

**Proyecto estructura CRM  
en Grupo Familia**

**Deisy Johanna Monsalve Vélez**

**Tutor**

**Arturo Henao (título académico)**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA**

**TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL**

**PRACTICAS**

**MEDELLÍN**

**2017**

**Contenido**

Introducción.....4

Reseña histórica de Grupo Familia.....5

Propósito de Grupo Familia.....8

    Identidad de Grupo Familia .....9

    Misión: .....9

    Visión:.....9

    Objetivos.....9

Definición del problema .....10

Planteamiento del problema .....10

Formulación del problema.....10

Objetivos.....10

    Objetivo general.....10

    Objetivos específicos: .....11

Justificación.....12

Marco teórico.....13

    ¿Qué es SAP CRM?.....13

    Empresas que utilizan CRM .....15

Grafica 1 .....15

    Empresas que usan soluciones de software, como CRM, para analizar información sobre clientes con fines de marketing .....15

    Empresas con CRM en España .....16

El impacto del CRM en Colombia.....	17
Hipótesis .....	21
Diseño Metodológico .....	22
Recursos disponibles .....	22
Desarrollo el trabajo .....	23
Principales cambios .....	23
1. Se cambia el nombre anteriormente SAP CRM ahora ROVIC .....	23
2. Estructura de los BP'S:.....	23
Imagen 2. Estructura de BP'S .....	24
3. Actividades en Cliente Final .....	24
4. Beneficios de la nueva estructura: .....	24
5. Manual.....	25
6. Accesibilidad al sistema .....	25
7. Presentación del proyecto a los empleados y aliados. ....	26
8. Encuesta.....	26
Codificación de preguntas .....	29
Análisis de las respuestas .....	30
Anexos.....	31
Conclusiones.....	32
Recomendaciones .....	33
Bibliografía.....	34

## Introducción

En el siguiente proyecto se realizará un diagnóstico el cual está diseñado para: conocer de una forma más amplia Grupo Familia, diseñar un plan de mejoramiento profundizando en el Sistema de información CRM (Customer Relationship Management) y analizar cuáles son sus problemas; con el fin de gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

En la actualidad Grupo Familia, con sus diferentes líneas de negocios, marcas y variedad de productos llega a más de 20 países alrededor del mundo, con quienes ha logrado importantes nexos comerciales como; Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Santa Lucía, Curacao, Aruba, Panamá, Argentina, San Vicente, Trinidad y Tobago, Jamaica, Bonaire, Paraguay, Cuba, Granada, Uruguay y Haití.

Grupo Familia cuenta con plantas de producción en Suramérica y el Caribe; **Argentina:** Buenos Aires, **Ecuador:** Lasso, **República Dominicana:** Santo Domingo y en **Colombia:** Cajicá – Cundinamarca, Guachené – Cauca, Medellín – Antioquia, Rionegro – Antioquia. Con centros de distribución en Cajicá, Yumbo y Girardota (International Distribution Center). Y bodegas ubicadas en Caloto, Medellín, Rionegro.

### **Reseña histórica de Grupo Familia.**

Esta empresa nació con el propósito de mejorar la vida de las personas.

- ❖ 1958 nace en Medellín URIGO, fundada por John Gómez Restrepo y Mario Uribe Uribe. Esta empresa se dedicaba a la importación de papel higiénico de los EE. UU con la marca Waldorf, producida por la compañía Scott Paper Co.
- ❖ 1959 Recibe permiso definitivo de funcionamiento de Superintendencia de Sociedades Anónimas.
- ❖ 1960 Se lanza al mercado el papel higiénico Waldorf en colores y en 1963 inicia construcción de edificios para fábrica de producción de papeles sanitarios.
- ❖ 1965 La compañía se moderniza tecnológicamente con la construcción de la primera planta productora de papel suave en Medellín. Ese mismo año inicia la producción de papel higiénico.
- ❖ 1966 Se lanza al mercado el papel higiénico Familia a precio popular. Se lanza al mercado papel higiénico Pétalo doble hoja. Se lanza al mercado servilletas Scott.
- ❖ 1968 La Compañía cumple 10 años generando bienestar.
- ❖ 1970 Abre oficinas en Bogotá, Cali y Barranquilla. Scott de Colombia S.A. cambia razón social por Papeles Scott de Colombia S.A. Se inicia proceso de crecimiento y desarrollo de nuevos productos.
- ❖ 1972 Se registra la marca Familia. Y en 1975 Se lanza al mercado Toallas Higiénicas Nosotras (única con autoadhesivo).
- ❖ 1976 Se instala nueva línea de producción en la Planta Medellín y se instala nueva máquina para la elaboración de pañuelos faciales.
- ❖ 1978 La Empresa cumple 20 años brindando calidad de vida.

