

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ESTRUCTURA INFORMATICA DE LA EMPRESA
TITULAR: JOYCE GUERRA
SEDE: VIA BRASIL

IMPLEMENTACION DE UN CRM COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A.

Realizado Por:
Colina, Joward
Martínez, Lauren
Santana, Ariel
Solano, Ricardo
Villamizar, Vanessa

Ciudad de Panamá, 28 de Marzo de 2018.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

1. Planteamiento del Problema
2. Antecedentes
3. Justificación
4. Fundamento Teórico
5. Objetivos
6. Población
7. Localización
8. Descripción de la solución
9. Metodología
10. Recursos Necesarios
11. Cronograma

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal estudiar la implementación de un CRM como estrategia de fidelización de los clientes de la empresa DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A., en primer lugar, se identificó la situación actual de la empresa en donde se conoció la necesidad de contar con un plan de fidelización de los clientes con el fin de administrar de manera efectiva la relación con los mismos. Además, se revisaron los beneficios que han tenido otras empresas debido al uso de los CRM en diferentes niveles, se establecieron los objetivos del proyecto y la justificación del mismo. Así mismo, se recomendó la utilización del CRM Vtiger como herramienta, de la cual se describieron todas las características, se establecieron los recursos necesarios de equipo, mano de obra, materiales y espacio físico para la puesta en marcha del proyecto, el presupuesto de instalación y seguimiento, así como las etapas y el cronograma de actividades del proyecto. Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones pertinentes al proyecto presentado.

INTRODUCCIÓN

Para toda empresa es importante tener buenas relaciones con sus clientes, pues de una u otra manera son la razón de que sus productos sigan en comercialización; en todas las industrias se busca la fidelización y reconocimiento de los clientes, de tal modo que identifique a la empresa como la mejor alternativa.

Una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de diversos productos debe tener en claro toda la información de sus clientes, pues es fundamental conocer las preferencias que se tengan para brindar una mejor atención, de esta forma la implementación de una estrategia CRM (Customer Relationship Management) constituye un gran potencial para mejorar el rendimiento de las empresas, además de brindar grandes beneficios.

El presente proyecto estudia la implementación de un CRM para la empresa DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A., la cual ha tenido un crecimiento notorio desde su creación, manejando más de 1000 clientes actualmente, donde los vendedores son los encargados de atender las solicitudes, y por otra parte también se encarga de atraer nuevos clientes.

Con el establecimiento de una estrategia de fidelización de clientes se brinda la oportunidad de saber la frecuencia de pedidos y la mercancía que requiere cada cliente, generando constancia en lo pertinente al tiempo de entrega y la toma de pedidos de los asesores comerciales. Cuando se desarrolla con éxito la estrategia CRM se pueden generar grandes beneficios a las empresas, pues, las soluciones tecnológicas CRM constituyen un gran potencial para mejorar el rendimiento y la eficiencia de las empresas.

Tener la información asertiva es solo una parte de lo que se busca, se pretende que exista un sistema que permita relacionar todos los datos actualizados y sincronizar los procesos, para posteriormente mantener una relación comercial a largo plazo con los clientes creando una ventaja competitiva.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A., también conocida como American Beauty Supply, es una empresa distribuidora de productos de belleza, la cual cuenta con una serie de distribuidores y asesores comerciales quienes se encargan de llevar los productos a los minoristas, además también tienen puntos de venta para el consumidor final.

Al ser una empresa comercializadora, el factor más importante para ellos son sus clientes, a continuación, se mostrará una identificación y caracterización de las problemáticas que están involucradas directa o indirectamente con el desarrollo comercial de la empresa:

- Falta de conocimiento de sus clientes
- Bajo conocimiento de los distribuidores autorizados y su relación con los clientes
- Pocas estrategias de promoción y comunicación con los clientes
- Falta de uso de indicadores de gestión en el área de distribución y ventas
- Desaprovechamiento de las herramientas tecnológicas
- Bajo nivel de fidelización de los clientes

La empresa tiene estructurado su equipo de ventas y distribución, los cuales están encargados de visitar a los clientes, tomar su pedido y posteriormente hacer la entrega de este, de la misma manera también son los encargados de atraer clientes nuevos a la compañía.

