

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
COPA AIRLINES

SUSTENTADO POR:

ALESSANDRA MARÍA VITERI PORTILLO

11641376

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
FINANZAS

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS

ABRIL, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020
ALESSANDRA MARÍA VITERI PORTILLO

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y sabiduría cada día de toda mi carrera profesional. A mi madre Rosalba Portillo por hacer posible uno de mis sueños, mi hermana María Fernanda Viteri por apoyarme durante toda la carrera y a mi novio Sergio Salinas por motivarme cada día. Además, agradezco a mi persona, Alessandra, por la energía puesta en toda la carrera para ser una alumna destacada, por conocer mis capacidades y lograr muchos éxitos a lo largo de esta.

Agradezco a todo el personal docente de UNITEC en especial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales y a los entrenadores de diferentes deportes como Básquetbol, Tenis y Natación por sus conocimientos y habilidades transmitidas. También, agradezco a mis compañeros de Finanzas y amigos de las diferentes carreras como Marketing, Administración, Comunicación y Publicidad que crearon un impacto en mi vida en estos años y a todas las personas que me apoyaron en mis emprendimientos.

Finalmente, agradezco al equipo de Copa Airlines por abrirme las puertas a realizar mi práctica profesional y hacerme sentir parte del equipo. A Lily mi coordinadora por enseñarme consejos laborales para toda la vida. Michael, por mostrarme habilidades de liderazgo. Gustavo y Marco por introducirme al mundo de los boletos y enseñarme el Alfabeto Aeronáutico. Fredy y Lety por transmitirme conocimientos de Finanzas. Víctor y Marcela, por enseñarme herramientas innovadoras del área comercial. Darwin y Yadira por siempre estar a disposición cuando les necesitaba. Copa Airlines no sería lo mismo sin ustedes, gracias por dejarme ser parte de una familia tan unida.

Alessandra María Viteri Portillo

Tabla de Contenido

I. Resumen Ejecutivo	8
II. Introducción.....	9
Capítulo I: Generalidades.....	10
1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa.....	10
1.1.1 Objetivo general.....	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
1.2 Datos generales de la empresa	11
1.2.1 Visión	12
1.2.2 Misión	12
1.2.3 Valores.....	13
1.2.4 Organigrama.....	13
1.2.5 Servicios	14
1.2.6 Departamento de Cargo y Courier	15
Capítulo II: Actividades realizadas en la institución.....	16
2.1 Actualización de la base de datos de clientes.....	16
2.2 Determinación de saldos pendientes en cuentas por cobrar	17
2.3 Validación del impuesto sobre venta en los boletos vendidos	18
2.4 Clasificación de boletos exentos de impuesto sobre venta.....	19
2.5 Reporte de ventas y creación de cuentas Connect Miles	20
2.6 Elaboración de llamadas de cobro a los clientes	20
2.7 Comparación de planes corporativos de Internet.....	21
2.8 Conciliación de cuentas con proveedores.....	21
Capítulo III: Actividades de Mejora.....	22
3.1 Actividad de Mejora Implementada	22
3.1.1 Situación Actual	22
3.1.2 Propuesta de mejora	23
3.1.3 Impacto de la propuesta de mejora	24
3.2 Implementación de plataforma CRM.....	25
3.2.1 Situación Actual	25
3.2.2 Propuesta de mejora	26
3.2.3 Impacto de la propuesta	28
IV. Conclusiones	32
V. Recomendaciones	33

VI. Bibliografía.....	35
VII. Glosario	36
VIII. Anexos.....	37

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de Copa Airlines.....	13
Ilustración 2: Diseño para base de datos	16
Ilustración 3: Clasificación por mes de saldos pendientes	23
Ilustración 4: Clasificación por clientes de saldos pendientes.....	24
Ilustración 5: Beneficio por fidelizar clientes a diferentes plazos.....	30
Anexo 1: Registro de una nueva cuenta en Plataforma Salesforce.....	37
Anexo 2: Introducción de base de datos	37
Anexo 3: Categorización y evaluación de prospecto de clientes.....	38
Anexo 4: Generador de procesos de actividades.....	38
Anexo 5: Registro de notas y recordatorios de actividades.....	39
Anexo 6: Productos ofrecidos por Salesforce	39
Anexo 7: Vista 360 grados del cliente	40
Anexo 8: Escenarios financieros	40
Anexo 9: Membresía mensual de Salesforce.....	41

I. Resumen Ejecutivo

Copa Airlines es actualmente conocida como la aerolínea más puntual del mundo. Pasó de contactar a dos ciudades en Panamá a consolidarse como una de las aerolíneas más importantes de América, sumando un total de 75 destinos en 31 países de Norte, Centro y Suramérica y el Caribe, siendo Tegucigalpa, Honduras uno de ellos (Airlines, Copa Airlines, 2020).

Realizar una práctica profesional en una aerolínea permite tener un enfoque diverso de cómo funciona el mundo de los viajes, los boletos, de los aeropuertos, el comercio, los eventos, la gente... Ser un miembro en las oficinas administrativas de una aerolínea, es entrar al corazón de ella, donde cada departamento es sumamente importante para que los aviones sigan su camino de forma correcta alrededor del mundo.

Copa Airlines cuenta con el departamento Comercial, Finanzas y Cargo y Courier cada uno con respectivas tareas que asignar donde se aplicó lo aprendido en la carrera. Sin embargo, quedan cosas que se pueden mejorar. De esta forma, se presenta una propuesta de mejora enfocada en los administración de la relación con los clientes, los cuales sabemos son el pilar de una organización como esta.

II. Introducción

El presente informe describe de manera detallada la labor desempeñada por el practicante en los distintos departamentos de la empresa. Durante el periodo trimestral, se realizaron diferentes actividades que fueron supervisadas y evaluadas por la coordinadora de Cargo y Courier, siendo el rol del estudiante ser la mano derecha del mismo como analista contable.

Cada actividad tenía como propósito aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Finanzas y así poder detectar problemas a lo largo que se realizaban. Para esto, primero se necesita entender cómo funciona la empresa, en el Capítulo I se presentan detalles de la historia de la empresa hasta la función de cada departamento.

El Capítulo II presenta una serie de actividades realizadas en los tres departamentos de la empresa, Finanzas, Comercial y Cargo y Courier, con el objetivo de expandir la experiencia del estudiante y ampliar sus conocimientos en diferentes áreas de la empresa. Cada actividad demoró aproximadamente entre 1 a 2 semanas, de esta forma se pudo profundizar más y facilitar la identificación de problemas.

Finalmente, el capítulo III describe la situación actual de Copa Airlines, donde una vez terminadas las actividades, se detecta el problema específico y su posible solución. Con el propósito de demostrar que los estudiantes pueden contribuir al mejoramiento, se definió así una propuesta de mejora basada en la administración de la relación con los clientes (CRM) por sus siglas en inglés, donde se mostró además el impacto en términos de tiempo, ubicación, costos, beneficios, ventajas y efectos no deseados.

Capítulo I: Generalidades

En el presente capítulo, se especificarán los objetivos de la práctica profesional, tanto general como específicos. Seguidamente, se detallarán los datos generales de la empresa, incluyendo elementos como la reseña histórica, visión, misión, valores, tipo de estructura y servicios que la empresa ofrece. Y finalmente, una breve descripción de las áreas donde se asignaron las tareas.

