

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SEDE CAMPUS CAJICÁ
DIPLOMADO EN BUSSINES INTELLIGENCE, EXCEL AVANZADO Y SAP



Presentado por:

ANDREA PAOLA BELTRÁN MORALES

Presentado a:

EDGAR GONZALEZ RODRIGUEZ

WILSON RODRIGUEZ RICO

CAJICÁ, COLOMBIA.
JULIO DE 2022

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVO GENERAL	5
2.1 General	5
2.2 Específicos	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1 Formulación del problema	6
4. MARCO TEORICO	6
4.1 Modelo de Gestión	7
4.2 Customer Relationship Management (CRM)	7
4.2.1 Modelo de simple flujo del proceso de CRM.	9
4.3 Excel como herramienta en la gestión organizacional	11
4.4 Macros	11
4.5 Desarrollo del caso	13
4.5.1 Contexto Histórico	13
4.5.2 Problema	14
4.5.3 Solución	14
5. CONCLUSIONES	18
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

INDÍCE DE GRÁFICAS

1. Gráfica 1	Modelo de Simple Flujo del Proceso de CRM Adaptado de Marketing Research. McGraw-Hill. Companies Incorporated. 4ª Edición. Por Hair, Bush y Ortinau, 2008.	10
2. Gráfica 2	Pestaña programador Adaptado de Excel Fuente: elaboración propia	12
3. Gráfica 3	Pestaña para macros Adaptado de Excel Fuente: elaboración propia	13
4. Gráfica 4	Registro clientes Adaptado de Excel Fuente: elaboración propia	15
5. Gráfica 5	Grabación Macros Adaptado de Excel Fuente: elaboración propia	15
6. Gráfica 6	Grabación de registro en base de datos	16
7. Gráfica 7	Función para activar la macro buscar	17

INDICE DE TABLAS

1. TABLA 1	Datos Cliente	14
-------------------	---------------	----

IMPORTANCIA DE LAS MACROS COMO HERRAMIENTA PARA EL MODELO DE GESTIÓN CON LOS CLIENTES.

1. INTRODUCCIÓN

El área empresarial se ha enfocado a través del tiempo para mantener una adecuada gestión del mercadeo orientado a la satisfacción de los clientes, ya sea durante la venta, relación con diferentes áreas al interior de las empresas enfocadas al cliente hasta la postventa, las microempresas poseen pocas herramientas que permiten tener un adecuado manejo de toda la información relacionada entorno a los clientes, por lo tanto, para los microempresarios es fundamental buscar una manera adecuada de poder identificar y mantener los clientes.

En la actualidad existe una de las estrategias que más se tiende a usar en relación a los clientes y es el Customer Relationship Management (CRM), donde se vinculan las herramientas de información y las tecnologías de la comunicación facilitando el uso de la información de cada área dentro de las microempresas siendo un modelo de gestión para dar una mejor experiencia a los clientes que a través del tiempo ha cambiado la fidelización con los productos y servicios debido a la cantidad de opciones en el mercado, por tanto, Excel es una herramienta adecuada para la elaboración del sistema de gestión especialmente cuando se está iniciando en un negocio.

Finalmente este documento tiene como objetivo realizar por medio de la herramienta Excel un Customer Relationship Management (CRM) como modelo de gestión con los clientes en un caso práctico de la microempresa La Granja de Orzon Pet Shop, la cual se encuentra ubicada en Zipaquirá Cundinamarca.

2. OBJETIVOS

2.1 General:

Integrar macros para realizar el sistema de gestión con los clientes en la microempresa La Granja de Orson Pet Shop.