Se maneja una información básica de los clientes para la base de datos de la empresa, en la cual se tienen nombres, dirección y teléfono; al observar con detención, la información está siendo usada principalmente para la creación de facturas, y desaprovechando otras oportunidades del uso de esta información para la fidelización del cliente, no se tiene un sistema que permita sincronizar los datos actuales y de esta manera generar estrategias para marcar la diferencia y establecer una ventaja competitiva con respecto a lo que quiere el cliente.

De acuerdo a lo antes expuesto, se genera la siguiente interrogante ¿Qué elementos deben tomarse en cuenta para implementar un CRM como estrategia de fidelización de clientes en la empresa DISTRIBUIDORA SADA 18 S.A.?

ANTECEDENTES

El porcentaje de empresas que utilizan CRM va en aumento año tras año (sólo en el último año ha aumentado del 27% al 40% en España), siendo el país que más crecimiento ha tenido de la Unión Europea. Los negocios se dan cuenta de que es la mejor solución en la gestión de clientes, donde Suma CRM, dentro de la categoría "CRM software", el CRM por excelencia para pymes.

Las empresas que utilizan CRM se encuentran en sectores muy variados, pues, independientemente de en qué esté especializado el negocio, esta herramienta tiene un gran valor en establecer y mantener relaciones con tus diferentes clientes, proveedores e incluso con los socios. Las siguientes empresas son clientes CRM:

RE/MAX, red de franquicias inmobiliarias, cuenta con un CRM que le permite tener 'controlado' a sus posibles compradores, conocer en qué fase de compra se encuentra cada uno y poder interactuar con ellos como corresponde. Este ejemplo de empresa, debido a su necesidad de exportar archivos, sobre todo de imágenes de las viviendas que oferta, contar con una alta capacidad de almacenamiento es vital.

Quality Secure, correduría de seguros, clasifica sus clientes en empresas y particulares y en qué tipo de seguro contrata: de coche, de vida, de viaje, etc., así como las negociaciones cerradas o en proceso.

Écija, despacho de abogados, ¿qué profesional lleva cada cliente? ¿Qué procesos tienen abiertos?, etc., todo eso lo controlan desde su CRM para empresas, con tantos usuarios como abogados. El beneficio que ofrece Suma CRM de cobrar por plan - no por número de usuarios -, lo convierte en uno de los más competitivos del mercado español y latinoamericano.

En América latina, encontramos ejemplos en México con Eco Centro, o casos como el de Confluencia y Gran Valle Negocios, empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios en Argentina. En este último ejemplo, se hace indispensable contar con un CRM para empresas en el que puedas agrupar los proyectos (llamados 'Casos'), añadirle categorías, asignar tareas a un usuario concreto, añadir notas, etc.

En Panamá, como en todo Latinoamérica, especialmente en la región centro y en México y Brasil, el CRM tiene gran auge. La penetración de las tecnologías digitales, así como la adopción de plataformas sociales y el crecimiento en el uso de Internet, para uso social, así como para e-commerce, ha fomentado la búsqueda de medidas que solucionen las necesidades de los clientes y que puedan permitir mejor organización y seguimiento de los leads.

A decir de esto, el mismo gobierno panameño se valió de la herramienta FreeCRM para implementarlo en La Caja de Seguro Social. Debido a la alta demanda de respuesta por parte de esta institución, el CRM fue la respuesta inmediata, lo que incrementó el volumen de respuestas satisfactorias. Se estima que alrededor de 3.5 millones de ciudadanos panameños se vean beneficiados por la implementación del CRM.

La popularidad del CRM en Panamá también puede verse en lo sucedido en la Feria Empresarial de la Universidad Tecnológica de Panamá, en la que estudiantes de la materia de “Sistemas de Información Gerencial” desarrollaron y aplicaron un sistema de CRM que les permitió crear y gestionar una empresa y las relaciones interpersonales con los clientes de ésta.

