



CRM COMO PLAN DE MEJORA Y ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADO AL
CRIADERO CANINO VILLA LUISA

EDUARD FELIPE RODRIGUEZ GALLEGO

PROYECTO DE GRADO

WILLIAM PETER TORRES SANMIGUEL

MONICA ALEXANDRA PACHON RODRIGUEZ

DOCENTES

INTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA (UNICOC)

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y CIENCIAS DEL NEGOCIO.

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CHIA

2018



NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL DOCENTE

Chía, Mayo del 2018.



Dedicatoria

A mis padres que gracias a su apoyo, esfuerzo y amor me han formado y educado como persona de bien cultivando siempre valores y principios, forjando carácter, profesionalismo y coraje, impulsándome a luchar por mis objetivos y sueños.



Agradecimientos

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este proyecto. En primer lugar, quiero agradecer al profesor William Peter Torres y a la profesora Mónica Pachón, por su paciencia, tiempo y dedicación, por la acertada orientación y por brindarme las herramientas suficientes para culminar este proyecto y llegar a este punto.

A la institución educativa y a su grupo de maestros por hacer parte de mi formación y crecimiento profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional en este largo camino, por su esfuerzo, por creer en mí y forjar un hombre de bien.

Y finalmente a mis compañeros de quienes aprendí grandes cosas en este proceso.



Contenido

Resumen.....	11
Introducción.....	13
Justificación.....	14
Problema.....	15
Descripción.....	16
Propuesta de solución.....	16
Información de la Empresa.....	18
Datos Generales.....	18
Actividad Económica.....	19
Estudio de mercados.....	20
Productos.....	20
Concentrados.....	20
Vacunas.....	22
Micro Ship de identificación.....	23
Distribución.....	23
Políticas de Distribución.....	24
Precios y política de pago:.....	24
Perfil del cliente.....	25



Necesidades de los clientes26

Crecimiento del mercado.....26

Análisis de la competencia.....29

 Aceptación en el mercado del proyecto.31

Marco teórico32

 Definición CRM.32

 Metodología del CRM.....34

Objetivos principales del CRM..... 35

Objetivos36

 Objetivo General.36

 Objetivos específicos.....36

Metodología.37

Resultados39

 Característica y condiciones actuales de la empresa.....39

 CRM Disponibles en el mercado42

 CRM elegido para el criadero47

 Funcionalidad48

 Usos.....49

Estudio Técnico51

 Costo/Beneficio del CRM52



Políticas y técnicas de Producción.	52
Políticas de Cobranza.	52
Políticas de Pagos.	52
Políticas de Adquisición y reparto de recursos.	53
Matriz del Flujo de Caja.	53
Conclusión.	56
Referencias.	57
Anexos.	58



Lista de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	15
Figura 2 Logo del Criadero	18
Figura 3 Ubicación Criadero Canino Villa Luisa	18
Figura 4 Perfil del Cliente.....	25
Figura 5 Calificación obtenida en Página de Facebook.....	40
Figura 6 Diagrama de barras de sondeo de satisfacción del cliente.....	41



Lista de Tablas

Tabla 1 Características generales Purina Pro Plan Cachorros	20
Tabla 2 Características generales Purina Pro Plan Adultos	21
Tabla 3 Características generales Hill's™ Science Plan™ Puppy	21
Tabla 4 Características generales Hill's™ Science Plan™ Adult	22
Tabla 5 Tabla comparativa de precios respecto a la competencia	29
Tabla 6 Evaluación de estado actual	39
Tabla 7 Resultados sondeo de satisfacción	41
Tabla 8 CRM disponibles en el mercado	42
Tabla 9 Comparación de costos herramienta CRM	44
Tabla 10 Comparación porcentual	45
Tabla 11 Ficha Técnica de la aplicación	47



Lista de Anexos

Anexo A. Lista de Chequeo58

Anexo B. Matriz Flujo de caja59



Resumen

Se presenta el desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización y retención de clientes para el Criadero Canino Villa Luisa, siendo esta una empresa familiar dedicada a la crianza y comercialización de mascotas con una de las mejores genéticas en el país.

Para el desarrollo de esta estrategia, se tomó inicialmente el número de clientes en el período de un mes, que obtenían un ejemplar de las diferentes razas, observando que se perdía contacto con el 60% de estos, por esta razón no se realizaban servicios post venta como la comercialización de concentrado, servicios veterinarios, venta de productos de cuidado e higiene que son demandados mensualmente por el cliente y que generan un ingreso extra a la empresa. Todo esto a falta de un óptimo control de ventas por medio de una base de datos.

La estrategia de fidelización y retención de clientes está basada en un modelo de interacción centrado en la experiencia de los usuarios, dando como resultado diferentes técnicas de mercadeo que integran la solución para obtener una relación estable y duradera con los consumidores de los diferentes productos que oferta la empresa, teniendo en cuenta que se pretende captar, convencer y conservar tanto a los clientes actuales como a los posibles prospectos.



Abstract

The development of a CRM strategy for the implementation of a customer loyalty and retention plan for the Villa Luisa Kennel Farm is presented, this being a family business dedicated to the breeding and commercialization of pets with one of the best genetics in the country.

For the development of this strategy, the number of clients was initially taken in the period of one month, which obtained a copy of the different races, observing that contact with 60% of these was lost, for this reason no post services were performed sale as concentrated marketing, veterinary services, sale of care and hygiene products that are demanded monthly by the client and that generate extra income to the company. All this in the absence of an optimal sales control through a database.

The strategy of customer loyalty and retention is based on an interaction model focused on the experience of the users, resulting in different marketing techniques that integrate the solution to obtain a stable and lasting relationship with the consumers of the different products that it offers. The company, taking into account that it is intended to capture, convince and preserve both current customers and prospective prospects.



Introducción

Criadero Canino Villa Luisa, es una empresa familiar con una trayectoria de más de 5 años en el mercado, la cual cuenta con registro en la ACCC (Asociación Club Canino Colombiano), y ofrece sus ejemplares con una de las mejores genéticas del país. Especializados en Golden Retriever, Bernés de la montaña, Alaskan Malamute y Terranova, su misión es: “alegrar hogares con nuestros ejemplares”.

Se desarrollara esta estrategia seleccionando un CRM, Customer Relationship Management, término que se utiliza en el ámbito del marketing y ventas cuya traducción al castellano significa Gestión de Relaciones con Clientes; esto permitirá la fidelización y retención de clientes, por medio de una base de datos programada, estableciendo contacto mediante herramientas electrónicas con los clientes, actualizando sus necesidades y las exigencias del mercado, comercializando servicios alimenticios y veterinarios para las mascotas vendidas exclusivamente en este criadero en un ámbito nacional (Demanda Interna), aumentando así nuestros niveles de competitividad.



Justificación

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

Para el criadero canino Villa Luisa, se busca primordialmente la fidelización de los clientes mediante la estructuración de estrategias enfocadas a los mismos, dichas estrategias permitirán que se pueda tener personalizada la comunicación con los diferentes tipos de clientes, así como poder gestionar de manera efectiva el proceso de comercialización de productos como el concentrado, servicios veterinarios, venta de productos de cuidado e higiene, guardería y baños, teniendo oportunamente la información precisa y fundamental del cliente para detectar rápidamente sus necesidades.