2.2 Específicos:

- Aplicar las funciones en Excel para realizar un sistema de gestión para la relación con los clientes.
- Describir el proceso para interrelacionar la información con las tecnologías de la comunicación.
- Implementación de las bases de datos respecto a la gestión con la relación de los clientes (CRM).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las microempresas es común ver cómo se lleva la información de forma física; siendo esto un limitante debido al bajo control que se le da, conjunto a la pérdida de información, debido a que no se cuenta con la estructura idónea para manejar la gestión hacia los clientes, siendo esto un limitante a la hora de querer mantener un sistema interrelacionado entre la empresa y los clientes, por lo cual, es complejo llevar un registro de los procesos que se realizan desde la empresa hasta el consumidor final es allí donde se tiene que implementar medidas de acción para permanecer en el mercado debido a las diferentes tendencias se encuentra en constante cambio. La relación directa con los clientes por medio del Customer Relation Management (CRM) es una estrategia que más de verlo solamente como un software sea para: generar un aumento de los clientes, fidelización hacia la marca, manejo de la información de los

productos o servicios ofrecidos y así generar nuevas estrategias desde las bases de datos para facilitar el manejo de la microempresa con los clientes.

La Granja de Orson Pet Shop es una microempresa que fabrica collares para perros, se creó en el año 2020 durante el inicio de la pandemia por covid 19, por tanto, el tiempo que ha incursionado en el mercado al cuál se dirige se ha visto con la necesidad de consolidar correctamente el manejo de la información de sus clientes debido a que incrementaron sus ventas lo que ha dificultado llevar el control adecuado de la información y seguimiento a los clientes, por lo que requieren realizar un Customer Relationship Management (CRM) para poder crecer y optimizar los procesos con los clientes por medio de un modelo de gestión en las ventas.

3.1 Formulación del problema

¿Cómo integrar la herramienta macros de Excel en un modelo de gestión para los clientes?

4. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con recientes desarrollos teóricos sobre mercadeo relacional (Audrey, 2001), en la actualidad el cliente constituye un factor central de la estrategia de negocio, pues ha dejado de ser un sujeto pasivo cuyo único papel era comprar, para convertirse en un protagonista de la gestión integral de la organización. Para algunos autores (Battor y Battor, 2010; Kotler y Caslione, 2010); (Torres & Osorio, 2013) se deben manejar diferentes estrategias para el desarrollo dentro de la organización donde el cliente pasa de ser una persona que recibe un producto o servicio a ser parte fundamental en el sistema de gestión de los procesos internos en la organización, no solo por realizar la venta sino porque los clientes aportan a que se generen

diferentes estrategias dentro del desarrollo de la empresa, además, pasan a ser parte activa dentro de la toma de decisiones para realizar diferentes estrategias al mercado.

4.1 Modelo de Gestión

En las empresas los modelos de gestión están en relación constante con las estrategias, por lo que es de gran importancia tener un sistema administrativo donde las organizaciones buscan tener diferentes áreas en relación a los clientes por medio de un desempeño optimo que genere un impulso para sus productos o servicios y para la marca. (Alvarez, 2017, pág. 12) “un Modelo de gestión es un esquema de planificación o desempeño que interrelaciona Personas, Tecnología y Procesos como pilares de toda organización.” La importancia de llevar a cabo una buena planificación en las actividades a realizar da como resultado a que las estrategias cumplan los objetivos en función a cada una de las áreas integrada en la organización.

4.2 Customer Relationship Management (CRM)

El Customer Relationship Management (CRM) es la gestión de la relaciones con los clientes, siendo el enfoque principal entre la empresa con lo que pasa en su entorno para posicionarse en el mercado y así crear un vínculo directo con los clientes, lo cual, permite beneficios en ambas direcciones entre ellos; la comunicación, desarrollo de nuevas ideas y el control de clientes. Según (Goldenberg, 2008) “a business aproach that integrates people, process and technology to maximize relationship with customers. CRM increasingly leverages the Internet to provide seamless coordination among all customersfacing functions.” Es decir, una forma de abordar los negocios al integrar personas, procesos y tecnología con el fin de maximizar la relación con los clientes,

