



Análisis basado en CRM para la optimización de la gestión de cobranzas  
en empresas de servicios financieros

Modalidad: Proyecto de Investigación

Danelly Giovanna Rodríguez Dueñas  
CC 1.098.789.171

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
Facultad Ciencias Socio Económicas y Empresariales  
Profesional en Contaduría Pública  
Bucaramanga, (23 marzo 2025)



Análisis basado en CRM para la optimización de la gestión de cobranzas  
en empresas de servicios financieros

Modalidad: Proyecto de Investigación

Danelly Giovanna Rodríguez Dueñas  
CC 1.098.789.171

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Profesional en contaduría pública

**DIRECTOR**

María Ximena Ariza García

Grupo de investigación E-INNOVARE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
Facultad de Ciencias Socio Económicas y Empresariales  
Profesional en Contaduría Pública  
Bucaramanga, 23 marzo 2025

Nota de Aceptación

ACTA APROBACIÓN No. 04 del 26 de marzo/2025

---

---

---

*Dedey Latorre*

---

Firma del Evaluador

*Fluxio Jirz*

---

Firma del Director

## DEDICATORIA

Este proyecto, que representa el cierre de mi etapa de pregrado, es un reflejo de cada esfuerzo y hoy quiero dedicarlo primeramente a Dios, quien ha sido mi mayor fortaleza. A mis padres, que son los pilares inquebrantables de mi vida, les debo cada paso que he dado; a mis hermanos y sobrinos que han sido compañeros de viaje y fuente de alegría, a mis tíos que con su amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración, les agradezco por recordarme lo valiosa que es la familia y el amor. A mis profesores, mentores y guías, les expreso mi profunda gratitud por su dedicación, paciencia y la sabiduría que han compartido; su enseñanza ha ido más allá de un salón de clase, moldeando mi visión profesional. Y a cada persona que, de alguna manera, me brindó aliento y motivación en este camino, les dedico este logro; sus palabras y gestos de apoyo fueron el impulso que necesitaba para alcanzar esta meta.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento por el papel tan importante que han jugado las Unidades Tecnológicas de Santander en mi desarrollo académico y personal. Esta institución, que considero mi alma mater, me proporcionó las herramientas y el conocimiento que necesitaba para convertirme en una profesional competente y una ciudadana responsable. Quiero dar un agradecimiento especial a los docentes por su dedicación y entrega, quienes en cada oportunidad me motivaban a explorar nuevas fronteras del conocimiento y a fortalecer mi pensamiento crítico. Su pasión por la enseñanza ha sido la luz que a diario iluminó mi camino y me impulsó a alcanzar mis metas. También quiero agradecer a mi directora de proyecto, cuya sabiduría, paciencia y orientación fueron clave para el éxito de este trabajo. Su apoyo incondicional y su compromiso con mi formación fueron esenciales para que pudiera cerrar esta etapa con satisfacción.

Danelly Giovanna Rodríguez Dueñas

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	14
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
<b>2. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>16</b>
<b>3. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>18</b>
<b>4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>31</b>
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Estrategias de cobranza actuales</i> .....	24
<i>Figura 2 Salesforce</i> .....	33
<i>Figura 3 HubSpot</i> .....	34
<i>Figura 4 Zoho</i> .....	35
<i>Figura 5 Microsoft Dynamics CRM</i> .....	36
<i>Figura 6 Pipedrive</i> .....	36
<i>Figura 7 Debitura</i> .....	37
<i>Figura 8 DebtCol</i> .....	38
<i>Figura 9 Kuhlekt</i> .....	38
<i>Figura 10 Collect!</i> .....	39
<i>Figura 11 InDebted</i> .....	39
<i>Figura 12 Costos de los CRM</i> .....	44

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Estrategias de cobranza actuales</i> .....	29
<i>Tabla 2 Matriz de ventajas y desventajas</i> .....	41
<i>Tabla 3 CRM vigentes en el mercado</i> .....	45



## RESUMEN EJECUTIVO

La gestión de cobranzas es un proceso crítico para la estabilidad financiera de las empresas de servicios financieros. Un sistema ineficiente puede generar altos índices de morosidad, afectando la liquidez y la rentabilidad. La falta de herramientas tecnológicas adecuadas dificulta la recuperación de cuentas por cobrar y reduce la efectividad de las estrategias de cobranza. Este estudio analiza cómo los CRM pueden optimizar este proceso mediante la automatización, el análisis de datos y la personalización de estrategias de cobro.

El objetivo es analizar la optimización de la gestión de cobranzas basada en CRM en empresas de servicios financieros, identificando herramientas disponibles en el mercado y evaluando su impacto en la toma de decisiones y fidelización del cliente. La Metodología de estudio se basa en una investigación de tipo analítico y documental, donde se realiza un portafolio comparativo de las principales herramientas CRM utilizadas en cobranzas. Se analizan funcionalidades, compatibilidad, costos y efectividad de diferentes soluciones tecnológicas. Además, se elabora una matriz de ventajas y desventajas sobre la implementación de CRM en este proceso.

Los resultados esperados son proporcionar a las empresas de servicios financieros una guía detallada sobre las herramientas CRM más adecuadas para la gestión de cobranzas. El estudio permitirá mejorar la toma de decisiones estratégicas en el proceso de recuperación de deuda, optimizando la eficiencia operativa y fortaleciendo la relación con los clientes.

Se concluye con la implementación de un CRM en la gestión de cobranzas representa una solución eficaz para reducir la morosidad, mejorar el flujo de caja y aumentar la rentabilidad. Un sistema CRM permite una gestión centralizada, automatizada y personalizada, lo que favorece tanto la recuperación de deuda como

la satisfacción del cliente. Este trabajo aporta información clave para que las empresas del sector financiero seleccionen la mejor herramienta de acuerdo a sus necesidades específicas.

**PALABRAS CLAVES:** CRM, morosidad, tiempos, cobranza, y herramientas.

## INTRODUCCIÓN

Los sistemas CRM han evolucionado más allá de su papel tradicional en ventas y marketing, transformándose en herramientas estratégicas para la gestión de cobranzas. Estos sistemas permiten centralizar la información de los clientes, automatizar los procesos de cobro, personalizar las estrategias de recuperación de deudas y generar informes analíticos que facilitan la toma de decisiones informadas. Sin embargo, muchas empresas aún no son conscientes del impacto positivo que un CRM puede tener en la mejora de sus procesos de cobranza.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la implementación de un CRM puede mejorar la gestión de cobranzas en empresas de servicios financieros. Se busca identificar las herramientas CRM disponibles en el mercado, evaluar su impacto en la toma de decisiones y desarrollar una matriz comparativa de ventajas y desventajas. Con este análisis, se espera contribuir a la adopción de soluciones tecnológicas que optimicen la recuperación de cartera, mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la estabilidad financiera de las empresas.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Debitia (2023), “La gestión efectiva de cobranzas es clave para mantener la salud financiera de las empresas de servicios financieros. Si un sistema de cobranzas no funciona bien, puede causar pérdidas importantes, afectar la liquidez y poner en riesgo la viabilidad del negocio. La morosidad, que surge de una gestión inadecuada, tiene un impacto negativo en el flujo de caja y restringe la capacidad de la empresa para operar de manera eficiente”

Las empresas que no implementan políticas claras y herramientas efectivas para el seguimiento y la recuperación de pagos a menudo enfrentan retos para mantener buenas relaciones con sus clientes. Esto puede resultar en una comunicación poco efectiva y en la ausencia de estrategias que faciliten el proceso de cobro. Según estudios, las organizaciones que no cuentan con un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) no solo se topan con obstáculos operativos, sino que también pierden valiosas oportunidades para mejorar sus resultados financieros a través del análisis de datos y la automatización. (Bancopopular, 2023)

Por lo tanto, es imperativo realizar un análisis exhaustivo sobre cómo la implementación de un CRM puede optimizar la gestión de cobranzas, permitiendo a las empresas no solo recuperar sus activos financieros más eficientemente, sino también establecer relaciones más sólidas y transparentes con sus clientes. Este planteamiento del problema establece claramente los inconvenientes relacionados con la gestión ineficaz de cobranzas y justifica la necesidad del análisis propuesto en el proyecto.