1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1 Objetivo general

Aplicar el conocimiento adquirido en la carrera para presentar propuestas de mejora con base en las tareas elaboradas en la empresa.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diseño nuevo en el programa de Excel con la actualización de la base de datos de los clientes del departamento de Cargo y Courier.
2. Determinar los saldos pendientes de las cuentas por cobrar de años anteriores representados en un estado de cuenta clasificado por cliente, mes y saldo total.
3. Validar el Impuesto sobre venta de los boletos vendidos en CTO y ATO de Tegucigalpa y San Pedro Sula clasificando de estos los exentos de impuesto.

1.2 Datos generales de la empresa

Copa Airlines fue fundada en 1947 como la Compañía Panameña de Aviación. Inició vuelos a tres ciudades de Panamá utilizando aviones Douglas DC-3/C47. En 1966 ya tenía tres frecuencias semanales a San José, Costa Rica que fue el primer destino internacional. En 1969 incorporó un avión AVRO 748, para volar a la ciudad de Kingston en Jamaica, Managua en Nicaragua y Barranquilla en Colombia. En la década de 1970 incorpora a la ciudad de Medellín, Cartagena, San Salvador y Guatemala a su creciente red de rutas. (Copa Airlines, 2020)

Copa Airlines (2020) Menciona que en 1980 la aerolínea amplía sus destinos a la ciudad de Puerto Príncipe en Haití, Santo Domingo en República Dominicana, San Juan en Puerto Rico y Miami en Estados Unidos, retirándose del mercado doméstico para enfocarse en su alcance internacional. En 1992 inicia operaciones el primer centro de conexiones de vuelos dentro de Latinoamérica con sede en Panamá, creando el “Hub de las Américas” y se agregan los destinos de Caracas en Venezuela, Ciudad de México, Santiago de Chile, Cali y Bogotá en Colombia, Quito y Guayaquil en Ecuador, Lima en Perú, Buenos Aires en Argentina y La Habana en Cuba. En 2005 ha incorporado los destinos de Cancún en México, Sao Paulo en Brasil, San Andrés en Colombia, Tegucigalpa en Honduras y Orlando, Los Ángeles y Nueva York en Estados Unidos. Copa Airlines (2005) Afirma:

A través de Copa Holdings, S. A. la aerolínea entra a cotizarse en la Bolsa de Valores de Nueva York, convirtiéndose en la tercera línea aérea latinoamericana en cotizar en este importante mercado.

Copa Airlines (2020) Menciona que en 2013 inicia operaciones a Boston y Tampa; recibe los premios Mejor Aerolínea de Centroamérica y El Caribe y La Aerolínea con el Mejor Personal de Cabina y de Aeropuertos de Centroamérica y el Caribe otorgado por SkyTrax; y culmina el año con una flota de 90 aviones. En 2014 finaliza el año con 98 aeronaves y también es galardonada como “Aerolínea Líder de México y Centroamérica” por el World Travel Awards. En 2015 Lanza su propio programa de lealtad: ConnectMiles. Diseñado para fortalecer la relación con sus viajeros frecuentes y brindarles una atención exclusiva. En 2017 Copa Airlines pasó de conectar a dos ciudades en Panamá a consolidarse como una de las aerolíneas más importantes de América, sumando un total de 75 destinos en 31 países de Norte, Centro y Suramérica y el Caribe. Actualmente conocida como la aerolínea más puntual del mundo.

1.2.1 Visión

Ser la aerolínea líder en la aviación latinoamericana y la conexión preferida a través de Panamá al unir las principales ciudades del Norte, Sur, Centroamérica y el caribe. (Airlines, 2018)

1.2.2 Misión

Promover la preferencia en nuestros servicios de transporte aéreo a través de un proceso de mejoramiento continuo impulsando la satisfacción de nuestros clientes, el desarrollo y bienestar de nuestro personal, al igual que la rentabilidad de nuestra empresa. (Airlines, 2018)

1.2.3 Valores

Nuestros Valores en Acción guían e inspiran nuestras acciones e interacciones y se espera que todos los colaboradores actúen con respeto, integridad y objetividad, promoviendo el trabajo en equipo, el manejo de información oportuna y veraz y cumpliendo con excelencia sus funciones diarias para continuar siendo una empresa exitosa y cumplir nuestra visión. (Airlines, 2018)

Los 5 valores en acción son los siguientes:

- Nuestro primer compromiso es con la seguridad.
- Anticipamos y superamos las expectativas de nuestros clientes.
- Trabajamos en equipo y contribuimos a un ambiente positivo.
- Buscamos el mejoramiento continuo.
- Somos honestos e íntegros en todas nuestras acciones.

1.2.4 Organigrama

A continuación se detalla el organigrama de Copa Airlines, el cual cuenta con Gerencia General seguido de tres departamentos que son Finanzas, Cargo y Courier y Comercial, derivándose de cada uno las partes esenciales para su correcta función.

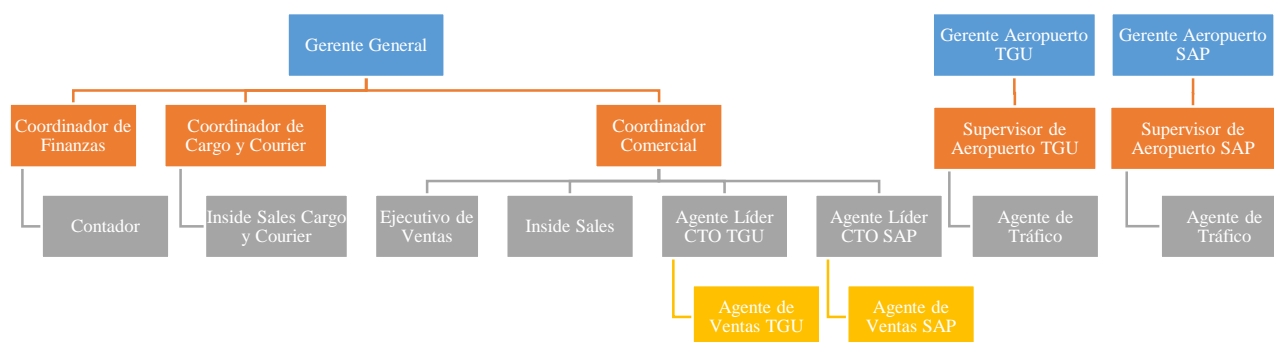


Ilustración 1: Organigrama de Copa Airlines

Fuente: Elaboración Propia

1.2.5 Servicios

Copa Airlines ofrece el servicio de atención al cliente en el Counter del aeropuerto también llamado ATO (Airport Ticket Office) ubicados en los destinos donde mantiene operaciones, incluyendo la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Además, posee otro servicio de atención al cliente para venta, cambio o reclamo de boletos llamado City Ticket Office (CTO) ubicado en el Hotel Clarion, Tegucigalpa y Plaza Geosur, San Pedro Sula. (Airlines, Copa Airlines, 2020)

La aerolínea también posee el servicio de Copa Cargo que cuenta con equipo especializado en diferentes tipos de carga, incluso las que requieren de un trato y una prioridad especial, mandados como encomiendas a los diferentes destinos. (Airlines, Copa Airlines, 2020)

Además, existe el servicio de Copa Courier el cual transporta sus envíos de documentos y paquetes, puerta a puerta a cualquier destino, alrededor del mundo. (Airlines, Copa Airlines, 2020)

Por último, Copa Airlines cuenta con un centro de servicios llamado ConnectMiles, el cual es un programa de lealtad diseñado especialmente para sus viajeros y que estos disfruten de los mejores beneficios que Copa tiene para ofrecerle, disponibles para los miembros del programa. (Airlines, 2020)

ConnectMiles ofrece un mundo de posibilidades al permitir utilizar las millas acumuladas en boletos premio para vuelos operados por Copa Airlines, Copa Airlines Colombia, aerolíneas de Star Alliance y otras aerolíneas asociadas. Sus productos de boletos premio le dan la flexibilidad necesaria para manejarlos según la conveniencia del miembro. (Airlines, 2020)

1.2.6 Departamento de Cargo y Courier

Copa Airlines es una aerolínea con años de experiencia en servicios de transporte expreso para paquetería, con cobertura mundial y entrega a domicilio.

