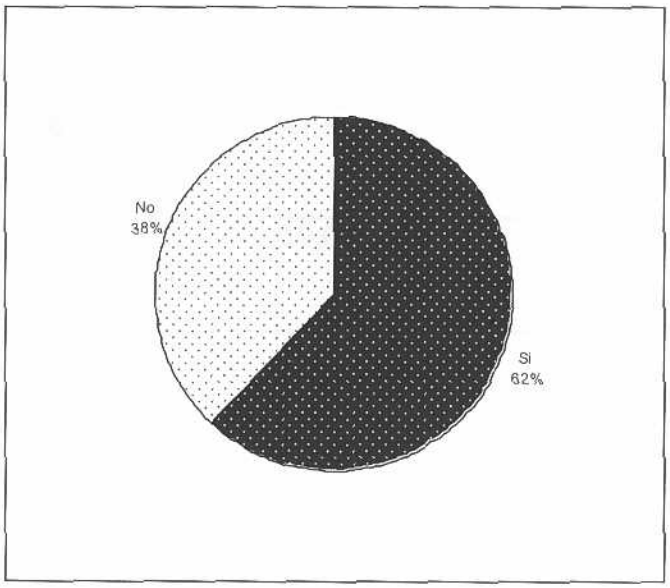
Pregunta 2. ¿Se siente conforme con la atención prestada al momento de realizar una solicitud a PSF?

- Si
- No

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Si	114	62
No	86	38

Gráfico 2. Tabulación de la pregunta 2



Interpretación

Al tabular la pregunta número 2 de la encuesta se puede notar que un 62% de los encuestados se consideran conformes con la atención prestada al momento de realizar una solicitud a PSF. Sin embargo existe un número significativo de 38% de los clientes de PSF que opinan lo contrario, como consecuencia se crea el módulo de call center.

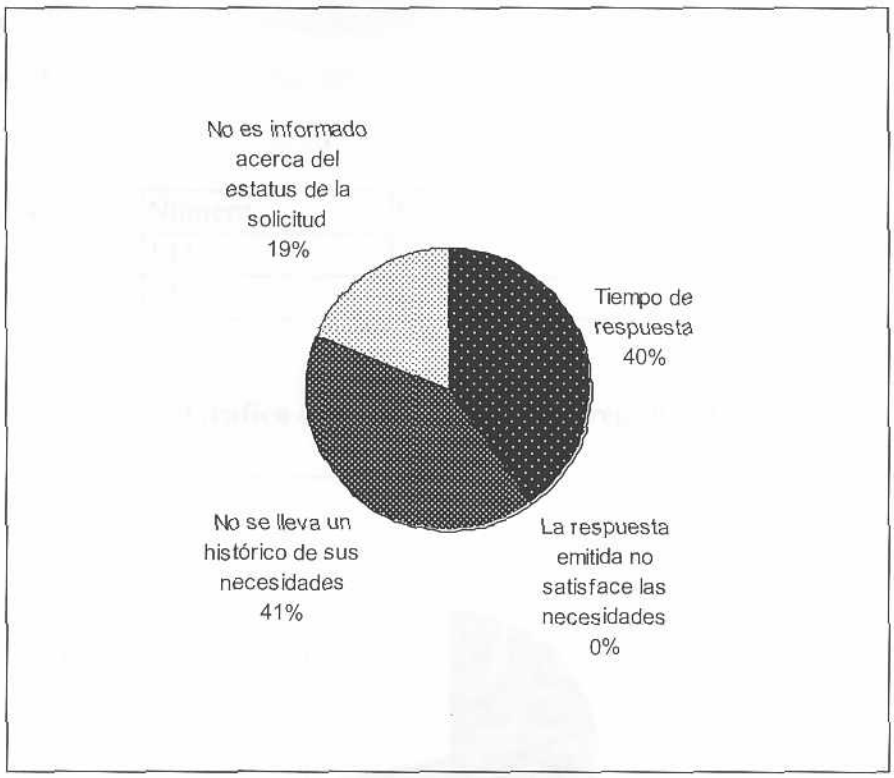
Pregunta 3. En caso de ser Negativo su respuesta. Seleccione algunas de las siguientes motivos:

- Tiempo de respuesta.
- La respuesta emitida no satisface las necesidades.
- No se lleva un histórico de sus solicitudes
- No es informado acerca del estatus de la solicitud.