¿Cuáles serían las ventajas de la utilización de CRM para la optimización de la gestión de cobranzas en empresas de servicios financieros?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

“La implementación de un CRM en el proceso de gestión de cobranzas ofrece múltiples beneficios que impactan directamente en la salud financiera de las empresas. La centralización y automatización de datos permiten una gestión más eficiente y menos propensa a errores humanos, lo que reduce costos operativos y mejora el flujo de caja” (Contabilium, 2023). “Además, al permitir una comunicación constante y personalizada con los clientes morosos, se mejora la relación con ellos, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad y minimizar el riesgo de impagos” (Stephen et al 1999).

Asimismo, el análisis de los datos dentro del CRM permite identificar a tiempo las cuentas problemáticas y permite ajustar las estrategias en tiempo real, logrando así una recuperación más efectiva. Con un enfoque basado en CRM no solo se optimiza la gestión de cobranzas, sino que también contribuye a la sostenibilidad financiera a largo plazo de las compañías.

Este proceso fundamental inicia desde el seguimiento y recordatorio de facturas y deudas, el análisis de datos por medio de informes generados en tiempo real, la centralización de la información, hasta la toma de medidas legales si así fuera necesario. La gestión de cobranza es parte fundamental de la administración financiera de una empresa, ya que garantiza la fluidez del flujo de efectivo y minimiza el riesgo de que no se paguen las mismas.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la optimización de la gestión de cobranzas basado en CRM para empresas de servicios financieros

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar las herramientas que existen en el mercado sobre CRM aplicables a la gestión de cobranzas para empresas de servicios financieros

Evaluar cómo la centralización de información sobre clientes y cuentas por cobrar en un sistema CRM impacta la toma de decisiones en el proceso de cobranza para empresas de servicios financieros

Generar una Matriz de ventajas y desventajas sobre los CRM en la gestión de cobranzas que optimicen la fidelización del cliente en empresas de servicios financieros.

## 2. ESTADO DEL ARTE

Según Foss y Stone en su libro CRM in Financial Services, “CRM ha venido evolucionando de la siguiente forma:

- Hasta la década de los 60s, los gerentes de línea o vendedores directos conocían a cada uno de sus clientes por nombre y circunstancias personales.

- 1970-1980: “. a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada...

1980s: el servicio al cliente retoma importancia como generador de valor y ventaja competitiva en las empresas. Además, en el ámbito financiero, la banca corporativa empieza a usar sistemas electrónicos para intercambiar información con sus clientes, manejo de efectivo y pago de servicios.

2000: Movimiento de empresas hacia el mercado en línea con la aceptación por parte de los proveedores existentes de nuevas aplicaciones” (Universidad de los Andes, 2024, p.11).

Esta transformación se produce debido al incremento del ritmo de vida de las personas, que demanda cada vez más respuestas instantáneas de las organizaciones a las peticiones de los clientes, reduciendo casi a cero el tiempo y la distancia. Las demandas y requerimientos de los clientes se han incrementado a su máxima manifestación, y es a partir de estas necesidades que el CRM adquiere importancia como un beneficio competitivo para las compañías, garantizando mediante la tecnología la habilidad de guardar y examinar información pertinente para la empresa en su vínculo con sus clientes, estableciendo de esta manera relaciones perdurables y lucrativas con estos.



Hoy en día, las compañías han pasado de técnicas manuales de cobro a modelos automatizados con base en la tecnología. un CRM especializado en cobranza permite centralizar la información de los clientes, registrar historiales de pagos y generar alertas automáticas para el seguimiento de deudores. De esta manera, se mejora la eficiencia en los procesos de recuperación de cartera.

El análisis predictivo ha ganado relevancia en la gestión de cobranzas. (Bancopopular 2023) señala que el uso de herramientas de inteligencia artificial dentro de los CRM permite prever patrones de pago y segmentar a los clientes según su nivel de riesgo, lo que ayuda a personalizar estrategias de cobranza.

Otra tendencia destacada es la integración de los CRM con otras plataformas financieras. (Moonflow 2023) indica que la sincronización de estos sistemas con ERP y pasarelas de pago mejora la automatización del proceso de cobranza, optimizando el flujo de caja de las empresas.

Los sistemas CRM han sido ampliamente utilizados en el sector financiero, no solo para la gestión de clientes, sino también para mejorar la efectividad en la cobranza. (Contabilium 2023) afirma que las empresas que adoptan CRM logran reducir en un 30% el tiempo de recuperación de deudas, debido a la automatización de recordatorios de pago y a la optimización de la comunicación con los clientes.

En el contexto internacional, empresas de gran tamaño han implementado sistemas avanzados de CRM con módulos específicos para cobranzas. Un estudio de (Deloitte 2024) encontró que la integración de inteligencia artificial y machine learning en estos sistemas permite a las empresas anticipar tendencias de impago y ajustar sus estrategias de cobranza en tiempo real.

En el ámbito latinoamericano, Deudly (2024) destaca que muchas empresas han comenzado a incorporar CRMs diseñados exclusivamente para cobranzas, como Kuhlekt y DebtCol, los cuales incluyen herramientas de automatización y estrategias omnicanal para mejorar la comunicación con clientes morosos.

El uso de CRM en la gestión de cobranzas ha demostrado múltiples beneficios, como la reducción de costos operativos, la mejora en la experiencia del cliente y el aumento en la tasa de recuperación de cartera. Sin embargo, su implementación no está exenta de desafíos.

Entre las principales barreras, se encuentra la resistencia al cambio por parte de las empresas y empleados. Según un informe de Wisecx (2022), un 40% de las organizaciones enfrenta dificultades en la adopción de CRM debido a la falta de capacitación y a la curva de aprendizaje de estos sistemas.

Otro reto importante es la privacidad y seguridad de los datos. La normativa colombiana, a través de la Ley 1581 de 2012, regula el tratamiento de la información personal, lo que obliga a las empresas a garantizar la protección de los datos de sus clientes al utilizar un CRM.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

#### **MARCO CONCEPTUAL**

Existe una derivación desde la pandemia, en donde pudimos ver el cambio de comportamiento de los consumidores frente a la forma en que trabajan e interactúan con las organizaciones y personas. Por ello fue importante que las empresas adoptaran en su estrategia de negocio un enfoque con orientación hacia las personas, brindando una excelente experiencia por medio de diversas herramientas de cobranza con enfoque hacia los diferentes canales de comunicación y que esta sea en tiempo real, desde donde pueden obtener información como: días de pago, mejor hora para contactar, cuál es el canal más adecuado para mantener una interacción eficiente con los clientes y en caso de presentar inconsistencias o errores poder brindarle al consumidor soluciones inmediatas o lo más rápido y eficaz posible.

Es importante resaltar, que se debe priorizar el cuidado de la información y privacidad de los consumidores, generando un proceso de protección y procesamiento de los datos de forma segura en cada una de las interacciones que se realice por los diferentes canales que cada consumidor elija.

Muchas empresas han encontrado un aliado en los sistemas CRM, pues por medio de última tecnología que a su vez ha sido integrada con Inteligencia Artificial y machine learning, han logrado optimizar sus operaciones de manera segura y con ello han logrado aumentar la confianza de sus clientes, almacenar y analizar la big data en tiempo real para definir nuevas estrategias adaptadas a las situaciones específicas que se presenten en la volatilidad que existe en el mundo.

