

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONAMIENTO CON  
LOS CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO.  
CASO: DISTRIALIMENTOS G&S SAS

LUIS FELIPE MARTÍNEZ URREGO  
CÓDIGO: 539664

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C  
2020

DEFINICIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONAMIENTO CON LOS  
CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO.  
CASO: DISTRIALIMENTOS G&S SAS

Luis Felipe Martínez Urrego

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniero Industrial

Director

Ing. Leidy Patricia Rodríguez Bernal – MBA.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
BOGOTÁ  
2020



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

**Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

**Usted es libre de:**



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

**Bajo las condiciones siguientes:**



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Sin Obras Derivadas** — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

## Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Facultad de Ingeniería y la Universidad Católica de Colombia para optar al título de ingeniero Industrial.

---

Leidy Patricia Rodriguez Bernal  
Director

---

Jurado 1

---

Jurado 2

---

Revisor Metodológico

Bogotá, 2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a Dios y a mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mi madre Luz Mery Martínez Urrego, abuelos Luis Martínez y Alcira Urrego a mi tío y padre Gustavo Salamanca, tíos, primas hermanas y mi novia Juliana Sánchez. Que con su amor y apoyo incondicional me permitieron desarrollar mis estudios, fueron parte de esta experiencia de vida.

Agradezco a mi directora de trabajo de grado la Ingeniera Leidy Patricia Rodríguez, por brindarme todo su conocimiento para guiarme y enseñarme en este proceso, a la Universidad Católica de Colombia por permitirme usar los espacios, herramientas de trabajo, las cuales me permitieron desarrollar este proyecto.

## CONTENIDO

	pág.
<b>1 GENERALIDADES</b>	<b>19</b>
1.1 ANTECEDENTES	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2.1 Descripción del Problema.	21
1.2.2 Formulación del Problema.	21
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo General.	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 JUSTIFICACIÓN	22
1.5 DELIMITACIÓN	24
1.5.1 Espacio.	24
1.5.2 Tiempo.	24
1.5.3 Contenido.	25
1.5.4 Alcance	25
1.6 MARCO REFERENCIAL	25
1.6.1 Marco Teórico	25
1.6.2 Marco Conceptual	27
1.6.3 Marco Legal Súper financiera.	32
1.7 METODOLOGÍA	33
1.7.1 Tipo de Investigativo.	33
1.7.2 Fuentes de Información.	33
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	34
<b>2 DIAGNOSTICO</b>	<b>35</b>
2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.	35
2.2 MISIÓN.	36
2.3 VISIÓN.	36
2.4 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.	36
2.5 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.	38
2.5.1 Logística de entrada o interna.	39
2.5.2 Operaciones.	39
2.5.3 Logística de salida.	40

2.5.4 Marketing y ventas.	40
2.5.5 Servicio Postventa.	41
2.6 PRODUCTOS.	42
2.7 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES ACTUALES.	43
2.8 ENCUESTA A CLIENTES	47
2.9 ENTREVISTA GERENTE GENERAL	51
2.10 DOFA	51
2.11 FODA	52
<b>3 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL CRM</b>	<b>54</b>
3.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	54
3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR SEGMENTO DE CLIENTE PARA EL CRM	55
3.2.1 Identificación de la información y estructura de los campos para el CRM.	55
3.3 ESTRATEGIAS PROPUESTAS	58
3.4 DEFINICIÓN DE INDICADORES.	61
<b>4 IMPLEMENTACIÓN DEL CRM</b>	<b>64</b>
4.1 ZOHO CRM	64
4.2 SALESFORCE CRM	64
4.3 SUGAR CRM	65
4.4 COMPARACIÓN PLATAFORMAS CRM	66
4.5 EXPLORACIÓN ZOHO CRM	66
4.5.1 Home	67
4.5.2 Leads	70
4.5.3 Contacts	72
4.5.4 Accounts	75
4.5.5 Activities	76
4.5.6 Analytics	77
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>6 RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Normatividad	32
Tabla 2. Diseño metodológico	34
Tabla 3. Cadena de valor	38
Tabla 4. DOFA	51
Tabla 5. FODA	52
Tabla 6. Segmentación de clientes	54
Tabla 7. Estrategias propuestas	58
Tabla 8. Ficha del indicador variación de puntuación servicio al cliente	61
Tabla 9. Ficha del indicador porcentaje de quejas presentadas	61
Tabla 10. Ficha del indicador rotación clientes	62
Tabla 11. Ficha del indicador variación de ventas	62
Tabla 12. Ficha del indicador captación de clientes nuevos y potenciales	63
Tabla 13. Comparación plataformas CRM	66

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Antigüedad del cliente.	47
Figura 2. Periodicidad de compra.	48
Figura 3. Percepción de la empresa Distrialimentos en comparación con la competencia.	48
Figura 4. Satisfacción general de los clientes.	49
Figura 5. Mejores atributos de la empresa	49
Figura 6. Ha recomendado la empresa a otras personas	50
Figura 7. Recomendaría la empresa	50

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Ubicación Distrialimentos G&S S.A.S	24
Ilustración 2. Clasificación de CRM	30
Ilustración 3. Organigrama	37
Ilustración 4. Catálogo de productos	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 5. Zonificación Bogotá	44
Ilustración 6. Zona fóraña oriente, departamento Cundinamarca	45
Ilustración 7. Zona fóraña sur, departamento Cundinamarca - Tolima	46
Ilustración 8. Información de la estructura para la búsqueda o creación de clientes.	55
Ilustración 9. Información de la estructura para la búsqueda o creación de clientes.	57
Ilustración 10. Modulos Zoho CRM	66
Ilustración 11. Modulos Zoho CRM	67
Ilustración 12. Mis tareas abiertas	68
Ilustración 13. Mis eventos hoy	68
Ilustración 14. Importe por etapa	69
Ilustración 15. Posibles clientes de hoy	69
Ilustración 16. Finalizan este mes	70
Ilustración 17. Posibles clientes	71
Ilustración 18. Creación posible cliente	72
Ilustración 19. Clientes	73
Ilustración 20. Creación contacto	74
Ilustración 21. Creación contacto	74
Ilustración 22. Cuentas	75
Ilustración 23. Creación cuenta	76
Ilustración 24. Creación cuenta	76
Ilustración 25. Visión general de la organización	77
Ilustración 26. Datos analíticos de los posibles cleintes	78
Ilustración 27. Información detallada de los tratos	78
Ilustración 28. Estadísticas de actividades	79
Ilustración 29. Medidas de campañas de marketing	79

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta	86
Anexo B. Formato de entrevista	89

## GLOSARIO

**BIG DATA:** Término asociado a una gran cantidad de datos, se asocia a la gestión de bodegas de datos, hace parte de la nueva revolución industrial denominada, la cuarta revolución. Incluye elementos como recolectar, almacenar, buscar y analizar.

**CONSULTA:** Solicitud de titular del dato o las personas autorizadas por éste o por la ley para conocer la información que reposa sobre ella en bases de datos o archivos.

**EMPRESA:** Toda institución debidamente constituida, enfocada en la explotación de recursos ya sean materiales o intelectuales.

**MARKETING:** Es la disciplina encargada del análisis del comportamiento del mercado frente a los consumidores tanto actuales como potenciales, se enfoca en el ámbito empresarial para la retención, fidelización y captación de nuevos clientes.

**MERCADO:** Se compone como el espacio en el cual se desarrollan las acciones empresariales, lo componen la oferta y la demanda tanto de productos como servicios.

## ACRONIMOS

**CRM:** Del inglés Customer Relationship Management que indica la gestión eficiente de las relaciones con el cliente, cuyo objetivo consiste y tiene como fin la fidelización de clientes a través de diferentes técnicas de segmentación para conocimiento de este.

**DOFA:** Sigla en español para Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas, es una matriz utilizada para descubrir la situación actual de una empresa o proyecto y adicionalmente sirve para la formulación y evaluación estratégica.

## RESUMEN

La estrategia CRM, maneja como objetivo atraer y retener a los clientes activos o nuevos, de manera más exitosa, a través de un proceso lógico, soportado por la tecnología de la información.

Donde se permite construir relaciones duraderas, mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales, y de este modo, añadir valor a la empresa y al cliente.

Se cuenta con la empresa Distrialimentos G&S S.A.S es una organización dedicada a la distribución de productos congelados y secos aliado principalmente con los de la marca McCain o Congelagro S.A. Teniendo una trayectoria aproximadamente, de 25 años en el mercado. Por la falta de un sistema CRM está evidenciando una problemática con respecto a la retención de clientes y servicio de post venta, llevando así a la generación de diferentes problemas y fallos en la operación de la empresa.

El objetivo de este trabajo es plantear un Sistema de Gestión de Relacionamiento con los Clientes (CRM) a implementar en la empresa Distrialimentos G&S S.A.S, partiendo de la situación actual por la que atraviesa la empresa. La metodología que se utilizó fue de tipo investigativa, y, los instrumentos utilizados para recolectar información fueron encuestas a los clientes y una entrevista al gerente general de la empresa, al igual que la información suministrada de las fuentes secundarias.

Como resultado de este proyecto se plantaron estrategias y acciones a implementar junto con indicadores para evaluar éstas mismas; adicionalmente se propuso la implementación del sistema Zoho CRM.

Esto indica que la implementación del CRM, podrá tener un impacto positivo en la organización Distrialimentos G&S SAS. Donde se garantizará eficiencia, eficacia y efectividad en la relación que se tiene actualmente con los clientes y potenciales futuros, dando como resultado un cumplimiento de objetivos de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Fidelización, Marketing, Sistema de información.

## **ABSTRACT**

The CRM strategy aims to attract and retain active or new clients more successfully, through a logical process supported by information technology. In which is allowed to build lasting relationships by understanding individual needs and preferences, this way adding value to the company and the customer.

The company Distrialimentos G&S S.A.S is an organization dedicated to the distribution of dary and frozen products mainly from the McCain brand or Congelagro S.A with a history of approximately 25 years in the market, in which from the lack of a CRM system is evidencing problems regarding to the customer retention and after sales service leading to the generation of different problems and failures in the operation of the company.

The objective of this project is raising a Customer Relationship Management System to implement in the company Distrialimentos G&S S.A.S based on the current situation that the company is going through. The methodology of this investigation was investigative, and the instruments used to collect the information were surveys and an interview made to the general manager of the company, as well as the use of secondary sources.

As the result of this project strategies and actions to be implemented were planted together with indicators to evaluate them. Additionally, it was proposed the implementation of the Zoho CRM system

This indicates that the implementation of the CRM may have a positive impact on the organization Distrialimentos G&S SAS where efficacy, efficient, and effectivity will be guarantee in the relationship that is currently held with actual and potential customers, which will result in fulfillment of the company objectives.

**KEYWORDS:** Customer loyalty, Marketing, Information system.



## INTRODUCCIÓN

El concepto de Customer Relationship Management – CRM- es un concepto fundamental hoy día en las empresas, el cual propicia el uso de tecnologías para mejorar constantemente la experiencia de cliente. Es así como este concepto, permite reconocer a cada uno de los clientes de una compañía como una persona individual, con sus propias necesidades, deseos y demandas.

Los clientes y el relacionamiento con ellos, debe ser una prioridad para cualquier empresa hoy día, independiente de su tamaño, producto o servicio que ofrezca. Por esta razón, este trabajo se orienta a definir un Sistema de Gestión de Relacionamiento con los Clientes para la empresa del sector alimenticio Distrialimentos G&S S.A.S., empresa dedicada a la distribución de productos congelados y secos (salsas, aceites, aderezos, bases), teniendo como representación de marca a: McCain, Zafran, Levapan, Team Foods, Sigra, entre otros, la empresa cuenta con un portafolio aproximado de 15 proveedores y más de 500 referencias de producto.

La problemática actual encontrada en la empresa, consiste en que está, no maneja una estrategia que le permita conocer y gestionar de manera adecuada el relacionamiento con sus clientes, lo cual ha traído como consecuencia entre otros: la pérdida de clientes actuales, cambios constantes en las rutas de trabajo, inconvenientes en la rotación de inventario, dificultades en el cobro de cartera, preferencia de los clientes por la competencia, pérdida de posibles ventas por falta de seguimiento.

De acuerdo a lo anterior, en el presente trabajo de investigación se propone diseñar una propuesta Sistema de Relacionamiento con el cliente para la empresa Distrialimentos G&G, el cual se desarrollará a través de la utilización de una metodología investigación aplicada, para lo cual se plantearon tres objetivos específicos el primero orientado a realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa, el segundo encaminado a definir la estrategia CRM a implementar y el tercero dirigido a identificar todos los procesos, tecnología y recursos necesario para la implementación del CRM.

Para el desarrollo de los objetivos se utilizarán fuentes primarias y secundarias, las primeras representadas en encuestas y entrevistas realizadas en la investigación y las segundas en libros, revistas académicas y artículos que profundicen sobre la temática.

El presente proyecto titulado “**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO. CASO: DISTRIALIMENTOS G&S SAS**” contiene la siguiente información: en la primera parte se encuentran los antecedentes, justificación, planteamiento y formulación del problema; a continuación, se encuentra el marco de referencia el cual incluye el marco teórico y el marco conceptual), los objetivos, alcances, limitaciones y la metodología. A Utilizar. En la segunda parte del proyecto se encuentra el desarrollo de los objetivos específicos, las conclusiones y recomendaciones y la bibliografía utilizada.

# 1 GENERALIDADES

## 1.1 ANTECEDENTES

El concepto de CRM tiene su raíz del concepto de marketing relacional, y busca aprender sobre las necesidades y comportamientos de los clientes, con el propósito de establecer relaciones más estrechas con ellos<sup>1</sup>, el término de CRM nace oficialmente en los años 90 cuando es acuñado por Tom Siebel al crear la compañía que sería la más importante dedicada al diseño, desarrollo, comercialización y gestión de relaciones de clientes<sup>2</sup>, sin embargo en los años 80 se empezaron a desarrollar bases de datos para las empresas y los primeros gestores de contactos<sup>3</sup>.

El CRM aparece gracias a la introducción de los avances tecnológicos de información y telecomunicación en el mercado, creando un nuevo entorno económico por lo cual buscan diferenciarse por medio de la proximidad con el cliente, lo que le dio el poder al cliente y este ha sido impulsado por la caída de barreras comerciales y geográficas, cambiando drásticamente la forma es que se relaciona la empresa tanto con sus clientes como con sus empleados<sup>4</sup>.

A través del tiempo una gran necesidad que llega a la industria comercial es la implementación de nuevas tecnologías, generando modelos de implementación como el CMR en las empresas pymes que “presenta el modelo de inferencias lógicas relacionando la injerencia de cada área de la empresa sobre otra en cuanto a la información que comparten los cliente”<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> MONTOYA, Cesar; BOYERO, Martín. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. En: *Visión de Futuro*. Vol. 17, No 1 (enero-junio, 2013); 140p.

<sup>2</sup> IMPULSA. 2018. La historia detrás del CRM. Página web. Disponible en <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-historia-detras-del-crm/>

<sup>3</sup> SUMACRM. Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad - SumaCRM. Página web. Disponible en <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-la-actualidad>

<sup>4</sup> GARCÍA VALCÁRCEL, Ignacio. CRM, Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación confemetal, 2001, p. 8-9.

<sup>5</sup> GIL-LAFUENTE, Anna M.; LUIS-BASSA, Carolina. La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2011, vol. 17, no 2, p. 15-32.

Teniendo en cuenta que “cuidar y retener a los clientes más valiosos se ha convertido para las organizaciones en una estrategia de negocio fundamental”<sup>6</sup> dependiendo de las presiones que se genera en el mercado y los nuevos lanzamientos innovadores que dan a conocer los competidores varias empresas como Grupo éxito, Falabella, Avianca, Cencosud<sup>7</sup>, Cementos Argos, Coca Cola, Nestlé, P&G<sup>8</sup>, entre otras realizan inversiones en proyectos de servicio y atención al cliente.

En cuanto a trabajos de investigación se han realizado trabajos como el elaborado por el ingeniero Anderson Jair Vega en noviembre de 2017, quien definió una estrategia de CRM en la empresa calzado Ditre VI S.AS. Otras investigaciones interesantes que se han realizado, relacionadas con las temática de fidelización de clientes son: Implementar el CRM en el portal web Colombia tours en el año 2015<sup>9</sup>; plantear la estrategia de negocios CRM para el canal constructor de corona en 2014<sup>10</sup>; mejorar la estrategia CRM del banco BBVA en el producto crédito de consumo en el 2018<sup>11</sup>, entre otros.

---

<sup>6</sup> GIL LAFUENTE, Anna M., et al. Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados. 2013. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.