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Tiempo de respuesta	34	40,48
La respuesta emitida no satisface las necesidades	0	0
No se lleva un histórico de sus necesidades	36	41,86
No es informado acerca del estatus de la solicitud	16	19,06

Gráfico 3. Tabulación de la pregunta 3



Interpretación

Al tabular la pregunta número 3 de la encuesta cuyo universo fue de 86 clientes y busca detallar a fondo el motivo por el cual los clientes no se sienten conforme con la atención prestada por PSF al momento de realizar una solicitud se puede notar que un 40,48% de los encuestados consideran que su inconformidad con el servicio viene dado por el tiempo de respuesta, un 41,86% porque no se lleva un histórico de sus solicitudes, un 19,06% porque no es información acerca del estatus de su solicitud y un ninguna persona considera que el motivo es que la respuesta emitida no satisface las necesidades .

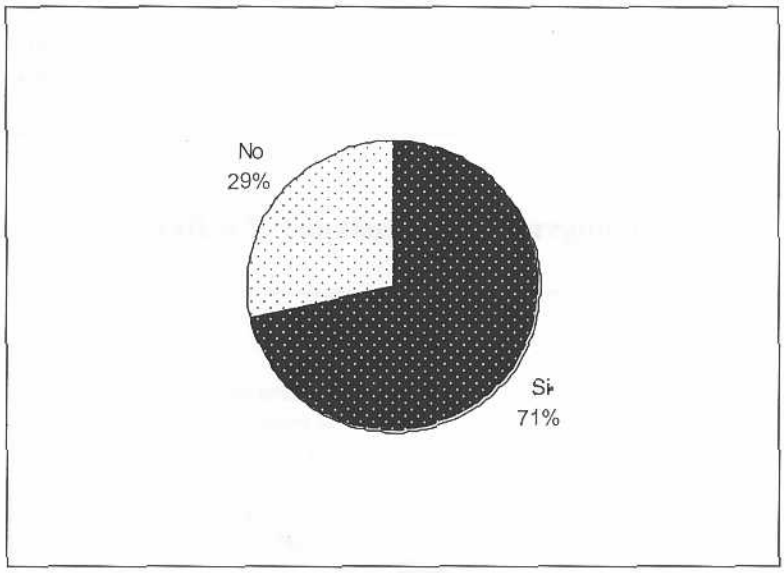
Pregunta 4. ¿Es informado oportunamente de los nuevos productos y servicios de PSF oportunamente?

- Si
- No

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Si	143	71,5
No	57	28,5

Gráfico 4. Tabulación de la pregunta 4



Interpretación

Al tabular la pregunta número 4 de la encuesta se puede notar que un 71,5% de los encuestados es informado oportunamente de los nuevos productos y servicios mientras que un 28,5% no lo es. La pregunta 5 busca profundizar el motivo por el cual un porcentaje significativo opinó que no es informado de los nuevos planes y servicios oportunamente, y en la pregunta 6 se busca analizar si los clientes una vez informados del nuevo plan y servicio éste está adaptado a sus necesidades.