El servicio de Copa Cargo y Courier cuenta con un equipo especializado en diferentes tipos de carga, incluso las que requieren de un trato y una prioridad especial, mandados como encomiendas a los diferentes destinos. (Airlines, Copa Airlines, 2020)

Su visión es promover la preferencia en servicios de transporte aéreo, a través de un proceso de mejoramiento continuo, impulsando la satisfacción de sus clientes, el desarrollo y el bienestar de nuestro personal, al igual que la rentabilidad de la aerolínea.

Copa Cargo y Courier es uno de los tres departamentos pertenecientes al área administrativa de Copa Airlines. Cuenta con una sola coordinadora, que administra el envío de paquetería a destinos Copa. La aerolínea hace los envíos por medio de sus vuelos, pero es controlado internamente por este departamento.

El rol de practicante es la mano derecha de la coordinadora de Cargo y Courier como analista contable, las actividades fueron asignadas y supervisadas por esta persona.

Capítulo II: Actividades realizadas en la institución

En el presente capítulo, se enumerarán las actividades realizadas en las diferentes áreas de la empresa, describiendo en lo que consiste cada actividad, cómo se realizó y el propósito de la misma, incluyendo el rol del practicante en ella. Además, se adjuntan imágenes de representación y definición de lenguaje necesario para una mejor comprensión.

2.1 Actualización de la base de datos de clientes

La actualización de la base de datos fue aplicada a dos de los diferentes servicios que ofrece Copa Airlines. Se clasificó a los clientes de Cargo y Courier por separado. Con la información ya obtenida se comenzó a realizar un diseño nuevo ideado en el programa de Excel de la siguiente manera:

EMPRESA		RTN		CÓDIGO	
CIUDAD		TELÉFONO		PRINICIPAL	

NOMBRE	DEPARTAMENTO	CELULAR	TELÉFONO	EXT	CORREO
	GERENTE GENERAL				
	OPERACIONES				
	ADMINISTRACIÓN				
	VENTAS				

Ilustración 2: Diseño para base de datos

Fuente: Elaboración Propia

Se contaba con información existente con la cual se llenó los espacios del nuevo diseño. Para confirmar que la información actualmente existente seguía correcta y para llenar la información restante se llamó a cada cliente, siendo de suma importancia obtener el contacto del gerente general, departamento de operaciones, administración y ventas en esta nueva actualización.

En el proceso de llamadas, se descubrieron muchos aspectos importantes ya que estos datos no se actualizaban desde el 2014, entre ellos a clientes a los que se les dejó de mantener comunicación y cambiaron de servidor y otros casos clientes que cerraron operaciones o no se les pudo comunicar en lo absoluto.

La actividad duró una semana y al terminar se notificó a la coordinadora los clientes que desearon seguir manteniendo comunicación constante para que la empresa pueda darles una mejor continuidad.

2.2 Determinación de saldos pendientes en cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar de Cargo y Courier se organizan en un estado de cuenta con diferentes detalles en un documento digital de Excel, junto a esto, se respaldan por medio de reportes físicos que incluyen facturas pendientes pero además las que ya están pagadas.

La actividad de determinar los saldos pendientes consistía en concordar que las guías físicas ya pagadas estuvieran registradas en el estado de cuenta del documento digital.

Cada reporte físico está separado por mes conteniendo ellos las facturas de cada día. Los días están identificados por medio de un CD que representa el año, el mes, el día y el código. Para señalar que una guía ya estaba cancelada, se buscó el número de guía y una vez encontrada, se colocó el CD y la fecha enviada a Tecnologías Unidas del reporte físico en el documento digital.

Los números de guías no encontrados en el estado de cuenta de Excel, se clasificaban en una pestaña aparte para luego verificar por qué no aparecían.

Finalmente, se apartó a las cuentas que no fueron pagadas aún, clasificándose por mes desde octubre de 2018 hasta enero de 2020. Luego, se clasificó por cliente y por mes en el que el mismo debía cuentas, con un total de saldo a depurar por cada cliente y aparte el total a recuperar hasta la fecha actual. La actividad demoró dos semanas y se realizó con el objetivo de recuperar dichos saldos en fechas próximas, lo cual tuvo un impacto significativo en los ingresos del mes de febrero.

2.3 Validación del impuesto sobre venta en los boletos vendidos

Copa Airlines emite boletos en el CTO el cual es un servicio de atención al cliente para venta, cambio o reclamo de boletos ubicado en el Hotel Clarion, Tegucigalpa y Plaza Geosur, San Pedro Sula. Además, muchas veces también se emiten boletos en el ATO, servicio de atención al cliente en el Counter de los aeropuertos ubicados en los destinos donde mantiene operaciones, incluyendo la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

La actividad consistía en revisar los boletos emitidos en el mes de enero de las cuatro estaciones mencionadas anteriormente y validar de cada boleto el impuesto sobre la venta comparándolo y verificándolo con el sistema digital CSS el cual muestra los boletos vendidos en el mes por lo cual es utilizado por el CTO.

El programa mostraba las tarifas en cualquiera de la moneda que estaba vendido el boleto, el cual podía ser lempiras o dólares. A cada uno se le aplicaba el 15% sobre el valor de la base para verificar si estaba correcto. En caso de estar correcto se indicaba en un comentario, en caso contrario se colocaba en observaciones la diferencia del impuesto cobrado entre el boleto y el sistema CSS o si existía otro aspecto a destacar.

La actividad duró dos semanas, luego fue supervisado por la coordinadora de Finanzas y de esta forma se facilitó el proceso para la declaración del ISV al Servicio de Administración de Rentas (SAR) del mes de enero.

2.4 Clasificación de boletos exentos de impuesto sobre venta

En el transcurso de la actividad anterior, se asignó la presente tarea. A medida que se iban revisando los boletos vendidos por las cuatro estaciones en el mes de enero, también existían boletos que no presentaban impuesto, ya que habían sido exentos.

Un boleto es exento de pagar impuesto cuando la persona que lo está comprando es diplomático, que trabaja en una Embajada o Consulado de cualquier país o tienen pasaporte diplomático, este solo presenta el RTN, pasaporte y carnet diplomático. El privilegio de ser exento de impuesto no se puede aplicar más que en la persona misma del derecho.

Se realizó un cuadro en Excel clasificando los boletos exentos de impuesto donde se detalló fecha del reporte, punto de venta, número de boleto, fecha del boleto, nombre del pasajero, valor base del boleto y observaciones.

La actividad demoró una semana, y el objetivo fue validar de igual forma que en el sistema CSS no fue cobrado el impuesto sobre venta y de esta forma tener una cuenta limpia y sustentada al momento de declarar el ISV al SAR en el mes de enero.