Problema

Según el análisis del estudio realizado se identificó que el problema es la pérdida de contacto con el cliente. Por lo anterior el cliente se ve en la necesidad de adquirir los productos necesarios para el cuidado de su mascota con otras entidades comercializadoras de dichos productos. Esto lleva a ser menos competitivos dentro del mercado perdiendo la oportunidad de ampliar el posicionamiento de marca y reputación, sin contar con la pérdida de activos digitales y disminución de las utilidades.

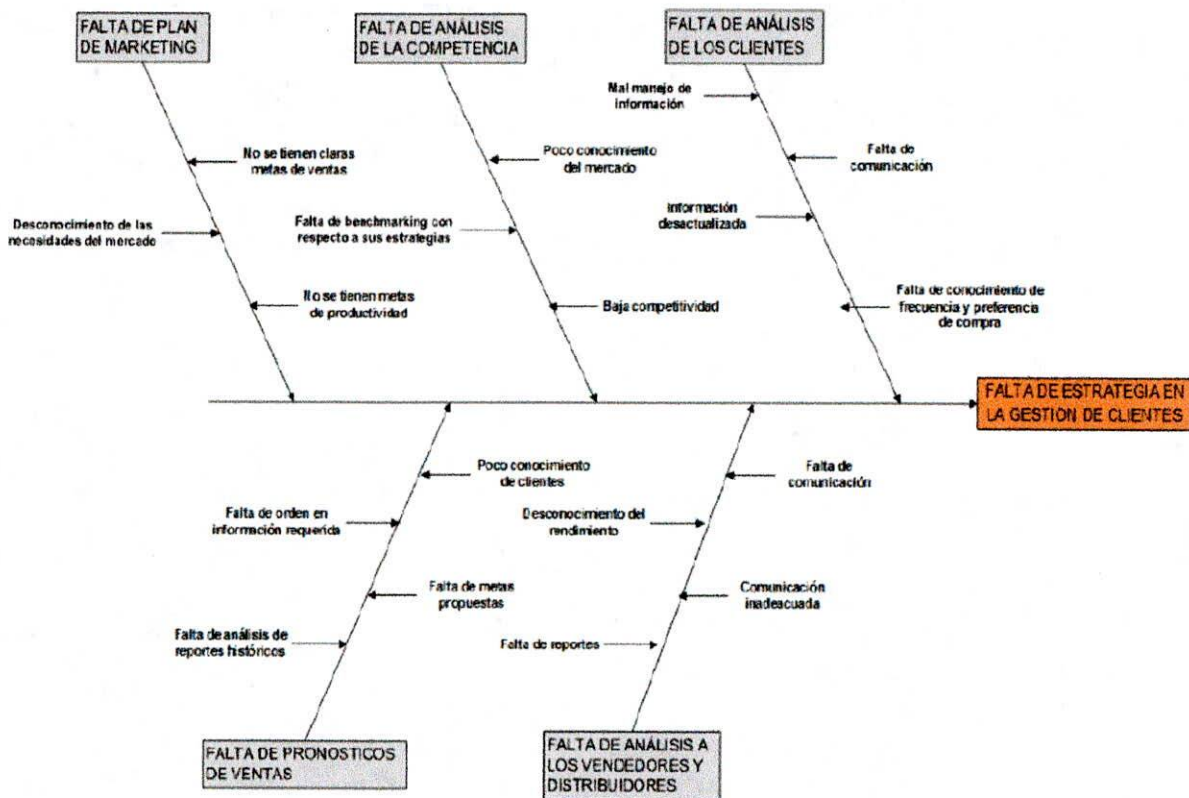


Figura 1 Diagrama de Ishikawa



El diagrama anterior permite identificar parte de un cuello que botella que impide el desarrollo económico del criadero a falta de una estrategia en la gestión con los clientes, quienes estarían dispuestos a optar por los servicios que se están ofreciendo para sus mascotas.

Descripción.

Villa Luisa tiene estructurado un sistema de ventas mediante comercio digital, en redes sociales y portales de servicios de ventas más populares en Colombia; el cliente establece contacto con el director de ventas y se pacta una visita a las instalaciones para conocer la disponibilidad en razas y sexos de su preferencia, no se guarda la información del cliente, excepto su número de teléfono a la hora del contacto, el cual puede ser extraviado con facilidad, donde se pierde el uso de la información del cliente para efectuar e impulsar la venta y comercialización de productos, no se tiene un control que facilite la sincronización de los datos actuales del consumidor que permitan posicionar los servicios post venta que ofrece el criadero.

Propuesta de solución.

Comodidad, rapidez, calidad y felicidad, el objetivo del negocio es darle cumplimiento a los pedidos con la mayor fluidez en cuanto a la calidad de la información es decir, buena comunicación y oportunos portafolios de productos según el consumidor, efectividad y rápida entrega del producto, ofreciéndole comodidad y confianza al cliente sin necesidad de traslados a tiendas



comerciales, aplicando tecnologías de este siglo como las transacciones bancarias virtuales desde aplicaciones celulares y toma de pedidos vía digital aprovechando dichos recursos reduciendo tiempo, y brindando los servicios para las mascotas de los clientes.



Información de la Empresa



Figura 2 Logo del Criadero

Fuente: Propia

Datos Generales.

El criadero Canino Villa Luisa se encuentra ubicado en el municipio de Chía, en la vereda Cerca de Piedra en el departamento de Cundinamarca, Colombia.

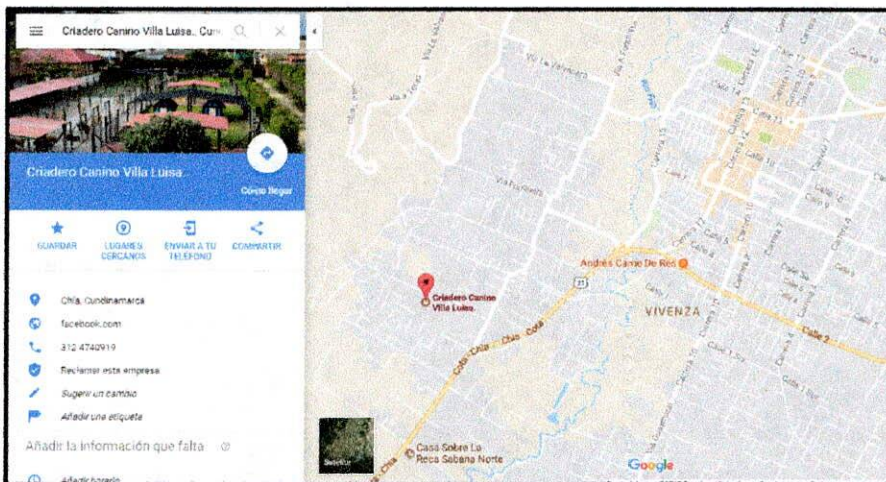


Figura 3 Ubicación Criadero Canino Villa Luisa

Fuente: Extraída de <https://www.google.com.co/maps/place/Criadero+Canino+Villa+Luisa./@4.8517155,-74.080039,18.75z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f87742a5292fb:0x371953e9ee6e9aef!8m2!3d4.8515836!4d-74.0801712>



Actividad Económica

Registro en cámara de comercio con código 0149 cría de otros animales N.C.P. La cría, reproducción y venta de animales domésticos, caninos de diferentes razas, así mismo venta y distribución de alimentos concentrados, accesorios y suministros para los mismos. Además, incluye las actividades propias del criadero como: baño, grooming, guardería entre otros.