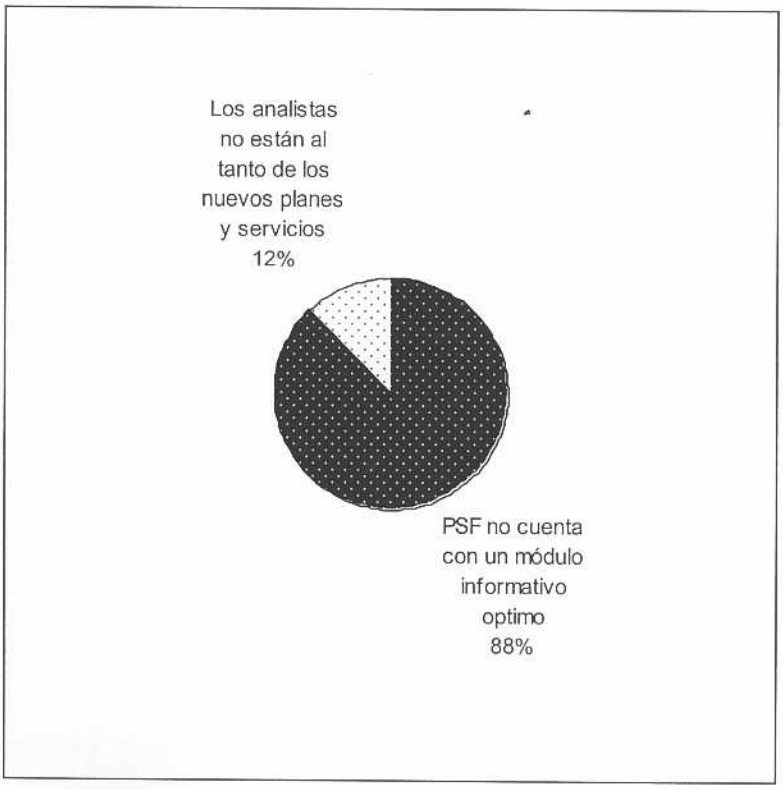
Pregunta 5. En caso de ser Negativo su respuesta. Seleccione algunas de las siguientes motivos:

- PSF no cuenta con un modulo informativo optimo.
- Los analistas de PSF no están al tanto de los nuevos planes y servicios

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
PSF no cuenta con un módulo informativo optimo	50	87,72
Los analistas no están al tanto de los nuevos planes y servicios	7	12,28

Gráfico 5. Tabulación de la pregunta 5



Interpretación

Al tabular la pregunta número 4 de la encuesta se puede notar que un 87,72% de los encuestados consideran que PSF no cuenta con un modulo informativo optimo mientras que un 12,28% opinan que los analistas de PSF no están al tanto de los nuevos planes y servicios por lo que es necesario una mejor política de información interna entre los gerentes y los analistas.

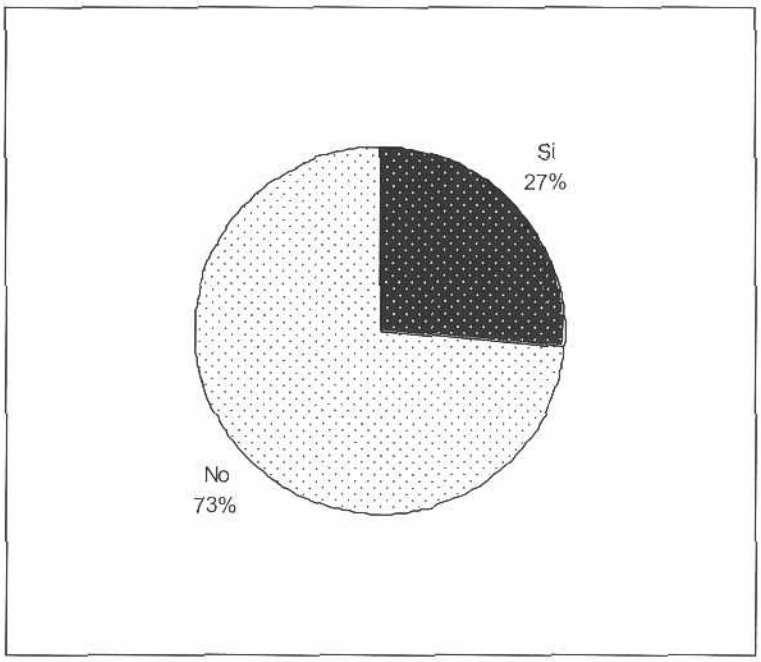
Pregunta 6. Cuando es informado acerca de los nuevos planes y servicios de PSF a usted siente que el plan no está adaptado a sus necesidades? (Solo para los clientes que respondan de manera positiva la pregunta 4)