2.5 Reporte de ventas y creación de cuentas Connect Miles

Como se mencionó anteriormente, el CTO ofrece servicio de atención al cliente para venta, cambio o reclamo de boletos en un espacio aparte de las oficinas administrativas donde se asignó al practicante.

Durante una semana, se le asignó una computadora al practicante en el CTO donde pudo analizar el funcionamiento de este departamento, entender cómo se realiza una cotización, una reserva, una venta o cambio de un boleto por medio del sistema Customer Service Solutions (CSS) a los diferentes clientes que día a día llegaban a realizar estas transacciones. Al final del día se realizó un reporte de ventas de los boletos vendidos, donde se especificaba el nombre del cliente, el tipo de cliente que era, el origen de partida, el destino, el precio del boleto, el service fee y si existía tarifa de cambio o penalidad.

Además, se realizaron cuentas nuevas de Connect Miles a viajeros frecuentes por medio del sistema CSS, para que estos pudieran utilizarla con provecho. En una ocasión, se atendió a un cliente, de esta forma el rol del practicante fue ser la mano derecha del encargado del CTO en momentos de ayuda.

2.6 Elaboración de llamadas de cobro a los clientes

Se le asignó al estudiante por una semana realizar llamadas a los clientes de Cargo y Courier que tenían una factura con una fecha de vencimiento al 29 de febrero. Primero se le saludaba al cliente de forma cordial añadiendo el nombre y que se hablaba de Copa Airlines, el motivo de la llamada que era cobrar y recordar sobre el pago, atender consultas si había y por último una despedida formal. De esta forma, se logró que los clientes hicieran compromisos de pagos para los próximos días.

2.7 Comparación de planes corporativos de Internet

Se realizó un cuadro comparativo en Excel donde se analizaba la oferta de un plan corporativo de internet que Tigo y Claro ofrecían a Copa Airlines. Se le asignó al estudiante evaluar los beneficios y desventajas que cada plan tenía. Luego, se le solicitó al practicante explicar al departamento Comercial y Finanzas la decisión que este tomaría y cual beneficiaría más a la empresa, en el análisis se incluyeron términos de costo, capacidad de GB, servicios de red, y Roaming. Al final, se propuso la opción de elegir a Claro.

2.8 Conciliación de cuentas con proveedores

El objetivo de la actividad fue relacionar los movimientos contables entre los proveedores y Copa Airlines que al llevarse registrados en un mismo reporte, estos se cancelaran mutuamente. Para esto, se le asignó al estudiante para un día verificar mediante el número de factura que el saldo adeudado los proveedores eran igual al reporte digital de Copa Airlines. De forma que si era igual se indicara como "Correcto" y si existía una diferencia se mostrara el comprobante.

Capítulo III: Actividades de Mejora

En el presente capítulo, se presentará la actividad de mejora implementada en la empresa por parte del practicante con el propósito de demostrar el mejoramiento, desarrollo y fortalecimiento contribuido. Además se evaluará la situación actual donde se identificará el problema a mejorar en el área asignada, que a su vez será resuelto por medio de la propuesta de mejora analizada por el estudiante. Finalmente, se medirá el impacto de dicha propuesta incluyendo los beneficios y costos que presentará.

3.1 Actividad de Mejora Implementada

3.1.1 Situación Actual

Las cuentas por cobrar de del departamento de Cargo y Courier se organizan en un estado de cuenta con diferentes detalles en un documento digital de Excel, junto a esto, se respaldan por medio de reportes físicos que incluyen facturas pendientes pero además las que ya están pagadas.

Se le asignó al estudiante determinar los saldos pendientes lo cual consistió en concordar que las guías físicas ya pagadas estuvieran registradas en el estado de cuenta del documento digital.

Cada reporte físico está separado por mes conteniendo ellos las facturas de cada día. Los días están identificados por medio de un CD que representa el año, el mes, el día y el código. Para señalar que una guía ya estaba cancelada, se buscó el número de guía y una vez encontrada, se colocó el CD y la fecha enviada a Tecnologías Unidas del reporte físico en el documento digital.

Los números de guías no encontrados en el estado de cuenta de Excel, se clasificaban en una pestaña aparte para luego verificar por qué no aparecían. Sin, embargo las guías no canceladas que acumulaban saldos pendientes permanecieron en el reporte solo sin ser señalados.

3.1.2 Propuesta de mejora

Se propuso a la empresa clasificar los saldos pendientes de las cuentas por cobrar por cada mes desde octubre de 2018 hasta enero de 2020 y además por cada cliente por separado detallando el mes en el que presentaba saldo pendiente. De esta forma se realizó una plantilla en el programa de Excel, primero en una hoja se clasificaron los meses y en cada uno de ellos se adjuntó desde el documento digital de los estados de cuentas por cobrar que contenía toda la información, los clientes que presentaban saldos pendientes del mismo mes, como se muestra a continuación:

OCTUBRE 2018				
NOMBRE	GUÍA	FECHA	SEDE	SALDO
CLIENTE				
CLIENTE				
CLIENTE				
CLIENTE				
CLIENTE				
TOTAL SALDO PENDIENTE MES DE OCTUBRE				\$

Ilustración 3: Clasificación por mes de saldos pendientes

Fuente: Elaboración Propia

Al final de cada tabla, se realizó una suma que detallaba el total de saldo pendiente para ese mes, el cual incluía por ende a todos los clientes que tenían saldos pendientes con fecha del respectivo mes.

Luego, en otra hoja se clasificaron a los clientes que tenían saldos pendientes, donde se titulaba el nombre del cliente, seguidamente se adjuntó desde el documento digital de los estados de cuentas por cobrar que contenía toda la información, los detalles que correspondían a sus saldos pendientes, siempre clasificándolos por cada mes si se presentaba el caso, como se muestra a continuación:

CLIENTE				
OCTUBRE 2018				
NOMBRE	GUÍA	FECHA	SEDE	SALDO
CLIENTE				
CLIENTE				
ENERO 2020				
NOMBRE	GUÍA	FECHA	SEDE	SALDO
CLIENTE				
CLIENTE				
TOTAL A COBRAR CLIENTE				\$
TOTAL A COBRAR A TODOS LOS CLIENTES				\$

Ilustración 4: Clasificación por clientes de saldos pendientes

Fuente: Elaboración Propia

Al final de cada tabla, se realizó una suma que detallaba el total a cobrar a cada cliente, incluyendo por ende todos los meses en donde estos tenían saldos pendientes. Finalmente, después de todas las tablas elaboradas para cada cliente, se detalló una suma final del total a cobrar a todos los clientes, el cual representaba el total a recuperar.

3.1.3 Impacto de la propuesta de mejora

La clasificación de los saldos pendientes por mes, permitió tener un enfoque en la importancia que implica dejar acumular un saldo mes a mes y como fácilmente puede afectar en los ingresos de la empresa.

Sin embargo, la clasificación de saldos pendientes por clientes, permitió a la empresa tener un enfoque más amplio, desde conocer la responsabilidad de un cliente, su línea de pago y seguimiento de fidelidad con la empresa.

El saldo total a recuperar desde octubre del 2018 hasta enero de 2020, despertó en la empresa el deber de cobrar a cada cliente el saldo pendiente correspondiente dentro de estos meses, con una actitud rígida expresado en un correo electrónico o llamada. El objetivo de la actividad de mejora implementada era recuperar dichos saldos pendientes en fechas próximas, lo cual se logró creando un impacto significativo en el mes de febrero representado ingresos de hasta \$14,000 de recuperación.