Mercados de la empresa

Productos,

A continuación se encuentran los productos y servicios ofrecidos para las mascotas de los clientes, (ver tabla 1, 2, 3, 4.) que se determinan como servicios post ventas, en los cuales se encuentran los alimentos, servicios de vacunación e implantación de microchip de identificación, que serán ofrecidos y demandados mediante la herramienta CRM.

Concentrados

Tabla 1

Características generales Purina Pro Plan Cachorros

Nombre	Purina Pro Plan Cachorros
Peso	22,5 Kg
Edad	De los 2 hasta las 12 meses.
Duración	Aprox. 2 Meses
Precio de venta	\$370.0000*

Nota. Fuente: Precios y especificaciones tomadas de la base de productos del criadero

*Valor dado en pesos, moneda colombiana.



Tabla 2

Características generales Purina Pro Plan Adultos

Nombre	Purina Pro Plan Adultos
Peso	22,5 Kg
Edad	Desde los 13 meses, hasta los 12 Años (Promedio de vida de los ejemplares en cuestión)
Duración	Aprox. 2 Meses y 15 días
Precio de venta	\$360.0000

Nota. Fuente: Precios y especificaciones tomadas de la base de productos del criadero

*Valor dado en pesos, moneda colombiana.

Tabla 3

Características generales Hill's™ Science Plan™ Puppy

Nombre	Hill's™ Science Plan™ Puppy
Peso	40 Lb
Edad	De los 2 hasta las 12 meses.
Duración	Aprox. 50 días
Precio de venta	\$320.0000

Nota. Fuente: Precios y especificaciones tomadas de la base de productos del criadero

*Valor dado en pesos, moneda colombiana.



Tabla 4

Características generales Hill's™ Science Plan™ Adult

Nombre	Hill's™ Science Plan™ Adult
Peso	40 Lb
Edad	Desde los 13 meses, hasta los 12 Años (Promedio de vida de los ejemplares en cuestión)
Duración	Aprox. 2 Meses
Precio de venta	\$310.0000

Nota. Fuente: Precios y especificaciones tomadas de la base de productos del criadero

*Valor dado en pesos, moneda colombiana.

Vacunas

Las vacunas utilizadas serán de laboratorios que trabajan con los mejores estándares de calidad, a continuación encontramos el esquema de vacunación, estas vacunas pueden ser aplicadas en las instalaciones del criadero que no tendrán costo adicional por el servicio a domicilio, o si el cliente lo desea la práctica se realizara en su lugar de residencia cumpliendo con los estándares sanitarios y asumiendo el costo de traslado. **Precio: 50.000**



Microchip de identificación.

El microchip de identificación tan pequeño como un grano de arroz se implanta subcutáneamente una sola vez en la vida y permanece en el cuerpo del animal para siempre. Cada microchip tiene un número único (de 15 dígitos) homologado mundialmente. Con este número único, detectado por un lector especial, cada canino o felino queda identificado con la información de su propietario en una base de datos on line.

Descripción: Este producto puede ser utilizado después de los 3 meses de edad de la mascota, se realizara la instalación a domicilio, o el cliente puede visitar el criadero para efectuar dicha acción. **Precio: 50.000**

Distribución

Normalmente en el momento de la entrega oficial de la mascota los clientes demandan los productos necesarios para el cuidado y alimentación del ejemplar; en algunos casos por falta de dinero requieren el servicio de envíos de la alimentación a domicilio, donde se programara la herramienta CRM diligenciando la información para empezar a fidelizar y retener el cliente realizando el seguimiento de la mascota y la programación del sistema nos permite saber sus requerimientos, y no precisamente el momento por escases de dinero pues acaban de obtener una mascota de más de 1 millón de pesos, también para sus próximos pedidos de alimento y demás servicios ofrecidos.



Políticas de Distribución.

- Se estipula que los gastos de envíos serán asumidos por los consumidores.
- Se realizaran envíos los días lunes y viernes en un horario de 7 am a 4 pm y el pago del producto y el shipping serán pagados contra entrega a la persona encargada de la distribución.
- En otro caso se realizara el envío mediante la empresa transportadora Envía Chía, quien efectúa su labor hasta el lugar de residencia y el pago del shipping será realizado por el cliente, y el valor del producto será consignado a la cuenta del criadero el día anterior o próximos a la entrega.
- Todos los productos ofrecidos mediante el CRM serán exclusivos para clientes que obtienen un ejemplar con villa luisa.

Precios y política de pago:

1. Envío y pago contra entrega en el domicilio del cliente. 10.000
2. Envío y pago contra entrega en el casco urbano de la capital (Chía, Cajica, Sopo, Cota, Tocancipá). 8.000
3. Otros destinos nacionales, pago de envío contra entrega por transportadora envía a cargo del comprador.



Perfil del cliente

Personas que residan en Bogotá y sus alrededores, en un nivel socioeconómico medio y alto, en un rango de estratos del 4, 5 y 6, dentro del perfil del consumidor se consideran familias con y sin hijos, parejas LGTBI, jóvenes estudiantes, adultos mayores, personas comprometidas y amantes de las mascotas que ofrezcan una buena calidad de vida a sus “Canhijos”.



Figura 4 Perfil del Cliente

Fuente: Extraída de <https://www.facebook.com/villaluisagolden/>



Necesidades de los clientes.

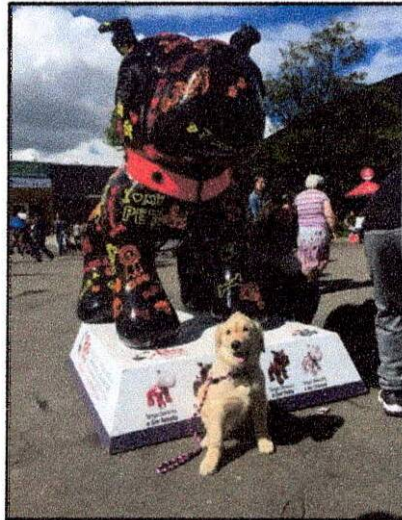
Las mascotas llegan a cubrir necesidades de del ser humano en diferentes formas, principalmente con su compañía, fidelidad y cariño, en este caso el criadero ya está cubriendo esa necesidad, con el esta herramienta lo que se lograra, es que las mascotas de cada familia Villa Luisa tenga en las mejores condiciones a su ejemplar, alimentando con una de las mejores líneas de concentrados súper Premium que se denotan en su crecimiento sano y fuerte adicionalmente resaltando sus caracterizas genéticas de la raza en cuanto a pelaje, estructura ósea, visión, entre otros beneficios de una buena alimentación, por otro lado un animal completamente sano e inmune a enfermedades comunes gracias a los esquemas de vacunación establecidos por el criadero, en conclusión la necesidad de mantener una mascota de alta calidad en las mejores condiciones y reconocimiento ante factores externos como conocidos u admiradores.