<sup>7</sup> CIGÜENZA RIAÑO, Noelia. Las empresas que le ofrecen programas de fidelización a sus clientes. La República. Página web. Disponible en <https://www.larepublica.co/economia/las-empresas-que-le-ofrecen-programas-de-fidelizacion-a-sus-clientes-2832730>

<sup>8</sup> ARIAS GONZALEZ, Adriana Rocio. Planteamiento de la estrategia de negocios CRM (Customer Relationship Management) para el canal constructor de Corona. Proyecto de grado. Facultad de ingeniería. Universidad Libre. 15-16p.

<sup>9</sup> ARANGO BOLIVAR, Katherine; RIOS SALAZAR, Juan. Propuesta para implementar CRM (Marketing Relacional) en el portal web [www.colombiatours.travel](http://www.colombiatours.travel) dedicado a la promoción de turismo receptivo en colombia. Proyecto de grado. Escuela de tecnología industrial. Universidad Tecnológica de Pereira.

<sup>10</sup> ARIAS GONZALEZ, Adriana Rocio. Planteamiento de la estrategia de negocios CRM (Customer Relationship Management) para el canal constructor de Corona. Proyecto de grado. Facultad de ingeniería. Universidad Libre.

<sup>11</sup> ARCOS CASTRO, Jose Eduardo. Propuesta de mejoramiento de la estrategia CRM del banco BBVA en el producto crédito de consumo. Proyecto de grado. Facultad de ingeniería. Universidad Católica de Colombia.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.2.1 Descripción del Problema.** La empresa Distrialimentos G&S es una empresa dedicada a la distribución de productos congelados (papa francesa, cárnicos, apanados de pollo, vegetales), productos secos (salsas, aceites, aderezos, bases), los cuales son pre cocidos y de fácil preparación, estos de marcas como McCain, Zafran, Levapan, Team Foods, Sigra, Bucaneros, entre otros, la empresa cuenta con un portafolio de 15 proveedores y más de 1000 referencias de productos. El segmento de clientes de Distrialimentos G&S S.A.S es el de Food Service y Retail, principalmente restaurantes de comidas rápidas

Los principales competidores de la empresa son Frozen express distribuidores y Mydibel distribuidores, debido a que estos utilizan proveedores similares, las mismas zonas de trabajo y productos más económicos.

A la fecha la empresa cuenta con 860 clientes aproximadamente, de los cuales se reciben aproximadamente entre 20 y 40 quejas y reclamos al mes, dichas incidencias se dan en su mayoría por calidad de los productos, por incumpliendo en los horarios de entrega y por faltantes de productos en los pedidos que realizan los clientes. Sumado a lo anterior, se encuentra que la empresa no maneja canales de comunicación eficaces con los clientes y tampoco ha implementado una táctica con el fin de fidelizarlos.

Lo descrito anteriormente, ha conllevado a efectos como: pérdida de clientes, aproximadamente el 3% de los clientes no permanecen más allá del primer trimestre; dificultades en el otorgamiento de plazos para pago de cartera; pérdida de posibles ventas por falta de seguimiento en cada uno de los establecimientos de los clientes.

**1.2.2 Formulación del Problema.** ¿Cómo crear un sistema de fidelización de clientes para la microempresa Distrialimentos G&S S.A.S?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo General.** Definir un Sistema de Gestión de Relacionamiento con los clientes (CRM) para la empresa del sector alimenticio - Distrialimentos G&S S.A.S.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa Distrialimentos G&S, en cuanto a las estrategias de fidelización de clientes con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Definir la estrategia de CRM a implementar por la empresa para garantizar la permanencia y captura de nuevos clientes.
- Identificar procesos, tecnología y recursos humano necesarios para la implementación de la estrategia de CRM definida en la empresa Distrialimentos G&S SAS

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El proyecto se fundamenta en la posibilidad de demostrar la relevancia de la fidelidad del cliente en una empresa del sector de distribución alimenticia, dando importancia a la relación cliente-empresa al identificarlos como parte primordial del funcionamiento de esta. Para toda empresa es necesario tener conocimiento del cliente, principalmente de sus necesidades, deseos y demandas, lo que lo hace fiel a una empresa en primer lugar, para así convertir la organización en lo que busca el cliente, manteniendo y mejorando las comunicaciones entre la empresa y estos, con el fin de desarrollar una relación más cercana y personalizada mediante modelos como el CRM.

Se crea la estrategia en la administración y conocimiento que tiene Distrialimentos G&S S.A.S con los usuarios, desarrollando una experiencia de cliente diferencial que relacione los servicios brindados en asistencias remotas y presenciales. Esto podría atraer nuevas alianzas o incluso adquisiciones con demás compañías. Esta estrategia de CRM se puede utilizar en Distrialimentos G&S S.A.S. como ventaja competitiva, en la relación con los clientes que hay que preservar, apalancar y fidelizar para que sean fuente de recomendación de nuevos clientes.

En Distrialimentos G&S S.A.S se mejorará la relación con los clientes, planificación en los servicios de ventas y post ventas con eso se podrá ver reflejado el aumento de ingresos. Por tener una captación de nuevos clientes y fidelización de los activos.

El mundo hoy está mediado por dos conceptos que permean la economía, las interacciones sociales y la velocidad de los desarrollos tecnológicos: La economía digital y la 4ta Revolución Industrial, que a su vez están sostenidas sobre dos términos aún más relevantes: Big Data y analítica. La economía digital, explican los expertos, es una economía en la que los límites y alcances de los sectores tradicionales son cada vez más difusos dadas las dinámicas en las que los negocios transforman su oferta de bienes y servicios por satisfacer las necesidades de sus usuarios, así, indican, nacen gigantes como Amazon, que es tanto un comercio electrónico como un establecimiento financiero o un navegador; o Uber, cuya naturaleza oscila en la frontera entre el transporte y la tecnología -y hasta los servicios de comida a domicilio.

Estos conceptos, y lo que significan para la vida de las personas, son impulsados por la transformación digital, que como lo explicó Iván Castaño, Subdirector de Digitalización Sectorial del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) durante la 4ta Convención Latinoamericana de Analítica, no es una digitalización de los negocios tradicionales sino un cambio en su modelo que requiere de un acompañamiento de nivel directivo. ¿Y cuál es la relevancia de la 4ta Revolución Industrial? Castaño señaló que mientras las revoluciones anteriores se basaban en una sola tecnología (vapor, electricidad y electrónica) que era capaz de generar un cambio radical en la sociedad, la 4ta Revolución Industrial está compuesta por varias tecnologías (Big Data, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Blockchain, Computación Cognitiva, Realidad Aumentada, Impresión 3D y la Nube) lo que implica que su alcance será aún mayor y por lo tanto sus efectos aún no se han cuantificado<sup>12</sup>.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la “teoría” del marketing relacional, que es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

---

<sup>12</sup> GUTMAN, Gustavo, La Analítica hace posible lo extraordinario. [En línea]. [Consultado 10 agosto, 2018]. Disponible:<https://blogs.sas.com/content/sasla/2018/05/31/analitica-que-inspira-lo-extraordinario/>.





disponibilidad de tiempo y accesibilidad que tenga la empresa en cuestión, se desarrollará en el primer semestre del año 2020.

**1.5.3 Contenido.** En este proyecto se abarca el CRM tanto teórica como prácticamente al aplicarlo a una empresa de distribución de alimentos.

**1.5.4 Alcance.** El alcance de este proyecto consiste en el definir un sistema de gestión (CRM) que permita fidelizar a los clientes y proveedores de la empresa Distrialimentos G&S S.A.S

## 1.6 MARCO REFERENCIAL

**1.6.1 Marco Teórico.** Al hacer las primeras aproximaciones al marketing se encuentra principalmente a Philip Kotler considerado como el padre del marketing, el cual en su libro “Marketing an introduction” escrito junto a Gary Armstrong define el marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” <sup>14</sup>

Con el fin de explicar su definición de marketing Kotler y Amstrong exponen 7 conceptos centrales, los cuales son: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados, más adelante agregaron a estos conceptos el valor y la satisfacción, agregaron las relaciones al termino de transacciones y además cambiaron el término producto por el de ofertas de marketing para así abarcar productos, servicios y experiencias.<sup>15</sup>

- Las necesidades humanas son un estado de carencia, los humanos tienen muchas necesidades complejas: necesidades físicas básicas (comida, ropa, calor, seguridad), necesidades sociales (pertenencia y afecto), necesidades individuales (conocimiento y expresión propia). De no ser satisfechas estas necesidades la persona hará una de dos cosas, buscar un objeto que las satisfaga o intentar reducir la necesidad.
- Los deseos son lo que los humanos quieren, son las formas que una necesidad toma según la cultura y la personalidad individual, por este motivo muchos vendedores confunden necesidades con deseos.

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing an introduction. Third edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1993. p3.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 10<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall, 2003. p5-11.

- Las demandas son los deseos respaldados por la capacidad adquisitiva, ya que las personas tienen deseos ilimitados, pero limitados recursos, por lo cual quieren escoger productos que les generen la mayor satisfacción por su dinero.
- La oferta de marketing es la materialización de la propuesta de valor, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- El valor y la satisfacción entran a jugar en sentido que los consumidores seleccionan una de las tantas opciones del mercado en base a sus percepciones sobre valor y la satisfacción que le ofrece dicho producto o servicio. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtener este mismo y la satisfacción depende del nivel en que el producto o servicio cumpla con las expectativas del cliente, por lo tanto, la satisfacción ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra futuro.
- El intercambio es el acto de obtener un objeto o servicio deseado de alguien al ofrecer algo a cambio, y las transacciones son un canje de valores entre dos partes, y las relaciones entran con el fin conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo.
- Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una misma necesidad o deseo particulares que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio, el tamaño de un mercado depende del número de personas que compartan la misma necesidad, que disponen de una capacidad adquisitiva para obtenerlos.
- El marketing significa trabajar con los mercados para crear intercambios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos humanos.

Por otro lado, se debe entender que el concepto del marketing parte de la evolución del concepto de la mercadotecnia, por lo que para tener mayor acercamiento al término mercadotecnia se toma la definición expuesta por Philip Kotler en su libro "Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control" en el cual plantea que la mercadotecnia es venta<sup>16</sup>, que esta parte de los productos ya existentes y considera a la mercadotecnia como la encargada de las ventas y promoción que dejen un beneficio; sin embargo, expone también el nuevo concepto de mercadotecnia el cual parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa, busca la satisfacción del cliente por medio de un programa integral para así obtener beneficios.

También en su libro "Mercadotecnia" nuevamente el autor Philip Kotler, acompañado de Gary Armstrong presentan a la mercadotecnia como "el satisfacer

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. Ciudad de México: Diana, 1969. p16-23.

las necesidades de los clientes”<sup>17</sup>, la mercadotecnia es una serie de instrumentos que trabajan en conjunción para influir en el mercado, se habla de ella como un proceso social y administrativo en el que las personas consiguen lo que necesitan y quieren, desde que se habla de la mercadotecnia se hablan de los conceptos explicados anteriormente, las necesidades, anhelos, demandas, productos, valor, satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones y mercados.

Aparece el término del marketing relacional del cual se dice que nace el CRM; según Evans surge de la necesidad de centrarse en el cliente con el fin de saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, qué precios están dispuestos a pagar, darles mayores expectativas y hacerlos sentir como el centro de la organización, este tipo de marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia<sup>18</sup>.

A continuación, se presentarán algunas definiciones de marketing relacional:

Para López-Pinto “es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”<sup>19</sup>.

Para Dvoskin “implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente”<sup>17</sup>.

Para Grönroos “consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”<sup>20</sup>.

Para Morgan y Hunt “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”<sup>18</sup>.

## 1.6.2 Marco Conceptual

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Sexta edición. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall, 1996. p9-11.

<sup>18</sup>GUADARRAMA, Enrique; ROSALES, Elsa. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 2015, vol. 40, no 2. 307-340p.

<sup>19</sup>REVISTA MERCA. 2015. 4 definiciones de marketing relacional. EMIS University. Página web. Disponible en

<https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=498922829&ebSCO=1>

<sup>20</sup>CÓRDOBA LÓPEZ, José. Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, 2009, vol. 5, no 1, 6-17p.

**1.6.2.1 CRM.** El CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos<sup>21</sup>.

- El CRM es simplemente, un medio de establecer relaciones individuales con los clientes, más allá de lo que podría haber esperado tener relaciones individuales o de calidad anteriormente. Es una filosofía en la que se sitúa al cliente en el centro absoluto de todo lo que hace la compañía.
- El CRM reconoce cada uno de los clientes como una persona individual, con sus propias necesidades, deseos y demandas, al hacer este reconocimientos las empresas se dan la posibilidad de atenderlos como estos desearían ser atendidos, generando no solo nuevos clientes sino manteniendo a los clientes existentes satisfechos y fieles a la compañía, estableciendo relaciones prolongadas con estos mismos<sup>22</sup>.
- Lo primero que se debe entender del CRM es un concepto estratégico, no tecnológico, su objetivo es optimizar la satisfacción de nuestros clientes y partners, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y consistentes relaciones.
- El CRM se apoya en tres pilares fundamentales: la tecnología, ya que el sistema debe ser capaz de recoger toda la información independiente del canal por el cual fue obtenida; los procesos, ya que suele ser necesario para su aplicación realizar cambios estructurales; y los recursos humanos, ya que son la parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos.
- El CRM tiene tres elementos principales de los beneficios: se modifica el concepto de relación con los clientes teniendo una visión integrada de los clientes existentes y de los potenciales, gestiona las relaciones con los clientes de forma común, independiente del canal de contacto, se mejora la eficacia y eficiencia del conjunto de procesos implicados en las relaciones con los clientes.<sup>23</sup>

**1.6.1.2 Tipos de CRM.** El CRM tiene tres tipos:

---

<sup>21</sup> GARCÍA VALCÁRCEL, Ignacio. CRM, Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación confemetal, 2001. p24-25.

<sup>22</sup> LANGFORD-WOOD, Naomi; SALTER, Brian. CRM in a week. London: Hodder & Stoughton, 2002. p7-16.

<sup>23</sup> REINARES, Pedro. Los cien errores del CRM. Tercera edición. Madrid: ESIC, 2017. p14-29.

- **El CRM analítico** es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente, permite el análisis de la información de clientes y su actividad, productos, campañas, identifica el por qué suceden las cosas además de prever por qué sucederán, adicionalmente permite diseñar acciones comerciales diferenciadas<sup>7</sup>.

Este CRM aporta a la gestión de la relación con el cliente la retención de clientes, la adquisición de clientes, el desarrollo del negocio con la base de clientes, la productividad de marketing.

Integra dos componentes el Data warehouse (almacén de datos) y el Data mining (el cual analiza y detecta patrones de comportamiento).

También se dice que el CRM analítico se basa en analizar el comportamiento del consumidor e intentar mejorarlo para ofrecerle mejores servicios, además, con la información que se va almacenando se diseñan acciones personalizadas para grupos de clientes específicos, para después evaluar y medir las acciones comerciales que se han lanzado al mercado, su principal utilidad es la adopción de decisiones en el ámbito del marketing<sup>24</sup>.

- **El CRM operacional** está destinado a la integración y automatización de la información generada en los procesos de negocio vía interacción con el resto de los sistemas de la organización. Permite integrar información de los diferentes sectores de la empresa para poder desarrollar interacciones en tiempo real, también da soporte a los procesos principales del negocio relacionados con los clientes.

Adicionalmente el CRM operacional genera otros beneficios como lo son: la automatización de ventas, la automatización de servicios y la automatización de marketing<sup>7</sup>.

- **El CRM colaborativo** integra todos los recursos de personalización de la comunicación, es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización, además de incluir la información de todos los canales de posible comunicación con el cliente, aporta el conocimiento de patrones de comportamiento del cliente, permite alinear las fuentes de información con el fin de que todos los departamentos tenga una visión exacta del cliente, facilita el autoservicio y reduce el coste generado por las interacciones con clientes, automatiza canales que permiten información en cualquier momento y lugar.