- ❖ 1982 Se abren mercados en Perú y Chile. Compra máquina para producción de tela no tejida y en 1983 Se lanza la Toalla Maternidad Nosotras.
- ❖ 1984 Incursión en los mercados de República Dominicana y Puerto Rico. Se lanzan pañitos húmedos Pequeñín y los protectores diarios Nosotras.
- ❖ 1985 Se funda Productos Sanitarios Sancela S.A., en asocio con la firma sueca Mölnlycke A.B (Firma posteriormente adquirida por la SCA).
- ❖ 1989 Inauguración de la planta Sancela para la producción de toallas y protectores en Rionegro.
- ❖ 1995 Se lanza el papel higiénico 2 en 1 y las toallas higiénicas Nosotras al mercado de Puerto Rico y en 1996 Se funda Sancela del Cauca y Familia del Pacífico Ltda. Incursión en el mercado chileno con las toallas higiénicas Donnasept.
- ❖ 1996 Inicia el apoyo, dotación y acompañamiento en 3 Bibliotecas Familia en Medellín.
- ❖ 1997 La Compañía consolida su alianza con la multinacional Sueca SCA.
- ❖ 1998 Cumple 40 años innovando en sus propuestas y ampliando sus horizontes internacionales.
- ❖ 2001 Recibe de Fenalco Antioquia Medalla a la Lealtad Comercial. Se lanzan las Toallas Nosotras Tanga y Nosotras Tanga Rapisec.
- ❖ 2002 – 2004 Presencia en los mercados de Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Jamaica, Chile, República Dominicana, Antillas Holandesas, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela.
- ❖ 2005 Inauguración de la planta de producción de papel en Cajicá y 2006 Apertura de la nueva filial en República Dominicana.

- ❖ 2008 Inicia el desarrollo de los proyectos productivos de recicladores en áreas urbanas. Y continua el apoyo a las 3 Bibliotecas Grupo Familia.
- ❖ 2009 El Grupo Familia llega a Argentina, a través de la compra de Algodonera Aconcagua S.A., empresa productora y comercializadora de productos de protección femenina, pañales y absorbentes. Aprobación gubernamental para crear la zona franca permanente en Cauca, donde operan las plantas de Pañales, Paños Húmedos y Materias Primas.
- ❖ 2010 Establecimiento de distritos de ventas en Panamá, incursionando con categorías de las marcas Familia y Pequeñín. Llegada a Uruguay con nuestra marca Nosotras. Innovación en el 50% del portafolio total para hacer mejoras y ofrecer novedades a nuestros consumidores. Nosotras es declarada como marca Notoria por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
- ❖ 2011 Se lanza al mercado el Jabón Íntimo Nosotras. Familia Institucional lanza sus Jabones de Mano Líquidos y en Espuma. Familia lanza al mercado los Paños Húmedos para Mascotas.
- ❖ 2012 El Centro de Distribución Cajicá entra en servicio. Las Toallas de Mano Natural de Familia Institucional reciben la certificación de Cadena de Custodia tipo reciclada por parte de la FSCTM. Nosotras lanza sus tampones Decopack. Pequeñín lanza Pañitos Karité y Pequeñín Sensitive. Familia lanza su Eliminador de Olores, Toallas Acolchadas 3 en 1 y Spray Antibacterial.
- ❖ 2013 Familia y Familia Institucional renuevan su concepto e imagen. Familia lanza Pañuelos Familia Chic Metallic y Papel Higiénico Chic. Familia Institucional lanza Jabón Líquido para Cabello y Cuerpo. Grupo Familia cumple 55 años brindando soluciones de bienestar y calidad de vida.

- ❖ Desde el 2012 al 2016 Continúa la iniciativa de recicladores en áreas urbanas y en áreas rurales. A la fecha de hoy ya son 4 Bibliotecas Grupo Familia (3 en Medellín y 1 en Bogotá) en las cuales se desarrollan programas para formar a los usuarios de todas las edades.

Por otra parte, en Grupo Familia existe una fundación donde se trabaja con recicladores, en el momento son 1.782 recicladores a los cuales se les apoya con montaje y donación de bodega, comercialización y formación. Con esta labor ya son 410 sueños cumplidos en salud, vivienda y educación, y 70.030 personas sensibilizadas en procesos para la separación del reciclaje y entrega efectiva al reciclador

Se continua el apoyo a 5 proyectos en lugares apartados de Colombia; creando un sistema donde la comunidad se educa en la adecuada separación de residuos y un grupo de pobladores encuentra una fuente de trabajo con la producción de abonos orgánicos y venta de reciclables, cambiamos practicas colectivas haciendo que los residuos ya no sean depositados en ríos, mares, mangles y botaderos abiertos cercanos a las viviendas.

Los lugares estratégicos son: Rincón Del Mar, San José De Saco, Palenque, Sierra Nevada, Río Medellín.

### **Propósito de Grupo Familia**

Generar bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyen marcas líderes, creando valor para los grupos de interés y rentabilidad para los accionistas.



## Identidad de Grupo Familia

Grupo familia cree:

- ❖ El Respeto.
- ❖ La responsabilidad.
- ❖ El Compromiso.
- ❖ La Transparencia.

Grupo familia se comporta:

- ❖ Con Pasión.
- ❖ Alegría.
- ❖ Espíritu Emprendedor e Innovador

## Misión:

Somos una organización dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo personal, para el hogar y las empresas en general, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor.

Orientada a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado, con una alta responsabilidad social.