aprovechando las nuevas tecnologías y en especial el Internet, para la coordinación de todas las funciones orientadas a la atención al cliente. Las empresas deben trabajar por la satisfacción propia y de sus clientes donde las diferentes herramientas de tecnología cumplen un papel fundamental a la hora de interrelacionar cada proceso que se realice a nivel interno y con el entorno para poder administrar los diferentes pedidos, las ventas, los precios, entregas y los servicios post venta. Según esto (Greenberg, 2003) “el CRM es el diseño, comunicación y utilización de la información orientadas a garantizar la confianza de los clientes en su relación con la empresa, y la percepción del valor que esa relación les proporciona, crezcan cada día más.” a través de los años el mundo ha venido teniendo cambios significativos, permitiendo que la globalización este acompañada por variaciones en los mercados, esto conlleva a las organizaciones a trasladar los procesos en función del cliente para poder dar apertura a: el manejo adecuado de la información, la fidelización del cliente, valor agregado, estrategias sólidas, objetivos claros, apropiación de la marca, seguimiento al cliente y control organizacional. “las empresas que adoptan CRM adecúan su estrategia de negocio a un enfoque centrado en el cliente en todo el ámbito de la empresa, tanto funcional como técnico, que utiliza herramientas tecnológicas y prepara al personal para tener una visión 360 grados del cliente.” (Arialys, Yoaima, Neyfe, & Monserrate, 2019) Es de gran importancia llevar a la empresa y a todos aquellos que hagan parte de ella a realizar una gestión basada en el cliente, porque es allí donde obtendremos beneficios tales como la relación con el cliente y la reducción de tiempo debido a que hay procesos repetitivos de los datos, que por medio del CRM aportan para usar ese tiempo en la generación de estrategias enfocadas por y para el cliente. “Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante

ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) La relación con los clientes es posible cuando se cumple con sus necesidades y poder identificar las prioridades que se requieren en los diferentes procesos tomando acción para controlar y definir los procesos.

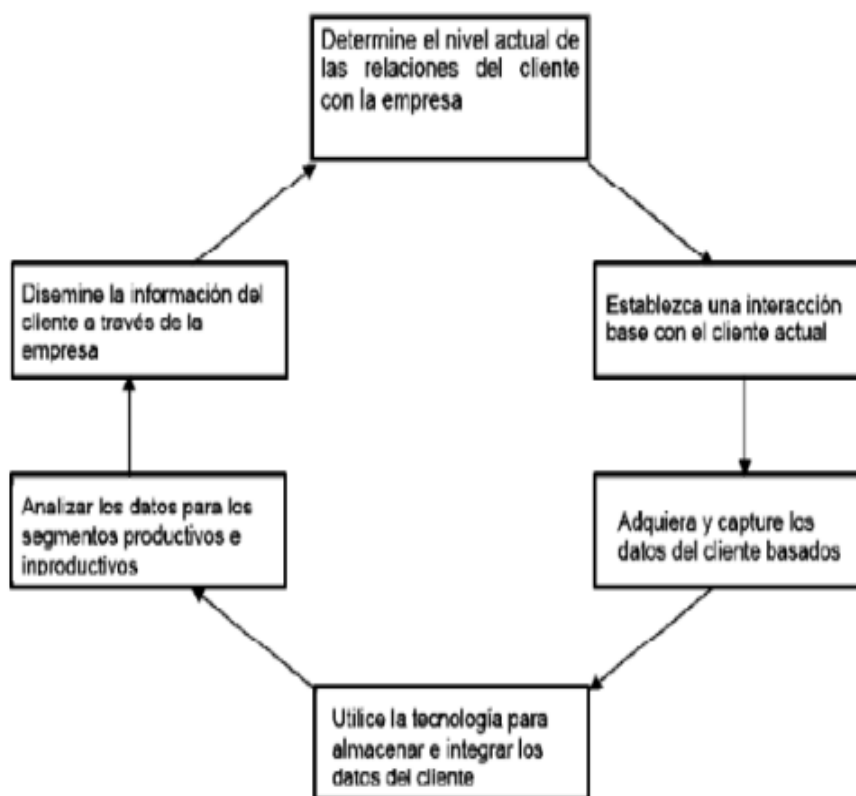
4.2.1 Modelo de simple flujo del proceso de CRM