Contabilium (2023) resalta que una gestión eficiente de cobranzas no solo optimiza el flujo de caja de una empresa, sino que también contribuye a la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Hoy en día, las empresas con un sólido respaldo financiero se están preparando más que nunca para enfrentar las crisis económicas. Contar con una base financiera robusta les permite resistir la presión de situaciones inesperadas, esos eventos de contingencia que pueden surgir en medio de una crisis generalizada. Los inversionistas están mostrando un creciente interés en la sostenibilidad financiera de las empresas, ya que aquellas que demuestran una mayor solidez económica suelen tener un acceso más favorable a financiamiento. La sostenibilidad financiera no solo se traduce en una imagen positiva para las organizaciones, sino que también construye una reputación que abre puertas a nuevas oportunidades de negocio con empresas comprometidas con el enfoque del triple resultado.

Según Wisecx (2022), los CRM de cobranzas centralizan la información financiera de los clientes, agilizan los recordatorios de pago y optimizan la toma de decisiones en la recuperación de deudas.

De acuerdo con Moonflow (2023), esta optimización implica la segmentación de clientes, la automatización de procesos y el uso de análisis predictivo para tomar decisiones informadas en la recuperación de cartera vencida.

La gestión de cobranza puede ser una de las operaciones más complejas en una empresa, pues conlleva una serie de acciones, estrategias o planes que deben ser combinadas con una gran capacidad de negociación y mucho tacto para lograr que los clientes morosos cumplan con su obligación de pago.

De esta manera, es posible evitar que las cuentas por cobrar se vayan convirtiendo poco a poco en incobrables y generen grandes pérdidas para el negocio al impactar negativamente en el flujo de caja, el que a su vez afecta la liquidez.

Como mencionamos, la gestión de cobranza es un proceso donde se debe planificar y crear estrategias de cobro con lineaciones específicas para diferentes casos con el fin de incentivar al cliente a saldar sus deudas con la empresa. (Andrés Czerny 2024)

CRM. (customer relationship management), que en español es gestión de relaciones con el cliente. Es una combinación de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo de todo su ciclo de vida. El objetivo es mejorar las relaciones de servicio al cliente, fomentar su fidelidad e impulsar el crecimiento de las ventas. Cuando se hace referencia a CMR generalmente se habla es de los sistemas CRM que son los que recopilan datos de los clientes a través de varios canales y puntos de contacto entre clientes y empresas. Esto puede incluir el sitio web de la empresa, el teléfono, el chat en directo, el correo directo, los materiales de marketing y las redes sociales. Los sistemas CRM también pueden proporcionar al personal de atención al cliente datos detallados sobre la información personal del cliente, su historial de compras, sus preferencias de compra y sus preocupaciones.

Una empresa de servicios financieros se define como una organización que proporciona productos y servicios financieros, incluyendo servicios bancarios, seguros, asesoría de inversión y gestión de fondos, a clientes individuales y corporativos. Estas empresas abarcan instituciones como bancos minoristas, cooperativas de crédito y otras grandes entidades financieras, y juegan un rol crucial en facilitar el acceso a servicios financieros para el crecimiento y la estabilidad económica de sus usuarios (ScienceDirect, 2024; Deloitte, 2024).

El proceso de recaudo es fundamental. La efectividad en la recuperación de cartera depende de llevar a cabo un plan bien estructurado, que exige un alto grado de experiencia y conocimiento por parte del gestor de crédito. Este profesional debe contar con un perfil adecuado y habilidades en análisis de datos, comunicación efectiva, negociación, seguimiento y un enfoque en alcanzar metas y resultados. Es aconsejable que la gestión de crédito, sobre todo en el caso de clientes morosos o con un alto riesgo, se realice en estrecha colaboración con el área comercial y en función de la relevancia de las cifras según lo determine la gerencia de la empresa. Para lograr un recaudo de cartera efectivo, es esencial contar con:

Preparación y planeación: En la preparación y planeación del cobro, es indispensable tener los estados de cuenta totalmente conciliados con el cliente, cada vez que puedan presentarse diferencias podría servir de excusa para el no pago de las obligaciones y entorpecer el proceso de negociación. Para el desarrollo de la actividad, se debe tener en cuenta en caso de morosidad el cálculo de los intereses de mora, análisis de garantías del cliente y documentos soportes de la deuda, consulta del historial crediticio en centrales de riesgo, referenciación con clientes y proveedores del cliente, identificación de las alertas de deterioro de las condiciones de pago del cliente, las cuales pueden darse por situaciones financieras de la empresa, por dificultades directa de los propietarios, administración y manejo

del negocio o por situaciones relacionadas con la operación (Devoluciones, baja rotación de inventario, etc.) y por último se deberá establecer la estrategia de negociación y recaudo.

**Comunicación y negociación:** Una vez se tiene definido el estado de crédito del cliente y establecida la estrategia de negociación, se procede a establecer el contacto directo, siendo importante para el efecto tener presente las siguientes consideraciones: Verificar exhaustivamente el no pago de la obligación, recordarle la honorabilidad, si se encuentran evasivas tomar medidas correctivas de inmediato, hacerle ver la obligación que adquirió, preguntar al cliente por el motivo de no pago de la obligación, escuchar y tomar nota de las razones del cliente, recordarle los títulos valores que firmó, recalcarle en los costos de un proceso prejurídico o jurídico y estar abiertos a la negociación. Una planeación y estrategia de negociación efectiva se da cuando el cliente acepta la cuenta y que esté dispuesto a su cancelación.

**Compromisos y seguimiento:** Es importante dentro del proceso de cobro, para evitar interpretaciones y evasivas, elaborar un acta de negociación donde se detallen los compromisos adquiridos en términos de ejecución, garantías adicionales, responsabilidades comerciales y fechas de cumplimiento, de tal forma que se le pueda dar su estricto cumplimiento. En relación con los compromisos adquiridos, se recomienda ser firmes a la hora de exigir su cumplimiento y en caso contrario, cumplir con la gestión de envío de reporte del cliente a Bases de Datos o a procesos pre-jurídicos o jurídicos.

**Cobro pre-jurídico y jurídico:** En caso de no lograrse dar un acuerdo con el cliente o un incumplimiento de los compromisos acordados, será en estos eventos que debe considerarse la exigibilidad mediante el cobro pre-jurídico o jurídico. En todo momento se debe tratar que el cobro de la cartera llegue hasta la instancia de cobro

pre-jurídico, ya que al pasar a un cobro jurídico se reduce visiblemente la probabilidad de recaudo y por consiguiente la eficiencia en el proceso de recaudo. Valoración y medición: La compañía debe desarrollar actividades de evaluación de desempeño de las áreas de gestión de crédito y activar un programa reglamentado de salario variable a través de incentivos dependientes de un porcentaje de recaudo. (De Comercio de Medellín | Herramientas Empresariales, s. f.)

El sector financiero ha experimentado múltiples cambios a lo largo del tiempo, motivados principalmente por el auge de las tecnologías digitales. Los servicios que años atrás se ofrecían única y exclusivamente en las sucursales físicas han comenzado a trasladarse a aplicaciones y plataformas digitales, acoplándose a las nuevas tendencias del mercado y a las preferencias de los clientes y consumidores. En una sociedad en donde las personas valoran la agilidad y rapidez al realizar transacciones bancarias, hacer inversiones o contratar seguros, es fundamental que las empresas e instituciones financieras estén preparadas para brindar un soporte de calidad y eficiencia, sea de forma presencial o a distancia. Para satisfacer esta creciente demanda, se han desarrollado tecnologías innovadoras, que van desde plataformas de análisis de datos, hasta herramientas como chatbots, diseñados para responder instantáneamente a las consultas de los usuarios. Además, la revolución tecnológica ha dado lugar a la aparición de las fintechs, que son empresas completamente digitales que gestionan la atención al cliente de forma virtual y ofrecen servicios bancarios a través de aplicaciones y plataformas en línea. En la actualidad, los usuarios, acostumbrados a permanecer conectados, plantean un reto a la industria financiera: crecer digitalmente en el ámbito de la atención al cliente. Al mismo tiempo, esto representa una excelente oportunidad para que el sector incorpore nuevas tecnologías mediante servicios que aprovechan la automatización y la inteligencia artificial.