## Visión:

Ser una organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general en Colombia y Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, a través de la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

## Objetivos

- ❖ Aumentar la satisfacción del cliente.
- ❖ Mejorar el desempeño de los procesos.
- ❖ Incrementar la participación del mercado.

### **Definición del problema**

Grupo familia carece de una estructura clara en el sistema de SAP CRM.

### **Planteamiento del problema**

Las actividades que actualmente realiza empleados y aliados de Grupo Familia en el sistema SAP CRM: se ha presentado diferentes problemas por el mal manejo de la información y del sistema, lo que originado retraso en las actividades que se le realizan al cliente final.

No se tiene una información clara con respecto a Cuentas Nacionales, Sucursales y Clientes finales.

### **Formulación del problema**

¿Cómo se puede mejorar el manejo de información en SAP CRM para que los empleados y aliados de Grupo Familia puedan tener un proceso eficiente en el sistema y una información clara y actualizada sobre los clientes finales?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar una estructura del sistema SAP CRM, que ayude a optimizar todos los procesos existentes llevados a cabo en las diferentes áreas de grupo familia agilizar los procesos, como manejar una información más clara de los clientes actuales y nuevos, con el fin de que satisfacer las necesidades de los clientes, ampliar el portafolio y darles un servicio pos venta eficaz.

**Objetivos específicos:**

- ❖ Depurar la información para cargar sólo a nuestros clientes actuales y prospectos más relevantes.
- ❖ Reevaluar el nombre del sistema, por uno que tenga una visión clara de la organización.
- ❖ Ingresar al sistema nuevamente la información actual de los clientes, teniendo siempre en cuenta el orden en que debe estar la información.
- ❖ Asignar usuario, contraseña y si la persona lo requiere requisitos para acceder a información confidencial o dar aprobaciones con el fin de que no se manipule información por personas no autorizadas.
- ❖ Ingreso de clientes nuevos que no estén en el sistema con una respondiente validación de campos y datos necesarios para creación de BP's.
- ❖ Implementar la nueva estructura; se podrán realizar búsquedas con el criterio de cuenta nacional, lo que permite agrupar varias razones sociales.
- ❖ Analizar el impacto con respecto a los empleados y aliados al implementar la mejora al sistema SAP CRM, con el fin de que permita agilizar los procesos y manejar una información eficaz para así llegar de una manera oportuna y satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Realizar manual con el paso a paso de cada uno de los cambios ejecutados, para que de esta manera se pueda mejorar el manejo del sistema.

## **Justificación**

Desde el 2009 se está utilizando el sistema de SAP CRM en la compañía. Para el día de hoy cuenta con más de 1.000 clientes registrados en la plataforma y más de 4.000 sucursales.

Debido a la cantidad de usuarios que actualmente ingresan al sistema para hacer sus actividades correspondientes, se pretende tener la información de todos los clientes registrados de manera fácil y rápida, para así lograr que cada usuario tenga un mejor servicio antes y después de la venta, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Lo anterior traerá beneficios a colaboradores y aliados, ya que podrá contar con un sistema que les ayudará a tener la información actualizada del cliente, permitiendo ampliar el portafolio, ofreciendo muestras, ofertas y penetrando el mercado; por parte del área línea experta les permitirá dar un servicio al cliente sin tantos trámites y de esta manera darle conceptos y soluciones de cuidado, higiene y aseo.

## Marco teórico

### ¿Qué es SAP CRM?

Es una herramienta que permite gestionar y fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes de una manera organizada, ya que les proporciona a los ejecutivos de cuenta un estudio del mercado e identificar potenciales clientes, determinando las sus necesidades y la forma de satisfacerlas con el portafolio de productos.

Una vez ya registrados los clientes en el sistema SAP CRM, se les provee asistencia a través de una línea experta, con el propósito de mejorar la proximidad con ellos, responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales.

SAP CRM (Customer Relationship Management) ofrece, en su conjunto de aplicaciones, la mejor funcionalidad para marketing, ventas y servicios. Soporta procesos de negocios para tratar directamente con los clientes en múltiples canales de interacción, SAP CRM permite que las organizaciones mantengan el foco en estrategias de crecimiento centrado en el cliente y que se diferencien en el mercado por ofrecer una experiencia superior para el cliente. (Informaticahoy, 2016. p.1)

Hoy, más que nunca, la transformación de la empresa en una organización totalmente centrada en el cliente es un requisito esencial para asegurar su facturación y rentabilidad. Sin embargo, para transformar esta visión centrada en la realidad, su organización necesita un software CRM que sea capaz de orquestar los procesos en todas sus áreas, y más allá de los límites de la propia empresa.