En resumidas cuentas, el CRM colaborativo facilita las interacciones entre clientes y organizaciones, y entre miembros de la misma organización que trabajan en torno a la información de los clientes, y debe orientarse a mejorar la comunicación y

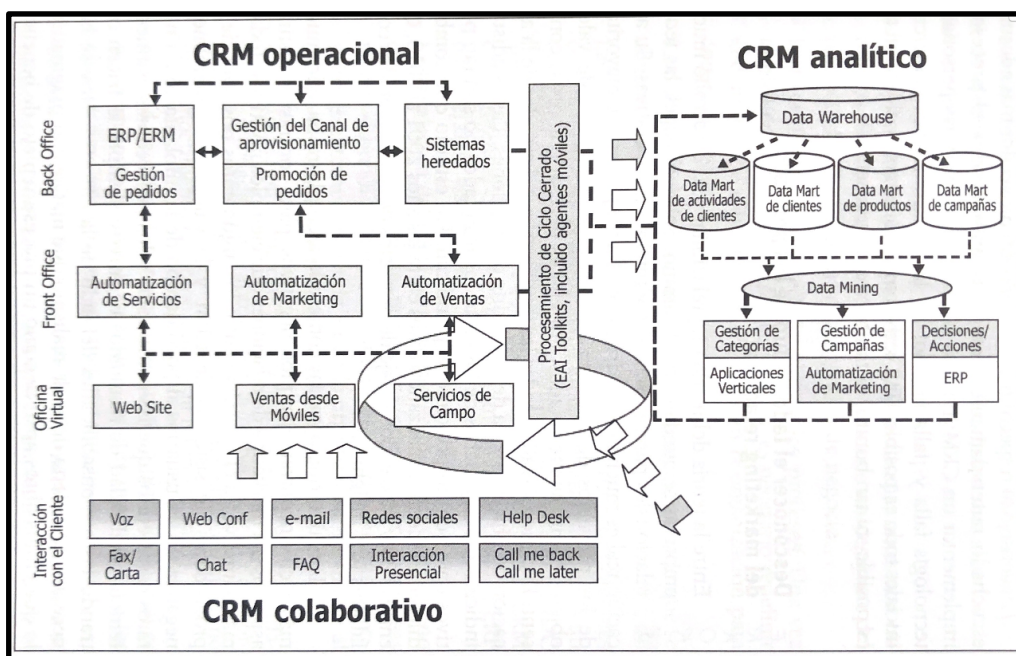
---

<sup>24</sup> MÉNDEZ, David. 2018. Definición de CRM analítico. Economía simple. Página web. Disponible en <https://www.economiasimple.net/glosario/crm-analitico>

coordinación para promover la disminución de costes del cliente e incrementar su fidelidad<sup>7</sup>.

El CRM colaborativo/relacional facilita a los clientes los canales, medios y herramientas para relacionarse e interactuar con una marca, permitiendo a la empresa fidelizar a través de ofertas de valor personalizadas basadas en el conocimiento sobre el cliente<sup>25</sup>.

Ilustración 2. Clasificación de CRM



Fuente: REINARES, Pedro. Los cien errores del CRM. Tercera edición. Madrid: ESIC, 2017. p23.

**Fidelización del cliente.** La satisfacción del cliente lleva a la fidelización de este, ya que un cliente satisfecho repite su compra y atrae más clientes, el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza, a mayores niveles de satisfacción mayores niveles de recomendación<sup>16</sup>.

<sup>25</sup> CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización---- Un paso más allá de la retención. McGraw-Hills, 2003.

Los programas de fidelización/lealtad hoy en día están teniendo cada vez más importancia, siendo uno de los pilares fundamentales para las empresas a la hora de retener sus clientes<sup>26</sup>.

La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de la marca.

**1.6.1.3 Estrategias de fidelización.** Una vez identificados los participantes del programa, se debe adquirir más conocimiento sobre ellos con el fin de reconocer las mejores opciones para incentivarlos y como ir adaptando el programa a sus necesidades<sup>27</sup>.

Algunas de las estrategias de fidelización son las siguientes: tarjetas de puntos, descuentos, promociones, programas de lealtad, superar las expectativas del cliente, dar a las comunicaciones la importancia que merecen, recompensar a los clientes leales, emplear métricas para no dejar de mejorar, asociarse con otras empresas para ofrecer ofertas más atractivas, mostrar casos de éxito, una estrategia de marketing personalizada para cada cliente, registro de comunicaciones y desafíos pasados<sup>28</sup>.

Otras pueden ser una estrategia de remarketing, generar una comunidad de clientes en las redes sociales, ofrecer apoyo incondicional a los clientes, resolver siempre todos los problemas e inconvenientes que se presenten, y la más importante de todas buscar la excelencia en el servicio al cliente<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> AMÉRICA RETAIL. 2019. Ecommerce: Así funcionan los programas de fidelización. EMIS University. Página web. Disponible en <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=651964383&ebSCO=1?>

<sup>27</sup> AMÉRICA RETAIL. 2019. Marketing digital: el dato y la fidelización de clientes. EMIS University. Página web. Disponible en <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=651964383&ebSCO=1?>

<sup>28</sup> LEÓN, Daniel. 2018. Estrategias de fidelización: convierte a tus clientes en embajadores. Inboundcycle. Página web. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>

<sup>29</sup> INBOUNCYCLE. Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Página web. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

### 1.6.3 Marco Legal Súper financiera.

Lo correspondiente y aplicable en legislación interna y externa sobre el uso de datos personales<sup>30</sup>.

Tabla 1. Normatividad

Ley /Norma	Descripción
<b>Resolución 2674 de 2013.Artículo 126 del Decreto - ley 019 de 2012</b>	Establece que los alimentos que se fabriquen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.
<b>Ley 1581 de 2012</b>	Complementa la regulación vigente para la protección del derecho fundamental que tiene todas las personas naturales o jurídicas a autorizar la información personal que es almacenada en bases de datos o archivos, así como su posterior actualización y rectificación. Esta ley se aplica a las bases de datos o archivos que contengan datos personales de personas naturales o jurídicas.
<b>MINISTERIO DE TRABAJO RESOLUCIÓN NÚMERO 0312 DE 2019</b>	Se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST
<b>NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007</b>	Manipulación de alimentos, norma sanitaria, requisitos sanitarios, inocuidad alimentaria.
<b>MINISTERIO DE TRABAJO RESOLUCIÓN 1409 (julio 23 de 2012)</b>	Por la cual se establece el Reglamento de Seguridad para protección contra caídas en trabajo en alturas.

<sup>30</sup> Ley 1328 de 2009 Protección al Consumidor Financiero, consultado 21 de agosto 2018, capítulo 1. Disponible en línea: <https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/61636>



Tabla 2. (continuación)

<b>La Resolución 1565 de 2014 y el Plan Estratégico de Seguridad Vial.</b>	Contiene todas las directrices para que cada empresa implemente un Plan Estratégico de Seguridad Vial, destinado a reducir la accidentalidad y consolidar una cultura de mayor responsabilidad vial.
--	--

Fuente. El autor

## 1.7 METODOLOGÍA

**1.7.1 Tipo de Investigativo.** Dentro la metodología de este proyecto se desarrollará el diagnóstico del estado actual de la empresa distribuidora de alimentos Distrialimentos G&S S.A.S, investigando los procesos de negocio y toda la información adicional necesaria para el CRM. Posteriormente se diseñará una propuesta de CRM aplicable a esta empresa en específico.

Se implementará un tipo de investigación aplicada la cual permite aterrizar los conocimientos adquiridos en el ciclo de formación como ingeniero industrial. Este tipo de investigación es complementado con un tipo de investigación descriptiva sobre la cual Sampieri expone que: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”<sup>31</sup>.

**1.7.2 Fuentes de Información.** Se utilizan fuentes primarias y secundarias. Realizando encuestas y entrevistas a los clientes menos potenciales y los colaboradores de la compañía, enfocada a la distribución de alimentos pre cosidos. Donde se realizará la implementación del CRM en la organización. Teniendo como resultado a la conclusión de este proyecto de grado.

---

<sup>31</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F: McGraw-Hill, 2014. P 98.

## 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla 3. Diseño metodológico

Objetivos	Metodología	Resultado
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa Distrialimentos G&amp;S, en cuanto a las estrategias de fidelización de clientes con el fin de identificar oportunidades de mejora.</li> </ul>	DOFA	Diagnóstico interno
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar y estructurar la estrategia de CRM para la empresa de distribución de alimentos Distrialimentos G&amp;S SAS</li> </ul>	Análisis de tres dimensiones para implementación de la estrategia de CRM: <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura</li> <li>Procesos</li> <li>Tecnología</li> </ul>	Estrategias de fidelización de clientes para la empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar acciones de la estrategia de CRM de la empresa Distrialimentos G&amp;S SAS</li> </ul>	Aplicación de Herramienta tecnológica CRM para la empresa	Herramienta tecnológica implementada

Fuente. El autor

## 2 DIAGNOSTICO

### 2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.

Distrialimentos G&S SAS es una empresa de origen colombiano fundada en el año 1995 por Gustavo Enrique Salamanca **Rojas**. **Con** un crecimiento sostenido, Distrialimentos G&S SAS se ha convertido en una compañía importante en la red de distribución de alimentos a nivel nacional, que cuenta actualmente con dos bodegas de almacenamiento, más de 10 empleados y una facturación consolidada anual de seis mil millones. Ello la posiciona como la compañía líder en canal de distribución de alimentos en la compañía McCain Colombia, quien es su aliado comercial más importante.

Distrialimentos G&S SAS empezó con el nombre de Gustavo Salamanca Ltda. Como persona natural, y contaba solo con 2 empleados. Con un cubrimiento de mercado en el sector del sur de Bogotá. En el año 2010 se dio continuidad a la creación y matriculación ante los entes autorizados el nombre actual de la organización. En 2012 se dio relación con nuevos aliados comerciales como era: Levapan S.A y Avesco. Gracias a esto se lleva a realizar nuevas coberturas de territorio y mercado en los departamentos de Cundinamarca y Tolima.

A inicios del 2015 se dio relación con nuevas compañías, como son: Griffith foods, team, Sigra y otras organizaciones. Teniendo en cuenta que todos los productos comercializados tienen lineamientos de calidad e inocuidad internacionales, alineados con los requerimientos y Normas Nacionales de Calidad, Seguridad y Salud en el Trabajo, así como Temas Ambientales.

Gracias a la relación que se dio con las organizaciones anteriores, en el año 2016 Distrialimentos G&S SAS obtuvo su primera bodega de almacenamiento ubicada en la ciudad de Girardot. Con esta adquisición se inició en el año 2017 - 2018, la operación logística de las mismas entidades aliadas, en las zonas de Cundinamarca y Tolima.

Se implementó en el 2018 hasta la actualidad el sistema e-com, el cual brinda la facturación digital y facilita la operación interna de la empresa para realizar los procesos de preventa.

## **2.2 MISIÓN.**

La entrega de los buenos productos comercializados con la máxima atención a la calidad y seguridad a un valor apropiado para nuestros clientes y consumidores es nuestro camino hacia el crecimiento. Nuestra cadena de suministro se está transformando para convertirse en un modelo de resiliencia, con la capacidad de servir a nuestros clientes desde cualquier lugar en que operamos.<sup>32</sup>

## **2.3 VISIÓN.**

Creer con Distrialimentos realizando una red de distribución, contribuyendo con el bienestar de nuestros consumidores e influenciadores. Teniendo una estrategia que está diseñada para mantener un crecimiento sustentable.<sup>33</sup>

## **2.4 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.**

La empresa Distrialimentos G&S S.A.S es una empresa pequeña, que se encuentra en este momento en crecimiento por lo que su organigrama y personal es reducido.

Está organizada de la siguiente forma:

En el primer nivel jerárquico, en cabeza de la compañía se encuentra la junta directiva, específicamente, el dueño de la empresa, el cual participa en las decisiones de la empresa.

En el segundo nivel jerárquico se encuentra el gerente general, él tiene conocimiento de todas las áreas de la empresa, habla directamente con todos sus empleados y con algunos de los clientes, consolida las rutas de los vehículos y el cubrimiento de las zonas, decide si un cliente tiene descuento o no, decide de que productos manejan listas de precio, decide cuantos empleados se necesitan para operar, maneja el inventario que se tiene para realizar pedidos, entre otras.

En el tercer nivel jerárquico se encuentra solo el jefe de ventas, el cual controla los presupuestos comerciales, trabaja con los asesores comerciales para el

---

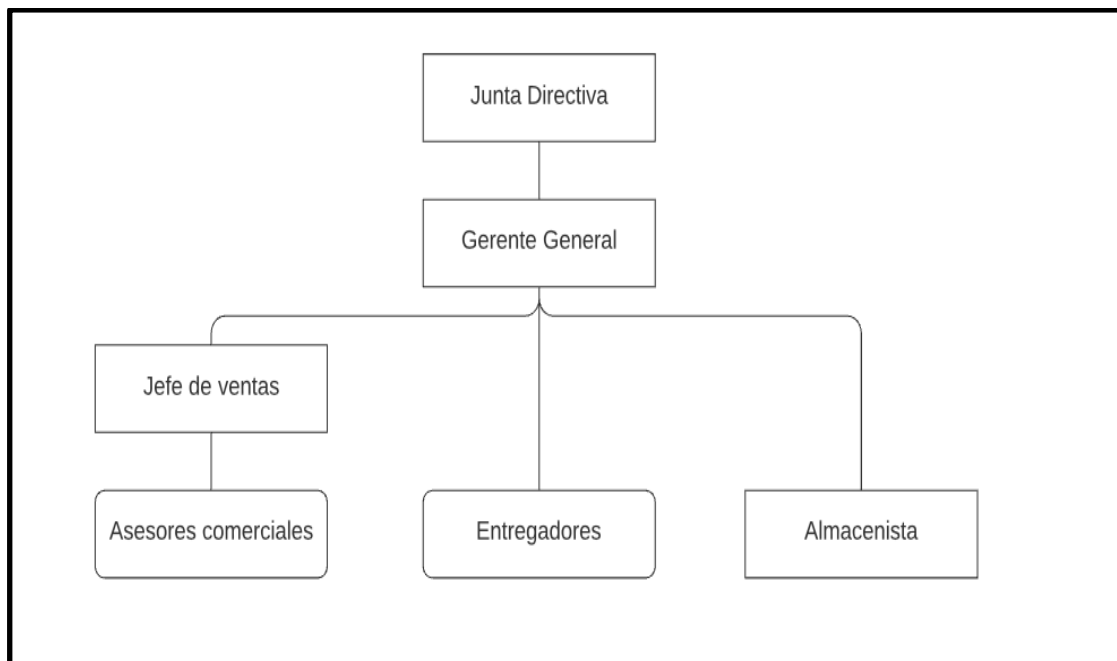
<sup>32</sup> DISTRIALIMENTOS (Bogotá, Colombia). Manual de procesos y operaciones [CD-ROM]: Windows 10 ó posteriores. Bogotá, Colombia: Distrialimentos; Archivos de manuales internos, 2019.

<sup>33</sup> Ibid., p.37

cumplimiento de objetivos y metas propuestas en cada mes y realiza la apertura de clientes nuevos.

En el cuarto nivel jerárquico (el nivel operativo) se encuentran siete asesores comerciales , que se encargan de visitar a los clientes, presentarles a estos todo el portafolio de productos, crear nuevos clientes, tomar pedidos y cobrar cartera; tres entregadores, que se encargan de entregar los pedidos tomados por los asesores, y se encargan de acomodar y rotar lo productos; y el almacenista, se encarga de la rotación de productos, toma de inventarios, facturación y alistamiento de productos.

Ilustración 3. Organigrama



Fuente. El autor

## 2.5 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.

La empresa Distrialimentos G&S S.A.S no cuenta con una cadena de valor formalizada, razón por la cual en el presente trabajo de investigación se plantea la siguiente (véase Tabla 3).

Tabla 4. Cadena de valor

<b>CADENA DE VALOR PARA DISTRIALIMENTOS G&amp;S S.A.S</b>				
<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>				
<b>Planeación, Cartera, Financiación, Planta física</b>				
<b>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>				
<b>Reclutamiento, Selección, Contratación, Inducción, Capacitaciones</b>				
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>				
<b>Implementación de tecnologías para aumentar la productividad, Facturación virtual</b>				
<b>COMPRAS</b>				
<b>Cotización proveedores, Selección de proveedores, Negociación proveedores, Compras, Evaluación proveedores</b>				
<b>LOGÍSTICA DE ENTRADA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGÍSTICA DE SALIDA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>SERVICIO POSTVENTA</b>
<b>Contacto con proveedores</b>	Recepción de pedidos	Alistamiento de pedidos.	Fuerza de ventas	Atención de Garantías
<b>Aprovisionamiento</b>	Procesamiento de pedidos	Fijación de rutas de entrega	Promociones	Atención de quejas y servicio al cliente de manera presencial o telefónica
<b>Almacenamiento</b>		Cargue de flota de vehículos propios		Visitas técnicas
		Entrega de productos		

Tabla 3 (continuación)

		Retorno de documentación		

Fuente. El autor

### **2.5.1 Logística de entrada o interna. Actividades relacionadas a recibir y almacenar las materias primas.**

**2.5.1.1 Contacto con proveedores.** El contacto con los proveedores lo realiza el representante comercial por medio presencial, web, correo, telefónico, esté lo realiza por diferentes motivos: cotizaciones, establecer condiciones de las negociaciones, ofertas, promociones, actualizar lista de precios, toma de pedidos, establecer metas.

**2.5.1.2 Aprovisionamiento.** Se hace el pedido de la mercancía 24 horas antes de la entrega por medio de la plataforma e-com o por correo electrónico, se realiza tres veces a la semana en días estipulados previamente con los proveedores (martes, jueves y sábado).

**2.5.1.3 Almacenamiento.** Para el almacenamiento de la mercancía se cuenta con dos bodegas cada una adecuada con cuarto frío, ubicadas en Bogotá con capacidad de 25 toneladas y en Girardot con capacidad de 6 toneladas, la mercancía al recibirse entra directamente al cuarto, se traslada de los furgones rectificando que la temperatura con la que llegan los productos es la adecuada.