Este evento dejó ver la popularidad del CRM en Panamá, en donde se está volviendo cada vez más importante mantener una relación con los clientes que fomente la lealtad de la marca, así como la recomendación persona a persona. Un buen trato se devuelve en un proceso de recompra, así como en publicidad boca a boca, algo altamente deseable por cualquier empresa.

JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial, se habla de CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de Relación con Clientes, donde más que ser un software es una cultura, una estrategia para identificar, adquirir, conservar y fidelizar a los clientes, partiendo como base de un enfoque en ellos, de manera tal que se sientan satisfechos y permita mejorar la utilidad y el crecimiento de la compañía.

Para una empresa como DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A., se busca primordialmente la fidelización de los clientes mediante la estructuración de estrategias enfocadas al cliente, dichas estrategias permitirán que se pueda tener personalizada la comunicación con los diferentes tipos de clientes, así como poder gestionar de manera efectiva el proceso de comercialización, teniendo oportunamente la información precisa y fundamental del cliente para detectar rápidamente las oportunidades de venta y crecimiento del negocio, igualmente del crecimiento en la participación del mercado. Así se podrá contar con un buen sistema CRM.

Para esta empresa en particular se realizó un diagnóstico de esta manera se estableció el CRM más adecuado para sus necesidades y que brinda la mejor solución, en el diagnóstico inicial se hizo notorio que no se cuenta con una herramienta sistematizada que permita establecer estrategias o definir acciones de mejora adecuadas en la gestión de cada cliente actual, así como tampoco se tienen un sistema de búsqueda de nuevos clientes.

FUNDAMENTO TEÓRICO

CRM

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

Las empresas tienen la capacidad de centrar su estrategia de negocios en el cliente al aplicar soluciones de CRM. Brinda información actualizada de manera que su organización pueda conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes y así ofrecer un producto con mayor valor agregado a la medida de cada usuario haciendo uso de las prácticas de CRM. Tomando como caso los servicios de post-venta, se podrá conocer el grado de satisfacción personal de cada cliente y la forma en que esto afecta la imagen de la empresa.

Al crear una experiencia de cliente exitoso, la empresa logrará una sólida fidelización, podrá aumentar sus ingresos y generar nuevos mercados. Un buen sistema CRM podrá ayudarlo a identificar a sus clientes más valiosos, a comprender sus necesidades y hábitos de compra. Su empresa podrá personalizar la interacción de su organización con sus clientes y crear campañas de marketing dirigidas a targets específicos.

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos

- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.

CRM es una estrategia de negocios apoyada con el uso de tecnología de información que permite mejorar las relaciones con sus clientes y prospectos, incrementar la permanencia de sus clientes más rentables, aumentar el valor en las interacciones y reducir costos, lo cual da como resultado un aumento significativo en las utilidades y genera ventaja competitiva a la empresa.

Customer Relationship Management (CRM) es el resultado de la continua evolución e integración de ideas de marketing y de la nueva disponibilidad de datos (Boulding et al, 2005). Se asocia con muy diversos aspectos de la gestión comercial moderna, como los programas de fidelización, las bases de datos de clientes o el marketing personalizado. Sin embargo, precisamente por integrar diversas ideas y tecnologías, su definición no es sencilla. La definición de CRM lanzada por Payne y Frow (2005, 2006) y adoptada por Boulding et al (2005), es la siguiente:

“CRM se relaciona con estrategia, con la gestión de la creación dual de valor, con la integración de procesos entre muchas áreas de la empresa y entre la red de empresas que colaboran en generar valor al cliente, con el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes específicos, con la adquisición y difusión de conocimiento con respecto a sus clientes por medio del uso inteligente de los datos y la tecnología de información.”

La estrategia CRM define la manera de actuar sobre los consumidores para alcanzar los objetivos globales de la empresa (Payne y Frow, 2005) y está muy relacionada con la explotación y segmentación de la base de clientes.

La estrategia CRM propone un cambio de la estrategia transaccional, en que el énfasis de los esfuerzos de marketing está principalmente en adquirir clientes, a la estrategia relacional, que busca especialmente retener a los clientes. En el énfasis transaccional las empresas buscan hacer ventas individuales, orientándose hacia

los detalles del producto y la calidad del mismo, poniendo poco interés en el servicio al cliente y en el contacto con él (Zikmund, Mcleod Jr. y Gilbert, 2003).