Este es el potencial ofrecido por SAP CRM es la única solución capaz de viabilizar procesos de negocios totalmente confiables, amplios y centrados en el cliente, proporcionando un beneficio real de cada cliente. El software se aplica a procesos dirigidos a los mercados verticales

para sustentar departamentos que interaccionan directamente con los clientes, específicamente en las áreas de marketing, ventas y servicios. SAP CRM asegura una visibilidad de 360 grados de todos los puntos de contacto de los clientes y de los canales de interacción, incluyendo internet, centros de interacción y socios del canal. La solución CRM ofrece poderosos recursos analíticos. (Informaticahoy, 2016. p.1)

En un informe publicado se da a conocer cuáles son las funciones principales de CRM cuando se implementa en una empresa, (informática-hoy, 2016), este demuestra que CRM tiene como funcionalidad:

- ❖ Gestionar procesos relacionados con clientes, de punta la punta asegurando la orquestación de todas las tareas relacionadas con los clientes, de un departamento a otro, incorporando, de forma transparente, actividades tales como fulfillment, distribución, facturación y cuentas por cobrar.
- ❖ Suministrar a toda la organización información de clientes, reuniendo todas las fuentes relevantes de datos de clientes, distribuidas por todas las empresas, contribuyendo para lograr un mejor proceso de toma de decisiones.
- ❖ Ofrecer beneficios inmediatos, permite que las empresas resuelvan, en primer lugar, las prioridades estratégicas y cumplan con los objetivos más rápidamente. La solución puede expandirse gradualmente y cada etapa traerá, de una manera tangible, el correspondiente retorno sobre la inversión.
- ❖ La empresa podrá posicionar la gestión de la relación con los clientes (CRM) en el centro de su estrategia corporativa. (p.1).

**Empresas que utilizan CRM**

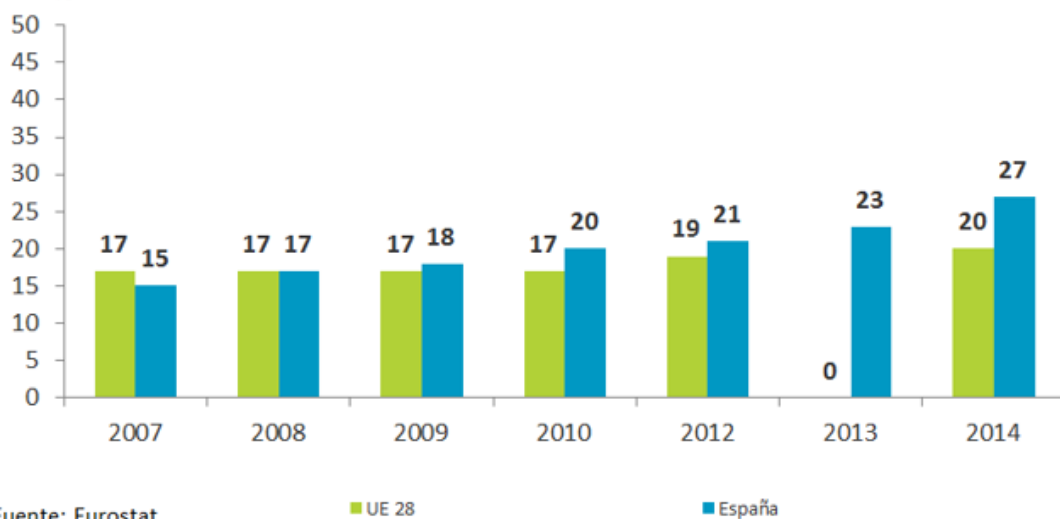
Hoy en día son varias las organizaciones que cuentan con el sistema de una estructura de SAP CRM.

El porcentaje de empresas que utilizan CRM va en aumento año tras año (sólo en el último año ha aumentado del 27% al 40% en España), siendo nuestro país el que más crecimiento ha tenido de la Unión Europea. Los negocios se dan cuenta de que es la mejor solución en la gestión de clientes, donde CRM es el software CRM para pymes por excelencia. (SumaCRM, 2015, p. 1)

Puedes consultar los indicadores por años y países de la UE 28 en el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI). Se puede observar en la imagen 1, el porcentaje de empresas que aun empleado en sus empresas CRM.

**Grafica 1**

**Empresas que usan soluciones de software, como CRM, para analizar información sobre clientes con fines de marketing**



Fuente: Eurostat

■ UE 28

■ España

<https://www.sumacrm.com/ewhse3hscsq/support/f185e7a9a5effc9bb91fa2ef3da7f22846ddca49.png>

## Empresas con CRM en España

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

Las siguientes empresas son clientes CRM en la página SumaCRM:

- ❖ **RE/MAX:** Red de franquicias inmobiliarias, cuenta con un CRM que le permite tener ‘controlado’ a sus posibles compradores, conocer en qué fase de compra se encuentra cada uno y poder interactuar con ellos como corresponde.
- ❖ **Quality Secure:** Correduría de seguros, clasifica sus clientes en empresas y particulares y en qué tipo de seguro contrata: de coche, de vida, de viaje, etc., así como las negociaciones cerradas o en proceso.
- ❖ **Webtools:** Proveedor de encuestas online con clientela en el mundo entero. Selecciona por países, tipos de usuarios y, sobre todo, tipos de encuesta que necesita cada uno de ellos. El sistema multiplataforma se hace indispensable en este caso.
- ❖ **Écija:** Despacho de abogados, ¿qué profesional lleva cada cliente? ¿Qué procesos tienen abiertos?, etc., todo eso lo controlan desde su CRM para empresas, con tantos usuarios como abogados. El beneficio que ofrece SumaCRM de cobrar por plan - no por número de usuario, lo convierte en uno de los más competitivos del mercado español y latinoamericano.
- ❖ **Fisco Sur:** Asesoría de empresas. Tiene a todas y cada una de ellas ‘bajo control’, pues conoce la información que aporta a cada una en cada momento, así como las tareas asignadas a cada profesional respecto a estas empresas.