El Modelo de Simple Flujo del Proceso de CRM, que describe como se puede implementar de manera sencilla una estrategia de CRM. El modelo inicia evaluando el nivel de gestión de clientes con el que cuenta una compañía, desde allí busca una mejor interacción con el cliente o consumidor, por medio de la tecnología y la información. Así se podrá establecer cuáles son las necesidades de los clientes y que se debe hacer para satisfacerlas generando propuestas valideras y adecuadas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2008)

Como podemos ver en el gráfico 1, el proceso que se debe llevar a cabo para la toma de la información correspondiente a los clientes, manejado un sistema relacional desde la relación inicial hasta la introducción de está en la empresa tomando medidas y acciones óptimas por medio de la tecnología para mejorar los procesos.

GRÁFICO 1

Modelo de Simple Flujo del Proceso de CRM



Nota. Adaptado de *Marketing Research*. McGraw-Hill. Companies Incorporated. 4ª Edición. Por Hair, Bush y Ortinau, 2008.

En relación con el gráfico anterior, el modelo de simple flujo del proceso de CRM es de gran importancia para la relación con los clientes porque lleva a cabo el desarrollo de distintas etapas donde se maneja la información en bases de datos con ayuda de la tecnología, la comunicación y el desarrollo del método más adecuado a la hora de implementar un sistema en base al cliente.

4.3 Excel como herramienta en la gestión organizacional.

El desarrollo de las herramientas informáticas y el software han tenido un cambio a través del tiempo introduciendo cada vez más a las empresas en una era digital a nivel global que se encuentra en constante transformación y adaptabilidad, pero antes de esta era digital la información se llevaba en registros manuales o sistemas muy remotos que hacían los procesos lentos y trasladaban las estrategias exclusivamente a lo que se requería en el momento. Excel es un programa de hojas de cálculo de Microsoft Office, que permite crear y aplicar formato a libros (un conjunto de hojas de cálculo) para analizar datos y tomar decisiones fundadas sobre aspectos de su negocio. Concretamente, se usa para llevar a cabo un seguimiento de datos, crear modelos para analizar datos, escribir fórmulas para realizar cálculos con dichos datos, dinamizar los datos de diversas maneras y presentarlos en una variedad de gráficos con aspecto profesional (Oficce, 2016); (Yomayusa, 2013).