- Identificar los Clientes. Es necesario conocer siempre quiénes son, y por medio de uno o varios canales de comunicación ellos son identificados, para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las transacciones e interacciones que realice la empresa.
- Diferenciar a los Clientes. Diferenciarlos en términos de sus necesidades, por una parte, y el valor que tienen para la empresa. Ser capaz de adscribir a esos consumidores que previamente se han identificado a grupos definidos y caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía, por el valor que tienen para la empresa.
- Interactuar con los Clientes. En forma que minimicen el costo y maximicen la efectividad de la interacción. Implica mantener contactos con esos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando con esto se proporcione valor al cliente, bien con ofertas que se pueda suponer que le interesan o con peticiones de información que le parezcan relevantes.
- Adaptar los productos o servicios a cada Cliente. A partir del conocimiento progresivo que se obtiene a través de la interacción. Para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este es el paso más difícil en toda estrategia CRM, y requiere una gran integración y buen funcionamiento de los tres requerimientos anteriores.
- Por último, se trata de relaciones a largo plazo.

Objetivos principales del CRM

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

posible: Obtener clientes, Fidelizar, Maximizar rentabilidad, Atraer antiguos clientes, Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

Módulos de CRM

Modulo Ventas

Se centra en equipo de venta para gestionar el proceso de pre-venta de una manera más organizada. Se realiza el seguimiento adecuado a la fuerza de ventas, para así poder informar al jefe encargado, quien debe tener la información sobre el número de clientes visitados, y clientes nuevos, así como el detalle de lo que se habló y los logros obtenidos con cada cliente; de igual manera es importante saber que tantos clientes han comprado, quienes son los que muestran más interés, y que tal es el interés del producto.

Modulo Servicios

Ayuda en actividades como gestión de la orden de servicio, gestión de contratos de servicio, administración de servicios de planificación y demás.

Tiene que ver netamente con el trato hacia los clientes, donde internamente está la posibilidad de ingresar la orden que piden, para luego de cerrar la venta, generar la orden de servicio de los clientes y hacer la requisición de productos respectiva, de esta manera se pueda planificar y saber cómo cumplir; en este módulo la empresa empieza a preparar y organizar lo que requiere para producir las cantidades requeridas por los diversos clientes. Básicamente se busca servir adecuadamente al cliente según como se necesite.

Modulo Marketing

Se compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las actividades relacionadas con la comercialización y planificación a largo plazo dentro de la empresa. Es importante ver qué información arroja lo necesitado a obtener en el módulo. Por ejemplo, preguntar acerca de sus necesidades, que permita conocer qué tipo de cliente es, el comportamiento de cada uno para generar estrategias a

corto y largo plazo adecuadas a los clientes. Con información previa, indagando, nada a la memoria, debe haber un sistema de información para el próximo servicio ofrecer lo que el cliente necesita. Capturar los criterios básicos (lo que pide el cliente) para el CRM. Permite realizar una proyección de la empresa.

Estructura de un CRM

CRM Analítico

Lo primero que se hace es mirar como son los clientes, a quien se dirige, y que le gusta a ese tipo de clientes. Se identifica hacia dónde va la empresa, y cómo se va a hacer, para de esta manera empezar a analizar cómo crear el CRM. Incluye todas las aplicaciones que se realizan para analizar los datos del cliente generados mediante herramientas operacionales para el propósito de administración de desempeño del negocio; lo cual permite evaluar tendencias, resultados, estadísticas y en general información para toma de decisiones. El CRM Analítico es la porción del entorno de CRM que provee el análisis del cliente por datos de su comportamiento para tomar decisiones de negocio.