- ❖ **Aerodynamics:** Escuela de vuelo. Este es un buen ejemplo de empresa que usa CRM, pues no sólo tiene clientes, sino también proveedores y otros partners, como las empresas proveedoras de piezas de aviones.
- ❖ **Global Alumni:** Ofrece servicios a universidades, empresas y estudiantes, y qué mejor manera que clasificarlos gracias a un software CRM.

En la página suma se puede encontrar que empresas en Latinoamérica cuentan con la estructura de CRM, como por ejemplo la compañía EcoCentro en México, Gran Valle Negocios en Argentina, Guatemala, Colombia, entre otros.

### **El impacto del CRM en Colombia.**

Grandes compañías implementaron estas estrategias con resultados impresionantes: Coca Cola, Nestlé, Pfizer, P&G, entre otras.

El gerente comercial de LMS, Rodrigo Gamba, experto en estrategias de mercadeo y publicidad, le contó a “Dinero.com”, qué tanto impacto ha tenido las estrategias de CRM en el país y dónde hace falta fortalecerlas.

### **¿Qué tanto ha crecido la estrategia de CRM en Colombia?**

Viene creciendo a pasos agigantados pues tenemos inclusiones de nuevas categorías en el mercado y los hipermercados internacionales hacen sus entradas en el país con participaciones presupuestales muy grandes como lo es JUMBO. La extensión o nuevas aperturas de tiendas en el caso de ÉXITO o de FALABELLA, BERSHKA, etc. los nuevos centros comerciales en ciudades principales e intermedias hacen que CRM sea cada vez más importante en el mercado

ya que las marcas deben buscar la fidelidad de sus clientes. La demanda y las múltiples opciones de compra para los usuarios que hacen los presupuestos de mercadeo incluyan estrategias de CRM para mantener sus puntos de equilibrio. No obstante, otras categorías de consumo masivo cada vez toman esta acción como indispensable en sus estrategias de año y asignan presupuestos interesantes que incluyen nuevas tecnologías aplicables a cada marca con modelos muy establecidos en necesidades de cada una.

### **¿Cómo está Colombia con respecto a los otros países de la región?**

“Muy bien, justo vengo de Londres en donde tuve la oportunidad de ver avances mundiales y vemos que Colombia e incluso Latinoamérica mantienen tendencias fuertes de crecimiento e implementación de acciones que nos hacen cada vez más robustos como el caso nuestro en LMS donde nuestros servicios no son tercerizados para mejor ejecución de los planes y control absoluto de las acciones que realizamos para nuestras marcas. De esta manera ofrecemos a nuestros clientes mayor seguimiento, control y ejecución. Particularmente en la región los productos de consumo masivo afianzan a sus clientes y se vuelve una constante para estas marcas.”

### **¿Dónde falta evolucionar?**

En la parte tecnológica a nivel general, pues vemos que internet y las aplicaciones son cada vez más particulares y manejan directamente nichos que promueven la fidelización, algunas compañías que trabajan en CRM no usan aún estas tecnologías las cuales dejan en desventaja a nuestros competidores. La invitación es una sola, estamos avanzando día a día en el aspecto tecnológico por lo cual todos debemos tener esta premisa como algo urgente de implementar en nuestras propuestas.

**¿Hay indicadores de los beneficios que ha traído el CRM a las empresas?**

Comúnmente se basan en indicadores de ventas, en nuestro caso LMS ha generado crecimientos para compañías internacionales y muy conocidas hasta del 15% en ventas y participación anual. La penetración de estos programas llega hasta un 98% en los mejores casos y en los peores el 85% lo cual manifiesta resultados muy importantes para las marcas y refuerzan la efectividad de acciones CRM.

**¿Qué sectores se han beneficiado más de la estrategia?**

Definitivamente consumo masivo pues vemos cada vez más un crecimiento de tiendas de barrio y mini mercados, en cada calle de algunos barrios hay hasta cinco tiendas lo cual manifiesta que los clientes tienen más opciones y si no se generan acciones particulares por parte de las marcas no van a poder tener un porcentaje de mantenimiento de ventas y cubrimientos. Posteriormente continúa tecnología, que no es un secreto que avanzamos y cada tres meses tenemos lanzamientos de nuevas versiones de equipos, por lo cual es muy importante que los usuarios generen fidelidad con las marcas.

**¿Qué sectores podrían sacarle mayor provecho?**

Retail sin duda por su crecimiento acelerado en Colombia en todas sus categorías, consumo masivo, hogar y tecnología, aunque en realidad estas iniciativas basadas en tecnología pueden llegar a cualquier canal, cualquier empresa llegando incluso hasta transporte y entes gubernamentales.