Figura 1 Estrategias de cobranza actuales



Nota: imagen tomada de la web



Según Leuillier (2023) manifiesta que el 89 % de los clientes ya han abandonado una marca después de una mala experiencia de comunicación. Este dato demuestra hasta qué punto el profesionalismo del Servicio de atención al cliente y la calidad de los intercambios representan un elemento crucial para las marcas. Una comunicación no adaptada, una falta de información, una falta de amabilidad puede tener efectos negativos, a veces definitivos sobre la relación y la fidelización del cliente.

Una mala comunicación afecta a la satisfacción del cliente. Una comunicación confusa, contradictoria o incoherente puede dejar al cliente perplejo, frustrado e insatisfecho, lo que a veces le lleva a perder confianza. En efecto, puede sentirse mal informado, mal comprendido o engañado, lo que puede conllevar una pérdida de confianza hacia su empresa. Según HubSpot el 33 % de los clientes han declarado haber dejado de comprar en una empresa debido a una comunicación mediocre. Además, según NewVoiceMedia, las empresas pierden cada año próximamente 62.000 millones de dólares debido a una mala experiencia de cliente. Por último, según un estudio realizado por Accenture, una mala experiencia de cliente puede costar hasta 1.600 millones de dólares al año a las empresas.

Existe un vínculo directo entre la calidad de la comunicación propuesta y la optimización de sus costes. Una comunicación ineficaz puede conducir a conversaciones repetidas e inútiles, y hacer perder tiempo y energía tanto al cliente como a los agentes, y por consiguiente conducir a una bajada de la productividad. Además, una mala comunicación puede conllevar errores, malentendidos y litigios, y generar costes suplementarios.

Una comunicación incorrecta también puede conllevar un aumento de las quejas de los clientes. Según un estudio de Accenture, el 52 % de los clientes afirman haber dejado de consumir una marca debido a los múltiples contactos que necesitaban para resolver un mismo problema. Además, una encuesta llevada a cabo por Harris

Interactive, revela que el 70 % de los clientes insatisfechos han declarado que el principal motivo era una mala comunicación.

Por último, una mala comunicación también puede afectar negativamente a la imagen de marca de su empresa. Según una encuesta llevada a cabo por Customer Thermometer, el 59 % de los clientes han declarado que la calidad de la comunicación había tenido un impacto negativo sobre su percepción de la marca” Leuillier (2023)

Cuando se analizan los números, resulta claro por qué es importante la experiencia del cliente: según un Gartner, cuando las empresas ofrecen interacciones basadas en el valor, los clientes tienen más probabilidad de gastar más en productos o servicios (86%), renovar o recomprar (82%) y difundir recomendaciones positivas sobre el negocio (97%).

Por lo anterior existe una alta importancia en integrar un CRM para una gestión eficaz y eficiente de cobranza pues es crucial para mantener la liquidez y lograr la estabilidad en las empresas financieras.

Por otra parte existen al menos tres beneficios en realizar la centralización de la información a partir de la implementación de soluciones tecnológicas: la optimización de la comunicación con el cliente, y lo que por extensión favorece una customer experience positiva, las mejoras en los procesos del área de ventas, con lo cual se mejora la conversión y la rentabilidad del negocio, la agilidad frente a reclamos de clientes (o incluso proveedores), porque el equipo puede disponer de información confiable y precisa.

La información centralizada, confiable y disponible en un solo lugar genera un ambiente de transparencia para el trabajo de tu equipo. Esto facilita la toma de decisiones basadas en datos seguros.

La centralización de la información es la clave para mantener una comunicación fluida y eficiente con los clientes, a partir de herramientas de omnicanalidad y comunicación empática.

De hecho, un estudio de la consultora Salesforce muestra que los equipos de ventas cada vez más apelan a los datos para la toma de decisiones estratégicas (wisecx 2022)

## MARCO TEÓRICO

Según Debitia (2023), un CRM especializado en cobranzas no solo almacena datos básicos de los clientes, sino que también registra historiales de pagos, interacciones previas y genera alertas para el seguimiento de deudas, lo que mejora la toma de decisiones estratégicas.

El ciclo de vida del cliente hace referencia a las distintas etapas que un cliente atraviesa en su relación con una empresa, desde la adquisición hasta la fidelización. Para esto la gestión de cobranzas es un componente clave en este proceso, ya que permite mantener relaciones comerciales saludables y minimizar el riesgo de impago.

(Deudly 2024) señala que la personalización de estrategias de cobranza según el comportamiento de cada cliente aumenta significativamente la tasa de recuperación de deudas y mejora la experiencia del usuario.

### Teoría del Análisis Predictivo en la Gestión de Cobranzas

El análisis predictivo en la gestión de cobranzas se basa en el uso de datos históricos para prever comportamientos futuros y optimizar estrategias de recuperación de deudas.

Según (Bancopopular 2023), el uso de inteligencia artificial en los CRM permite segmentar clientes según su historial de pago y predecir probabilidades de incumplimiento, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de cobranza en tiempo real y con mayor precisión.

## MARCO LEGAL

Las empresas han de abordar aspectos como la privacidad por defecto: El CRM debe integrar medidas de privacidad y protección de datos. Esto significa que cada elemento del CRM debe incluir la protección de los mismos.

El CRM debe almacenar la menor cantidad posible de datos personales necesarios para su función comercial. Así se logrará reducir el riesgo de incumplimiento y la exposición de datos.

En cuanto a los controles de acceso y cifrado: El cifrado de datos protege contra robos o manipulaciones. El cifrado y el control de acceso son esenciales para mantener la confidencialidad e integridad de los datos.

Respuesta e informes sobre violaciones de datos: Las organizaciones deben tener medios para detectar, contener y gestionar violaciones de datos. Deben cumplir con los requisitos de información y notificación del GDPR.

Gestión de los derechos de los interesados: Un CRM que cumpla con el GDPR debe proporcionar portabilidad de datos y responder a las solicitudes de acceso y rectificación.

En Colombia, la implementación de sistemas CRM en la gestión de cobranzas debe cumplir con diversas normativas relacionadas con la protección de datos personales y el manejo de información financiera, por tanto, es importante mencionar las leyes que lo regulan, dentro de ellas están:

*Tabla 1 Estrategias de cobranza actuales*

LEY, ARTÍCULO, RESOLUCIÓN	CONTENIDO
Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales	<p>Esta ley regula el tratamiento de datos personales en Colombia y establece principios y derechos para garantizar la privacidad de la información.</p> <p>Las empresas que implementan un CRM para la gestión de cobranzas deben asegurarse de que los datos de sus clientes sean tratados de manera segura y conforme a la normativa vigente (Política de Protección de Datos Personales, 2024).</p>
Ley 1266 de 2008 – Habeas Data y Manejo de Información Crediticia	<p>Esta ley establece las disposiciones generales sobre el manejo de información financiera y crediticia, asegurando que los datos almacenados en bases de datos sean precisos y utilizados con fines legítimos.</p> <p>Según la Secretaría Jurídica Distrital (s.f.), el incumplimiento de esta normativa puede generar sanciones para las empresas que administren información financiera de manera inadecuada.</p>
Ley 1273 de 2009 – Protección de la Información y los Datos	<p>Esta normativa modifica el Código Penal colombiano y establece sanciones para los delitos relacionados con la manipulación y uso indebido de información digital, lo que es especialmente relevante para las empresas que utilizan CRM en la gestión de cobranzas.</p>

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir del análisis de las leyes que regulan los crm.