Crecimiento del mercado.

Desde los inicios del hombre siempre se ha visto acompañado por amigos fieles en este caso perros para diferentes usos: compañía, seguridad, amistad y fidelidad, a través del tiempo ha tomado bastante impulso el negocio de las mascotas, debido a los pensamiento culturales que las nuevas generaciones que se han implantado, la idea de no tener hijos y adoptar o comprar una mascota ha aumentado consideradamente el mercado y con ello los productos para el cuidado y mantenimiento de las mascotas, encontrando esta nueva necesidad y tendencia, como evidencia de este fenómeno se da un ejemplo:



“Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina



Este viernes comenzará en Bogotá una de las ferias de mascotas más grandes del país, Expopet Colombia 2017, y es que la apuesta para este mercado es tan grande que gracias a un estudio que contrataron desde este evento con Euromonitor Internacional se comprobó que hay un crecimiento sostenido en la venta productos para mascotas y que se prevé continúe así, en incremento hasta el 2021.

Según el estudio Estados Unidos lidera el mercado de consumo de productos para mascotas, seguido de Brasil, México, Chile y Colombia en cuarto lugar.

El crecimiento anual de esta industria en Colombia es de 13 % y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas. “Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato”, dice el estudio.

Es un hecho de que en Colombia, las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el



'síndrome del nido vacío', el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico".

"Una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería – spa y en productos \$150.000", asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2017, la feria internacional que comienza este jueves en Corferias, en Bogotá. (Holguin, 2016)



Análisis de la competencia.

En base a los productos ofrecidos se identifican varios tipos de competidores que se encuentran ubicados en Bogotá y sus zonas aledañas, algunos de estos son Agrocampo, Ceba, Dido, Silver Agro y clínicas veterinarias que cuentan con bases de datos de clientes que utilizan como estrategia de fidelización y retención de clientes,. A continuación se observa la tabla 5 la cual contiene los precios de algunos productos, los cuales fueron obtenidos directamente de los locales comerciales ubicados en las zonas. Por esta razón es creado este proyecto de mejora, para que nuestros clientes sean fieles a los servicios post venta, y no accedan a estos lugares donde podrían pagar más por los mismos servicios, por otro lado no se encuentra un criadero que ofrezca estos servicios adicionales, entregan la mascota sin realizar un seguimiento, de tal forma se aprovecha esta situación como ventaja competitiva.

Tabla 5

Tabla comparativa de precios respecto a la competencia

Entidad	Producto	Cantidad	Precio
Villa Luisa	Pro Plan Puppy	22,5 Kg	\$370000
	Pro Plan Adulto	22,5 kg	\$360000
	Hill's Puppy	19 Kg	\$320000
	Hill's Adulto	19 Kg	\$310000
	Vacunas	1ml	\$50000
	Microchip	1	\$50000
Agrocampo	Pro Plan Puppy	22,5 Kg	\$410000



	Pro Plan Adulto	22,5 kg	\$398000
	Hill's Puppy	19 Kg	\$340000
	Hill's Adulto	19 Kg	\$320000
	Vacunas	1ml	\$42000
	Microchip	1	\$48000
	Pro Plan Puppy	22,5 Kg	\$390000
	Pro Plan Adulto	22,5 kg	\$380000
Ceba	Hill's Puppy	19 Kg	\$320000
	Hill's Adulto	19 Kg	\$320000
	Vacunas	1ml	\$45000
	Microchip	1	N/A
	Pro Plan Puppy	22,5 Kg	\$420000
	Pro Plan Adulto	22,5 kg	\$400000
Silver Agro	Hill's Puppy	19 Kg	\$325000
	Hill's Adulto	19 Kg	\$322000
	Vacunas	1ml	\$39000
	Microchip	1	N/A
	Pro Plan Puppy	22,5 Kg	\$425000
	Pro Plan Adulto	22,5 kg	\$420000
Dido	Hill's Puppy	19 Kg	\$330000
	Hill's Adulto	19 Kg	\$325000
	Vacunas	1ml	\$60000
	Microchip	1	65000



Nota. Fuente: Precios y especificaciones tomados directamente de los establecimientos comerciales.

*Valores dados en pesos, moneda colombiana. ** Unidades en Sistema Internacional

Aceptación en el mercado del proyecto.

En esta era digital, donde todas las personas quieren estar actualizadas tecnológicamente con herramientas que facilitan las compras electrónicas han venido incrementado considerablemente en los últimos años, y el comercio digital contribuye cada vez más en el PIB de los países, este proyecto ha sido mencionado a los clientes que han adquirido ejemplares en el criadero ofreciendo los productos y servicios, explicando la facilidad de recibir los productos en su casa y los medios de pagos mediante aplicaciones bancarias que permiten este tipo de transacciones y medios de envíos seguros en caso de el alimento para las mascotas, por otro lado el cliente está dispuesto a traer su mascota al criadero los fines de semana junto a su familia para realizar un chequeo y aplicar las vacunas, y como se aprovecha para tener una ambiente de esparcimiento en los lugares cerca al criadero que ofrecen este tipo de actividades; su aceptación es de alto agrado y solicitan el servicio lo antes posible, ya que están obligados a salir a la ciudad y por ende estar expuestos a factores externos como trancones, lluvias, accidentes, entre otros, así mismo están dispuestos a suministrar sus datos e información requerida para el proyecto en cuestión.



Marco teórico

Definición CRM.

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión se refiere a crear y mantener relaciones duraderas que se orienten a fidelizar a sus clientes. En el contexto actual de negocios, el mercado se encuentra orientado cada vez más hacia el consumidor, por lo que el desarrollo de servicios al cliente es de importancia vital para distinguirse frente a la competencia. Las empresas tienen la capacidad de centrar su estrategia de negocios en el cliente al aplicar soluciones de CRM. Brinda información actualizada de manera que su organización pueda conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes y así ofrecer un producto con mayor valor agregado a la medida de cada usuario haciendo uso de las prácticas de CRM. Tomando como caso los servicios de post-venta, se podrá conocer el grado de satisfacción personal de cada cliente y la forma en que esto afecta la imagen de la empresa. Al crear una experiencia de cliente exitosa, la empresa logrará una sólida fidelización, podrá aumentar sus ingresos y generar nuevos mercados. Un buen sistema CRM podrá ayudarlo a identificar a sus clientes más valiosos, a comprender sus necesidades y hábitos de compra. Su empresa podrá personalizar la interacción de su organización con sus clientes y crear campañas de marketing dirigidas a targets específicos.