**¿Dentro de CRM, qué programas o estrategias son definitivamente más efectivas?**

Las estrategias que aplicamos en LMS son hechas a la medida de nuestros clientes, no tenemos un solo formato aplicable a todos los clientes, cada cliente cuenta con su estrategia de marca sobre la cual LMS desarrolla sus iniciativas y aporta a este desarrollo y planeación de marca a futuro. LMS colabora en la implementación de iniciativas en pro del desarrollo de las estrategias de marcas. Aplicamos opciones móviles y web que manejan data como prioridad, pero llegan a generar interacciones lúdicas donde se llega de manera cercana a interactuar con los usuarios a término emocional.

**¿Cuáles son los tips para diseñar una buena estrategia CRM en una compañía?**

Analizar la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) es de suma importancia por lo cual debemos tener muy en cuenta cinco pasos básicos para hacerlo sin fallar.

1. Compromiso de las personas que en la marca desean implementar el plan.
2. Perseguir objetivos parciales sin perder de vista los objetivos generales de marca.
3. Las compañías deben cambiar primero al interior y creer en el CRM antes de implementarlo.
4. Fijar iniciativas diferenciales.
5. Contar con una buena base de datos de los usuarios y tener un buen funcionamiento de cada proyecto de CRM.

### **Hipótesis**

Con la mejora de la estructura del sistema SAP CRM se obtendrá una mayor facilidad y rapidez en los procesos existentes que lleva la empresa actualmente y por consiguiente se les podrá ofrecer a los clientes una solución eficiente a sus necesidades.

Al implementar esta nueva estructura lo que se lograra es no dejar a ningún cliente fuera del sistema, con el fin de llegar fácilmente a éste y de brindarle un mejor servicio.

Para los empleados y aliados de Familia institucional tengan a la mano el manual diseñado con el paso a paso de los principales cambios, para que conozcan más de la mejora implementada y puedan aclarar dudas correspondientes en los procesos que se vayan a ejecutar en el sistema.

### **Diseño Metodológico**

Se realizó una reunión con el encargado y responsable de la mejora al sistema donde se le hizo la propuesta del trabajo que se iba a realizar; se obtuvo el permiso para comenzar el estudio, obteniendo también el compromiso para cooperar abiertamente en el proceso.

Para lo cual el presente estudio se consideró de tipo cualitativo ya que la recogida de información es basada en los empleados y aliados de Familia institucional de cómo es el sistema y qué sucesos se están presentando en la organización y que de alguna manera u otra forma impactan negativamente.

Para obtención de información se realizarán encuestas a los empleados y aliados con el propósito de medir el grado de satisfacción respecto a la mejora se va implementar al sistema SAP CRM.

### **Recursos disponibles**

Para el desarrollo de la mejora al sistema SAP CRM se tiene como recursos disponibles, información de personas encargadas para implementar la mejora al sistema, acceso al sistema para conocer cómo va a funcionar y cómo es actualmente, computador y demás implementos para el trabajo.

## Desarrollo el trabajo

### Principales cambios

#### 1. Se cambia el nombre anteriormente SAP CRM ahora ROVIC

¿Qué es ROVIC?

Repositorio de información orientado a la gestión de relaciones con cliente final, que permite almacenar todos los momentos de contacto según nuestro modelo de ventas y administración de clientes actuales.

**¿Para qué sirve Rovic?**

- ❖ Trazabilidad de la propuesta de valor de la compañía.
- ❖ Seguimiento a la gestión de venta.

#### 2. Estructura de los BP'S:

- ❖ Cuenta Nacional: Es el nombre que denota la agrupación de empresas interrelacionadas (Clientes Finales), que forman parte de un grupo económico.
- ❖ Cliente Final: Es la razón social con NIT, a la cual se le facturan nuestros productos. Siempre debe estar asociada a una cuenta nacional.
- ❖ Sucursal: Es cada una de las sedes de un cliente final.

En la que una Cuenta Nacional agrupa clientes finales y sucursales. Por ejemplo:

**Imagen 2.**

**Estructura de BP'S**

Cuenta Nacional	Nutresa
Cliente Final	Colcafé
Sucursal	Colcafé Poblado.

**3. Actividades en Cliente Final**

Se habilitaron nuevas actividades que permitirán el seguimiento de la gestión que realiza los ejecutivos de cuenta y ejecutivos de fidelización en cliente final, estas actividades incluyen desde primera visita hasta el acompañamiento al distribuidor con el cliente final.

**4. Beneficios de la nueva estructura:**

- ❖ Se podrán realizar búsquedas con el criterio de cuenta nacional permitiendo agrupar varias razones sociales.
- ❖ Se optimizará el tiempo y el manejo del sistema.
- ❖ Permitirá hacerle un seguimiento con más facilidad al cliente.
- ❖ El ingreso de una orden de servicio, le permitirá tanto a los empleados como a los aliados, atender en un menor tiempo la necesidad del cliente.
- ❖ Minimizará los tiempos y reprocesos en todas las actividades que realiza los empleados y aliados de grupo familia.
- ❖ Se encontrará información actualizada del actual o prospecto lo que le ayudara a determinar cuáles son sus necesidades y como las pueden satisfacer con el portafolio de productos.