### **2.5.2 Operaciones. Actividades encargadas de la transformación de los insumos en el producto final, en el caso de Distrialimentos ya que el insumo es el mismo producto final se tiene.**

**2.5.2.1 Recepción de pedidos.** Los clientes hacen los pedidos de varias formas: la primera es directamente con los asesores comerciales en las visitas de estos (las cuales realizan de 1 a 3 veces por semana), por correo electrónico, llamada directa a la empresa, algunos pedidos se reciben en mensajes por medio de la aplicación WhatsApp al jefe de ventas.

**2.5.2.2 Procesamiento de pedidos.** Una vez se tiene el pedido del cliente se procede a subir la información del pedido a la plataforma e-com en dónde el sistema genera unas notas de picking y packing para generar la factura correspondiente.

### **2.5.3 Logística de salida. Actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado y la distribución de este al consumidor.**

**2.5.3.1 Alistamiento de pedidos.** El almacenista visualiza los pedidos en la plataforma e-com el día anterior y alista toda la mercancía al final del turno, imprime las planillas de los pedidos a entregar.

**2.5.3.2 Fijación de rutas de entrega.** Con la consolidación de los pedidos a entregar el gerente general el mismo día de la entrega solicita la información de cada pedido y su ubicación, con esta información traza las rutas de entrega de cada uno de los carros y los pedidos correspondientes, en caso de ser pedidos especiales se hace a primera hora sin tener en cuenta la ruta o ubicación.

**2.5.3.3 Cargue de vehículos.** La empresa cuenta con una flota de 3 furgones en la ciudad de Bogotá y 4 furgones en Girardot de diferentes capacidades de carga. El cargue se realiza una vez trazadas las rutas de entrega con planilla en mano y carro por carro.

**2.5.3.4 Entrega de productos.** Los pedidos se deben hacer el día anterior de la entrega esperada, estos se entregan en el transcurso del día de 7 am a 5 pm según la ruta trazada sin horario específico, a excepción de algunos pedidos de los cuales especifican un horario para la entrega, caso en que se traza la ruta con el fin de estar en el punto a la hora acordada o solicitada.

**2.5.3.5 Retorno de documentación.** Los conductores son los encargados de la entrega de productos y el recibimiento de dinero, por lo cual, al final de la jornada entregan los soportes de todos los pedidos entregados (planilla firmada por el cliente) junto con el dinero correspondiente y el gerente general hace un cruce con el fin de confirmar que todo este correctamente.

### **2.5.4 Marketing y ventas. Actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.**



**2.5.4.1 Fuerza de ventas.** Para la ciudad de Bogotá se cuenta con nueve asesores comerciales y un jefe de ventas, los asesores tienen como labor visitar los clientes existentes y los clientes potenciales con el fin de mantener los clientes y adquirir nuevos. Estos deben dar a conocer todos los productos de la compañía, los precios, las formas de toma de pedidos y posibles promociones o descuentos.

**2.5.4.2 Promociones.** La empresa Distrialimentos G&S cuenta con diferentes promociones según la temporada, como, por ejemplo: plan cuaresma para la semana santa, reducir el precio de algunos acompañamientos para los platos con pescado; mes de los niños, se ofrecen descuentos en productos llamativos para los niños; plan vacaciones.

**2.5.5 Servicio Postventa. Actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto.**

**2.5.5.1 Garantías.** Si un producto presenta algún daño debe comunicarse con el asesor de ventas y especificar lote y fecha de vencimiento de este, adicionalmente el asesor debe indagar cómo es el almacenamiento, dónde lo almacenan, la cadena de frío; con esta información la empresa identifica si es una falla en la calidad del producto o una falla en almacenamiento/manipulación por parte del cliente, si es una falla en la calidad del producto la empresa hace el debido cambio del producto.

**2.5.5.2 Servicio de atención al cliente.** Los clientes tienen la posibilidad de en cualquier momento comunicarse con los asesores comerciales, de acercarse a la compañía y de ser necesario hablar directamente con el gerente general con el fin de solucionar cualquier posible inconveniente.

**2.5.5.3 Visitas técnicas.** Los asesores comerciales realizan visitas técnicas de 1 a 3 veces a la semana con el fin de rectificar que todos los productos tengan buena calidad y que los clientes estén teniendo la respectiva manipulación de estos.

**2.5.5.4 Encuesta a clientes.** La empresa Distrialimentos G&S S.A.S actualmente no cuenta con canales digitales para el recibimiento o atención de quejas y reclamos de los clientes, adicionalmente no han establecido una estrategia de fidelización de clientes.

## 2.6 PRODUCTOS.

La empresa Distrialimentos maneja los productos básicos de McCain como: papa a la francesa en diferentes tamaños y presentaciones, papa criolla, croquetas de yuca, vegetales, maíz y especialidades de papa (puré de papa, smile, cascos de papa). Adicionalmente cuenta con productos de tipo cárnicos (costillas de cerdo, tocineta, hamburguesa de res, chorizo, salchicha) proporcionados por la empresa Danisan, quesos tipo mozzarella traídos de Belén Boyacá, salsas de empresas como Levapan, Zafran, La Constancia; aceites de Team Foods, Sigra y del Llano Alto Oleico; dulcería Colombina y entre otros.

Ilustración 4. Catalogó de productos

PRODUCTO	CARACTERISTICA	PRODUCTO	CARACTERISTICA
	Papa a la francesa x kg		Queso tipo mozzarella
	Croqueta de yuca x kg		Costillas ahumadas de cerdo
	Croqueta de yuca en palito x kg		Tocineta ahumada
	Vegetales mixtos x kg		Salchicha tipo americana x 15 und
	Maíz tierno x kg		Hamburguesa de res. Caja x 30 und.

Ilustración 4. (continuación)

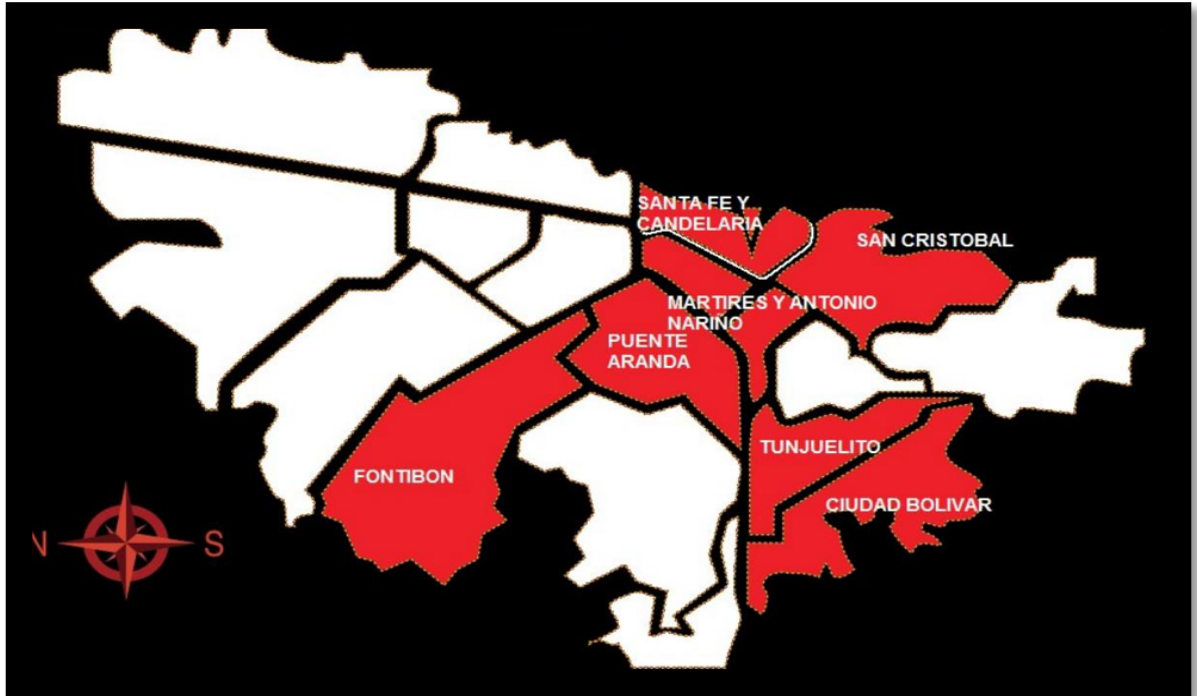
	Aros de cebolla x 980 gr		Hamburguesa de pollo apanado. Caja x 24 und.
	Especialidades de papa		Nuggets de pollo apanado. Bolsa x 55 und.
	Salsa de tomate.		Salsa de queso cheddar.
	Salsa de mayonesa.		Salsa Showy.
	Salsa de mostaza.		Salsa de BBQ.
	Aceite para freidoras x 20 lts.		Salsa de dulce maíz.

Fuente. El autor

## 2.7 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES ACTUALES.

Los clientes de la empresa Distrialimentos G&S son principalmente restaurantes de comidas rápidas, hoteles, salsamentarías, restaurantes tipo gourmet y platos típicos, pescaderías, asaderos. Ubicados en sectores del sur de la ciudad de Bogotá como: sur, sur occidente, sur oriente y centro, y fuera de la ciudad ubicados en los departamentos de Cundinamarca y Tolima, por ejemplo: Fusa, Girardot, Melgar y Chinauta.

Ilustración 4. Zonificación Bogotá



Fuente. El autor

El sector de Bogotá sur, sur oriente y occidente, se realiza una cobertura aproximadamente de visita en 550 clientes. Se cuenta con 4 asesores comercial en el área de preventa, 2 en el área de auto venta y 3 colaboradores como entregadores. Los clientes más importantes en esta ubicación son:

- Sándwich Qbano.
- Parrilla Colombia.
- Hamburguesas Charlie.
- Mr. Glotón.
- Salsamentaría Berlín.
- Pinocho Carbón.
- Kroky Maxx.
- Supermercado el porvenir.
- Restaurante Saira.
- Country`s Pizza.
- Hamburguesa el Jack`s.
- Gremlin`s.

Ilustración 5. Zona foránea oriente, departamento Cundinamarca



Fuente. El autor

La zona foránea ubicada en el sector del oriente Colombia, se visitan 6 municipios (Chipaque, Une, Cáqueza, Ubaque, Fomeque y Choachi). Se realiza mediante un vendedor de auto venta que cuenta con la herramienta de un vehículo tipo camión con carrocería de furgón y termo King, sistema de facturación mediante un dispositivo móvil y una impresora portátil para generar las facturas.

Esta visita se realiza el día martes y miércoles de cada semana. Los clientes más importantes que se encuentran ubicados en este territorio son:

- Restaurante PPC
- Estación de servicio Petrobras espacio 1
- La vaquería
- Restaurante María E
- La Vara
- Surtidora de aves 22
- Hotel la estación
- Pincho donde Blanquita
- Comidas rápidas donde el Mono
- Termales Santa Mónica.

Ilustración 6. Zona foránea sur, departamento Cundinamarca - Tolima



Fuente. El autor

La zona foránea ubicada en el sector del sur de Colombia, se visitan 15 municipios (Sibate, Silvania, Fusagasugá, Chinauta, Boquerón, Melgar, Carmen de Apicala, Tocaima, Girardot, Espinal, Chaparra, Chicoral, Guamo, Prado, Saldaña). Se realiza mediante tres vendedores de auto venta que cuenta con la herramienta de un vehículo tipo camión con carrocería de furgón y termo King, sistema de facturación mediante un dispositivo móvil y una impresora portátil para generar las facturas.

Los clientes más importantes que se encuentran ubicados en este territorio son:

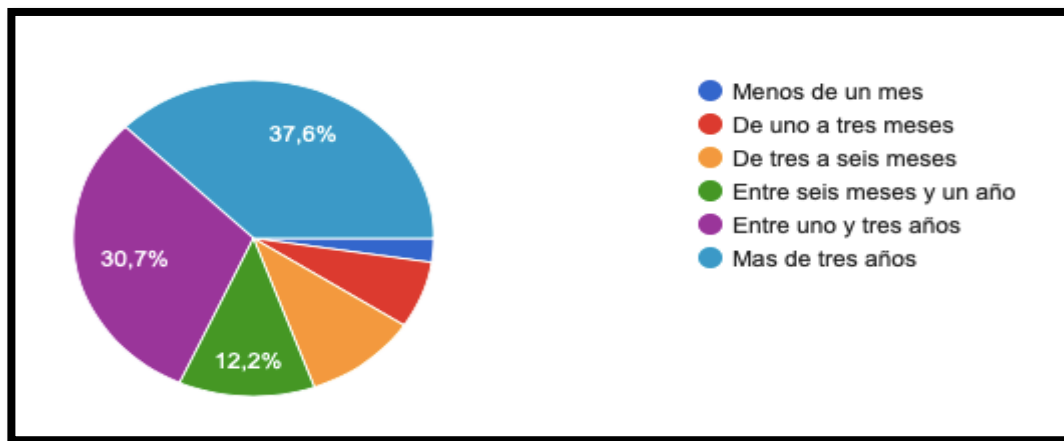
- Restaurante Rancho la Kamelia.
- Lineritos Gourmet.
- La Vaca que Ríe.
- Picnic Parrilla.
- Rico Mc. Pollo.
- Hotel Madaura.
- Hotel Chinauta Real.
- Arepas don Carlos.
- Pollos don Nico.
- ¼ de milla.
- Club puerto peñaliza.
- Pescadería los lagos.
- Donde Chili.

## 2.8 ENCUESTA A CLIENTES

Para establecer la satisfacción de los clientes de la empresa Distrialimentos G&S S.A.S se aplicó una encuesta (Anexo A) a 205 clientes equivalentes al 30% del total de estos. A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas.

La mayoría de los clientes que se tienen en la actualidad son aliados comerciales que se adquirieron años atrás, (ver figura 1) dónde se muestra que el 68,3% de estos llevan más de un año adquiriendo productos de la empresa, igualmente se ve reflejado que la apertura de nuevos clientes es bajo ya que solo el 12,2% llevan menos de un año.

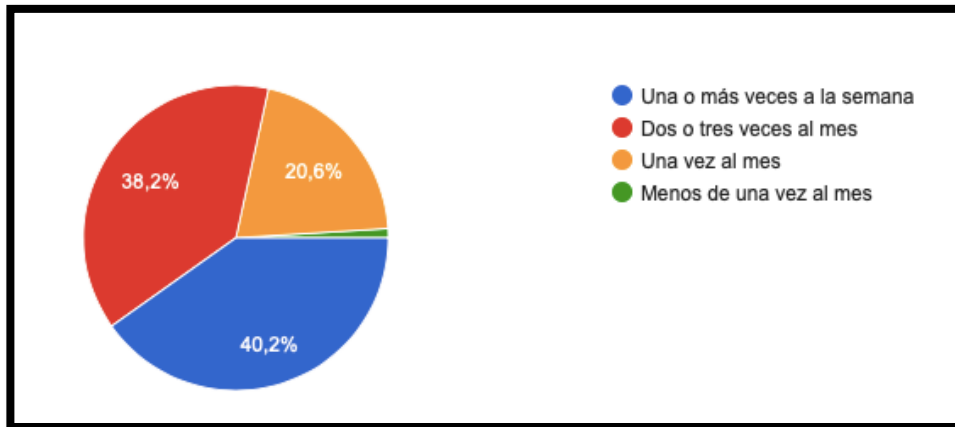
Figura 1. Antigüedad del cliente.



Fuente. El autor.

- También se identificó la frecuencia con la que estos clientes adquieren los productos de la empresa, dónde la mayoría de esta compra una o más veces a la semana (ver figura 2) siendo está el 40,2%. Los productos que se distribuyen tienen una rotación continua ya que son muy pocos los clientes que adquieren producto menos de una vez al mes.

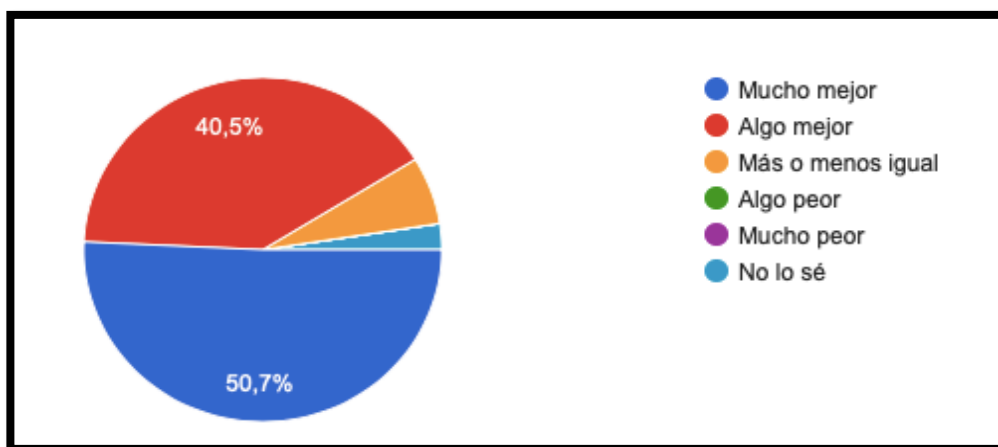
Figura 2. Periodicidad de compra.