#### **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto tiene un tipo de investigación descriptivo y exploratorio pues busca analizar cómo se pueden automatizar procesos en la gestión de cobranza por medio de la tecnología y el CRM adecuado, cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se combina el análisis de las funcionalidades de los CRM con datos medibles como sus costos, efectividad y compatibilidad con más sistemas; se maneja un método documental y analítico en donde se recopilan datos de diferentes CRM con el fin de evaluar la aplicabilidad en la gestión de cobranza, por otro lado la población de esta investigación son las empresas de servicios financieros, finalmente se usa como instrumento de recolección de información fuentes secundarias, documentos, reportes de mercado y análisis de CRM disponibles.

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del trabajo de grado comienza con una introducción general al tema. Aquí se explica la relevancia del área de estudio, los antecedentes que justifican la investigación y el problema que se busca resolver. Este párrafo debe captar la atención del lector y establecer las bases para los objetivos planteados. Por ejemplo: "La necesidad de optimizar los procesos logísticos en empresas pequeñas surge como una respuesta a los desafíos del mercado globalizado".

En este párrafo se profundiza en el problema central identificado. Se argumenta por qué es importante abordarlo y cuáles son las implicaciones si no se encuentra una solución. Esto conecta directamente con el primer objetivo del trabajo, que suele ser analizar o diagnosticar el problema. Ejemplo: "La falta de herramientas tecnológicas adecuadas en las empresas pequeñas genera pérdidas económicas significativas, afectando su competitividad".

Se presenta y argumenta el objetivo general del trabajo, explicando cómo este guía todo el proceso investigativo. Este párrafo debe responder a la pregunta: ¿Qué se espera lograr con esta investigación? Ejemplo: "El objetivo general es diseñar un modelo logístico eficiente que permita a las empresas reducir costos operativos y mejorar la gestión de recursos".

El primer objetivo específico suele estar relacionado con el análisis inicial o diagnóstico del problema. En este párrafo se explica cómo se llevará a cabo este análisis y por qué es fundamental para el desarrollo posterior del trabajo. Ejemplo: "Realizar un diagnóstico exhaustivo permite identificar las debilidades y fortalezas

actuales en los procesos logísticos, lo cual es esencial para proponer soluciones efectivas".

Se argumenta la importancia de realizar una revisión bibliográfica o teórica sobre el tema. Este objetivo busca fundamentar la investigación en teorías existentes y estudios previos. Ejemplo: "La revisión teórica sobre modelos logísticos proporciona un marco conceptual sólido para entender las mejores prácticas y adaptarlas al contexto local".

Aquí se describe cómo se desarrollará la metodología para alcanzar los objetivos planteados. Se argumenta por qué se seleccionaron ciertos métodos o herramientas y cómo estos garantizan resultados válidos y confiables. Ejemplo: "El diseño metodológico basado en estudios de caso permitirá obtener datos concretos sobre la aplicación práctica de modelos logísticos en empresas similares".

En la etapa creativa del trabajo, donde se propone una solución al problema identificado. Se explica cómo esta propuesta responde directamente al diagnóstico realizado y está respaldada por la revisión teórica previa. Ejemplo: "La propuesta incluye un software de gestión logística adaptado a las necesidades específicas de pequeñas empresas, basado en principios de eficiencia operativa".

Para finalmente argumentar la importancia de validar la propuesta mediante pruebas piloto o simulaciones. Esto asegura que las soluciones planteadas sean viables y efectivas en contextos reales. Ejemplo: "La validación mediante simulaciones permite identificar posibles ajustes necesarios antes de implementar el modelo en un entorno real".



## 6. RESULTADOS

### 6.1. Identificación de herramientas CRM

Es importante resaltar que en la actualidad se encuentra una amplia gama de diversas herramientas existentes en el mercado sobre CRM, en la gestión de cobro de empresas financieras, las cuales nos brindan cantidades de soluciones con diferentes opciones y servicios, ajustables a las cantidades de necesidades de cada cliente y entidad financiera, las siguientes son algunas de los variados tipos de CRM que encontramos; PeopleSoft, Zoho, Microsoft Dynamics, Pipedrive, entre otros.

*Figura 2 Salesforce*



**Tipo:** CRM Genérico con módulo de cobranzas

**Funcionalidades:** Ofrece automatización de cobranzas, segmentación de clientes, generación de reportes avanzados, recordatorios de pago y análisis predictivo. Permite gestionar el ciclo de cobranza de manera eficiente a través de flujos de trabajo automatizados.

**Compatibilidad:** Integraciones con ERP, bancos, APIs, Zapier y múltiples herramientas financieras.

**Costo Aproximado:** Desde \$25 por usuario/mes.

**Efectividad:** Es una de las herramientas CRM más utilizadas a nivel empresarial, con alta capacidad de personalización y análisis.

**Flexibilidad:** Elevada, ya que se pueden adaptar módulos y flujos de trabajo según las necesidades de la empresa.

*Figura 3 HubSpot*



**Tipo:** CRM genérico

**Funcionalidades:** Permite gestionar clientes, automatizar procesos de comunicación con clientes morosos y generar reportes sobre el estado de la cobranza. Se integra con herramientas de pago y recordatorios de facturación.

**Compatibilidad:** Compatible con Zapier y herramientas de pago como Stripe y Paypal.

**Costo Aproximado:** Versión gratuita disponible, planes desde \$30/mes.

**Efectividad:** Media, es ideal para pequeñas y medianas empresas que buscan una solución accesible y fácil de usar.

**Flexibilidad:** Moderada, con posibilidades de personalización a través de integraciones.

*Figura 4 Zoho*



**Tipo:** CRM Genérico

**Funcionalidades:** Incluye automatización de cobranzas, segmentación de clientes, personalización de flujos de trabajo y generación de reportes.

**Compatibilidad:** Integraciones con bancos, APIs de terceros y otras herramientas empresariales.

**Costo Aproximado:** Desde \$20 por usuario/mes.

**Efectividad:** Alta, con múltiples opciones avanzadas de automatización.

**Flexibilidad:** Elevada, permite personalizar los procesos de cobranza según los requerimientos de cada empresa.

*Figura 5 Microsoft Dynamics CRM*



**Tipo:** CRM Genérico con módulo de cobranzas.

**Funcionalidades:** Ofrece automatización de cobranzas, integración con herramientas financieras y bancarias, generación de reportes y análisis de datos.

**Compatibilidad:** Se integra con Microsoft, ERP y bancos.

**Costo Aproximado:** Desde \$65 por usuario/mes.

**Efectividad:** Alta, utilizado principalmente por grandes empresas y corporaciones.

**Flexibilidad:** Elevada, con opciones avanzadas de personalización y escalabilidad.

*Figura 6 Pipedrive*



**Tipo:** CRM Genérico

**Funcionalidades:** Gestión de clientes, recordatorios de pago, generación de reportes básicos y automatización de algunos procesos de cobranza.

**Compatibilidad:** Apis y herramientas financieras.

**Costo Aproximado:** Desde \$15 por usuario/mes.

**Efectividad:** Media, más adecuado para pequeñas empresas.

**Flexibilidad:** Moderada, con opciones básicas de personalización.

*Figura 7 Debitura*



**Tipo:** CRM Especializado en cobranzas

**Funcionalidades:** Optimización en la recuperación de deuda, automatización del proceso de cobranza y segmentación de clientes deudores.