CRM Operacional

Después de que se hizo el perfil del cliente, se empiezan a generar las estrategias, para poner en marcha el CRM. Son aquellas aplicaciones que integran el front, back y Mobile office, incluyendo automatización de ventas, automatización de mercadotecnia de la empresa, servicio y soporte al cliente. Corresponde a las aplicaciones que apoyan el trabajo diario en las diferentes áreas de aplicación del software (Ventas, Mercadotecnia, Servicios, Centros de Contacto). CRM Operacional permiten que el proceso de negocio y tecnología pueden ayudar a aumentar la eficiencia y medir día a día las operaciones del cliente. Un CRM Operacional es aquel que permite realizar las tareas cotidianas de una empresa.

CRM Colaborativo

Incluye todos aquellos servicios de colaboración tales como correo electrónico, comunidades, conferencias, centros de interacción del cliente habilitados por Web que facilitan las interacciones entre los clientes y empresas. El CRM de Colaboración es usado para establecer el valor del tiempo de vida de los clientes más allá de la transacción mediante la creación de una relación de sociedad.

Corresponde a las herramientas que permiten la integración de las aplicaciones con los diferentes canales de comunicación que utiliza la empresa con sus clientes. Los sistemas o Soluciones CRM deben ser muy eficientes en el manejo de comunicaciones utilizando múltiples canales. Se entienden como canales elementos como voz, fax, Internet, e-mail, correo directo, visita directa, etc.

Con el CRM de Colaboración los componentes y los procesos permiten a la empresa la interacción y colaboración con sus clientes. Es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (Internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Estudiar la implementación de un CRM como estrategia de fidelización de los clientes de la empresa DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A.

Objetivos Específicos

- Identificar las características de relación empresa-cliente y plantear los parámetros de trabajo a desarrollar.
- Analizar la herramienta CRM adecuada para la empresa, a partir de los resultados del análisis obtenido.
- Generar la estrategia CRM y sus procesos de manejo para la implementación del plan de fidelización de clientes.

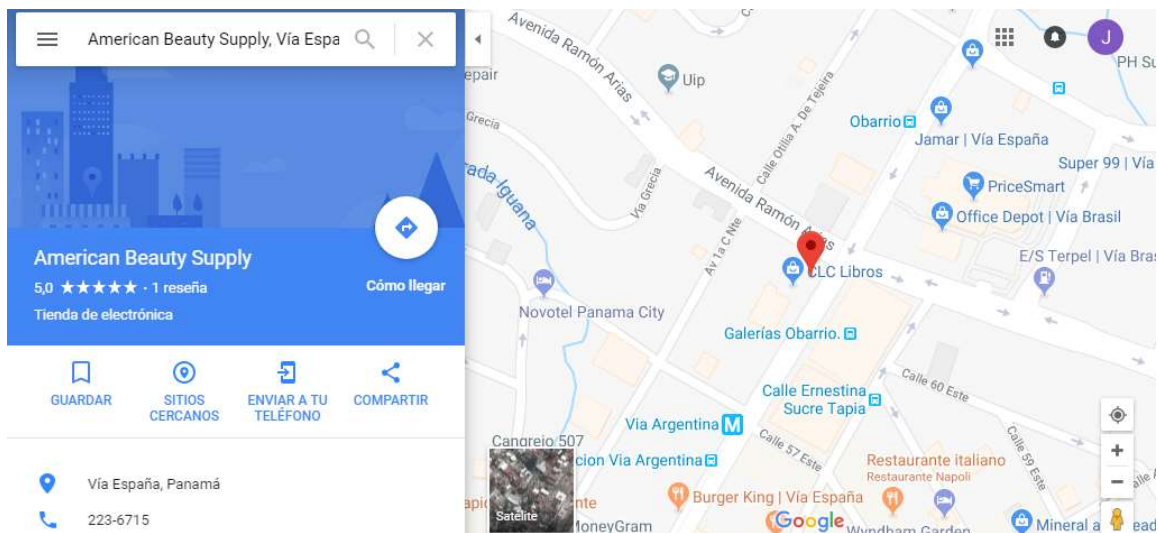
POBLACIÓN

La empresa DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A. actualmente cuenta con un total de 1248 clientes registrados en su sistema administrativo, los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Cliente	Cantidad
Salones de Belleza	497
Estilistas Independientes	345
Personas Naturales	306
Distribuidores	71
Cadenas	13
Spas	10
Estéticas	6
Total	1248

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Panamá, intersección Vía España con Vía Brasil, Plaza DORAL, local #5.