- Si
- No

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Sí	53	26,5
No	147	73,5

Gráfico 6. Tabulación de la pregunta 6



Interpretación

Al tabular la pregunta número 6 de la encuesta se puede notar que un 26,5% de los encuestados consideran cuando son informados de los nuevos planes y

servicios ofrecidos por PSF sienten que el plan está orientado a sus necesidades. Sin embargo un elevado 73,5% considera que no está orientado a sus necesidades o posibilidades, por lo que quedó demostrado que era necesario realizar una segmentación de clientes y unos reportes que ayuden a tomar la decisión en el momento que se informa a los clientes acerca de los nuevos planes y servicios.

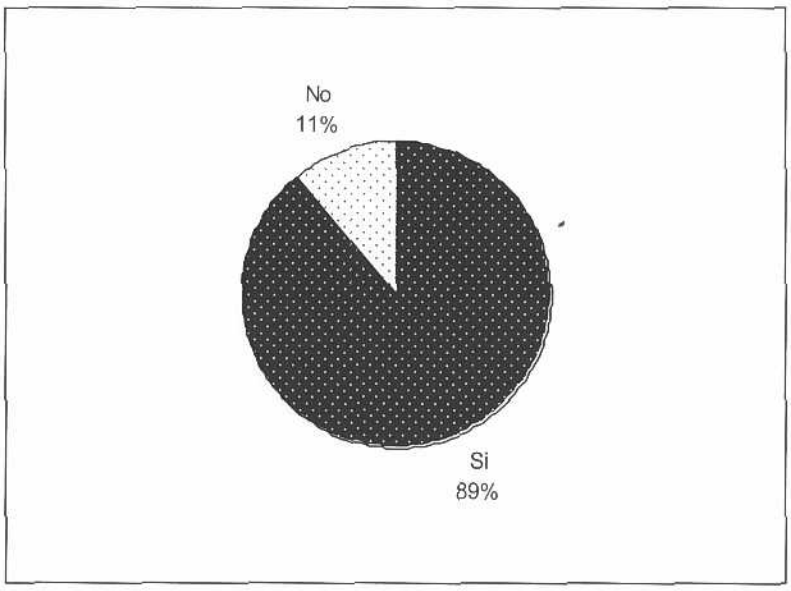
Pregunta 7. Cuando usted realiza una solicitud en PSF y por la complejidad del caso no es atendida de manera inmediata y usted se ve en la necesidad de llamar de nuevo debe informar nuevamente cuál es su solicitud?

- Si
- No

Respuestas

Respuestas	Número	Porcentaje (%)
Si	178	89
No	22	11

Gráfico 7. Tabulación de la pregunta 7



Interpretación

Al tabular la pregunta número 7 de la encuesta se puede notar que un 89% de los encuestados consideran que cuando realizan una solicitud en PSF y por la complejidad del caso no es atendida de manera inmediata y el cliente se ve en la

necesidad de llamar de nuevo debe informar nuevamente cuál es su solicitud mientras que un 11% opina lo contrario. Precisamente esta opinión viene dada porque antes de desarrollar el módulo call center, los analistas no llevaban ningún control de las llamadas recibidas ni mucho menos cuales solicitudes estaban pendientes y quien era la persona encargada de ejecutarla, entonces los clientes cuando volvían a llamar los analistas no estaban en capacidad de recordar cual era la solicitud y mucho menos darle una respuesta en que estatus se encontraba.