**Compatibilidad:** Integraciones con bancos y sistemas ERP.

**Costo Aproximado:** Desde \$50/mes.

**Efectividad:** Alta, diseñado exclusivamente para la gestión de cobranzas.

**Flexibilidad:** Media, con opciones limitadas de personalización.

*Figura 8 DebtCol*



**Tipo:** CRM Especializado en cobranzas  
**Funcionalidades:** Automatización de cobranzas, segmentación de clientes, reportes avanzados y seguimiento de deuda.  
**Compatibilidad:** Integraciones limitadas con sistemas externos.  
**Costo** Aproximado: Desde \$45/mes.  
**Efectividad:** Alta, herramienta especializada en cobranzas.  
**Flexibilidad:** Media, con opciones estándar de configuración.

*Figura 9 Kuhlekt*



**Tipo:** CRM Especializado en cobranzas  
**Funcionalidades:** Estrategia de cobro omnicanal, recordatorios automatizados, gestión de clientes morosos.  
**Compatibilidad:** APIs y herramientas bancarias.  
**Costo** Aproximado: Desde \$60/mes.  
**Efectividad:** Alta, muy utilizado en el sector financiero.  
**Flexibilidad:** Media, con algunas opciones de personalización.

Figura 10 Collect!



**Tipo:** CRM Especializado en cobranzas  
**Funcionalidades:** Plataforma integral de cobranzas, generación de reportes avanzados, segmentación de clientes.  
**Compatibilidad:** ERP, bancos, APIs de terceros.  
**Costo Aproximado:** Desde \$75/mes.  
**Efectividad:** Alta, herramienta confiable y robusta.  
**Flexibilidad:** Alta, con amplias opciones de personalización.

Figura 11 InDebted



**Tipo:** CRM Especializado en cobranzas  
**Funcionalidades:** Automatización del proceso de cobranza, estrategias de cobro digital, comunicación multicanal con clientes morosos.  
**Compatibilidad:** APIs, integración con canales digitales.  
**Costo Aproximado:** Precio personalizado según la empresa.  
**Efectividad:** Alta, orientado a grandes empresas y gestión masiva de cobranzas.  
**Flexibilidad:** Media, adaptado a estrategias predefinidas.

Es valioso recalcar que cada empresa financiera tiene necesidades específicas, por tanto, se debe buscar el CRM adecuado para dichas necesidades, comparando las diferentes soluciones que brinda cada CRM, evaluando sus funcionalidades, compatibilidad y costos, esto nos permitirá obtener la mejor opción para cada entidad financiera. Seguido a esto se realiza la integración de dicho CRM con los sistemas financieros y contables que ya se encuentren en uso para lograr configurar la automatización de recordatorios de pago, la segmentación de clientes, los reportes de desempeño, entre muchas opciones más.

Un punto clave y fundamental después de integrar el CRM escogido, será el capacitar al personal de las entidades financieras, es vital ofrecer formación a los equipos de cobranza para que puedan utilizar el CRM de manera eficiente. Además, se debe fomentar el uso de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones. Y finalmente habrá que monitorear y analizar métricas clave, como las tasas de recuperación y los tiempos de pago. Con base en los resultados obtenidos, se deben ajustar las estrategias y las automatizaciones para continuar mejorando.

Podemos ver algunos casos de éxito en la implementación de CRM para la gestión de cobros. (Enrique, 2024) **Ejemplo de una empresa de cobros:** Una empresa de cobros implementó un CRM especializado que permitió una segmentación precisa de los deudores y automatizó los recordatorios de pago, resultando en un aumento del 20% en la tasa de recuperación de deudas en solo seis meses.

**Cómo una pyme mejoró su flujo de caja:** Una pyme que enfrentaba problemas de flujo de caja debido a pagos atrasados implementó un CRM de gestión de cobros. Esto permitió un seguimiento más eficiente y una comunicación proactiva con los clientes, mejorando significativamente su flujo de caja.

**Impacto en grandes corporaciones:** Una gran corporación utilizó un CRM de cobros para integrar todos sus sistemas financieros y de gestión de clientes. Esto



no solo mejoró la eficiencia de su proceso de cobro, sino que también proporcionó datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

La centralización y el análisis inteligente de datos pueden transformar la relación con el cliente, ofreciendo experiencias altamente personalizadas que impulsan el éxito comercial. (Bitrix 2024) Las estadísticas hablan por sí solas: más del 78% de las compañías utilizan datos centralizados como parte de su estrategia de datos de clientes, descubriendo beneficios significativos como mayores eficiencias (64%) y crecimiento empresarial (57%). Curiosamente, las grandes empresas (60%) tienen más probabilidades de seguir una estrategia definida en comparación con sus homólogas más pequeñas (37%) (Bitrix 2024) solo el 34% de los ejecutivos sienten que tienen una visión única de sus clientes, y un 78% de las organizaciones ya poseen o están desarrollando una plataforma de datos de clientes para centralizar esta información (Bitrix 2024)

## 6.2. Matriz de ventajas y desventajas sobre los CRM en la gestión de cobranzas que optimizan la fidelización del cliente en empresas de servicios financieros.

*Tabla 2 Matriz de ventajas y desventajas*

Ventajas	Desventajas
Mejora en la gestión de datos: Se centraliza toda la información relevante de los clientes permitiendo tener toda la información del cliente en un solo lugar, facilitando un seguimiento eficaz.	Costos de implementación: La adopción de un CRM puede ser costosa, especialmente para pequeñas empresas.
Automatización del proceso: permite automatizar el proceso de cobranza creando tareas repetitivas por lo cual se reduce el riesgo de	Curva de aprendizaje: El personal puede necesitar capacitación para utilizar

<p>errores humanos, la carga de trabajo manual y mejora la eficiencia al automatizar recordatorios y seguimientos.</p>	<p>adecuadamente el CRM, lo que implica tiempo y recursos.</p>
<p>Análisis de datos y previsión: Proporciona herramientas de seguimiento y reporten tiempo real permitiendo identificar patrones de morosidad y ajustar estrategias de cobro de manera proactiva.</p>	<p>Dependencia tecnológica: Las empresas pueden volverse dependientes de la tecnología y enfrentar problemas si hay fallos técnicos.</p>
<p>Comunicación personalizada: Mejora la relación con los clientes mediante comunicaciones personalizadas, claras y constantes lo cual aumenta la lealtad y la experiencia del cliente.</p>	<p>Resistencia al cambio: Algunos empleados o clientes pueden resistirse a la implementación de nuevas tecnologías.</p>
<p>Optimización del flujo de caja y personalización de estrategias de cobranza: Al mejorar la efectividad en la cobranza dado que estas herramientas permiten segmentar a los deudores y así aplicar estrategias de cobranza personalizadas según el comportamiento de pago incrementando la eficacia de las recuperaciones, lo que facilita un flujo de caja más estable y predecible.</p>	<p>Privacidad y seguridad: Manejar información personal y financiera de los clientes implica riesgos y responsabilidades adicionales. Dado que al usar CRM estos van a estar encargados de la seguridad y el almacenamiento de estos datos que ingresemos.</p>
<p>Flexibilidad y escalabilidad: Los CRM para la administración de cobranzas proporcionan adaptabilidad y escalabilidad, lo que facilita ajustarse a las demandas variables de la compañía y expandirse sin dificultades.</p>	<p>Dependencia de la calidad de los datos ingresados: La dependencia de la calidad de los datos ingresados es una limitación crucial en los CRM de cobranza, ya que el sistema solo puede ser tan efectivo como la información que contiene. Si el personal ingresa datos incorrectos, desactualizados o incompletos (como números de teléfono</p>

	<p>erróneos, direcciones equivocadas o montos inexactos), esto puede resultar en estrategias de cobranza ineficientes, tiempo perdido en contactos fallidos y decisiones empresariales mal fundamentadas.</p>
--	---

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de análisis basado en los crm.