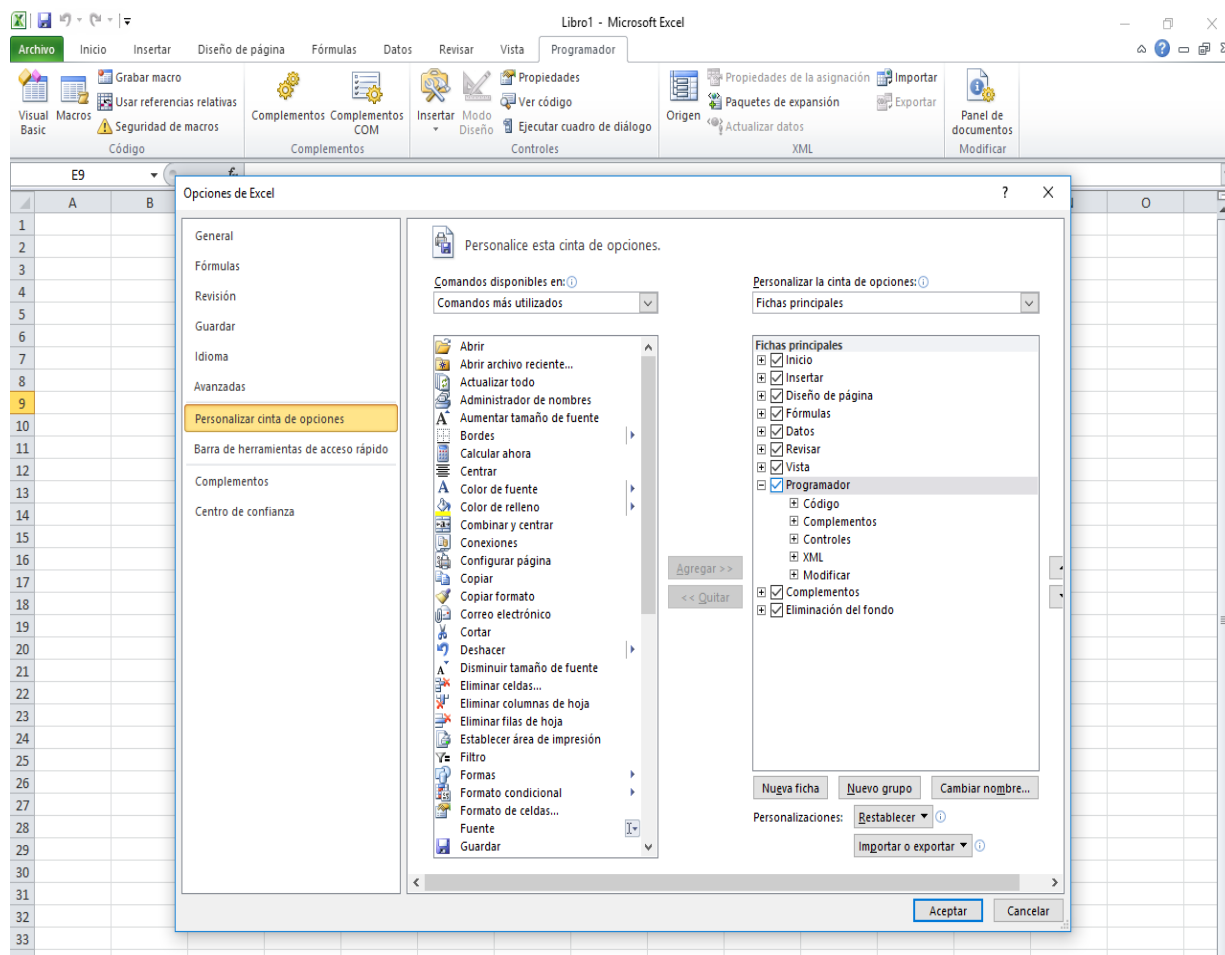
4.4 Macros

La macros consolidan la información y hacen que las tareas repetitivas se puedan automatizar y consolidar en una sola; lo que permite destinar ese tiempo a elaborar otros procesos. “Una macro es una serie de instrucciones que se almacenan para que se puedan ejecutar de forma secuencial mediante una sola llamada u orden de ejecución,” (Acosta & Acosta, 2015) por lo anterior se puede llevar a cabo una serie de procesos dentro de Excel los cuales por medio de macros permiten que los datos se almacenen de forma adecuada para manejar un control y seguimiento sobre ellos.

En el gráfico 2 se muestra los pasos a seguir para habilitar la pestaña programador.

GRÁFICO 2

Pestaña programador



Nota: Elaboración propia

Al ingresar a Excel entramos a archivo donde se despliega el contenido y vamos a la pestaña opciones, seguido a esto vamos a la opción de personalizar cinta de opciones, en la parte derecha dice fichas principales y por ultimo le damos clic a la opción programador.

La gráfica 3 se muestra como ingresar a las macros en la pestaña programador o en algunos también llamada desarrollador.

GRÁFICO 3

Pestaña Macros



Nota: Elaboración propia

Dentro de esta pestaña esta la opción de macros el cual contiene una lista desplegable donde encontramos la grabación para macros. Según (Acosta P. , 2010)“La forma más fácil e intuitiva de crear macros es crearlas mediante la grabadora de macros del que dispone Excel.” Es una opción que es de gran importancia debido a que permite mantener la información almacenada evitando los procesos repetitivos.