Fuente. El autor.

- Según los resultados de la encuesta para el 50,7% de los clientes la empresa Distrialimentos G&S S.A.S es mucho mejor en comparación con la competencia (ver figura 3) para ningún cliente de los encuestados le empresa se encuentra debajo de la competencia.

Figura 3. Percepción de la empresa Distrialimentos en comparación con la competencia.

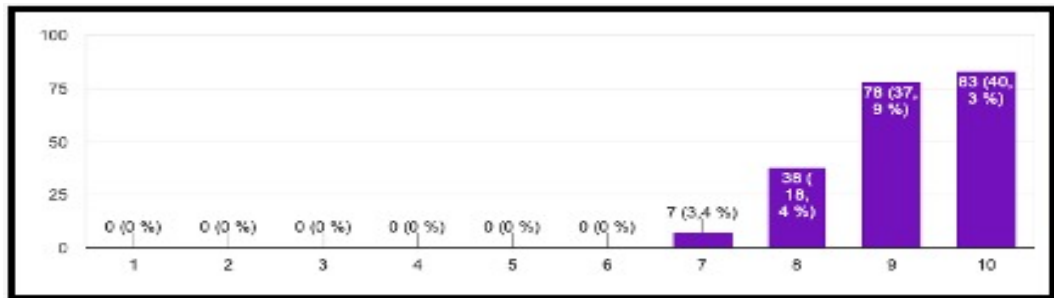


Fuente. El autor

- En cuanto al nivel general de satisfacción de los clientes el 40,3% respondió que su nivel de satisfacción se encuentra en un 10 (ver figura 4).



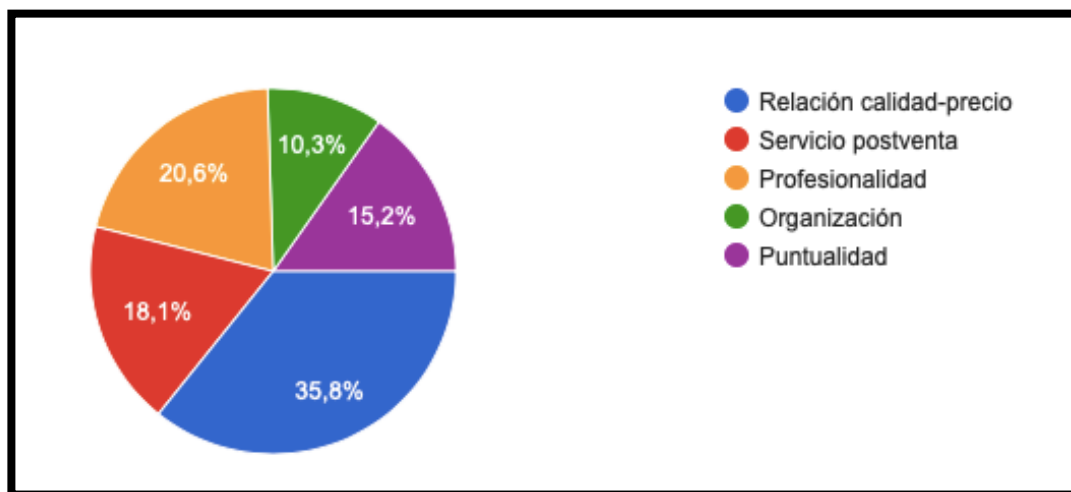
Figura 4. Satisfacción general de los clientes.



Fuente. El autor

- Posteriormente se procedió a identificar cuáles eran los mejores atributos de la empresa (ver figura 5), dónde destaco principalmente la relación calidad-precio con un 35,8%, seguido de la profesionalidad, el atributo menos seleccionado por los clientes fue el de organización, seguido por puntualidad.

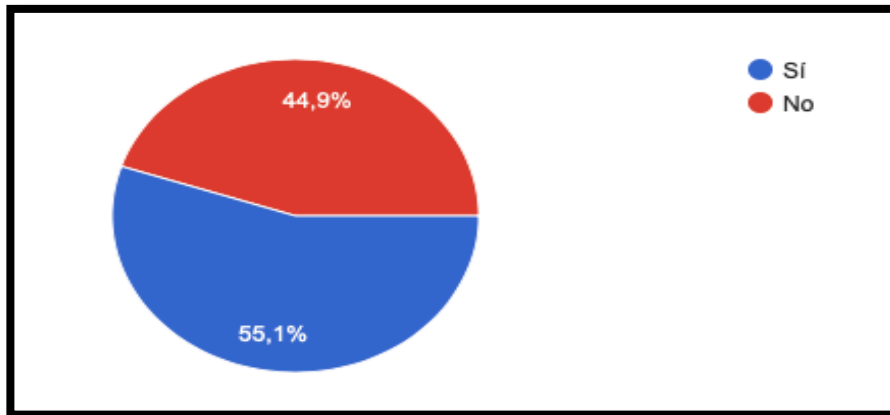
Figura 5. Mejores atributos de la empresa



Fuente. El autor

A continuación, se le pregunto a los clientes si han recomendado a la empresa (ver figura 6) de los cuales el 55,1% respondió que si lo habían hecho.

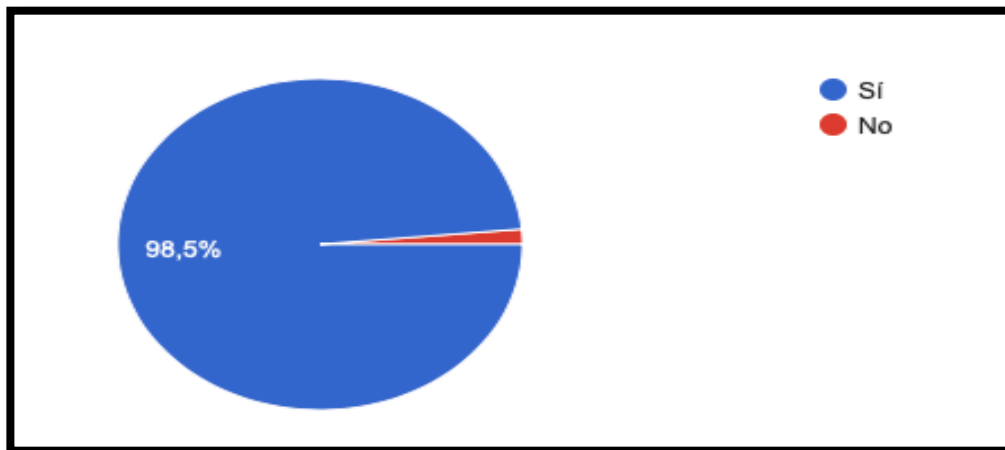
Figura 6. Ha recomendado la empresa a otras personas



Fuente. El autor

- Del total de clientes respondieron el 98,5% que si recomendarían la empresa a otras personas (ver figura 7).

Figura 7. Recomendaría la empresa



Fuente. El autor

- Por último, se les pregunto a los clientes si existía algo que quisieran decirle a la empresa acerca del producto o servicio que proporcionan, en donde las respuestas variaron de felicitar el servicio, a dar sugerencias para mejorar el servicio como mejorar puntualidad, aumentar el tiempo de recolección de cartera, mejorar precios, entre otras.

## 2.9 ENTREVISTA GERENTE GENERAL

Se le realizó una entrevista al Gerente General de la empresa Distrialimentos G&S S.A.S (anexo B) sobre los mecanismos de fidelización de los clientes que se manejaban en esta empresa.

Lo que arrojo está entrevista es que la empresa no implementa ningún tipo de programa de fidelización o de lealtad de clientes, sin embargo, el Gerente General confirma tener conocimiento del termino CRM y confirma que la empresa tiene establecidos sus segmentos de clientes, los cuales son: oro, bronce y plata; para finalizar afirmo que el punto final del servicio postventa de la cadena de valor de la empresa es la satisfacción de los clientes.

## 2.10 DOFA

Tabla 5. DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<b>D1.</b> La empresa no cuenta con un programa de fidelización de clientes que sea conocido y divulgado por parte de los empleados de la empresa	<b>O1.</b> Disminución en la red de distribución en la ciudad de Bogotá
<b>D2.</b> Los empleados no conocen el concepto de CRM	<b>O2.</b> Nuevos productos en el Mercado que pueden ser distribuidos por la empresa
<b>D3.</b> Existen en la actualidad demoras en las entregas de los productos	<b>O3.</b> Oportunidades de nuevos segmentos de Mercado
<b>D4.</b> No se establece un horario de entrega específico para los clientes.	<b>O4.</b> Reconocimiento de la marca McCain a nivel nacional e internacional
<b>D5.</b> Necesidad de mantener congelado el producto todo el tiempo	<b>O5.</b> Tecnologías de bajo costo que pueden ser utilizadas para optimizar procesos relacionados con el cliente en la empresa
	<b>O6.</b> Los productos congelados tienen menos conservantes que los productos secos.

Tabla 4. (continuación)

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p><b>F1.</b> La empresa cuenta con la segmentación de sus clientes</p> <p><b>F2.</b> Buena percepción de los clientes sobre los productos y personal que atiende en la empresa</p> <p><b>F3.</b> Visitas técnicas constantes por parte de los asesores comerciales de la empresa a los clientes en los que se les capacita en la manipulación y preparación de los productos.</p> <p><b>F4.</b> Buena relación calidad-precio de los productos</p> <p><b>F5.</b> Sistema de facturación electrónica implementado</p> <p><b>F6.</b> Aptitud de adaptación al cambio por parte del personal de la compañía</p>	<p><b>A1.</b> Alza en los precios de los productos McCain</p> <p><b>A2.</b> Precios bajos de la competencia</p> <p><b>A3.</b> Nuevas restricciones para el transporte de la mercancía.</p> <p><b>A4.</b> Alza del dólar.</p> <p><b>A5.</b> Confinamiento y cierre de varios sectores como restaurantes lo cual ha impactado el indicador de ventas de la empresa.</p>

Fuente. El autor.

## 2.11 FODA

Tabla 6. FODA

ESTRATEGIAS DO (ADAPTATIVAS)	ESTRATEGIAS DA (DEFENSA)
<p><b>D3. D4. O5.</b> Establecer una escala de prioridad de clientes y las necesidades de horario de entrega de estos para el diseño de las rutas de entrega.</p> <p><b>D2. O6.</b> Actualizar los perfiles de cargos con competencias asociadas al servicio al cliente</p>	<p><b>D1. A1. A2.</b> Crear un programa de fidelización de clientes.</p> <p><b>D3. A3.</b> Viajar con vehículos de menos capacidad que no cuenten con restricciones para aumentar la frecuencia de entrega.</p>

Tabla 5. (continuación)

<p><b>D1. O5.</b> Evaluar herramientas tecnológicas de bajo costo que puedan ser utilizadas por la empresa para la implementación de la estrategia de fidelización de clientes.</p>	
<p><b>ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA (SUPERVIVENCIA)</b></p>
<p><b>F1. F4. O2. O3.</b> Estrategias de mercadeo de penetración con el fin de llegar con nuevos productos a nuevos segmentos de mercado.</p> <p><b>F3. D2.</b> Crear una plataforma para realizar asesoría comercial de forma virtual.</p> <p><b>F6. D1.</b> Capacitar el personal en servicio al cliente y reforzar la cultura empresarial de la empresa</p>	<p><b>F4. A1.</b> Reforzar en los clientes la visibilidad de la relación calidad-precio.</p> <p><b>F1. A5.</b> Creación del segmento de mercado hogar y apertura de domicilios para estos.</p> <p><b>F6. A5.</b> Incluir nuevos productos en el catálogo de ventas de la empresa.</p>

Fuente. El autor.

### 3 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL CRM

Es importante para la empresa que ejecute el plan propuesto ya que este sirve para: identificar y añadir nuevos clientes potenciales; obtener información fácil y rápida de los clientes, sus necesidades e históricos. Realizar las proyecciones comerciales adecuadas, que puedan disminuir en los costos y pérdidas para poder realizar un mejor abastecimiento de productos; implementar revenue management y tener un mejor seguimiento en la post venta, con otros numerosos beneficios.

#### 3.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La empresa Distrialimentos G&S S.A.S tiene a sus clientes segmentados en las categorías de oro, plata y bronce, los cuales se explicarán en la siguiente tabla.

Tabla 7. Segmentación de clientes

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Número establecimientos</b>	Tres o más	Menos de tres	
<b>Volumen de compra</b>	Ocho toneladas en producto normal y dos toneladas en producto Premium.	Seis toneladas en producto normal y dos toneladas en producto Premium.	Menos de seis toneladas en todo el portafolio de la compañía.
<b>Frecuencia de compra</b>	Tres o más veces por semana.	Menos de tres veces por semana.	
<b>Antigüedad en la empresa</b>	Un año	Menor a un año	
<b>Beneficios</b>	Descuento generado comercialmente de máximo 5% Acompañamiento y tips de freído.	Descuento comercial del 1% del valor de la compra. Acompañamiento y tips de freído.	Acompañamiento y tips de freído.

Fuente: el autor.

- En la anterior tabla se puede observar que el único requisito para que un cliente sea clasificado en el segmento bronce es que el volumen de compras sea menor a seis toneladas en este caso no afecta la frecuencia de compra o la antigüedad en la empresa.

Actualmente y durante la cuarentena la empresa aplicará pronto pago (descuento por pagar a tiempo), el cual variará entre un 2% y un 5% dependiendo del segmento en el que este clasificado el cliente.

## 3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR SEGMENTO DE CLIENTE PARA EL CRM

### 3.2.1 Identificación de la información y estructura de los campos para el CRM.

La información de identificación se obtiene mediante el sistema de facturación llamado Ecom, se puede evidenciar esta información en los parámetros establecidos en las ilustraciones 8 y 9 con los cuales se obtiene lo requerido para establecer una buena base de datos para realizar CRM.

Ilustración 7. Información de la estructura para la búsqueda o creación de clientes.

The screenshot displays the 'Buscar cliente' (Search client) form within the Ecom web application. The form is titled 'Cliente' and includes a note: 'Los campos marcados con asterisco son requeridos (\*)'. The form fields are organized into two columns:

- Left Column:**
  - Código
  - Primer nombre
  - Primer apellido
  - Razon Social
  - Departamento
  - Ciudad
  - Tipo documento
  - NET
  - Dirección
  - Dirección 2
  - Banco
  - Teléfono 2
  - Nombre empresa
  - Lista de precios
- Right Column:**
  - Código SAP
  - Segundo nombre
  - Segundo apellido
  - Nombre negocio
  - Documento
  - Bodega
  - Teléfono
  - Email
  - Sucursal
  - Ambiente

The interface also features a navigation menu on the left with categories like 'Administración', 'Comercial', and 'Clientes'. The browser address bar shows the URL: <https://app.ecom.com.co/eforce/index.php?>

Fuente. <https://app.ecom.com.co/eforce/index.php>

**3.2.1.1 Código.** La plataforma Ecom genera un consecutivo (código) para cada cliente creado, el cual facilita la búsqueda de clientes y la organización de estos mismos dentro de esta plataforma.

**3.2.1.2 Nombres.** En este campo se colocan los nombres de él/la/los dueños o representantes legales del establecimiento.

**3.2.1.3 Razón social.** Nombre de la empresa como esta matriculada en la Cámara de Comercio.

**3.2.1.4 Nombre del negocio.** Nombre comercial del establecimiento.

**3.2.1.5 Bodega.** A cada asesor comercial de la empresa se le asigna un número y estos se toman como las bodegas, y a cada cliente se le asigna un número de bodega, lo que quiere decir que se le asigna un asesor comercial.

**3.2.1.6 Nombre de la empresa.** Se le asigna a Distrialimentos G&S S.A.S como la empresa que atiende este establecimiento.

**3.2.1.7 Lista de precios.** Lista de precios comercial que maneja la empresa de Distrialimentos G&S S.A.S.

**3.2.1.8 Sucursal.** Número de sucursales o locales con los que cuenta el cliente.



Ilustración 8. Información de la estructura para la búsqueda o creación de clientes.

Fuente. <https://app.ecom.com.co/eforce/index.php>

**3.2.1.9 Zona.** Se especifica si el establecimiento se encuentra en zona rural o zona urbana.

**3.2.1.10 Ambiente.** Los clientes se clasifican dependiendo de las siguientes características: restaurante, hospedaje, sector público, instituciones educativas, viajes y transporte.

**3.2.1.11 Sub segmento.** Es la clasificación del ambiente, por ejemplo: el sub segmento del ambiente de instituciones educativas puede ser colegio público, colegio privado, universidad pública, universidad privada, etc.