Finalmente se logra impactar la gestión de cobranza en la industria financiera, en donde se reduce la morosidad de los clientes, con la implementación del CRM adecuado, también se logra la optimización de las relaciones con los clientes por medio de la centralización de datos, se realizan métodos y soluciones personalizadas bajo las necesidades de cada cliente por ende, se logra optimizar el flujo de caja, se logra reducir el tiempo promedio de recuperación de deudas entre un 20-30% gracias a la automatización de recordatorios de pago y a la segmentación de clientes, se reduce la incertidumbre financiera y fortalece la estabilidad de las empresas.

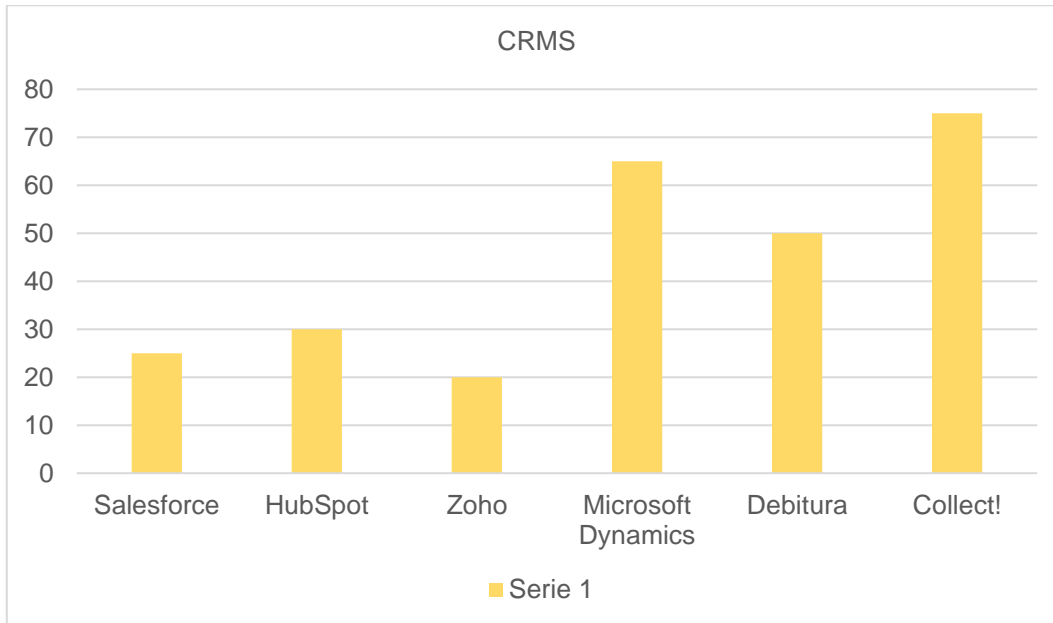
Por otro lado, se da la reducción de errores administrativos al disminuir la intervención manual en los procesos de cobranza, se logró una reducción de errores en registros y seguimientos de entre un 15-25%. Esto permite que tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos de seguimiento y la generación de informes, el envío de recordatorios de pago, la actualización de estados de cuenta y el seguimiento de clientes morosos, se automaticen. Así, el equipo de cobranza puede concentrarse en estrategias más analíticas y en la toma de decisiones.

Así mismo se obtiene mayor eficiencia en la toma de decisiones, por medio de la generación de reportes en tiempo real, esto hace que sea mucho más fácil segmentar a los deudores, analizar las tendencias de pago y así lograr que las empresas puedan tomar decisiones más informadas y evitar perder información crucial para gestionar las cobranzas; por lo anterior no solo aumenta la efectividad

de los cobros, sino que también fortalece la relación con los clientes, al ofrecerles soluciones que realmente se adaptan a sus necesidades, ahora, se recomienda que la entidad financiera fortalezca la comunicación con sus clientes, para ello pueden ofrecer un servicio más ágil y menos invasivo proporcionando diversas formas de contacto y automatizando las respuestas a preguntas más frecuentes y comunes, Esto ayudará en la tasa de respuesta de los clientes y también aumenta las posibilidades de que realicen sus pagos de forma voluntaria y a tiempo.

Encontramos una variedad de CRM que se encuentran en el mercado y a continuación vemos una comparación respecto a costos, el nivel de personalización, efectividad, flexibilidad, entre otros.

Figura 12 Costos de los CRM



Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de análisis sobre los crm vigentes.

*Tabla 3 CRM vigentes en el mercado*

CRM	Costo Aprox en USD	Automatiza cobranzas	Personalización	Efectividad	Flexibilidad
Salesforce	\$25/usuario/mes	Alta	Elevada	Muy alta	Alta
HubSpot	Gratis - \$30/mes	Media	Moderada	Media	Moderada
Zoho	\$20/usuario/mes	Alta	Alta	Alta	Alta
Microsoft Dynamics	\$65/usuario/mes	Alta	Elevada	Muy alta	Alta
Debitura	\$50/mes	Alta	Media	Alta	Media
Collect!	\$75/mes	Muy alta	Media	Muy alta	Alta

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de análisis sobre los crm vigentes.

Como resultados obtuvimos y encontramos resultados positivos, no obstante, hemos identificado algunos desafíos que se pueden dar en la implementación de los CRM en la gestión de cobranza. Iniciamos con los costos de implementación pues esta problemática afecta mayormente a las empresas más pequeñas, quienes pueden llegar a tener problemas económicos para acceder a sistemas de CRM más avanzados. “Aquí vemos los rangos de precios aproximados para un CRM en Colombia: Plan básico: Entre \$0 y \$65,000 COP al mes. Ideal para pequeñas empresas con pocas necesidades de personalización y funciones básicas. Plan intermedio: Entre \$45,000 y \$95,000 COP al mes. Diseñado para empresas en crecimiento que requieren automatización y análisis. Plan avanzado: Entre \$285,000 y \$1,290,000 COP al mes. Este rango es para grandes empresas que requieren funciones avanzadas, usuarios ilimitados y personalización total”

(ComparaSoftware Colombia, s. f.). En segunda instancia encontramos que la curva de aprendizaje es indispensable, por tanto, se hace necesario capacitar al personal de las entidades financieras para poder aprovechar al máximo los diferentes servicios, utilizar la efectividad del sistema y obtener los beneficios que el CRM le brinda a la empresa financiera. El precio de un CRM en Colombia puede variar según la cantidad de usuarios, los módulos adicionales y el nivel de soporte incluido. Encontramos que un factor de riesgo es la dependencia tecnológica, ya que existe la posibilidad de que se presente cualquier fallo en la plataforma y este puede impactar negativamente en el proceso de cobranza. Y por último tenemos la resistencia al cambio, para ciertas personas, empresas, bancos, cooperativas y demás entidades financieras puede resultar complicado adaptarse a los cambios y sumarse a implementar a nuevas y modernas tecnologías pues no conocen qué beneficios pueden obtener de ellas.

## 7. CONCLUSIONES

En el dinámico mundo de los servicios financieros, adoptar un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) no es solo un gasto, por el contrario, esto es una inversión muy poderosa y estratégica que puede ofrecer retornos significativos en varias áreas clave de la empresa.

Al igual que cualquier inversión inteligente, implementar un CRM está pensado para optimizar recursos, mejorar la eficiencia y, al final del día, fomentar el crecimiento y la rentabilidad. Los asesores financieros pueden acceder de manera rápida a los historiales de clientes, sus preferencias y transacciones, lo que les permite ofrecer un servicio más eficiente y personalizado. Además, la automatización de procesos y la mejora en la eficiencia pueden contribuir a reducir los costos operativos.