Además, se cuenta con 3 sucursales adicionales ubicadas en el centro comercial los pueblos, la doña y la chorrera. Sin embargo, las operaciones administrativas, logísticas y gerenciales se realizan en la sucursal principal ubicada en vía España.

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

VTIGER Es una aplicación CRM de código abierto bifurcada con la intención de hacer una herramienta con una funcionalidad similar a SugarCRM y Salesforce.com, pero de código abierto. En su versión gratuita ofrece una herramienta de informes, un portal para clientes y un plugin para Outlook, opciones que se hallan en las versiones de pago de las otras aplicaciones.

Datos Técnicos

Nombre: vTiger CRM

Versión: 5.1.0

Licencia: vtiger Public License Version 1.1

Plataforma: Linux y Windows

Idioma: Multilenguaje, incluye español

Web oficial: vtiger.com

Manual: www.tecnotip.com.mx/index.php

Descripción básica: vtiger es una aplicación para la administración de relaciones con clientes (CRM) 100% código libre. Maneja el ciclo de vida de la relación con el cliente con infinidad de tareas, no limitándose a ser un directorio de usuarios si no que maneja otras áreas como las ventas, atención al cliente, marketing o productos. Surgió como un derivado de SugarCRM y actualmente cuenta con una gran comunidad alrededor de todo el mundo con el objetivo de convertirse en la aplicación más abierta y mejor implementada para cualquier tipo de empresa.

Funcionalidad

vtiger CRM dispone de una distribución en áreas o módulos encargados de distintas tareas. Estas tareas son todas las relacionadas con los clientes como pueden ser facturas, administración de contactos, registros, incidencias, ventas, etc. Algunos de los módulos más importantes son el de Marketing, Comercial, Atención al Cliente, Inventario y Análisis. Lo más importante es que cuenta con una distribución modular, y todo se integra para llevar a cabo un seguimiento completo

de la relación con los clientes en todas las direcciones, obteniendo así información enlazada y rápida

Módulo de Marketing. Permite gestionar las campañas de una empresa y todos los esfuerzos y recursos: contactos (personas), cuentas (empresas u organizaciones), pre-contactos, y una posible planificación y comunicación a través de web mail. El objetivo es tener reflejado todos los clientes y posibles clientes, y crear el inicio de cualquier campaña que se vaya a comenzar, asignando sus diferentes responsables, recursos, costes, etc.

Comercial. Este módulo permite una gestión y seguimiento de las ventas desde el primer contacto con el potencial cliente hasta el servicio post-venta. Se pueden controlar oportunidades, presupuestos, pedidos, facturas, productos y tarifas; y enlazarlo todo ello con las cuentas y contactos ya creados.

Atención al cliente. Aquí se llevará todo lo relacionado con la relación del cliente una vez terminado el negocio o la venta. Será un sistema para reportar incidencias, y también para solicitar ayuda y soporte de manera muy sencilla. Además, permite crear un sistema de FAQ's (preguntas frecuentes) siempre accesible para los usuarios.

Análisis. Todo lo referente a estadísticas e informes para obtener las conclusiones de los resultados de un negocio. Además, con la posibilidad de generar gráficos (de distintos tipos) con multitud de filtros y opciones para mostrar. De un vistazo se puede controlar la marcha de una determinada campaña o de la empresa, además de obtener información específica de inventario, ventas, o de determinadas personas o clientes, y hasta los tickets que se han generado.

Inventario. Una característica que integra este CRM, aunque pueda parecer algo externo. Permite gestionar los productos, proveedores, tarifas, órdenes de compra, pedidos, presupuestos y facturas.