**3.2.1.12 Tamaño.** Es la segmentación del cliente por parte de la empresa Distrialimentos G&S, en este caso oro, plata o bronce.

**3.2.1.13 Volumen.** Clasificación del establecimiento: Retail, Food Service o institucional.

**3.2.1.14 Concepto no liberado.** Se especifica si el cliente es nuevo o recuperado.

### 3.3 ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Tabla 8. Estrategias propuesta

DIMENSIÓN	ESTRATÉGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO
<b>Cultural</b>	Fortalecer la competencia de servicio al cliente en los empleados	Revisar y actualizar los perfiles de cargo	Gerente general	Perfiles de cargo actualizados.	2 meses
		Impartir un curso de Servicio al cliente a todos los empleados de la compañía	Jefe de ventas	Variación de puntuación servicio al cliente	1 mes
<b>Cultural</b>	Generar una cultura de servicio al cliente en la empresa	Definir una propuesta de valor para la empresa basada en el servicio	Gerente general	Porcentaje quejas presentadas Rotación de clientes	3 meses

Tabla 7. (continuación)

<b>Cultural</b>	Mejorar el conocimiento de los empleados de la empresa	Crear y fortalecer una cultura organizacional en la empresa	Gerente general	Margen de eficiencia por empleado  Cumplimiento de objetivos organizacionales	6 meses
<b>Cultural</b>	Mejorar el conocimiento de los empleados de los productos de la empresa	Familiarizar a los empleados con los productos del catálogo por medio de una demostración y prueba de estos.	Jefe de ventas	Variación ventas	1 mes
<b>Procesos</b>	Mejorar el servicio post venta	Postventa con coach	Asesores comerciales	Nivel de satisfacción de los clientes	3 meses
		Llamar a los clientes después de que estos reciben el producto a hacer seguimiento de calidad y conformidad	Asesores comerciales	Nivel de satisfacción de los clientes	3 meses

Tabla 7. (continuación)

<b>Procesos</b>	Implementar una nueva base de datos del cliente	Crear y recopilar la información necesaria para una nueva base de datos	Jefe de ventas	Captación de clientes nuevos y potenciales	3 meses
<b>Tecnología</b>	Mejorar o ampliar los canales de comunicación con los clientes	Rediseño de la página web de la empresa	Jefe de ventas	Aumento en ventas y nivel de satisfacción de los clientes	2 meses
		Promover la empresa a través de redes sociales	Jefe de ventas	Aumento en ventas y nivel de satisfacción de los clientes	1 mes

Fuente. El autor

**3.4 DEFINICIÓN DE INDICADORES.** Con base en las estrategias propuestas se plantean los siguientes indicadores, los cuales permitirán medir el desempeño y realizar el debido seguimiento.

Tabla 9. Ficha del indicador variación de puntuación servicio al cliente

Nombre del indicador	Variación de puntuación servicio al cliente
<b>Objetivo</b>	
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje %
<b>Formula</b>	$PSC = \left( \frac{pscd - pasc}{psca} \right)$
<b>Relación</b>	Pscd es la puntuación de servicio al cliente después del curso, psca es la puntuación de servicio al cliente antes del curso
<b>Responsable</b>	Jefe de ventas

Fuente. El autor

Tabla 10. Ficha del indicador porcentaje de quejas presentadas

Nombre del indicador	Porcentaje de quejas presentadas
<b>Objetivo</b>	Identificar si se realizaron mejoras en el servicio y si se cumplieron con las necesidades de los clientes
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje %
<b>Formula</b>	$Qp = \left( \frac{qpm}{qpa} \right) * 100$
<b>Relación</b>	Qpa son las quejas presentadas actualmente, qpm son las quejas presentadas el mes anterior
<b>Responsable</b>	Jefe de ventas

Fuente. El autor

Tabla 11. Ficha del indicador rotación clientes

Nombre del indicador	Rotación clientes
<b>Objetivo</b>	Identificar el nivel de retención de clientes
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje %
<b>Formula</b>	$RC = \left( \frac{\left( \frac{cn + sc}{2} \right)}{\left( \frac{ca1 + ca2}{2} \right)} \right)$
<b>Relación</b>	Dónde cn es el número de clientes nuevos, sc son los clientes que se fueron de la compañía, ca1 son los clientes activos el primer día del periodo, ca2 son los clientes activos el último día del periodo
<b>Responsable</b>	Jefe de ventas

Fuente. El autor

Tabla 12. Ficha del indicador variación de ventas

Nombre del indicador	Variación de ventas
<b>Objetivo</b>	Identificar la variación en las ventas, si aumentaron o disminuyeron con respecto al periodo anterior
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje %
<b>Formula</b>	$VV = \left( \frac{va - vp}{vp} \right)$
<b>Relación</b>	Dónde va son las ventas actuales, vp son las ventas del periodo anterior
<b>Responsable</b>	Jefe de ventas

Fuente. El autor

Tabla 13. Ficha del indicador captación de clientes nuevos y potenciales

Nombre del indicador	Captación de clientes nuevos y potenciales
<b>Objetivo</b>	Medir si las acciones están rindiendo frutos en el aumento en la captación de clientes
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje %
<b>Formula</b>	$VV = \left( \frac{cnp}{cna} \right) * 100$
<b>Relación</b>	Dónde cna son los clientes nuevos y potenciales captados en el periodo actual, cnp clientes nuevos y potenciales captados el periodo anterior
<b>Responsable</b>	Jefe de ventas

Fuente. El autor

## 4 SELECCIÓN DEL CRM

### 4.1 Zoho CRM

Zoho CRM es utilizado por compañías como Amazon, Netflix, Suzuki, Bose, entre otros<sup>34</sup> este software cuenta con diferentes tipos de soluciones, CRM empresarial, CRM para pymes, CRM para servicios financieros, CRM para ciencia biológicas, CRM para ventas minoristas, CRM para bienes raíces y CRM para representantes de ventas<sup>35</sup>.

La plataforma Zoho cuenta con un software especializado en pymes (pequeñas y medianas empresas) ya que ellos exponen que no se debe ser una gran empresa para beneficiarse de un CRM, entre estos beneficios se encuentran: organizar los contactos, clientes potenciales y acuerdos; impulsar las ventas con una gestión eficaz de clientes potenciales, automatización de tareas y procesos, garantizar productividad, administrar todas las interacciones en redes sociales desde un solo lugar, vista completa del clientes, realizar ventas desde cualquier lugar por medio de la app, entre otros<sup>36</sup>.

Adicionalmente el CRM de Zoho es la mejor opción para las empresas pequeñas ya que es fácil de usar, fácil de personalizar, se da una incorporación rápida, se integra bien en otras herramientas, es seguro, confiable, de igual modo tiene accesibilidad móvil y cuenta con asistencia al cliente <sup>37</sup>.

### 4.2 SALESFORCE CRM

La empresa salesforce fue nombrada por Forbes como la empresa más innovadora del mundo en cuatro ocasiones, esta empresa se encuentra 100% en la nube y cuenta con diferentes soluciones de CRM dependiendo del tipo de negocio, las

---

<sup>34</sup> Zoho CRM. 2020. Utilizado por los mejores. Página web. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

<sup>35</sup> Zoho CRM. 2020. Soluciones. Página web. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

<sup>36</sup> Zoho CRM. 2020. Soluciones. El mejor software de CRM para pequeñas empresas. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/small-business-crm-software/?src=ft>

<sup>37</sup> Zoho CRM. 2020. Soluciones. ¿Por qué Zoho CRM es la mejor opción para las pequeñas empresas?. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/small-business-crm-software/?src=ft>



necesidades o la industria; en este caso exploraremos las soluciones de tipo de negocio para pequeñas empresas<sup>38</sup>.

El CRM para pequeñas empresas ayuda a las empresas a resolver problemas como la falta de tiempo, la presión para aumentar la productividad ya que les proporciona recursos como: asistencia personal, gestión pipeline, insights sobre los clientes, guía de ventas<sup>39</sup>

Las empresas que utilizan el CRM de salesforce reportan un crecimiento del 27% y un aumento en la satisfacción de los clientes de un 42%, esto dado que la empresa cuenta los siguientes beneficios: automatización de las tareas rutinarias, automatización del esfuerzo de marketing, soluciones de ventas, servicio al cliente, actualizaciones automáticas<sup>40</sup>.

### **4.3 SUGAR CRM**

Sugar CRM permite: realizar marketing efectivo, captar la atención de los clientes potenciales más prometedores; crear ventas más inteligentes por medio de experiencias significativas y relaciones duraderas; ofrecer un servicio personalizado, proporcionar a los clientes el soporte que necesitan de manera rápida y fácil<sup>41</sup>.

La empresa Sugar CRM cuenta con una solución llamada CRM local para pymes o Sugar Professional, en esta se encuentra la implementación perfecta para cada empresa, permite la personalización del sistema cuántas veces quiera y facilita el aumento de la productividad<sup>42</sup>.

Adicionalmente esta plataforma: permite potenciar y optimizar la experiencia del cliente, ya que recopila en un mismo lugar todos los datos de los clientes y utiliza esta información como base para la automatización de ventas; proporciona

---

<sup>38</sup> Salesforce. 2017. Soluciones. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/>

<sup>39</sup> Salesforce. 2018. Tipos de CRM: diferencias y ventajas. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/1/tipos-de-crm-ventajas-desventajas.html>

<sup>40</sup> Salesforce. 2017. Principales preguntas sobre CRM para pequeñas empresas. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/solutions/small-business-solutions/crm-basics/>

<sup>41</sup> SugarCRM. 2020. Porque sus clientes merecen una mejor experiencia. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/>

<sup>42</sup> SugarCRM. 2020. Sugar Professional. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/solutions/smb-on-premise/>

flexibilidad para la personalización del sistema y cuenta con capacidad de ampliación de ser necesario; por último ofrecen control de su propia seguridad<sup>43</sup>.

#### 4.4 COMPARACIÓN PLATAFORMAS CRM

Tabla 14. Comparación plataformas CRM

	ZOHO CRM	SALESFORCE	SUGARCRM
<b>Precio</b>	\$35 USD Mes	\$25 USD Mes	\$52 USD Mes
<b>Tamaño compañía</b>	Aplica	Aplica	Aplica
<b>Adaptabilidad con la plataforma e-com</b>	Aplica	Aplica	No aplica

Fuente. El autor

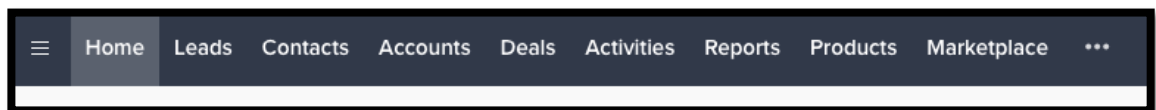
Por lo presentado en la tabla 8 sumado con las características presentadas anteriormente de cada una de estas plataformas se le recomienda a la empre la aplicación de la plataforma Zoho CRM ya que cuenta con más movilidad y adaptabilidad a las necesidades de la empresa Distrialimentos G&S S.A.S.

#### 4.5 EXPLORACIÓN ZOHO CRM

Se realizó la instalación de la prueba gratis de este sistema con el fin de exponer más a fondo como sería el funcionamiento del mismo.

A continuación, se presentarán algunos de los módulos (ilustración10 y 11) y como se encuentran divididos algunos de estos.

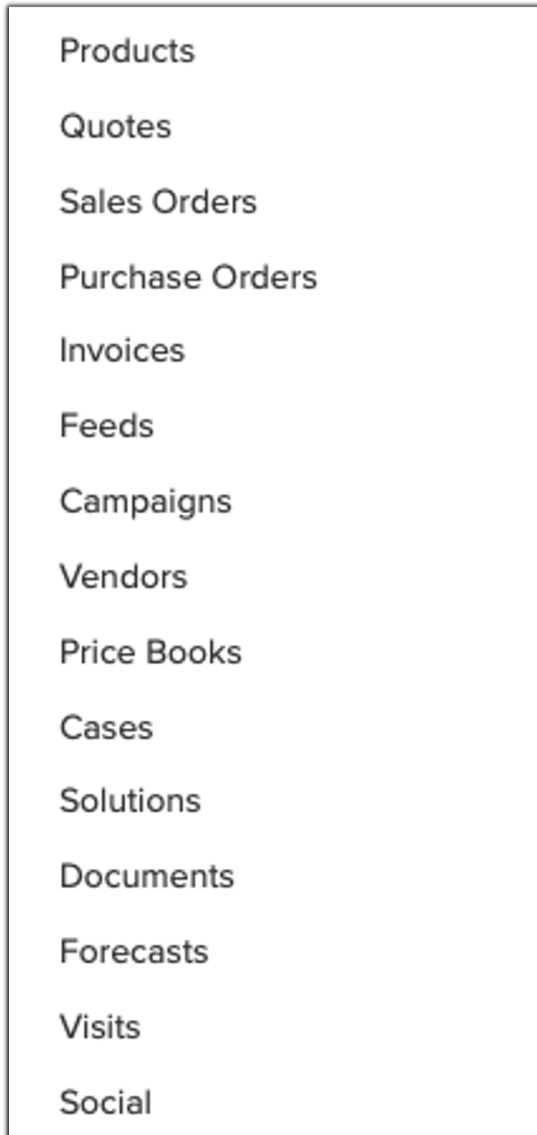
Ilustración 9. Módulos Zoho CRM



Fuente. Zoho CRM

<sup>43</sup>SugarCRM. 2020. Sugar Professional. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/solutions/smb-on-premise/>

Ilustración 10. Módulos Zoho CRM



Fuente. Zoho CRM

#### **4.5.1 Home**

La página de inicio (home) se puede ver de tres formas diferentes, la primera opción es la vista clásica, aparecen las viñetas de tareas abiertas (ilustración 12), eventos hoy (ilustración 13) e importe por etapa (ilustración 14).

Ilustración 11. Mis tareas abiertas

FECHA DE VENCIMIENTO	ASUNTO	ESTADO	PRIORIDAD	RELACIONADO CON	NOMBRE DE CONTACTO
MAY 7	Register for upcoming CRM Webinars	In Progress	Normal	Michael Ruta (Sample)	
MAY 6	Refer CRM Videos	In Progress	Normal	Moriong Associates	Mitsue Tollner (Sample)
MAY 6	Refer CRM Videos	In Progress	High	Truhlar And Truhlar Attys	Sage Wieser (Sample)
MAY 6	Complete CRM Getting Started steps	In Progress	High	Printing Dimensions	Donette Foller (Sample)
MAY 5	Get Approval from Manager	In Progress	Normal	Commercial Press	Leota Dillard (Sample)
MAY 5	Get Approval from Manager	In Progress	High	King (Sample)	Kris Marrier (Sample)
MAY 5	Customize CRM to your needs	In Progress	Normal	Benton	John Butt (Sample)

20 Records Per Page < 1 to 10 >

Fuente. Zoho CRM

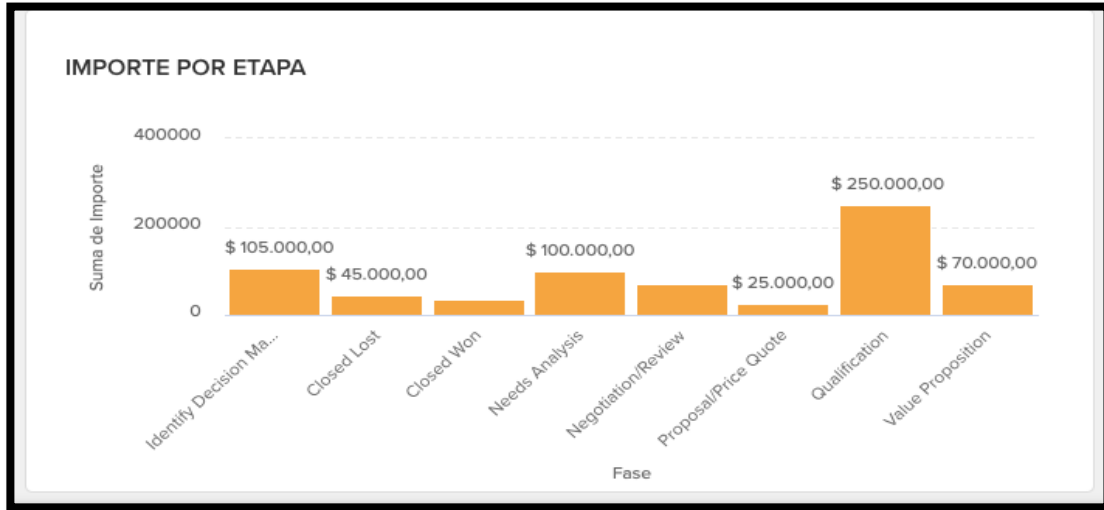
Ilustración 12. Mis eventos hoy

ASUNTO	DE	A	RELACIONADO CON	NOMBRE DE CONTACTO
	04/05/2020 05:03 PM	04/05/2020 06:03 PM	Printing Dimensions	
	04/05/2020 07:03 PM	04/05/2020 08:03 PM	Commercial Press (Sample)	
	04/05/2020	04/05/2020	Chemel	
	04/05/2020	04/05/2020	Chanay (Sample)	

20 Records Per Page < 1 to 9 >

Fuente. Zoho CRM

Ilustración 13. Importe por etapa



Fuente: Zoho CRM

La segunda opción es la página de inicio, la cual tiene las categorías de tareas abiertas, importe por etapa, posibles clientes hoy (ilustración 15) y finalizan este mes (ilustración 16).