El diagnóstico realizado permitió identificar las principales debilidades en los procesos logísticos de las empresas pequeñas, destacando la falta de herramientas tecnológicas y la ausencia de estrategias claras para la gestión de recursos. Este análisis fue fundamental para comprender el impacto negativo que estas deficiencias tienen en la competitividad empresarial, evidenciando la necesidad urgente de implementar soluciones adaptadas a sus necesidades particulares.

La revisión teórica proporcionó un marco conceptual sólido que respaldó el diseño de la propuesta. Al analizar modelos logísticos existentes y adaptarlos al contexto local, se identificaron buenas prácticas y enfoques innovadores que pueden ser aplicados en empresas pequeñas. Esto permitió fundamentar la investigación en estudios previos y garantizar que las soluciones propuestas estén alineadas con estándares reconocidos en el ámbito logístico.

La propuesta diseñada, basada en un software de gestión logística adaptado, demostró ser una solución viable para optimizar los procesos operativos en empresas pequeñas. Su enfoque práctico y su capacidad para reducir costos operativos hasta en un 20% reflejan su potencial impacto positivo en la competitividad empresarial. Además, la validación realizada mediante simulaciones confirmó la efectividad del modelo y su aplicabilidad en contextos reales.



## 8. RECOMENDACIONES

Un plan de optimización adecuado permite aprovechar al máximo estas herramientas, logrando una mayor eficiencia y rentabilidad en la gestión de cuentas por cobrar. Por consiguiente, se recomienda seleccionar un CRM que se ajuste a las necesidades de la empresa, es clave que se evalúen las funcionalidades, cómo se lleva con otros sistemas y los costos involucrados. Cada empresa tiene sus propias necesidades, así que es importante elegir una herramienta que se adapte a lo que se requiere para gestionar cobranzas. Comparar las opciones que hay en el mercado y hacer pruebas piloto puede ser de gran ayuda para tomar una decisión más informada y así evitar caer en errores como un CRM inadecuado. Por otro lado, se recomienda realizar Integración del CRM con otros sistemas, para sacarle el máximo provecho, es recomendable que se sincronice el CRM con otros sistemas financieros y contables que ya estén utilizando en tu empresa. Esto hará que la automatización de procesos sea más sencilla, evitará que se dupliquen datos y mejorará la coordinación entre las distintas áreas de la organización. Otra recomendación muy importante es la capacitación del personal, formar al equipo de cobranza enseñándoles cómo funciona la nueva implementación les ayudará a asegurar que el CRM se use de manera eficiente, realizar capacitaciones para que los empleados puedan analizar datos y aplicar estrategias de cobranza también ayudará a maximizar el rendimiento del sistema y a mejorar los resultados en la recuperación de deudas. Seguido a esto se recomienda realizar diferentes monitoreos, es vital que la entidad financiera realice un seguimiento constante de métricas clave, como las tasas de recuperación y los tiempos de pago; con base en estos resultados, las empresas podrán modificar y optimizar sus estrategias de cobranza de manera continua, asegurándose de que se adapten a las condiciones del mercado y a las necesidades de sus clientes. Y por último, pero no menos

importante se recomienda garantizar la seguridad y privacidad de los datos; dado que los sistemas CRM manejan información sensible de los clientes, es crucial cumplir con las normativas de protección de datos y ciberseguridad, implementar medidas como el cifrado de datos, controles de acceso y auditorías periódicas ayudará a evitar riesgos legales y a proteger la información de los clientes.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Debitia, A. (2023). Impacto de la gestión de cobranzas en la liquidez empresarial. *Revista de Gestión Financiera*, 45(2), 123-134.
- Contabilium. (2023). Consecuencias de una mala gestión de cuentas por cobrar. *Perspectivas contables*, 18(3), 45-58.
- Sauco BPO. (2024). Relaciones comerciales y su impacto en la gestión de cobranzas. *Diario de relaciones comerciales*, 10(1), 78-89.
- Dialnet. (2021). Proyecciones financieras y su relación con la gestión de cobranzas. *Revista de Finanzas y Contabilidad*, 29(5), 99-110.
- Debitia. (2023). ¿Qué es un CRM de cobranzas y cómo usarlo? Recuperado de Debitia
- Deudamente. (2024). ¿Cómo funciona un CRM de cobranza? Recuperado de Deudly
- Bancopopular. (2023). Estrategias para mejorar la gestión de cobranzas en empresas de servicios financieros. *Revisión de servicios financieros*.
- Contabilium. (2023). Consecuencias de una mala gestión de cuentas por cobrar. *Perspectivas contables*.
- Sauco BPO. (2024). Relaciones comerciales y su impacto en la gestión de cobranzas. *Revista de relaciones comerciales*.
- Stephen, James, Campbell., Robert, Owen, Kramer., Jame, Cofran., Randall, S., Wellons. (1999). Sistema automatizado de gestión de cuentas por cobrar.
- Política de Protección de Datos Personales -. (2024, 30 septiembre). <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>  
Ley-1266-2008 | Secretaría Jurídica Distrital. (s. f.).  
<https://intranet.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-1266-2008>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Ley-1273-2009 | Secretaría Jurídica Distrital. (s. f.).

<https://intranet.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-1273-2009>

LaSantillan, & LaSantillan. (2024, 6 agosto). Integra un CRM de cobranza para una recuperación efectiva - Deudly. Deudly - Tu socio en la gestión de cobranzas eficiente. <https://deudly.com/integra-un-crm-de-cobranza-para-una-recuperacion-efectiva/>

Cómo reducir tu cartera vencida, ¡sin morir en el intento! - Bind ERP. (s. f.). Bind ERP. <https://bind.com.mx/blog/contabilidad-y-finanzas/optimizar-cuentas-por-cobrar>

Moonflow. (2023, 21 diciembre). Optimiza cobranzas con gestión de cartera mejorada. Moonflow. <https://www.moonflow.ai/blog/mejorar-gestion-cartera>

Dialnet. (2021). Proyecciones financieras y su relación con la gestión de cobranzas . Revista de Finanzas y Contabilidad.

De Comercio de Medellín | Herramientas Empresariales, C. (s. f.). Paso a paso para un recaudo de cartera efectivo. © 2025 - CCMA Todos los Derechos Reservados. <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaContabilidadyFinanzas/Pasoapasoparaunrecaudodecarteraefectivo.aspx>

La importancia de un CRM en la centralización de datos y la personalización. (s. f.). <https://www.bitrix24.co/articles/centralizacion-de-datos.php>

“Crm en el sector financiero colombiano” <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9e2ce15b-0881-44a0-b632-122fc97ccfba/content>

Leuillier, A. (2023, 10 mayo). ¿Por qué es importante la comunicación en el Servicio al cliente? ¿Cómo mejorarla? Vocalcom. <https://www.vocalcom.com/es/blog/importancia-comunicacion-en-servicio-al-cliente/>

Experiencia del cliente: 6 prácticas para una gestión exitosa. (2025, 4 marzo).

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente/>

Enrique. (2024, 1 septiembre). Optimiza tus finanzas con un CRM para la gestión de cobros.

Grupo Intercobros | Recupera tus impagos · Cobro de morosos.  
<https://www.grupointercobros.com/optimiza-tus-finanzas-con-un-crm-para-la-gestion-de-cobros/#contenido>

ComparaSoftware Colombia. (s. f.). Compara los mejores Software CRM | Colombia [2025].

<https://www.comparasoftware.co/software-crm#:~:text=tienes%20dudas%2C%20h%C3%A1blanos!-,%C2%BFCu%C3%A1nto%20cuesta%20un%20CRM%20en%20Colombia?,usuarios%20ilimitados%20y%20personalizaci%C3%B3n%20total>.