3.2 Implementación de plataforma CRM

3.2.1 Situación Actual

Actualmente el departamento de Cargo y Courier presentaba información sobre sus clientes enterrada en un documento de Excel o en registros separados en los distintos departamentos de la empresa. Esta información no había sido actualizada desde el 2014, lo que produjo que se perdiera el contacto absoluto con algunos clientes debido a que muchos cerraron operaciones o cambiaron su información y no se percibió.

Además, aun teniendo cierta información disponible se presentaba una desorganización de los datos de los clientes, lo cual provocó dificultad en mantener una continuidad por lo que algunos cambiaron de servidor.

Sin embargo, muchos clientes de Cargo y Courier han permanecido existentes, algunos de ellos presentaron largos atrasos en los pagos o no cancelan sus facturas al día correspondiente. Esto produjo que se acumularan guías no canceladas para Copa Airlines, provocando acumulación de saldos pendientes desde octubre del 2018 hasta la

fecha actual. El departamento de Finanzas, encargado de llamar para cobrar y organizar los reportes físicos de las facturas pagadas y pendientes, no contaba con el tiempo de clasificar para depurar estos saldos pendientes, por sus otras ocupaciones de alta prioridad.

3.2.2 Propuesta de mejora

La mayoría de las empresas están inundadas de información de sus clientes pero está dispersa en toda la organización. La cuestión de cómo analizar y utilizar mejor los datos de clientes individuales representa problemas especiales. En vista que el departamento de Cargo y Courier es coordinado solo por una persona y además se presenta una base de datos básica que le limita tener una comunicación amplia y continua con sus clientes de forma individual, se propone a Copa Airlines implementar un plataforma de Customer Relationship Management (CRM) llamada “Salesforce” para los clientes de Cargo y Courier. La administración de las relaciones con el cliente CRM sirve para manejar información detallada acerca de clientes individuales y administrar cuidadosamente los puntos de contacto con los clientes, con la finalidad de aumentar al máximo su lealtad. (Kotler & Armstrong, 2012)

Salesforce es una plataforma de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) basada en la nube que proporciona a todos los departamentos de su organización, incluidos los de marketing, ventas, servicio al cliente y comercio electrónico, una visión unificada de sus clientes en una plataforma integrada. (Salesforce, Salesforce, 2017)

La plataforma funciona de la siguiente manera, la coordinadora de Cargo y Courier deberá registrarse para tener una cuenta (Anexo 1). Se añadirá la base de datos de clientes actual en la pestaña de “Contactos” (Anexo 2) cliente por cliente. Con el objetivo

de mantener una base de datos organizada y detallada, Salesforce permite clasificar en categorías a los clientes por medio de etiquetas de algún tema en específico o evaluación de prospecto en campos personalizados por ejemplo, de clientes potenciales (Anexo 3), de esta forma se sabe cada detalle acerca del cliente.

También se permite generar procesos de servicio al cliente que pueden ser automatizados y sin ninguna línea de código (Anexo 4) como correos electrónicos programados para cobro o incluso recordatorios de actividades específicas como realizar llamadas con los respectivos registros de notas de las mismas (Anexo 5), visitas hacia clientes o de parte de ellos, eventos, entre otros. Estas actividades se programarían con el objetivo de mantener continuidad en los clientes y a su vez crear fidelización de parte de los mismos por la atención brindada.

Es importante destacar que en los correos electrónicos se pueden agregar botones en el cuerpo del mensaje por medio de Lightning Experience, uno de ellos es el de pago, donde se enlazaría a la plataforma de Copa Airlines y de esta forma los clientes podrán hacer un pago desde sus oficinas (Salesforce, 2020). Esto sería útil para presionar más al cliente al ofrecerle otros métodos de pago y a su vez no dejar acumular saldos mes a mes. No obstante, existen diferentes productos por parte de Salesforce (Anexo 6) entre ellos Ventas, Atención al cliente, Marketing, Analytics, cada uno especializado en analizar y atender el área más necesitada de una empresa, en la propuesta se especifica a Ventas.

El diseño general de la página después de agregar todos los datos necesarios, ofrece una vista de 360 de todo lo que ocurre con el cliente (Anexo 7) como la línea de tiempo de actividad, contactos, oportunidades y casos. Muestra una guía desde cada etapa del proceso de venta con el cliente, seguimiento al nivel de respuesta, visión de alto

nivel de múltiples oportunidades, todo por medio de paneles de control que convierten reportes en gráficos y que su vez permite jugar con los datos de información para crear nuevos escenarios o rápidos cambios (Anexo 8) donde se podrán tener especulaciones financiera que ayudarán a la toma de decisiones. Es hora de visualizar los próximos pasos en una sola pantalla aplicando el algoritmo que incluye productividad más eficiencia por infinidad.

3.2.3 Impacto de la propuesta

La implementación de la plataforma CRM “Salesforce” permitirá mantener a Copa Cargo y Courier al ritmo de la evolución de las necesidades del cliente y aun perteneciendo a un mundo cambiante, anticipar sus necesidades, ya que se mantendrá una mejor comunicación e información actualizada de cada cliente.

La plataforma permitirá mantener un mejor orden de diferentes datos y esto ahorrará tiempo al momento de buscarlos si se necesita. Los correos programados para cobro y los botones de pagos, sustituirán la labor del Contador y ahorrará el tiempo que se espera para realizar dichas actividades y por ende reducirá el tiempo de retraso en el pago del cliente. Además se disminuirá el tiempo en la entrega de productos y facturas debido a los recordatorios que se ofrecen en la plataforma, ayudando de igual forma a la coordinadora de Cargo y Courier que realiza muchas actividades por su cuenta.

Pese a la frecuencia de viaje por los miembros de Copa Airlines, Salesforce al ser en la nube, permitirá la flexibilidad de ser utilizado en cualquier lugar de donde se encuentren desde su dispositivo con internet. Además, conecta a 10 usuarios más, por lo que si uno se ausenta, los reportes mantienen a todos en un punto específico donde nadie está perdido y fácilmente puede sustituir las responsabilidades del otro o hasta

limitar ciertas responsabilidades ya que se selecciona la información que desea ser compartida.

Es importante destacar, que la plataforma actualmente es utilizada en el departamento Comercial, lo que reduce el costo para invertir en capacitaciones para enseñar a usar la plataforma, ya que entre los mismos compañeros se podrá expandir el conocimiento.

En términos de costo se resume al valor de la membresía mensual, en este caso se le recomienda a la empresa adquirir el paquete de Sales Cloud del precio de €300 al mes ya que ofrece funcionalidad y servicio de asistencia CRM ilimitados (Anexo 9). No obstante, a medida que algunos problemas vayan surgiendo y nuevas metas se propongan, se le sugiere a la empresa adquirir nuevos productos de Salesforce que serán necesarios y que por ende aumentarán la inversión a mediano plazo.

Salesforce asegura generar más satisfacción en los clientes gracias al completo software de asistencia al cliente. Esto además de aumentar la fidelización de los clientes en adquirir el servicio de Cargo y Courier y hasta otros servicios de Copa, aumentará el marketing de boca a boca en cuanto a la recomendación de los servicios de Copa Airlines esto generando ganancias a la empresa. De igual forma, se puede multiplicar ese ingreso al analizar la naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes por medio de Salesforce, estableciendo metas de consumo con diferentes promociones para los clientes o formas de atracción de nuevos clientes, tomando en cuenta también que Salesforce permite ingresar más de 1 millón de cuentas de clientes.