4.5 Desarrollo del caso

4.5.1 Contexto Histórico

La Granja de Orson Pet Shop es una microempresa formada en el año 2020 en el mes de abril, por el emprendimiento de dos hermanos Andrea Paola Beltrán Morales y Hower Leonardo Beltrán Morales, trabajan en la elaboración de collares para perros, quienes al ver la necesidad de las tiendas de mascotas y veterinarias; por la ausencia de proveedores los cuales no volvieron a realizar sus distribuciones en especial por la pandemia de covid 19, de allí se ha venido generando un impulso respecto al aumento de los clientes en la zona de Zipaquirá Cundinamarca quienes prefieren los producto por las

variables de: precio, calidad, entrega y servicio, lo que ha permitido permear el mercado, teniendo un crecimiento gradual de cliente y ventas.

4.5.2 Problema

El aumento en las ventas ha tenido que generar mayor atención en identificar de forma ágil los datos de cada cliente, por lo tanto, no permite hacer seguimiento, control y mejoras con la relación desde la empresa hasta los clientes, lo que hasta el momento se ha manejado de forma adecuada pero se requiere reducir los tiempos en los que se realizan tareas repetitivas y darle a los clientes un mejor servicio.

4.5.3 Solución

La microempresa La Granja de Orson Pet Shop presenta la siguiente información en la tabla 1 de los datos correspondientes a los clientes por lo cual será por medio de la siguiente tabla:

TABLA 1

Datos Clientes

N CLIENTE	NOMBRE COMPLETO	DIRECCIÓN	BARRIO	CIUDAD	TELÉFONO
MC 121	Pet Shop Magia Canina	CARRERA 16 4 a-96	Algarra III	Zipaquirá	3045504088
VF 122	Veterinaria la Floresta S.T.A	CARRERA 7 8-37	La Floresta	Zipaquirá	3143768135
SP 123	Sabana Pets	Dg. 4b 31-20	Las Villas	Zipaquirá	3132127248
VN 124	Veterinaria Nancy ALTUM	CALLE 4 10-36	San Pablo	Zipaquirá	3202778133
HAP 125	Happy Pets	Cl. 14a 20-43	Santa Monica	Zipaquirá	3209983511
APV 126	Agro Pets Veterinaria	Cra.15 3A-85	San Pablo	Zipaquirá	3013047339
VS 127	Veterinaria Sanapert's	Cra 16 6a-94	Algarra III	Zipaquirá	3202785442
VH 128	Veterinaria el Hato	Cl. 7 6-9	Centro	Zipaquirá	3153384922

Nota: Elaboración propia

Se realiza tabla de datos respecto a la información obtenida de los clientes activos, la cual, es el punto de referencia para iniciar las macros correspondientes, siendo la fuente principal para la optimización de los resultados.

GRÁFICO 4

Registro clientes



The screenshot shows a web interface for 'REGISTRO CLIENTES'. At the top left is a logo for 'Pet Shop'. The header has the title 'REGISTRO CLIENTES' in large blue letters, a headset icon, and a button labeled 'IR A BASE DE DATOS'. Below the header are six input fields arranged in two columns. The first column contains 'N CLIENTE' (MC 121), 'DIRECCIÓN' (carrera 16 4a-96), and 'CIUDAD' (Zipaquirá). The second column contains 'NOMBRE COMPLETO' (Pet Shop Magia Canina), 'BARRIO' (Algarra III), and 'TELEFONO' (3045504088). At the bottom are three buttons: 'NUEVO' (with a red circle icon), 'BUSCAR' (with a magnifying glass icon), and 'REGISTRO' (with a person at a computer icon).