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo



- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas. (Rodrigo Mora, 2016)

“Es una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, las tecnologías de CRM deben permitir un mayor conocimiento del Cliente, mayor acceso a su información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones empresariales de respaldo”. (Garnert Group, s.f)

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

Customer Relationship Management (CRM) es el resultado de la continua evolución e integración de ideas de marketing y de la nueva disponibilidad de datos (Boulding et al, 2005). Se asocia con muy diversos aspectos de la gestión comercial moderna, como los programas de fidelización, las bases de datos de clientes o el marketing personalizado, Sin embargo, precisamente por integrar diversas ideas y tecnologías, su definición no es sencilla La definición de CRM lanzada por Payne y Frow (2016) y adoptada por Boulding et al (2017), es la siguiente:



“CRM se relaciona con estrategia, con la gestión de la creación dual de valor, con la integración de procesos entre muchas áreas de la empresa y entre la red de empresas que colaboran en generar valor al cliente, con el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes específicos, con la adquisición y difusión de conocimiento con respecto a sus clientes por medio del uso inteligente de los datos y la tecnología de información.” (A. Payne, P Frown, 2017)

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

“La estrategia CRM propone un cambio de la estrategia transaccional, en que el énfasis de los esfuerzos de marketing está principalmente en adquirir clientes, a la estrategia relacional, que busca especialmente retener a los clientes. En el énfasis transaccional las empresas buscan hacer ventas individuales, orientándose hacia los detalles del producto y la calidad del mismo, poniendo poco interés en el servicio al cliente y en el contacto con él.” (Zikmund, Raymond, & Gilbert, 2016)

Metodología del CRM

Utilizar tecnología para organizar automatizar y sincronizar los procesos del negocio principalmente actividades de venta, comercialización, servicio al cliente, seguimiento y acompañamiento de la mascota.



Objetivos principales del CRM

- Obtener clientes
- Fidelizar
- Maximizar rentabilidad
- Atraer antiguos clientes
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente, si se va a realizar una campaña de marketing ya se tiene mayor asertividad, porque si conoce sus clientes sabe que le gusta a ellos y a sus mascotas.

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

Ejemplo: El software CRM indicara días anteriores que el alimento de una mascota x, está próximo a terminarse, se busca la información del dueño de la mascota x, y se pone en contacto preguntando por el estado de la mascota y se le recuerda que el alimento se agotara en poco tiempo, y se realiza el pedido si el cliente lo desea. (Por Uno Corporate , 2014)



Objetivos

Objetivo General.

- Formular una estrategia de fidelización y retención de clientes para el criadero Canino Villa Luisa a través de la herramienta CRM.

Objetivos específicos.

- Evaluar las características y condiciones actuales de la relación con los clientes.
- Buscar la herramienta CRM para la empresa, a partir de los resultados del análisis obtenido.
- Elegir la estrategia CRM e su proceso de manejo.
- Evaluar la relación costo/beneficio del posible desarrollo de la estrategia.



Metodología.

Para evaluar las características y condiciones actuales de la relación con los clientes, se realizó una autoevaluación de la empresa, diseñada por el Director de ventas, mediante una lista de chequeo (Ver anexo A) de la cual se obtuvo una calificación de 1 a 5 con instrumentos claves necesarios para la comercialización de productos.

De igual manera, se revisaron las calificaciones obtenidas del Criadero en la fan page de los servicios post venta, teniendo en cuenta las opiniones de cada cliente (Figura 5), y se implementó un sondeo de satisfacción a los últimos 20 clientes que efectuaron compras, con el fin de indagar su nivel de satisfacción.

Se buscó en páginas web más reconocidas y recomendadas por la aplicación de Google Adwords y se mencionó de manera breve las cuatro herramientas más indicadas del mercado actual colombiano evaluando el tipo de idioma, tipo de Licencia, forma de contacto, tipo de orden de compra, modo de facturación, medios de pedidos, proveedores, calendario, valor comercial, y una de los factores más importante es la calidad y accesibilidad; organizadas mediante un porcentaje de prevalencia indicado por el gerente general del criadero (Ver Tabla 9).

En base a la Investigación anterior se eligió teniendo en cuenta principalmente una de las herramientas ofrecidas en el mercado que más se ajustó a las necesidades del criadero y se explicó su funcionalidad y uso.



Para evaluar la relación costo beneficio se diseñó un flujo de caja estimado, donde se vio reflejado el costo del mantenimiento del sistema CRM en su total funcionamiento y que utilidad o perdida que se generó al implementarlo (Ver Tabla 11).



Resultados

Característica y condiciones actuales de la empresa

Tras la autoevaluación estimada entendemos que nuestro punto más débil con una calificación de 1.0: el cliente no cuenta con una plataforma virtual para realizar pedidos, y con una puntuación más alta de 5.0: el cliente conoce nuestros servicios post venta, esto indica que nuestra relación con los clientes tiene una puntuación de 3,21 por tal razón el CRM debe mejorar esta situación.

Tabla 6

Evaluación de estado actual

Ítem	Instrumento	Calificación
1	Se tiene una base de datos de los clientes	2.5
2	El cliente tiene conocimiento de los servicios post venta	5.0
3	El cliente tiene medios de contacto para la solicitud de servicios	4.5
4	El cliente cuenta con una plataforma virtual para realizar pedidos	1.0
5	Se ofrecen medios de pago al cliente	2.6
6	Se cuenta con página web donde se ofrecen los productos	3.0
7	Los productos están publicados en la fan page	4.0
8	El cliente tiene fácil acceso a los productos	3.0
9	Contamos con envíos a todo destino	4.5
10	Los clientes están fidelizados y retenidos	2.0
11	Calificación	3.21



La calificación obtenida en la página de Facebook de los servicios post venta del criadero tiene un resultado positivo del 4,7 estrellas de 32 personas desde que existe este sitio web aproximadamente 1 año, las personas que opinaron equivalen al 20% de las ventas de ese año, se interpreta que los clientes están satisfechos con los productos y servicios pero con el 80% de los compradores se perdió la relación y contacto con la fan page.



Figura 5 Calificación obtenida en Página de Facebook

Fuente: Extraída de https://www.facebook.com/pg/villaluisagolden/reviews/?ref=page_internal

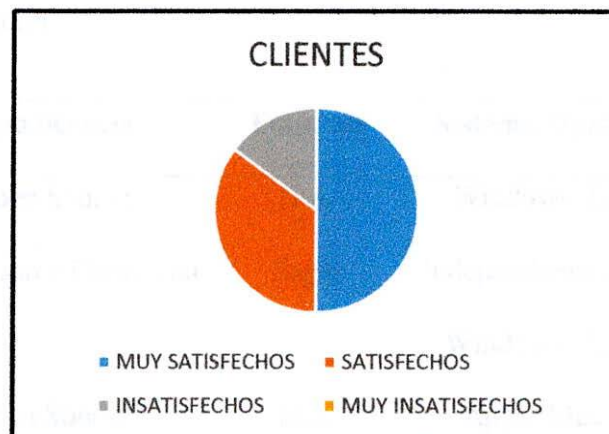
El sondeo de satisfacción para confirmar las estadísticas anteriores afirma que la mayor parte de los clientes está muy satisfecho y ninguna persona se siente muy insatisfecha, esta labor se implementó a los últimos 20 clientes hasta la fecha.