## **5. Manual.**

Se realiza el manual de cómo queda la nueva estructura, este servirá como apoyo a una de las principales falencias que presenta la empresa que es el mal manejo del sistema, por consiguiente, le permitirá a los empleados y aliados:

- ❖ Realizar actividades del día a día de manera eficaz y eficiente.
- ❖ Resolver dudas e inquietudes de los cambios o actividades a realizar.
- ❖ Servirá como base al empleado o aliado de Grupo familia al momento de hacer un seguimiento detallado y completo al cliente como: información general y portafolio de productos que actualmente compra, de esta manera llegará a identificar sus necesidades.
- ❖ Con el paso a paso de la nueva estructura del sistema el ejecutivo tendrá de primera mano la información de sus clientes y le permitirá interactuar mucho más fácil con estos, por lo que se sentirán como elemento importante para la empresa.
- ❖ Para observar el manual ver en anexos.

## **6. Accesibilidad al sistema**

Se le asigna usuario, contraseña a los empleados y aliados que utilizan esta herramienta para sus actividades, de igual manera se le habilita información y actividades que puede llevar a cabo en el sistema de acuerdo con el cargo que desempeña, con el fin de que la información no sea manipulada por personas no autorizadas.

## **7. Presentación del proyecto a los empleados y aliados.**

Para la presentación del proyecto se hizo una revisión detallada para evaluar el funcionamiento de la nueva estructura, realizándose pruebas, corrigiendo la base de datos y errores que surgían durante las pruebas, estos errores fueron corregidos por tecnología.

Al momento de salir a productivo se presentaron nuevos errores, lo cual generó que el proceso parara y se procedió a implantar nuevas soluciones a los problemas presentados, las cuales fueron:

- ❖ Seguimiento y comunicación frente a las fallas que se presentaron para su debida corrección.
- ❖ Se carga nuevamente la información ya corregida de los clientes al sistema.
- ❖ Validación detallada de los Nit existentes, con el fin de que estos quedaran vinculados a una Cuenta Nacional, Cliente final y Sucursal.

## **8. Encuesta**

Se realiza encuesta a empleados y aliados de Grupo Familia, la cual se realiza días próximos de la segunda presentación del proyecto, con el fin de medir el nivel de satisfacción que se tiene frente al cambio que se le está realizando a la nueva estructura.

Total, personas encuestadas 15.



**Tecnológico de Antioquia**

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES, FACULTAD DE INGENIERIA, FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS FORENSES, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento informado

Yo ----- certifico que he sido informado(a) con la claridad y veracidad debida respecto al curso y proceso de la investigación, sus objetivos y procedimientos. Que actuó consiente, libre, voluntariamente como participante de la presente investigación contribuyendo a la fase de recolección de la información.

Soy conocedor(a) de la autonomía suficiente que poseo para abstenerme de responder total o parcialmente las preguntas que sean formuladas y a prescindir de mi colaboración cuando a bien lo considero y sin necesidad de justificación alguna.

Que se respetara la buena fe, la confidencialidad e intimidad de la información por mí suministrada, lo mismo que mi seguridad física y psicológica.

-----

Firma participante

Representante

Firma: Investigador Principal

T.I. o C.C.:

Legal si es menor de edad

C.C.:





TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Con el objetivo de identificar el grado de satisfacción del cambio que se le está realizando a la estructura de SAP CRM prontamente ROVIC.

A continuación, se evaluarán las siguientes variables de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, respectivamente.

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
¿Cómo calificas el nuevo nombre del sistema ROVIC (Reporte Organizado de Ventas e Información del Cliente)?					
¿Cómo calificas el manual con los cambios ejecutados?					
¿Cómo calificas la segmentación de las actividades en el cliente final, permitirán una mejor gestión?					
¿Consideras que esta nueva estructura te permitirá hacerle un seguimiento al cliente con más facilidad?					

Aspectos a evaluar	SI	NO
¿Crees que la nueva estructura de ROVIC facilitara el ingreso de los BP (Cuenta nacional, Cliente final y sucursal)?		
Según los conocimientos previos que tienes del sistema ROVIC, ¿Crees que la forma como está organizada la información del cliente, es clara en el sistema?		
¿Crees que se optimizará el tiempo y el manejo del sistema?		
Recomendaciones:		