Usos

Diseño de la interfaz. El diseño está influenciado directamente de una aplicación web tradicional, lo que la hace bastante amigable. Tiene los típicos menús desplegables en la parte superior y el aspecto es moderno pero simplista. El aspecto

de la vista de inicio es configurable, en forma de pizarra blanca con paneles que pueden definirse, como la última actividad, los últimos movimientos de cada módulo, una nube de variables, las últimas estadísticas o recordatorios para el día actual. Los formularios son muy fáciles de rellenar, escribiendo en los huecos dedicados o pulsando el botón de "+" para buscar de una lista un elemento a asociar. Además, tiene pequeños accesorios en todas las ventanas que permiten ver el calendario, abrir una calculadora, el reloj e incluso un chat. La aplicación es muy flexible y puede configurarse para definir nuevos campos, cambios en los formularios o hacer adaptaciones, por lo que es personalizable tanto en imagen como en funcionalidad.

Facilidad de uso. Al ser una aplicación web, vtiger resulta muy dinámico, rápido y fácil de usar para los tiempos que corren de la era 2.0. Cualquier usuario medio podría manejarse sin muchos problemas con ella, a excepción de algunos pequeños conocimientos de marketing o contabilidad que debería aprender; términos como campañas o pre-contacts, y algo de contabilidad para el área de facturas. Además, como tiene definición de roles, puede definirse que cada tipo de usuario solo pueda ver y acceder a distintas áreas, por lo que se limita parte de la herramienta a cada usuario y así se centra exclusivamente en su papel. Algo que también ha gustado y facilita el uso es la edición de datos en tiempo real, sin recargas de página. Y en general es muy buena la sencilla navegación y organización de las diferentes tareas y módulos.

Accesibilidad. vtiger CRM no está dotado especialmente con funciones de fácil acceso para personas con problemas de accesibilidad de cualquier tipo. Al iniciar la aplicación puede elegirse un estilo de apariencia visual que modifica algunos efectos y colores, y también el orden y colocación de algunos elementos es muy configurable. No incluye sonidos ni avisos. De todas formas, la aplicación puede integrarse perfectamente con cualquier tecnología de asistencia del sistema operativo, y con cualquier opción relacionada con el navegador de internet.

Licencia

Licencia. Toda la aplicación se puede definir como 100% libre y de código abierto.

Permisos de accesibilidad. Para la adecuada utilización de esta herramienta CRM, se definió que usuarios van a poder acceder al sistema, y que tipo de permisos van a poder utilizar, para determinar el perfil de acceso de cada uno de los empleados se tuvo en cuenta los perfiles de cargo que se tienen definidos para los empleados de DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto se llevarán a cabo encuestas al personal y clientes de la empresa DISTRIBUIDORA SADA 18, S.A. con el fin de definir la situación actual de la misma, en el mismo se tomarán en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización que intervienen en el proceso de fidelización de los clientes.

-Dentro de los factores internos se tomarán en cuenta:

- Personal
- Materiales
- Maquinaria y Equipos
- Planificación
- Evaluación
- Lugar de trabajo
- Dentro de los factores externos se tomarán en cuenta
- Condiciones Políticas
- Económicas
- Sociales
- Ambientales
- Competitivas

RECURSOS NECESARIOS

Espacio Físico: Oficina

La empresa debe destinar un espacio en las oficinas administrativas para establecer un lugar de trabajo en el cual se manejen las relaciones con los clientes.

Equipos: Computador Personal con acceso a internet, Teléfono celular con plan de llamadas nacionales, materiales de oficina en general.

Recursos Humanos: La empresa debe contratar en forma permanente una persona que se encargue de llevar las relaciones con los clientes.



Ciudad de Panamá, marzo de 2018

PRESUPUESTO

Descripción	Precio
Fase I. Preparación	\$ 800
Fase II. Análisis	\$800
Fase III. Implementación	\$1.500
Fase IV: Puesta en Marcha	\$1.000
Fase V. Seguimiento	\$500
Total	\$ 4.600

Duración de la propuesta: 15 días

Forma de Pago: 50% al iniciar proyecto, 25% al implementar, 25% durante la etapa de seguimiento.

Precio sujeto a cambio sin previo aviso

Favor Emitir Cheque a nombre de: Conegte, S.A.

CRONOGRAMA

Fase I. Preparación: En esta etapa se realizan las entrevistas correspondientes con los trabajadores de la empresa con el fin de obtener la información necesaria para la adaptación del plan de fidelización.