Tabla 7

Resultados sondeo de satisfacción

Estado	No. Clientes
Muy satisfechos	10
satisfechos	7
Insatisfechos	3
muy insatisfechos	0

*Figura 6* Diagrama de barras de sondeo de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos se identifica que los clientes que han realizado compras en el criadero y han utilizado los servicios post ventas están satisfechos y las calificaciones son favorables, sin embargo se detecta que no se cuenta con las herramientas suficientes para lograr que el 100% de los clientes continúen utilizando los servicios, en los últimos 2 años se ha perdido contacto con el



32% de los clientes potenciales por escases de una base de datos, o un portal virtual donde pueda acceder a lo que actualmente estamos ofreciendo.

CRM Disponibles en el mercado

Estas son las cuatro posibles herramientas que cumplen con los requerimientos exigidos que ofrece el mercado actual en Colombia:

Tabla 8

CRM disponibles en el mercado

Producto	Tipo licencia	Empresa	Sistema Operativo	Idioma
Hipergate CRM	Open Source	N.A.	Windows, Linux	Español
Sugar CRM	Open Source Comercial	Sugar	Independiente del SO Windows , Linux,	Español
vTiger CRM	Open Source	N.A.	Apple Mac OS	Español
Zoho CRM	Open Source Comercial	Zoho	Independiente del SO	Español

Nota. Fuente: Elaboración propia. Información tomada de (Hipergat CRM, s.f.) (Sugar CRM, s.f.; vTiger, s.f.; Zoho One, s.f.)

- Hipergate CRM

Es una suite de aplicaciones de código abierto basadas en web. El propósito del conjunto de programas es cubrir un amplio rango de necesidades de tecnología de información en cualquier



organización. Todas las aplicaciones se acceden desde Internet Explorer sin necesidad de descargar ningún software en el puesto cliente.

La suite tiene capacidad multi-entidad y puede utilizarse indistintamente para dar servicio a una empresa, a un grupo de empresas, o en modalidad SaaS para alojar un número ilimitado de entidades clientes diferentes.

- Sugar CRM

Es un sistema para la administración de la relación con los clientes (CRM), desarrollado por la empresa SugarCRM, Inc. ubicada en Cupertino, California. Tiene cinco ediciones, una de ellas libre y otras cuatro ediciones con componentes no-libres y con un costo por usuario. SugarCRM es una aplicación CRM muy completa para negocios de distinto tamaño. Está diseñada para facilitar la gestión de ventas, oportunidades, contactos de negocios y más.

Los clientes pueden probar Sugar Enterprise de forma gratuita durante 7 días. Sugar Community Edition está disponible como una descarga gratuita en sourceforge o directamente desde SugarForge, que ha tenido más de 11 millones de descargas.

La edición libre de SugarCRM se distribuye con el nombre de Sugar Community Edition antes conocida como Sugar Open Source.

- vTiger CRM

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



- Zoho CRM

Conjunto de aplicaciones web desarrolladas por la empresa de la India ZOHO Corporation antes AdventNet. Para poder utilizar dichas herramientas es obligatorio registrarse y la gran mayoría cuentan con una versión gratuita. Las aplicaciones de Zoho se distribuyen como software como servicio (SaaS).

Reúne aplicaciones de negocio, productividad y colaboración. Entre otras cosas, cuenta con características como la capacidad de compartir archivos (colocándolos en zonas públicas) para que otras personas puedan verlos e incluso editarlos, seguimiento de datos sobre la marcha (mientras se trabaja) con el fin de evitar la pérdida de datos, importación y exportación de archivos creados en Microsoft Office u OpenOffice.org, así como la capacidad de publicarlos en blogs o bitácoras personales.

En la siguiente tabla se darán los costos de cada software, su costo en mantenimiento y de inducción.

Tabla 9

Comparación de costos herramienta CRM

Software	Valor*	Valor Mantenimiento	Valor
		Mensual*	Inducción*
Hipergate CRM	\$2300000	\$300000	\$150000
Sugar CRM	\$3000000	\$200000	GRATIS



vTiger CRM	\$2800000	\$150000	\$100000
Zoho CRM	\$2000000	\$400000	\$50000

Nota. Fuente: Elaboración propia. Información tomada de (Hipergat CRM, s.f.) (Sugar CRM, s.f.; vTiger, s.f.; Zoho One, s.f.) * Valor dado en pesos. Moneda Colombiana.

Al realizar esta comparación porcentual, (Ver tabla 9) se observa que la herramienta que mejor se adapta a las necesidades de la empresa es vTiger CRM obteniendo la mejor calificación del 89,5%, y la segunda mejor opción es Zoho CRM con una calificación del 74,5%.

Tabla 10

Comparación porcentual

Módulos	Criterio	Sugar		Hipergate		Zoho CRM		vTiger	
	Empresa	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM
Contactos	8,0%	Si	8,0%	Si	8,0%	Si	8,0%	Si	8,0%
Órdenes de compra	8,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	8,0%	Si	8,0%
Pedidos	8,0%	No	0,0%	Si	8,0%	Si	8,0%	Si	8,0%
Proveedores	8,0%	No	0,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	8,0%
Facturas	7,0%	No	0,0%	Si	7,0%	Si	7,0%	Si	7,0%



Indicadores	5,5%	No	0,0%	No	0,0%	Si	5,5%	Si	5,5%
Informes	5,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	5,0%	Si	5,0%
Productos	5,0%	No	0,0%	Si	5,0%	Si	5,0%	Si	5,0%
Tarifas	5,0%	No	0,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	5,0%
FAQ	4,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	4,0%	Si	4,0%
Oportunidades	4,0%	Si	4,0%	Si	4,0%	Si	4,0%	Si	4,0%
Campañas	3,0%	Si	3,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	3,0%
Incidencias	3,0%	Si	3,0%	Si	3,0%	Si	3,0%	Si	3,0%
Notas	3,0%	Si	3,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	3,0%
Configuración	2,5%	Si	2,5%	Si	2,5%	Si	2,5%	Si	2,5%
Cuentas	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%
Emails	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%
Foro	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	No	0,0%
Llamadas	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	No	0,0%	No	0,0%
Presupuestos	2,0%	No	0,0%	No	0,0%	No	0,0%	Si	2,0%
Proyectos	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	No	0,0%
Tareas	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%	Si	2,0%
Casos	1,5%	Si	1,5%	No	0,0%	No	0,0%	No	0,0%
Calendario	1,0%	Si	1,0%	Si	1,0%	Si	1,0%	Si	1,0%
Contratos	1,0%	No	0,0%	Si	1,0%	No	0,0%	No	0,0%
Cursos	1,0%	No	0,0%	Si	1,0%	Si	1,0%	No	0,0%
Reuniones	1,0%	Si	1,0%	No	0,0%	Si	1,0%	Si	1,0%
RSS	1,0%	Si	1,0%	No	0,0%	Si	1,0%	Si	1,0%



Pre contratos	0,5%	No	0,0%	No	0,0%	Si	0,5%	Si	0,5%
Total	100%		40,0%		53,5%		74,5%		89,5%

Nota. Fuente: Elaboración propia

CRM elegido para el criadero

Se selecciona como opción número uno a vtiger CRM, pues es la herramienta que cumple a mayor cabalidad los estándares propuestos por la organización, a continuación se encuentra su ficha técnica, su funcionalidad y uso para ser mejor entendida y aplicada.