**Codificación de preguntas**

Preguntas	Opciones	Resultado Porcentual	Total personas
1. ¿Cómo calificas el nuevo nombre del sistema ROVIC (Reporte Organizado de Ventas e Información del Cliente)?	1	0,0%	-
	2	6,7%	1
	3	13,3%	2
	4	26,7%	4
	5	53,3%	8
2. ¿Cómo calificas el manual con los cambios ejecutados?	1	6,7%	1
	2	0,0%	-
	3	13,3%	2
	4	46,7%	7
	5	33,3%	5
3. ¿Cómo calificas la segmentación de las actividades en el cliente final permitirán.?	1	0,0%	-
	2	0,0%	-
	3	6,7%	1
	4	53,3%	8
	5	40,0%	6
4. ¿Consideras que esta nueva estructura te una mejor gestión permitirá hacerle un seguimiento al cliente con más facilidad.?	1	0,0%	-
	2	0,0%	-
	3	6,7%	1
	4	53,3%	8
	5	40,0%	6
5. ¿Crees que la nueva estructura de ROVIC facilitara el ingresos de los BP (Cuenta nacional, Cliente final y sucursal)?	SI	66,7%	10
	NO	33,3%	5
6. Según los conocimientos previos que tienes del sistema ROVIC, ¿Crees que la forma como está organizada la información del cliente, es clara en el sistema?	SI	66,7%	10
	NO	33,3%	5
7. ¿Crees que se optimizará el tiempo y el manejo del sistema.?	SI	46,7%	7
	NO	53,3%	8

**Análisis de las respuestas**

- ❖ En cuanto a la aceptación del nuevo nombre de la estructura ROVIC, es positiva ya que el 80% de los encuestados califico el nivel de satisfacción entre 4 y 5.
- ❖ Con un total de 15 empleados encuestados, el 80% de ellos considera que los cambios realizados al manual han sido entre excelentes y buenos ya que les facilitara el manejo del sistema, mientras que el 20% de los encuestados los desconoce.
- ❖ En cuanto las preguntas 3 y 4 los encuestados tiene cifras favorables, la mayoría de ellos considera que las actividades y el seguimiento al cliente final será eficaz.
- ❖ Los encuestados presentaron un mayor índice de aceptación en las preguntas 5 y 6, ya que en base a los conocimientos previos que tienen del sistema demostraran mayor agilidad en el seguimiento y las actividades a realizarle con el cliente; sin embargo, en la pregunta 7 se tiene un alto nivel de incertidumbre en cuanto a los tiempos del desarrollo de los procesos que se le van a realizar al cliente.
- ❖ En cuanto las recomendaciones los encuestados les parece importante que se realicen capacitaciones para que no se presentan problemas con el análisis y utilización de a la información.

**Anexos**

Se anexa el manual en Formato PDF: (Dar doble clic para observar el manual)

# MANUAL



## Conclusiones

El proyecto que se realizó en Grupo Familia me permitió conocer la forma de trabajo para llegar al cliente haciendo que este se sienta parte de la compañía, teniendo así la información organizada y conociendo sus necesidades.

La estructura de Rovic es una herramienta de vital importancia para la compañía ya que le permitirá a sus empleados y aliados mayor funcionalidad.



## **Recomendaciones**

Capacitar a los empleados y aliados en el manejo adecuado que se debe tener de los sistemas de información en general y más cuando se generan cambios, por medio de manuales, tutoriales, videos, entre otras herramientas que permitan el aprendizaje, para así hacer que todos sean eficientes en sus actividades.

Realizar una revisión estratégica de los procesos que actualmente aplica la empresa con el fin de evitar retrocesos y pérdida de recursos, como también establecer estrategias y tiempos para la elaboración de proyectos como el presente.

## Bibliografía

Grupo Familia. *El Grupo Familia en la historia*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, del sitio web <http://www.grupofamilia.com.co/es/grupo/Paginas/historia-grupo-familia>.

Grupo Familia. *Acerca de Grupo Familia*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, del sitio web <http://www.familiasancela.com/portal/final/extranet/espnew/compania.htm>

Grupo Familia. *Quiénes Somos*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, del sitio web <http://www.grupofamilia.com.co/es/grupo/Paginas/quienes-somos.aspx> .

Grupo Familia. *Sostenibilidad*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, del sitio web <http://www.grupofamilia.com.co/es/sostenibilidad/Paginas/default.aspx> .

Grupo Familia. *Fundación Grupo Familia*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, del sitio web <http://www.grupofamilia.com.co/es/fundacion/Paginas/default.aspx#>.

Grupo Familia. *Sobre la Fundación*. Recuperado el 4 de agosto 2017, del sitio web <http://www.grupofamilia.com.co/es/fundacion/Paginas/sobre-la-fundacion.aspx#donde>

Informática-hoy (2016) *SAP CRM*. Informatica-hoy.com. Recuperado el 5 de septiembre de 2017 del sitio web: <https://www.informatica-hoy.com.ar/software-crm/SAP-CRM.php>

Sanclemente, J (2017) *El impacto del CRM en Colombia*. Dinero.com. P 1- Recuperado el 22 de agosto de 2017 del sitio web: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/crm-como-estrategia-para-ganar-clientes/190729>

Suma CRM, (2015) *Ejemplos de empresas que utilizan CRM*. Página Suma CRM. P 1-2. Recuperado el 22 de agosto de 2017 del sitio web: <https://www.sumacrm.com/soporte/ejemplos-empresas-utilizan-crm>.

Suma CRM, (2015) *Ejemplos de empresas que utilizan CRM*. Página Suma CRM. P 1-2. Recuperado el 22 de agosto de 2017 del sitio web:

<https://www.sumacrm.com/soporte/ejemplos-empresas-utilizan-crm>