Ilustración 14. Posibles clientes de hoy

Posibles clientes de hoy				
NOMBRE DE POSIBLE CLIENTE	EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FUENTE DE POSIBLE
<a href="#">Christopher Maclead (Sample)</a>	Rangoni Of Florence	<a href="mailto:christopher-maclead@gmail.com">christopher-maclead@gmail.com</a>	555-555-5555 📞	Cold Call
<a href="#">Carissa Kidman (Sample)</a>	Oh My Goodknits Inc	<a href="mailto:carissa-kidman@yahoo.com">carissa-kidman@yahoo.com</a>	555-555-5555 📞	Advertisement
<a href="#">James Merced (Sample)</a>	Kwik Kopy	<a href="mailto:james-">james-</a>	555-555-	Web Download

< 1 to 5 >

Fuente. Zoho CRM

Ilustración 15. Finalizan este mes

Finalizan este mes					
NOMBRE DE TRATO	IMPORTE	FASE	FECHA DE CIERRE	NOMBRE DE CUENTA	NOI
King	\$ 60.000,00	Identify Decision Makers	07/05/2020	King (Sample)	Kri
Truhlar And Truhlar Attys	\$ 45.000,00	Needs Analysis	05/05/2020	Truhlar And Truhlar (Sample)	Sa
Commercial Press	\$ 45.000,00	Closed Lost	06/05/2020	Commercial Press (Sample)	Le (Sa

< 1 to 5 >

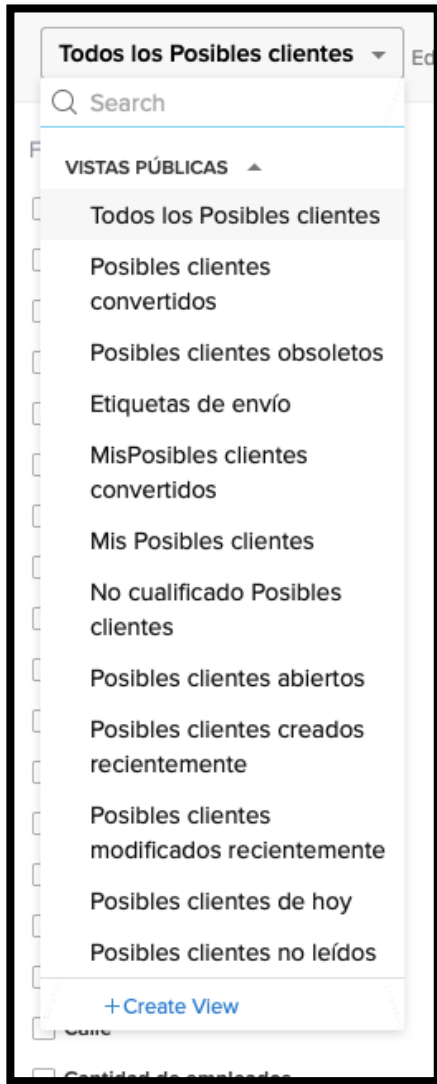
Fuente. Zoho CRM

La tercera forma es la personalizada, la empresa selecciona la información que desea ver en la página de inicio, como, por ejemplo: posibles clientes, contactos, cuentas, tratos, actividades, productos, presupuestos, órdenes de venta, órdenes de compra, facturas, campañas, proveedores, catálogos de precios, casos, soluciones, ingresos del mes, tareas, entre otros.

#### 4.5.2 Leads

Se encuentran todos los clientes potenciales de la empresa, los cuales se pueden dividir en las siguientes categorías (ilustración 17) adicionalmente la empresa tiene la posibilidad de crear nuevas categorías, a estas se le aplican filtros como: empresa, nombre, registro modificado, fuente del posible cliente, ciudad, fecha de última actividad, hora de creación, entre muchos otros.

Ilustración 16. Posibles clientes



Fuente. Zoho CRM

Estos clientes potenciales se pueden importar desde un archivo o se pueden crear individualmente, para su creación se solicita la siguiente información.

## Ilustración 17. Creación posible cliente

Información de Posible cliente

Propietario de Posible cliente: Juliana Sánchez

Nombre: -None-

Título:

Teléfono:

Móvil:

Fuente de Posible cliente: -None-

Sector: -None-

Ingresos anuales: \$

No participación del correo electrónico:

Empresa:

Apellidos:

Correo electrónico:

Fax:

Sitio web:

Estado de Posible cliente: -None-

Cantidad de empleados:

Calificación: -None-

ID de Skype:

Twitter: @

Correo electrónico secundario:

Fuente. Zoho CRM

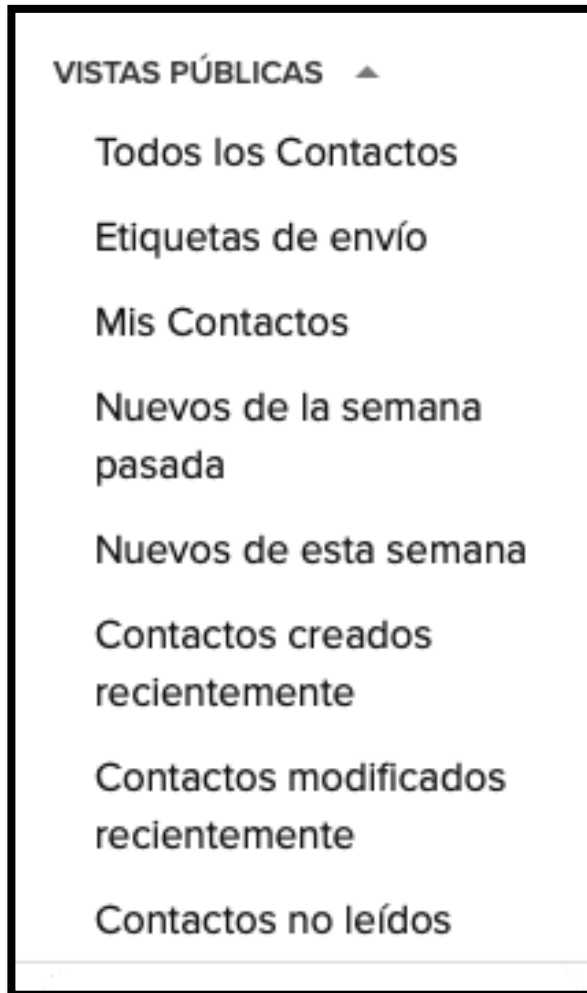
### 4.5.3 Contacts

Se encuentran todos los clientes de la empresa, en este rubro se registra la persona (el contacto) con el que se tiene relación (ejemplo: el encargado de realizar los pedidos en el restaurante Qbano); estos son clasificados y organizados de la siguiente forma (ilustración 19) adicionalmente se les puede aplicar todo tipo de filtros para facilitar su búsqueda como nombre, trato, nombre contacto, nombre cuenta, ciudad, creado por, entre otros.

Los contactos se pueden importar desde un archivo, desde una página web, convertir un cliente potencial en un contacto, sincronizar los contactos de Microsoft o se pueden registrar individualmente, para este registro se solicita la siguiente información (ilustración 20 y 21).



Ilustración 18. Clientes



Fuente. Zoho CRM

Ilustración 19. Creación contacto

Información de Contacto

Propietario de Contacto Julliana Sánchez

Fuente de Posible cliente -None-

Nombre -None-

Apellidos

Nombre de Cuenta

Nombre de Proveedor

Correo electrónico

Título

Teléfono

Departamento

Otro teléfono

Teléfono particular

Móvil

Fax

Asistente

Fecha de nacimiento DD/MM/YYYY

N.º de teléfono del asistente

No participación del correo electrónico

ID de Skype

Correo electrónico secundario

Fuente. Zoho CRM

Ilustración 20. Creación contacto

Twitter @

Informar a

Copy Address

Imagen de Contacto

Información de la dirección

Domicilio para correspondencia

Otro domicilio

Ciudad para correspondencia

Otra ciudad

Estado para correspondencia

Otro estado

Código postal para correspondencia

Otro código postal

País para correspondencia

Otro país

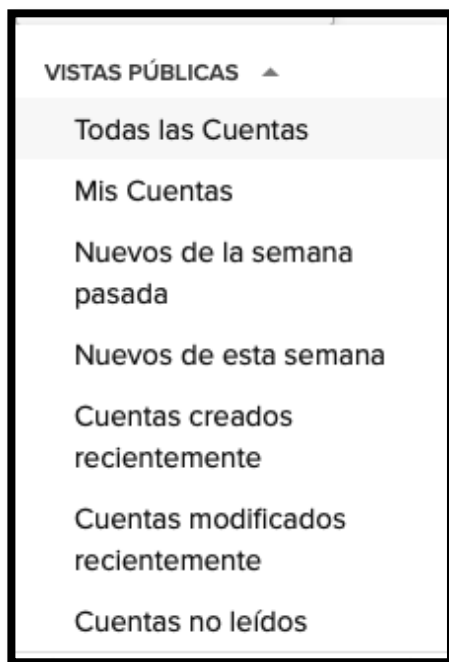
Fuente. Zoho CRM

#### 4.5.4 Accounts

La cuenta hace referencia a la empresa a la que pertenece el contacto (siguiendo el ejemplo anterior la cuenta sería Qbano), estas cuentas se pueden organizar de la siguiente forma (ilustración 22) y se pueden aplicar los mismos filtros que en las anteriores herramientas.

Las cuentas se pueden importar de un archivo, convertir un cliente potencial en una cuenta, importar de Microsoft o se pueden registrar individualmente, para la creación de una cuenta se debe contar con la siguiente información (ilustración 23 y 24).

Ilustración 21. Cuentas



Fuente. Zoho CRM

## Ilustración 22. Creación cuenta

The screenshot shows a form titled "Información de Cuenta" with two columns of input fields. The left column includes: "Propietario de Cuenta" (a dropdown menu with "Juliana Sánchez" selected and a user icon), "Nombre de Cuenta" (a text input field), "Sitio de Cuenta" (a text input field), "Cuenta principal" (a text input field with a QR code icon), "Número de Cuenta" (a text input field), "Tipo de Cuenta" (a dropdown menu with "-None-" selected), "Sector" (a dropdown menu with "-None-" selected), and "Ingresos anuales" (a text input field with a "\$" symbol and an information icon). The right column includes: "Calificación" (a dropdown menu with "-None-" selected), "Teléfono" (a text input field), "Fax" (a text input field), "Sitio web" (a text input field), "Símbolo del valor" (a text input field), "Propietario" (a dropdown menu with "-None-" selected), "Empleados" (a text input field), and "Código SIC" (a text input field).

Fuente. Zoho CRM

## Ilustración 23. Creación cuenta

The screenshot shows a form titled "Información de la dirección" with two columns of input fields. The top right corner has a "Copy Address" button. The left column includes: "Domicilio de facturación", "Ciudad de facturación", "Estado de facturación", "Código de facturación", and "País de facturación". The right column includes: "Domicilio de envío", "Ciudad de envío", "Estado de envío", "Código de envío", and "País de envío". Below the address fields is a section titled "Información de la descripción" with a "Descripción" text input field.

Fuente. Zoho CRM

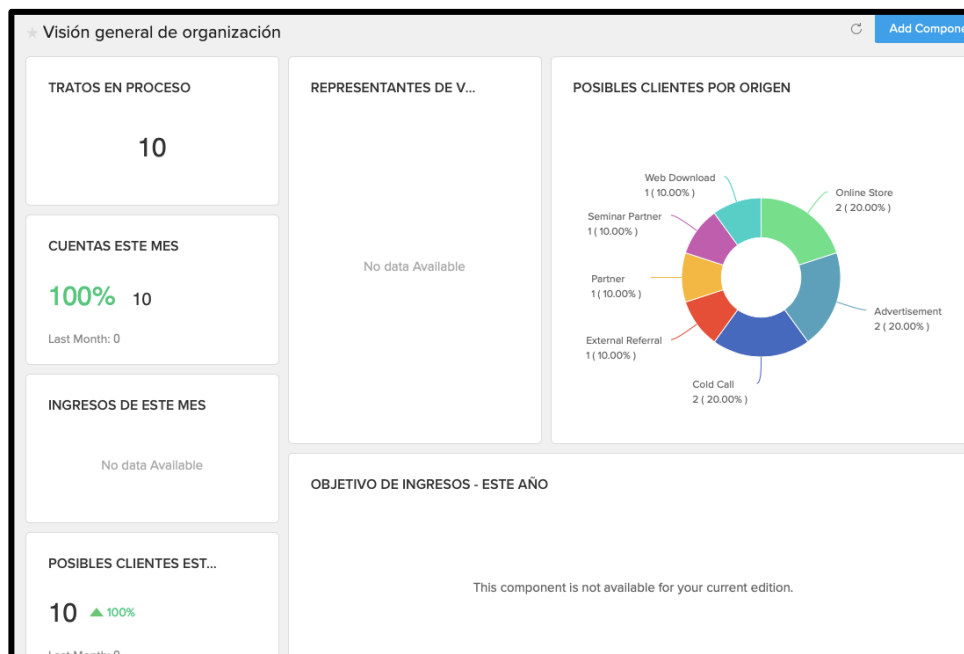
### 4.5.5 Activities

En este módulo se coordinan todas las actividades ya sean reuniones, llamadas programadas, tratos, tareas pendientes como se mostrará a continuación.

## 4.5.6 Analytics

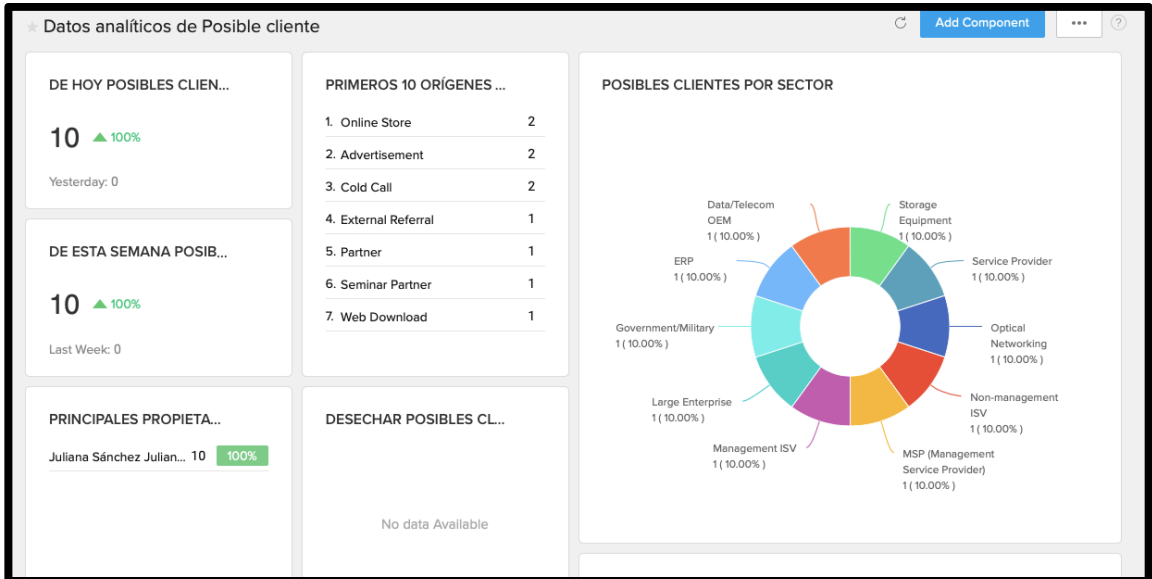
En este módulo se compilan los informes y resultados del periodo en diferentes categorías, visión general de la organización, datos analíticos de posibles clientes, información detallada de los tratos, estadísticas de actividad y medidas de campañas de marketing