Finalmente, la visión estratégica de la fidelización al cliente exige que se enfoque en la generación de ingresos. Según un estudio en diferentes países del continente americano, Europa, Asia y Medio Oriente muestran que cuando un cliente tiene un

problema, la lealtad baja un 20 por ciento, es decir que de cada 5 clientes que tienen conflicto, uno dejará de adquirir el servicio. Sin embargo, un cliente satisfecho son del 10 al 30 por ciento más leales para la empresa (Goodman, 2014). Lo cual si a cada cliente le asignamos el valor por ejemplo de \$1000 este aumentaría sus ingresos hasta en un 30% aproximadamente, tomando en cuenta todos los escenarios presentados por Salesforce.

Para calcular el posible beneficio que la propuesta tendrá a diferentes plazos se realizó una tabla desarrollada con la siguiente fórmula: $I = C * i * n$, la cual es utilizada para calcular el Interés Simple, será adaptada de forma que el capital (C) será el valor asignado para cada cliente el cual es de \$1000 multiplicado por el número de clientes del departamento de Cargo y Courier que son 30 clientes aproximadamente que se mantienen constantes, además la tasa de interés (i) será en este caso el aumento de 30% que se obtendrá en el ingreso por cliente si se utiliza la plataforma Salesforce la cual garantiza el aumento en la fidelización de los clientes y finalmente se presentarán 5 plazos de tiempo para la propuesta que serán 3, 6, 9, 12 y 24 meses, como se muestra a continuación:

Valor del cliente	3 meses	6 meses	9 meses	1 año	2 años
Cliente Unitario (\$1000)	\$900	\$1,800	\$2,700	\$3,600	\$7,200
Total de Clientes (\$1000*30=\$30,000)	\$27,000	\$54,000	\$81,000	\$108,000	\$216,000

Ilustración 5: Beneficio por fidelizar clientes a diferentes plazos

Fuente: Elaboración Propia

La primera fila, representa el beneficio monetario que se obtendrá por cliente unitario si se logra una fidelización por parte de los clientes, suponiendo que este aumentará en 30% con base al valor asignado a cada cliente de \$1000.

En cambio, la segunda fila representa el beneficio monetario que se obtendrá por todos los clientes constantes aproximados del departamento de Cargo y Courier, si se logra una fidelización por parte de los mismos, de esta forma se puede analizar un impacto de forma más general, suponiendo que este aumentará en 30% con base al valor asignado al total de los clientes de \$30,000.

Dentro del porcentaje de aumento, se incluyen todas las herramientas que proporciona la plataforma Salesforce que garantiza la fidelización en los clientes, destacando que el poder del deleite del cliente provoca grandes resultados.

IV. Conclusiones

Se aplicó el conocimiento adquirido en la carrera de Finanzas para contribuir al Departamento de Cargo y Courier con una propuesta de mejora basada en la administración de la relación con los clientes, en la cual se presentó el análisis de la situación actual y el impacto en términos de tiempo, ubicación, costos, beneficios, ventajas y efectos no deseados.

Se organizó mejor a los clientes del departamento de Cargo y Courier por medio de un diseño nuevo en el programa de Excel para la base de datos y además se logró actualizar la información de cada cliente por medio de llamadas.

Se logró recuperar una gran parte de los saldos pendientes de las cuentas por cobrar que se clasificaron por mes, cliente y total desde octubre de 2018 hasta enero 2020.

Se facilitó el proceso de declaración al SAR al validar el impuesto sobre venta de los boletos vendidos en CTO y ATO de Tegucigalpa y San Pedro Sula y clasificar de estos los exentos de impuesto.

Se adquirió mucha experiencia en cada uno de los departamentos de la empresa, lo cual benefició en adquirir conocimientos diversos aplicados para cada área y en situaciones futuras.

V. Recomendaciones

Por motivos de comunicación con los clientes, se le recomienda al departamento de Cargo y Courier actualizar su base de datos una vez al mes mediante llamadas de continuidad al cliente para corroborar información, evaluación de satisfacción o quejas, promociones, entre otras para mantener una relación más cercana con el cliente.

Considerar la propuesta de la implementación de plataforma CRM llamado “Salesforce” para la administración de la relación con los clientes del departamento de Cargo y Courier y analizar los impactos que este tendría.

Se recomienda al departamento de Finanzas mantener un estado de cuentas por cobrar limpio de saldos pendientes, de esta forma actualizarlos cada mes para evitar la acumulación saldos de más de un año.

Por razones de declaración al SAR, se le recomienda al departamento de Finanzas validar el impuesto sobre venta de los boletos vendidos, en el mismo mes que son emitidos, para prevenir la acumulación de impuesto pendiente que revisar contra el reporte CSS; de esta forma realizar la declaración al SAR de acuerdo a la ley que exige reportar a más tardar 10 días después del mes de ventas para evitar fiscalizaciones y ajustes para la empresa.

Se recomienda al CTO Tegucigalpa agregar un nuevo agente para la atención al cliente, ya que en muchas ocasiones se pudo observar el tiempo de espera del cliente. Además, se recomienda brindar un mejor servicio al cliente por medio de las llamadas, ya que muchos clientes se quejan de no ser atendidos y tener que ir hasta el CTO por una consulta.

Se recomienda a todos los departamentos de la empresa compartir información y unificar metas entre todos, ya que para consultas específicas se tiene que dirigir a un departamento específico debido a que los demás no conocen esa información y es de suma importancia que todos conozcan de la empresa, haciendo hincapié el departamento de Finanzas necesita al departamento Comercial para entender la emisión de los boletos.

Para futuros practicantes, se recomienda solicitar que se les asigne actividades en todos los departamentos de la empresa (hasta en el aeropuerto) ya que el gerente se los permite, de esta forma adquirir conocimientos y experiencia de cómo funciona en su totalidad, lo cual es muy interesante.

VI. Bibliografía

- Airlines, C. (2018). Obtenido de <https://www.copaair.com/documents/20182/0/codigo-etica-2019-es/3daf11b8-0959-7820-d58f-49699b0b6901>
- Airlines, C. (2020). Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/gs/connectmiles/use-millas-en-copa-airlines>
- Airlines, C. (2020). *Copa Airlines*. Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/us/oficinas-de-ventas>
- Airlines, C. (2020). *Copa Airlines*. Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/us/copa-courier>
- Airlines, C. (2020). *Copa Airlines*. Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/us/copa-cargo>
- Copa Airlines*. (2020). Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/us/nuestra-historia>
- Goodman, J. A. (2014). *Atención Estratégica al Cliente* (Primera ed.). Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5486850?accountid=35325>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Salesforce. (2017). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/products/what-is-salesforce/>
- Salesforce. (2020). Obtenido de https://help.salesforce.com/articleView?id=activitytimeline_configure_call_task_event_tabs.htm&type=5
- Salesforce*. (2020). Obtenido de <https://help.salesforce.com/home>

VII. Glosario

CTO: Son las siglas para City Ticket Office, oficina de servicio al cliente de una aerolínea para la transacción de venta, cotización, reserva, reclamo o cambio de boletos ubicados en oficinas de la ciudad de destinos Copa.

ATO: Son las siglas para Airport Ticket Office, oficina de servicio al cliente de una aerolínea para la compra de boletos ubicado en el Aeropuerto.

Counter: El área donde se atiende al cliente, ya sea en el CTO o ATO.