Tabla 11

Ficha Técnica de la aplicación

Nombre	vTiger CRM
Versión	5.1.0
Licencia	vtiger Public License Version 1.1
Plataforma	Linux y Windows
Idioma	Multilenguaje, incluye español
Web oficial	vtiger.com
Manual	www.tecnotip.com.mx/index.php

Descripción básica: vtiger es una aplicación para la administración de relaciones con clientes (CRM) 100% código libre. Maneja el ciclo de vida de la relación con el cliente con infinidad de tareas, no limitándose a ser un directorio de usuarios si no que maneja otras áreas como las



ventas, atención al cliente, marketing o productos. Surgió como un derivado de SugarCRM y actualmente cuenta con una gran comunidad alrededor de todo el mundo con el objetivo de convertirse en la aplicación más abierta y mejor implementada para cualquier tipo de empresa.

Funcionalidad

vtiger CRM dispone de una distribución en áreas o módulos encargados de distintas tareas. Estas tareas son todas las relacionadas con los clientes como pueden ser facturas, administración de contactos, registros, incidencias, ventas, etc. Algunos de los módulos más importantes son el de Marketing, Comercial, Atención al Cliente, Inventario y Análisis.

Lo más importante es que cuenta con una distribución modular, y todo se integra para llevar a cabo un seguimiento completo de la relación con los clientes en todas las direcciones, obteniendo así información enlazada y rápida

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

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



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

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

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

Usos

Diseño de la interfaz. El diseño está influenciado directamente de una aplicación web tradicional, lo que la hace bastante amigable. Tiene los típicos menús desplegados en la parte superior y el aspecto es moderno pero simplista. El aspecto de la vista de inicio es configurable, en forma de pizarra blanca con paneles que pueden definirse, como la última actividad, los últimos movimientos de cada módulo, una nube de variables, las últimas estadísticas o recordatorios para el día actual. Los formularios son muy fáciles de rellenar, escribiendo en los huecos dedicados o pulsando el botón de "+" para buscar de una lista un elemento a asociar. Además tiene pequeños accesorios en todas las ventanas que permiten ver el calendario, abrir una calculadora, el reloj e incluso un chat. La aplicación es muy flexible y puede configurarse para definir nuevos campos,



cambios en los formularios o hacer adaptaciones, por lo que es personalizable tanto en imagen como en funcionalidad.

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

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



Estudio Técnico

Solicitamos para la implementación de la herramienta CRM los siguientes elementos:

- Equipo de cómputo:

Para el software es necesario un computador portátil con procesador Intel core i5-460m de, 250ghz con una memoria del sistema de más de 4Gb s, un almacenamiento en disco duro de más de 500Gbs, una red inalámbrica LAN, una pantalla HD, puertos HDMI,VGA, USB, un sistema operativo Windows preferiblemente y una batería de larga durabilidad.

Precio: \$1.230.000

- Acceso a internet:

Una red inalámbrica Wi-Fi o de fibra óptica, de banda ancha de alta navegación.

Precio: \$20.000 Mensual.

- Recurso Humano (Operador del CRM)

Operador de la herramienta CRM, director de ventas y mercadeo.

Precio: \$200.000

- Puesto de Trabajo.

Lugar de trabajo ergonómico, cumpliendo con los requisitos de ley para oficina, un ambiente con buena luminosidad, silla y escritorio ergonómico, ambiente agradable que permita la concentración.

Precio: \$400.000



Costo/Beneficio del CRM

Con base al estudio financiero se realizó un flujo de caja operacional proyectado anualmente, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto y como la herramienta CRM beneficia al criadero.

Políticas y técnicas de Producción.

Los productos ofrecidos al cliente después de realizar la venta de la mascota, están previamente almacenados en una bodega de las instalaciones del criadero, teniendo un inventario semanales y stocks de seguridad a cargo de los proveedores (Veterinaria Especializada Tunjuelito y Gabrica).

Políticas de Cobranza.

- Criadero Canino Villa Luisa no ofrece cartera para clientes.

Los productos deben estar totalmente pagados antes de ser entregados al cliente ya sea en las instalaciones del criadero o sea transportado por la empresa envía, estos pueden ser pagados con efectivo o consignación a los bancos correspondientes.

Políticas de Pagos.

Los pagos a los proveedores serán efectuados el mismo día de la entrega de los productos una vez organizado y almacenado en la bodega del criadero, tal actividad será realizada en efectivo o mediante transacción virtual a la cuenta del proveedor, por tal razón se obtendrá un descuento del 5% del valor total del pedido.



Políticas de Adquisición y reparto de recursos.

Los recursos para implementar el CRM serán de Financiación Propia a cargo del Gerente General de Villa Luisa, así mismo las utilidades que se esperan de la implementación de esta herramienta.

Matriz del Flujo de Caja

(Ver anexo B.)

Los productos ofrecidos para la mascota de un cliente tales como el concentrado para cachorros que debe ser suministrado hasta las 12 meses y su durabilidad es de 2 meses, el cliente debe solicitar el producto 6 veces en un año, el número de vacunaciones correspondientes según el esquema veterinario anualmente son 4 dosis y un refuerzo anual, pasado el año de la mascota se alimentara con concentrado para adulto aproximadamente hasta los 10 años y su durabilidad promedio es de 3 meses, el micro chip de identificación debe ser instalado después de 3 meses de edad, para el primer año se tendrán en cuenta 10 clientes y se aumentaran el 100% anualmente, pues el supuesto de la herramienta permitirá fidelizar y retener 10 clientes más en el año, los costos fijos mensuales corresponden al mantenimiento de la herramienta y los gastos de administración que corresponden al 10% del valor total de los gastos del criadero, los costos variables están reflejados en los pedidos de alimento y suministros que debemos realizar anualmente teniendo en cuenta un incremento anual del 10% del valor de los productos, la nómina corresponde al 20% del salario total del director de mercadeo y ventas, para la depreciación de equipos de oficina que tienen una vida útil de 4 años, esta longevidad es dividida por el valor de cada uno de los elementos



a comprar, las inversiones iniciales hacen referencia a los elementos necesarios mencionados en el estudio técnico y la puesta en marcha del CRM; a mitades del segundo año de vida del proyecto se recuperare la inversión realizada en la herramienta, y sus utilidades a partir del ese periodo son bastantes comprometedoras, en conclusión el proyecto es viable y afirma el aumento de las utilidades para Villa Luisa.