Ilustración 24. Visión general de la organización



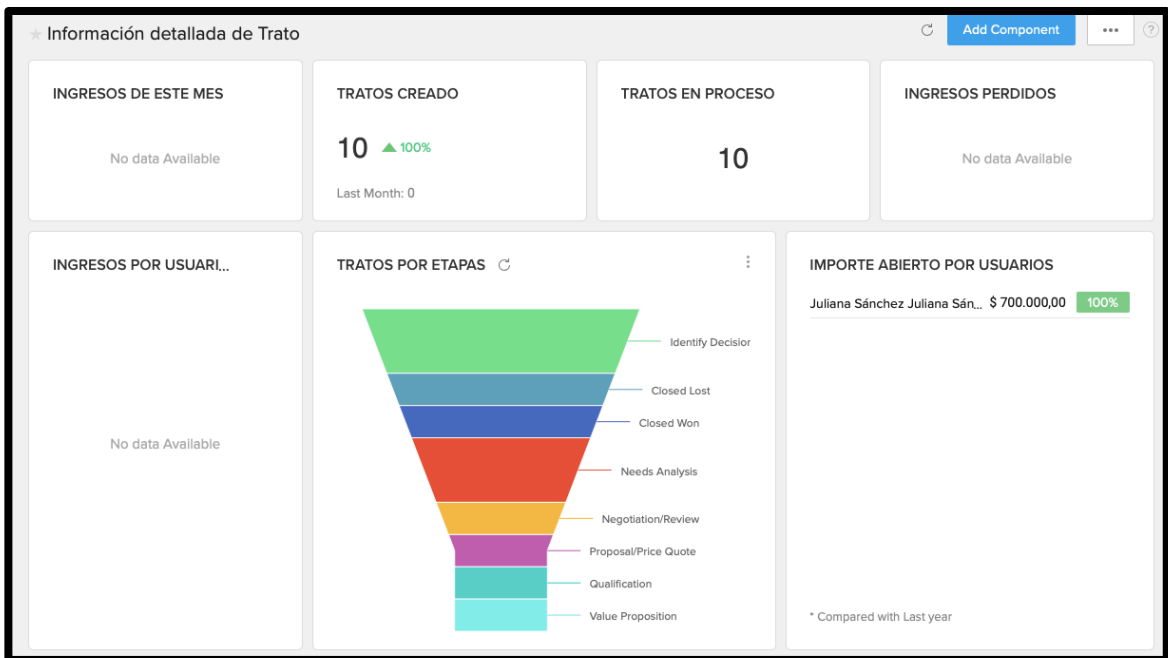
Fuente. Zoho CRM

Ilustración 25. Datos analíticos de los posibles clientes



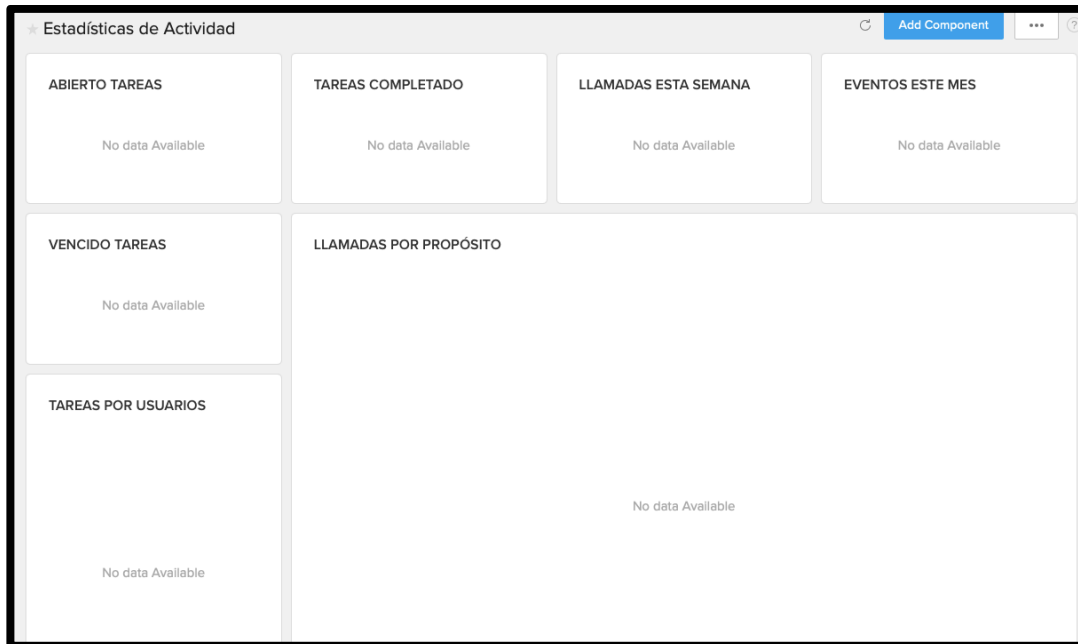
Fuente. Zoho CRM

Ilustración 26. Información detallada de los tratos



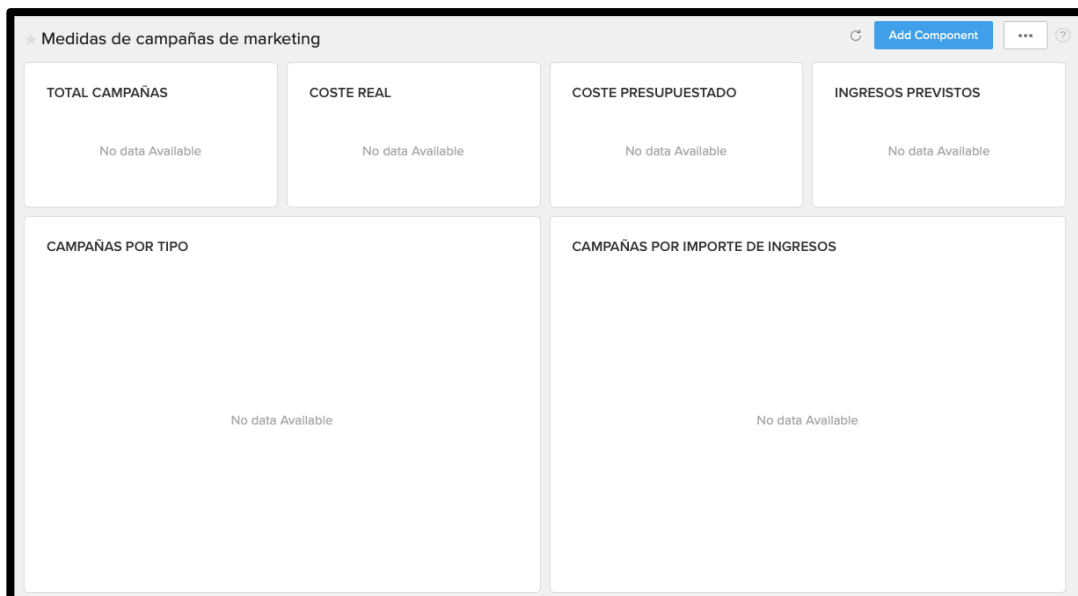
Fuente. Zoho CRM

Ilustración 27. Estadísticas de actividades



Fuente. Zoho CRM

Ilustración 28. Medidas de campañas de marketing



Fuente. Zoho CRM

## CONCLUSIONES

En el diagnóstico realizado en la empresa Distrialimentos G&S SAS, se dio evidencia a una de las raíces de la problemática, la cual radica en la falta de un programa de fidelización que incluya dentro de otras acciones una formación sólida a todos los niveles sobre el concepto de CRM.

En el estudio de la situación actual de Distrialimentos G&S realizado a través de una encuesta a los clientes presenta como resultado que una de las principales fortalezas de la empresa es la buena percepción que tienen los clientes sobre sus productos y servicios. Adicionalmente los clientes perciben el interés de la empresa por generar mayor valor para ellos.

Distrialimentos G&S SAS cuenta actualmente con la segmentación de clientes establecida (Clientes Oro, Clientes Plata y Clientes Bronce), lo cual representa un punto de partida para el desarrollo de la estrategia CRM para la empresa.

A partir del análisis DOFA realizado se planteo el plan de acción para el desarrollo de la estrategia de fidelización de clientes para Distrialimentos G&S SAS, éste incluye acciones en la dimensión cultural, procesos y tecnológica con el fin de abordar su desarrollo de una manera holística.

La plataforma de Zoho CRM es una plataforma asequible económicamente para la empresa, de fácil implementación y capacitación. Como parte del desarrollo del presente proyecto Distrialimentos G&S realizó la inscripción e instalación de esta herramienta y actualmente se encuentran realizando las pruebas funcionales para su posterior implementación.



## **6 RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS**

- Se recomienda a la empresa Distrialimentos S.A. el desarrollo al plan de acción propuesto para el desarrollo de la estrategia CRM así como, realizar una medición y evaluación constante de los indicadores de gestión planteados.
- Debido a la actual coyuntura presentada por el virus COVID- 19, como proyecto futuro a corto plazo se recomienda a la empresa Distrialimentos G&S SAS realizar un estudio de tendencias sobre los hábitos de consumo en lo referente a alimentación, con el objetivo de identificar nuevas estrategias de desarrollo de producto o nuevos mercados que permitan hacerla sostenible y competitiva en el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

AMÉRICA RETAIL. 2019. Ecommerce: Así funcionan los programas de fidelización. EMIS University. Página web. Disponible en <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=651964383&ebSCO=1?>

\_\_\_\_\_. 2019. Marketing digital: el dato y la fidelización de clientes. EMIS University. Página web. Disponible en <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=651964383&ebSCO=1?>

ARANGO BOLIVAR, Katherine; RIOS SALAZAR, Juan. Propuesta para implementar CRM (Marketing Relacional) en el portal web [www.colombiatours.travel](http://www.colombiatours.travel) dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia. Proyecto de grado. Escuela de tecnología industrial. Universidad Tecnológica de Pereira.

ARCOS CASTRO, José Eduardo. Propuesta de mejoramiento de la estrategia CRM del banco BBVA en el producto crédito de consumo. Proyecto de grado. Facultad de ingeniería. Universidad Católica de Colombia.

ARIAS GONZALEZ, Adriana Roció. Planteamiento de la estrategia de negocios CRM (Customer Relationship Management) para el canal constructor de Corona. Proyecto de grado. Facultad de ingeniería. Universidad Libre. 15-16p.

CIGÜENZA RIAÑO, Noelia. Las empresas que le ofrecen programas de fidelización a sus clientes. La República. Página web. Disponible en <https://www.larepublica.co/economia/las-empresas-que-le-ofrecen-programas-de-fidelizacion-a-sus-clientes-2832730>

CÓRDOBA LÓPEZ, José. Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, 2009, vol. 5, no 1, 6-17p.

CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización---- Un paso más allá de la retención. McGraw-Hills, 2003.

DISTRIALIMENTOS (Bogotá, Colombia). Manual de procesos y operaciones [CD-ROM]: Windows 10 o posteriores. Bogotá, Colombia: Distrialimentos; Archivos de manuales internos, 2019.

GARCÍA VALCÁRCEL, Ignacio. CRM, Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación confederal, 2001, p. 8-9.

\_\_\_\_\_. CRM, Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación confemetal, 2001. p24-25.

GIL LAFUENTE, Anna M., et al. Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados. 2013. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.

GIL-LAFUENTE, Anna M.; LUIS-BASSA, Carolina. La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 2011, vol. 17, no 2, p. 15-32.

GUADARRAMA, Enrique; ROSALES, Elsa. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 2015, vol. 40, no 2. 307-340p.

GUTMAN, Gustavo, La Analítica hace posible lo extraordinario. [En línea]. [Consultado 10 agosto, 2018].  
Disponible:<https://blogs.sas.com/content/sasla/2018/05/31/analitica-que-inspira-lo-extraordinario/>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F: McGraw-Hill, 2014. P 98.

IMPULSA. 2018. La historia detrás del CRM. Página web. Disponible en <https://www.sistемаimpulsa.com/blog/la-historia-detras-del-crm/>

HUGHES, Arthur. The Customer Loyalty Solution. United States of America: McGraw-Hill, 2003.

INBOUNDCYCLE. Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Página web. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

KAPLAN, Gladys N.; BLANCO, Gabriel E. Implementaciones de software CRM. 2018.

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. Ciudad de México: Diana, 1969. p16-23.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing an introduction. Third edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1993. p3.

\_\_\_\_\_. Mercadotecnia. Sexta edición. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall, 1996. p9-11.

\_\_\_\_\_. Principles of marketing. 10<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall, 2003. p5-11.

LANGFORD-WOOD, Naomi; SALTER, Brian. CRM in a week. London: Hodder & Stoughton, 2002. p7-16.

LEÓN, Daniel. 2018. Estrategias de fidelización: convierte a tus clientes en embajadores. Inboundcycle. Página web. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>

Ley 1328 de 2009 Protección al Consumidor Financiero, consultado 21 de agosto 2018, capítulo 1. Disponible en línea: <https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/61636>

MÉNDEZ, David. 2018. Definición de CRM analítico. Economía simple. Página web. Disponible en <https://www.economiasimple.net/glosario/crm-analitico>

MONTOYA, Cesar; BOYERO, Martín. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. En: Visión de Futuro. Vol. 17, No 1 (enero-junio, 2013); 140p.

REINARES, Pedro. Los cien errores del CRM. Tercera edición. Madrid: ESIC, 2017. p14-29.

REVISTA MERCA. 2015. 4 definiciones de marketing relacional. EMIS University. Página web. Disponible en <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/search/doc?dcid=498922829&ebSCO=1>

SALESFORCE. 2017. Principales preguntas sobre CRM para pequeñas empresas. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/solutions/small-business-solutions/crm-basics/>

\_\_\_\_\_. 2017. Soluciones. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/>

\_\_\_\_\_. 2018. Tipos de CRM: diferencias y ventajas. Página web. Disponible en <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/1/tipos-de-crm-ventajas-desventajas.html>

SUGARCRM. 2020. Porque sus clientes merecen una mejor experiencia. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/>

\_\_\_\_\_. 2020. Sugar Professional. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/solutions/smb-on-premise/>

\_\_\_\_\_. 2020. Sugar Professional. Página web. Disponible en <https://www.sugarcrm.com/es/solutions/smb-on-premise/>

\_\_\_\_\_. Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad – Suma CRM. Página web. Disponible en <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-la-actualidad>

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-Marketing. New York: Routledge, 2016.

VITT, Elizabeth; LUCKEVICH, Michael; MISNER, Stacia. Business intelligence. Microsoft Press, 2008.

WAILGUM, Thomas; FRUHLINGER, Josh. What is CRM? Software for managing customer data. CIO. Página web. Disponible en <https://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html>

ZOHO CRM. 2020. Soluciones. ¿Por qué Zoho CRM es la mejor opción para las pequeñas empresas? Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/small-business-crm-software/?src=ft>

\_\_\_\_\_. 2020. Soluciones. El mejor software de CRM para pequeñas empresas. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/small-business-crm-software/?src=ft>

\_\_\_\_\_. 2020. Soluciones. Página web. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

\_\_\_\_\_. 2020. Utilizado por los mejores. Página web. Disponible en <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de encuesta

A continuacion se aprecia el formato de encuesta-entrevista utilizada.

### Encuesta de satisfacción de los clientes de Distrialimentos G&S S.A.S

#### Estudiante

Luis Felipe Martínez Urrego

1. Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de la empresa Distrialimentos G&S S.A.S?  
Menos de un mes  
De uno a tres meses  
De tres a seis meses  
Entre seis meses y un año  
Entre uno y tres años  
Mas de tres años
3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos con la empresa?  
Una o más veces a la semana  
Dos o tres veces al mes  
Una vez al mes

~~Menos de una vez al mes~~

4. En comparación con otras alternativas producto/precio/servicio, la empresa Distrialimentos G&S S.A.S es

Mucho mejor

Algo mejor

Más o menos igual

Algo peor

Mucho peor

No lo sé

5. Indique su grado de satisfacción en general con la empresa Distrialimentos G&S S.A.S en una escala de 1 a 10, dónde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

6. Indique para usted cuales son los mejores atributos de la empresa

Relación calidad-precio

Servicio postventa

Profesionalidad

Organización

Puntualidad

7. ¿Ha recomendado la empresa a otras personas?

Si

No

8. ¿Usted recomendaría la empresa a otras personas?

Si

No

9. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a la empresa sobre el producto/servicio que proporciona?



## **Anexo B. Formato de entrevista**

A continuación se aprecia el formato de encuesta-entrevista utilizada.

### **Entrevista sobre mecanismos de fidelización de clientes en Distrialimentos G&S S.A.S**

#### **Estudiante**

Luis Felipe Martínez Urrego

1. Nombre: Gustavo Enrique Salamanca Rojas
2. Cargo dentro de la empresa: Gerente General
3. Antigüedad dentro de la empresa (años): 25 años
4. ¿Conoce el termino de CRM? Si
5. ¿La empresa tiene establecidos sus segmentos de clientes?

Si x. No

6. Si la respuesta anterior fue positiva detalle cuáles son los segmentos

Oro

Bronce

Plata

7. ¿La empresa implementa programas de fidelización o de lealtad de clientes (por ejemplo, tarjeta de puntos, promociones para clientes frecuentes)

Si . No. x

8. Si la respuesta anterior fue positiva detalla cuales son los programas de fidelización

---

9. ¿En la cadena de valor de la empresa se incluye la satisfacción de los clientes como punto final del servicio postventa?

Si. x No.