CSS: Son las siglas para Customer Service Solutions, es un programa utilizado por Copa Airlines para realizar distintas transacciones como cotización, reserva, venta, reclamo o cambio de boletos.

ISV: Impuesto sobre venta, es el cálculo del 15 por ciento de las ventas hechas en una empresa que se tienen que declarar al gobierno por medio del SAR.

SAR: Son las siglas para Servicio de Administración de Rentas, entidad del gobierno de Honduras donde se declaran los impuestos.

CRM: Son las siglas para Customer Relationship Management es un modelo basado en la administración de la relación con clientes.

VIII. Anexos



PRUEBA GRATUITA DE 30 DÍAS

Pruebe Sales Cloud de manera gratuita durante 30 días: capte más clientes y cierre más tratos.



Comience su prueba gratuita de 30 días del CRM número uno a nivel mundial y compruebe lo fácil que resulta:

- ✓ Gestionar los procesos y realizar un seguimiento de los contactos.
- ✓ Estar al tanto de cada interacción del cliente: correos electrónicos, llamadas

Inicie su prueba gratuita hoy mismo.

Rellene el siguiente formulario y un representante de Salesforce se pondrá en contacto a la mayor brevedad para informarle acerca de su versión de prueba.

Nombre ✓ Apellidos ✓

cargo ✓

correo electrónico ✓

teléfono ✓

país ✓

Estoy de acuerdo con el Master Subscription Agreement.

Al registrarse, confirma que está de acuerdo con que Salesforce trate sus datos personales tal como se describe en la Declaración de privacidad.

[INICIAR PRUEBA GRATUITA](#)

Anexo 1: Registro de una nueva cuenta en Plataforma Salesforce

Fuente: (Salesforce, 2020)

NAME	TITLE	COMPANY	EMAIL	PHONE	LEAD SOURCE
Aaron McCleery	Director	Tamsco Mfg	amccleery@example.com	(485) 555-9395	Cold Call
Adam Blitzler	Chief Executive Officer	Pardot	ablitzler@pardot.com	(718) 555-3759	Social Media
Adan Horst	SVP Marketing	Kenworth Sales-Missoula	ahorst@example.com	(259) 555-5044	Community
Adrian Newsom	Head of Partner Relations	JTI Group	anewsom@example.com	(605) 555-3777	Social Media
Alphonso Benninger	Sales Exec	Beach Transportation	abenninger@example.com	(495) 555-3384	Website
Andrae Fulcher	Product Marketing Manager	Graymont Inc	afulcher@example.com	(416) 555-7015	Social Media
Andrea Wildt	VP Consulting	sfdc	awildt@example.com	(211) 555-4599	Social Media
Angela Velasquez	VP Operations	Natural Design, Inc.	lsmth@example.com	(292) 555-5239	Website
Becky Jiron	Chief Executive Officer	One Brand, LLC	bjiron@example.com	(297) 555-4940	Website
Ben Petritz	Account Executive	Universal Athletic Services	bpetritz@example.com	(718) 555-3759	Cold Call

Anexo 2: Introducción de base de datos

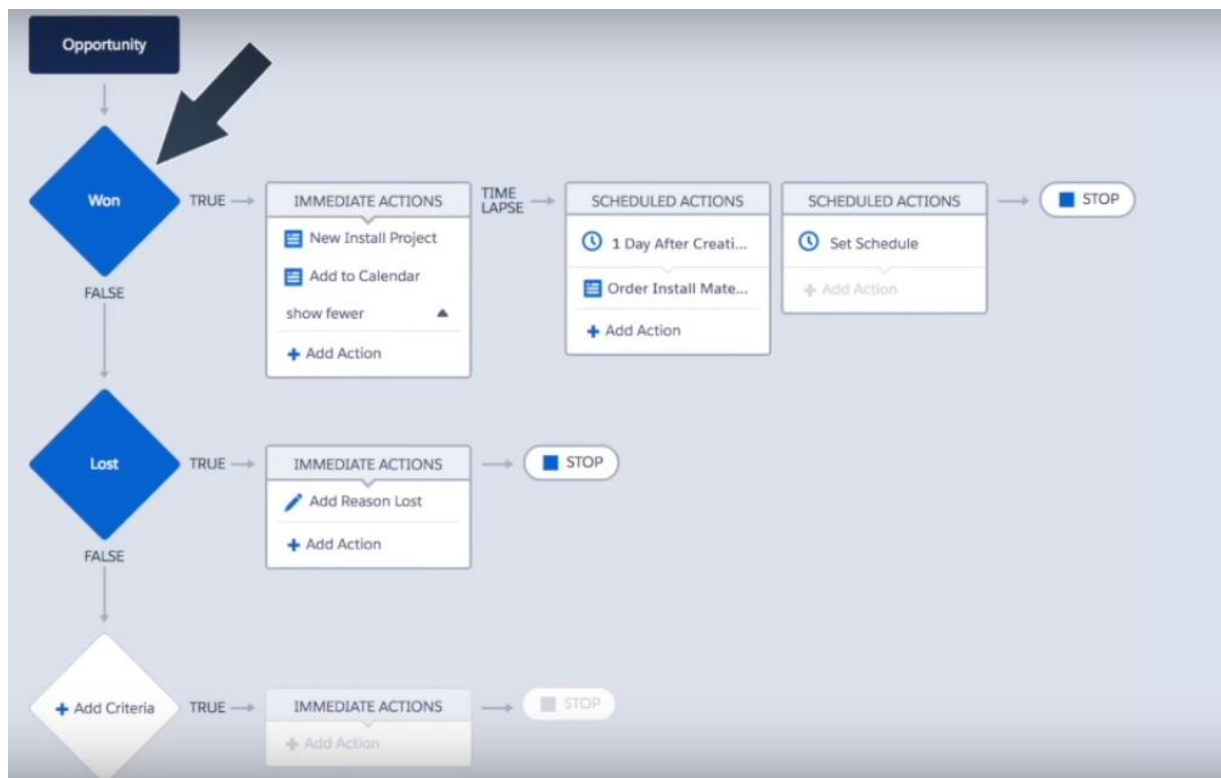
Fuente: (Salesforce, 2020)

Criteria	Score
Decision Maker	5.00
Project Defined	5.00
Has Budget	5.00
Decision Timeframe	5.00
Priority	Total Score

Start Date:	9/26/20
Status:	Respond
Invitation to Annual C	
Type:	Email
Start Date:	9/14/20
Status:	Respond
View All	

Anexo 3: Categorización y evaluación de prospecto de clientes

Fuente: (Salesforce, 2020)



Anexo 4: Generador de procesos de actividades

Fuente: (Salesforce, 2020)

The screenshot displays the Salesforce 'Leads' page for a contact named 'Ms. Rosa Abelin'. The top navigation bar includes 'Sales', 'Home', 'Chatter', 'Opportunities', 'Leads', 'Tasks', 'Files', 'Notes', 'Accounts', 'Contacts', 'Campaigns', and 'More'. Below the navigation, there are buttons for '+ Follow', 'Convert', 'Edit', and 'Change Owner'. The main content area is divided into 'ACTIVITY', 'CHATTER', and 'DETAILS' tabs. Under 'ACTIVITY', the 'Log a Call' tab is selected, showing a 'Subject' field with the text 'Connected with Rosa' and a 'Comments' field with the text 'She'd like to purchase our Premier system with installation.' There are also fields for 'Name' (Rosa Abelin*) and 'Related To' (Search Accounts). A sidebar on the right contains a 'Potential Duplicates (0)' section and a 'News' section with a headline about Wall Street.