Nota: Elaboración propia

Para iniciar la grabación de las macros se llenan los campos mencionados en la gráfica 4 tomados de la base de datos de la tabla 1, siguiente a esto vamos a la pestaña programador e iniciamos el proceso de grabar macros en este caso se realiza con el botón registro.

GRÁFICO 5

Grabación macros



This screenshot shows the same 'REGISTRO CLIENTES' form as in Graph 4, but with empty input fields. The fields are: 'N CLIENTE', 'DIRECCIÓN', 'CIUDAD', 'NOMBRE COMPLETO', 'BARRIO', and 'TELEFONO'. The buttons 'NUEVO', 'BUSCAR', and 'REGISTRO' are at the bottom. A large blue arrow points to the 'REGISTRO' button, indicating it is the next step in the process.

Nota: Elaboración propia

Respecto al gráfico anterior en la elaboración de las macros, en este caso el registro de los datos del cliente el objetivo es evitar la realización de procesos repetitivos y poder registrar cada cliente con tan solo un clic en el botón registro señalado en el gráfico 4, esto con el fin de realizar una gestión más ágil al ejecutar acciones sin repetición, en este caso en específico tenemos dos botones junto al de registro uno llamado nuevo que al momento de enviar la información y asignar la macro permite que los campos queden limpios.

GRÁFICO 6

Grabación de registro en base de datos.



N CLIENTE	NOMBRE COMPLETO	DIRECCIÓN	BARRIO	CIUDAD	TELÉFONO
APV 126	Agro Pets Veterinaria	CARRERA 15 3a-85	San Pablo	Zipaquirá	3013047339
HAP 125	Happy Pets	CALLE 14a 20-43	Santa Mónica	Zipaquirá	3209983511
MC 121	Pet Shop Magia Canina	carrera 16 4a-96	Algarra III	Zipaquirá	3045504088
SP 123	Sabana Pets	Dg. 4b 31-20	Las Villas	Zipaquirá	3132127248
VH 128	Veterinaria el Hato	CALLE 7 6-9	Centro	Zipaquirá	3153384922
VF 122	Veterinaria la Floresta S.T.A	CARRERA 7 8-3	La Floresta	Zipaquirá	3143768135
VN 124	Veterinaria Nncy ALTUM	CALLE 4 10-36	San Pablo	Zipaquirá	3202778133
VS 127	Veterinaria Sanapert's	CARRERA 16 6a-94	Algarra III	Zipaquirá	3202785442

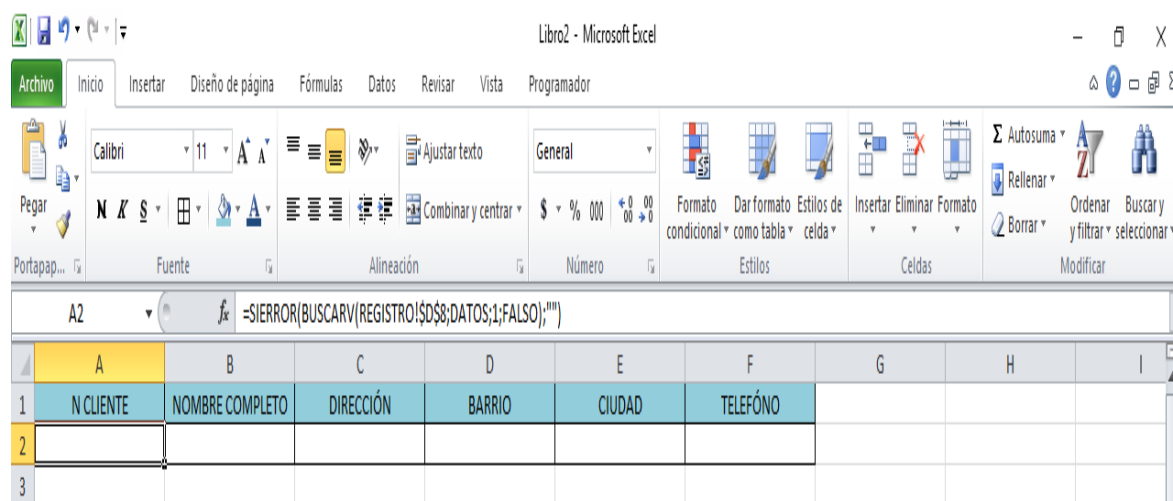
Nota: Elaboración propia

Continuando con lo anterior después de realizar manualmente la introducción de los datos por cada cliente y al registrar, en el botón de grabar macros lleva a una consolidación de los datos del cliente en una base de datos que previamente se creó para que se