Fase II. Análisis: En este punto se analizan las necesidades de los usuarios del sistema, información necesaria, reportes necesarios y configuración necesaria de la herramienta.

Fase III. Implementación: Esta fase implica la configuración de la aplicación y del planteamiento.

Fase IV: Puesta en Marcha: La puesta en marcha requiere la formación inicial de los usuarios y la validación por parte de cada uno de ellos en su propio entorno.

Fase V. Una vez efectuada la implementación, debe realizarse un seguimiento de la adopción de la herramienta, dar soporte a los usuarios y gestionar el mantenimiento de forma correctiva y evolutiva de la aplicación.

	Dias																			
Etapas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Preparacion	■	■	■	■	■															
Analisis						■	■	■	■	■										
Implementacion											■	■	■	■						
Puesta en Marcha															■	■				
Gestion de la Trancision																	■	■	■	■

CONCLUSIONES

En las diferentes empresas se tiene relacionado el concepto de éxito con productos de gran calidad y precios accesibles, así como también el hecho de tener procesos eficientes y eficaces, pero no solo con esto se logra el éxito, esto radica fundamentalmente en la satisfacción de los clientes, sobretodo en empresas comercializadoras. De esta manera se tiene como base que conocer a los clientes que tiene una empresa genera una gran ventaja competitiva en el mundo actual.

Una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia.

Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva.

Al implementar una estrategia CRM se busca tener un gran impacto en las relaciones futuras con cada cliente, así como la ventaja competitiva que esto proporciona. En el desarrollo del CRM se debe tener claro que elementos son fundamentales, y que aspectos son los más relevantes para cada empresa, en este caso lo que busca es un CRM colaborativo donde se tenga una estrecha relación con los clientes, y que ellos aporten tanto a la empresa, como la empresa a ellos; para la realización de esto no es necesario tecnología de última generación ni mucho menos una gran inversión, principalmente se requiere compromiso con la empresa y capacitación al personal.

El contacto directo que se tiene con los clientes es a través de la fuerza de ventas de la empresa, por esto es importante contar con personal comprometido y motivado, que conozca a cada cliente, que esté atento y brinde un buen servicio,

tener una buena relación con el personal, donde se transmita la importancia de los clientes.

CRM no es solo un software, es una estrategia que cada empresa decide si implementar o no, y la manera en que se lleve a cabo la relación de la información, el registro, y el análisis hacen parte fundamental del proceso para el desarrollo de dicha estrategia; para esta empresa se ha decidido evaluar entre diferentes software que brindan las herramientas para poder implementar la estrategia CRM, de esta manera partiendo de un software CRM específico y un cambio organizacional para aprovechar las oportunidades que se tienen al conocer a los clientes se tendrá una nueva forma de trabajo.

RECOMENDACIONES

Involucrar a todos los niveles de la organización en el proyecto de fidelización de los clientes.

Mantener un absoluto compromiso de todos los involucrados en el proyecto planteado.

Establecer un plan de comunicación interna que permita distribuir la información referente al proyecto a todas las unidades del negocio.

Reconocer e informar la importancia de la información para el éxito del plan de fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFIA

Langford Naomi y Salter Brian. (2002). Aprender las claves del CRM. Barcelona – España

Business Project Innovation. Cómo Aprovechar las Ventajas del CRM.

CRM: Customer Relationship Management. Barcelona – España.

<http://www.merk2.com>

Stanley A. Brown., Administración de las Relaciones con los Clientes - CRM. Ed. Oxford University Press

Ronald S. Swift., CRM - Cómo mejorar las relaciones con los Clientes. Ed. Prentice Hall

Trinda de Venturini, Wander, Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas, Tesis Doctoral, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, 2011

Corredor Pinzón, Alejandro; Peralta Mojica, Daniel Andrés, Adaptación De Tecnología CRM, Open Source, En La Microempresa Easysoft De Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, 2007.

Rodríguez Mora, Leonardo, Mejoramiento Y Profundización Del Sistema De CRM De Agroveterinaria De La Empresa Tecnoquimicas S.A., Universidad Autónoma De Occidente, 2012

S. Winer, Russell, Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future, University of California at Berkeley, 2001