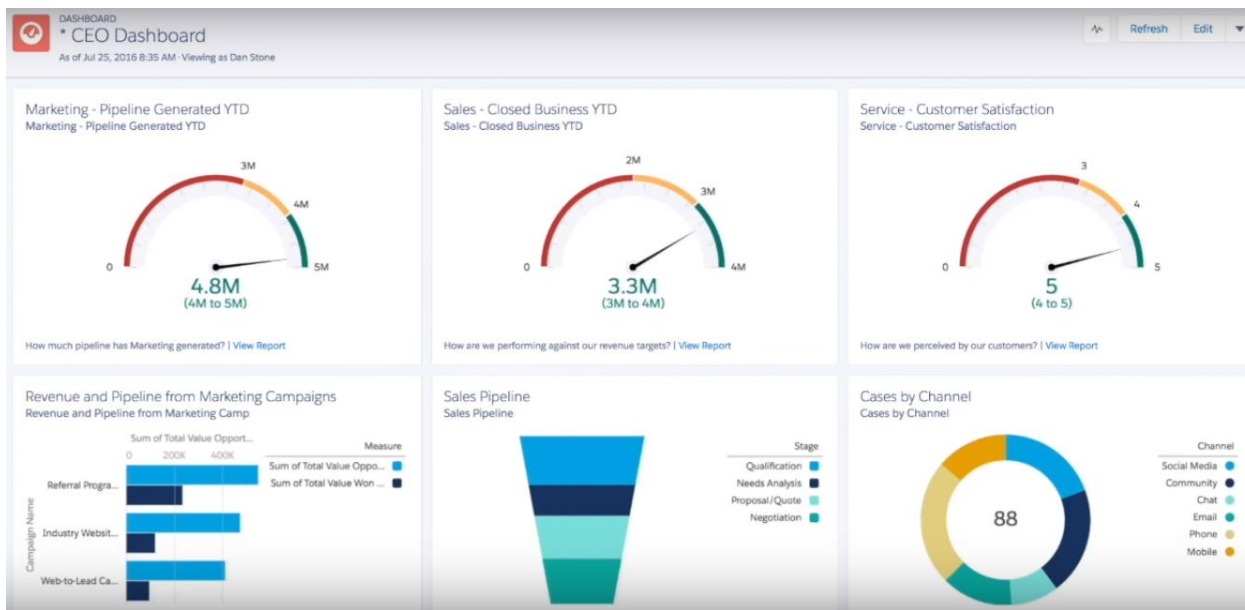
Anexo 5: Registro de notas y recordatorios de actividades

Fuente: (Salesforce, 2020)

The screenshot shows the Salesforce website's product page. The top navigation bar includes the Salesforce logo, 'Productos', 'Soluciones', 'Servicios y Apoyo', 'Eventos', 'Resources', and 'Acerca de'. A search bar and a 'TRY FOR FREE' button are also visible. The main content area is organized into three columns: 'Visión general' (General Vision), 'Productos' (Products), and 'Industria' (Industry). The 'Productos' column lists various services: Ventas (Sales), Atención al Cliente (Customer Service), Marketing, Commerce, Apps y relacionamiento (Apps and Relationship), and Plataforma (Platform). The 'Industria' column lists industry-specific solutions: Servicios Financieros (Financial Services), Salud y Ciencias Biológicas (Health and Biotechnology), Manufactura (Manufacturing), Bienes de consumo (Consumer Goods), Sector Público (Public Sector), and Filantropía (Philanthropy). A footer section contains a 'VISITA GUIADA' (Guided Tour) button and a 'VER TODAS LAS FUNCIONES' (View All Features) button.

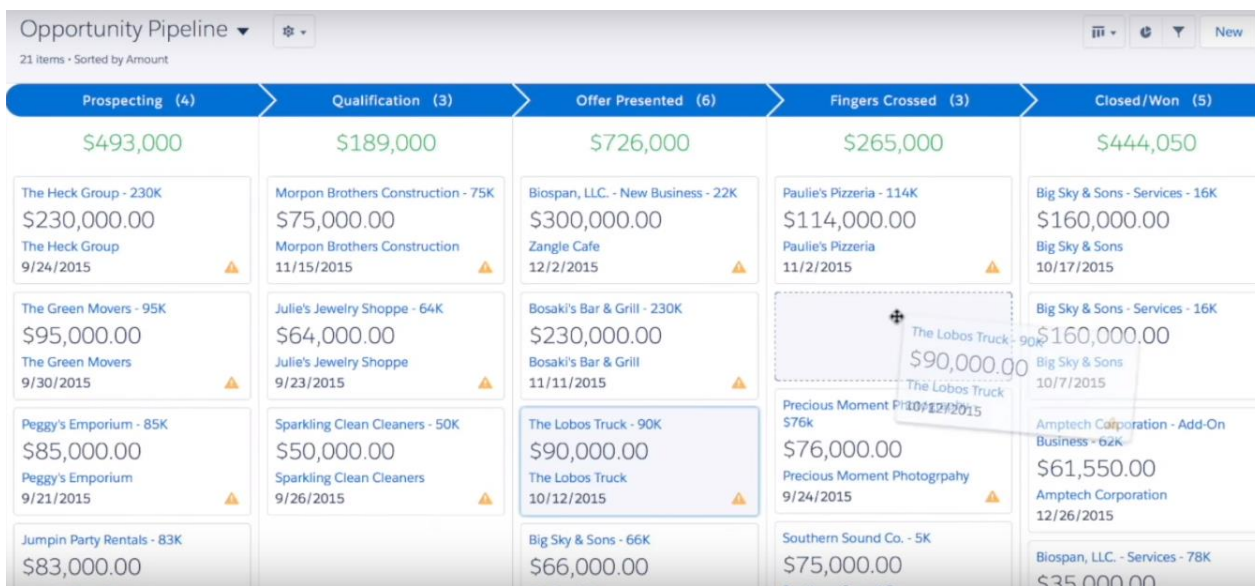
Anexo 6: Productos ofrecidos por Salesforce

Fuente: (Salesforce, 2020)



Anexo 7: Vista 360 grados del cliente

Fuente: (Salesforce, 2020)



Anexo 8: Escenarios financieros

Fuente: (Salesforce, 2020)

Sales Cloud		PRUEBA GRATUITA	Essentials €25 usuario/mes*	Professional €75 usuario/mes*	Enterprise €150 usuario/mes*	Unlimited €300 usuario/mes*
VER DEMO		Gestión de cuentas, contactos, candidatos y oportunidades [ⓘ]	✓	✓	✓	✓
¿PREGUNTAS? 800300229		Integración de correo electrónico con Outlook o Gmail [ⓘ]	✓	✓	✓	✓
CONTACTO >		Aplicación móvil Salesforce [ⓘ]	✓	✓	✓	✓
		Registro de candidatos y puntuación de candidatos basada en reglas [ⓘ]	✗	✓	✓	✓
		Previsiones colaborativas [ⓘ]	✗	✓	✓	✓
		Automatización de flujos de trabajo y aprobaciones [ⓘ]	✗	✗	✓	✓
		Servicios ininterrumpidos de asistencia y configuración [ⓘ]	✗	✗	✗	✓

Anexo 9: Membresía mensual de Salesforce

Fuente: (Salesforce, 2020)