Ingresos anuales:

Se determina que el proyecto en el año 1, inicia con 10 clientes en este año teniendo en cuenta que cada cliente devenga un valor de \$ 2'800.000, y se obtiene un resultado de 28.900.000, y el pronóstico es ingresar al sistema 10 clientes cada año es decir que para el año 5 contar con 50 clientes que devengaran \$ 144.500.000 teniendo en cuenta un aumento del precio de los productos de un 10% anual.

Costos fijos:

Se encuentran calculados bajo el mantenimiento anual de la herramienta CRM y los gastos de administración que comprenden el 20% del valor total de los servicios del criadero teniendo en cuenta los servicios de luz para e internet para el funcionamiento del equipo de cómputo y la operación del CRM, de igual forma tiene un aumento progresivo del 10% de inflación anual.

Costos variables:

Este factor está determinado por pagos a proveedores por compras de alimento y demás productos, con un aumento anual del valor del 10% según pronóstico de valoración y cálculo, además ingresa la cuenta de salarios que aumenta en un menor valor según estimado del 3% anual.

**Depreciación:**

Se calcula teniendo en cuenta el equipo de cómputo y oficina con una vida útil de 4 años según estándar de las normas internacionales de contabilidad, es decir que el valor de estos equipos es dividido en 4, y para el año 5 se analizará el desgaste y su reemplazo.

Inversiones iniciales

Comprenden en valor total de la puesta en marcha de la herramienta vTiger como se indica anteriormente.

Impuestos

Las utilidades después de impuestos tendrán una variación en aumento de 2 puntos porcentuales de cada año como es demostrado en el flujo de caja.

Análisis financiero

Al analizar el flujo de caja simulado, se encuentra que el proyecto tiene grandes posibilidades de surgir, el VPN Valor Presente Neto es superior a 0 y el gerente general de Villa Luisa tiene un nivel de riesgo escaso de pérdida y pasaría a ser llamado TIR Tasa interna de retorno y como se puede observar, en el año 1 no se alcanza a recuperar el valor total de la inversión, es en el primer trimestre del año 2 donde se recuperan las inversiones iniciales y en adelante proyecta unas tentadoras utilidades.



Conclusión

A lo largo de la elaboración de este proyecto determinamos la importancia de la relación entre clientes/empresa y el beneficio de las partes, de tal manera es necesario para el desarrollo competitivo del criadero utilizar una herramienta CRM; tras la investigación en los mercados objetivos se descubrieron varias alternativas, basado en los requerimientos del criadero y necesidades del cliente, concluimos que vTiger CRM, es el software que más conviene para implementar la estrategia de fidelización.

Para fijar la relación costo/beneficio se realizó un estudio financiero apoyado en un flujo de caja operacional, obteniendo resultados positivos y viables para la ejecución del software que contribuirá incrementando las utilidades y desarrollo del criadero.

La posible iniciación del proyecto se llevara a cabo en el segundo semestre del año en curso.



Referencias

- A. Payne, P Frown. (2005). La Innovación centrada en el cliente Utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. En *A Strategic Framework for Customer Relationship Management* (pág. 167 177).
- Gartner Group. (s.f.). Obtenido de <https://www.gartner.com/en>
- Hipergat CRM. (s.f.). Obtenido de <http://www.hipergate.org/es/index.html>
- Holguin, C. A. (19 de Octubre de 2016). *Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina*. Obtenido de El Colombiano:
<http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Por Uno Corporate . (4 de 18 de 2014). *UNO CONSULTING CORPORATE*. Obtenido de <http://unocorporate.com/la-fidelizacion-arma-de/>: <http://unocorporate.com/la-fidelizacion-arma-de/>
- Rodriguez Mora, L. (2016). *Mejoramiento y profundización del sistema de CRM de Agroveterinaria de la empresa tecnoquimicas S.A.*
- Sugar CRM. (s.f.). Obtenido de <http://www.sugarcrm.com/>
- vTiger. (s.f.). Obtenido de <https://www.vtiger.com/open-source-crm/>
- Zikmund, W. G., Raymond , M., & Gilbert, F. (2003). En *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology*.



Anexos

Anexo A. Lista de Chequeo

Ítem	Instrumento	Calificación
1	Se tiene una base de datos de los clientes	
2	El cliente tiene conocimiento de los servicios post venta	
3	El cliente tiene medios de contacto para la solicitud de servicios	
4	El cliente cuenta con una plataforma virtual para realizar pedidos	
5	Se ofrecen medios de pago al cliente	
6	Se cuenta con página web donde se ofrecen los productos	
7	Los productos están publicados en la fanpage	
8	El cliente tiene fácil acceso a los productos	
9	Contamos con envíos a todo destino	
10	Los clientes están fidelizados y retenidos	
11	Calificación	



Anexo B. Matriz Flujo de caja

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	INGRESOS		\$ 28.900.000	\$ 57.800.000	\$ 86.700.000	\$ 115.600.000	\$ 144.500.000
-	COSTOS FIJOS		\$ 16.000.000	\$ 19.200.000	\$ 24.960.000	\$ 34.944.000	\$ 52.416.000
-	COSTOS VARIABLES		\$ 4.000.000	\$ 4.800.000	\$ 6.240.000	\$ 8.736.000	\$ 13.104.000
-	DEPRECIACION		\$ 407.500	\$ 448.250	\$ 493.075	\$ 542.383	\$ 596.621
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 8.492.500	\$ 33.351.750	\$ 55.006.925	\$ 71.377.618	\$ 78.383.379
-	IMPUESTOS		0,34	0,36	0,38	0,4	0,42
=	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 5.605.050	\$ 21.345.120	\$ 34.104.294	\$ 42.826.571	\$ 45.462.360
+	DEPRECIACION						
-	INVERSIONES INICIALES TOTALES	\$ 6.570.000					
+	VALOR RESIDUAL						
+	RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						
=	FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-\$ 6.570.000	-\$ 964.950	\$ 21.345.120	\$ 34.104.294	\$ 42.826.571	\$ 45.462.360
INGRESOS					COSTOS VARIABLES		
VENTAS AÑO 1	# PRODUCTOS AL AÑO	VALOR			PROVEEDORES		
CONCENTRADOS	\$ 6	\$ 340.000	\$ 2.040.000	SALARIOS			\$ 1.600.000
VACUNAS	\$ 4	\$ 200.000	\$ 800.000				\$ 2.400.000
MICRO CHIPS	\$ 1	\$ 50.000	\$ 50.000	DEPRECIACION			\$ 4.000.000
			\$ 2.890.000	EQUIPO DE COMPUTO			\$ 1.230.000
COSTOS FIJOS				EQUIPO DE OFICINA			\$ 400.000
MANTENIMIENTO	\$ 12	\$ 150.000	\$ 1.800.000				\$ 407.500
INDUCCION	\$ 1	\$ 100.000	\$ 100.000	INVERSIONES INICIALES			
CUENTAS POR PAGAR	\$ 12	\$ 20.000	\$ 240.000	EQUIPO DE COMPUTO			\$ 1.230.000
			\$ 2.140.000	EQUIPO DE OFICINA			\$ 400.000
				CRM			\$ 4.940.000
							\$ 6.570.000