almacenaran allí, logrando el objetivo de realizar las automatizaciones con respecto a la información de los clientes, donde permite enfocar a otras tareas el tiempo que se utilizaba para llevar la base de los datos respecto a los clientes.

GRÁFICO 7

FUNCION PARA ACTIVAR LA MACRO DE BUSCAR



Nota: Elaboración propia

Esta función permite que al introducir el código del cliente busque toda la información que exista por medio de la macro en el botón buscar en la hoja de registros.

Por último, la solución que se busca con realizar el sistema de gestión de los clientes en este caso se basa en la elaboración de las macros desde las bases de datos para mejorar la interacción con los clientes y poder obtener la información de forma automatizada y en menor tiempo lo que permite realizar un seguimiento al cliente desde el contacto inicial hasta la post venta generando una relación directa entre la empresa y el cliente.

5. Conclusiones

- Al iniciar un emprendimiento es de gran importancia poder llevar a cabo diferentes acciones que como resultado generen una gestión adecuada dentro de los procesos que se requieran a todos los niveles de la empresa en función del cliente.
- La herramienta Excel permite automatizar los procesos por medio de tablas y macros que ayudan a integrar datos y reducir el tiempo en las tareas repetitivas dentro de la gestión empresarial.
- La búsqueda de alternativas tecnológicas hoy en día es fundamental para generar una relación directa con los clientes ya que ellos son quienes compran los productos y adquieren los servicios permitiendo un mercado dinámico, construcción de ideas, beneficios conjuntos y creación de estrategias.
- Avanzar hacia las nuevas formas de negocio e implementar proyectos enfocados en la inteligencia de negocios permiten la perdurabilidad en el tiempo de una empresa para posicionarse y obtener ventajas competitivas.

Bibliografía

(s.f.).

Acosta, P. (05 de 2010). *MS Excel con programación de macros en VBA*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de MS Excel con programación de macros en VBA:

<https://www3.uji.es/~berbel/Visual%20Basic/Manuales/Excelvbaplication%202010.pdf>

Acosta, V. N., & Acosta, H. A. (11 de 2015). *(Introducci\363n a la programaci\363n en Excel con VBA.pdf)*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de (Introducci\363n a la programaci\363n en Excel con VBA.pdf):

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/11934/1/Introducci%C3%B3n%20en%20Excel%20con%20VBA.pdf>

Alvarez, L. F. (2017). *Modelos de Gestión*. Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino.

Arialys, H., Yoaima, D., Neyfe, S., & Monserrate, R. (2019).

LaAdministracindelasRelacionesconlosclientes.pdf. Manabí Ecuador: UTM - Unidad de Cooperación Universitaria.

Gil, L. B. (s.f.). *TEMA 6 Programación de Macros de Excel utilizando VBA*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de TEMA 6 Programación de Macros de Excel utilizando VBA:

<https://www.cartagena99.com/recursos/alumnos/apuntes/TEMA%206%20Programacion%20de%20Macros%20de%20Excel%20utilizando%20VBA.pdf>

Goldenberg, B. J. (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. New jersey: information today, Inc.

Greenberg, P. (2003). Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes. En P. Greenberg, *Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill. Interamericana de España.

Hair, J. J., Bush, R., & Ortinau, D. (2008). *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin; 4a edición.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición* (decimo primera ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Torres, M. L., & Osorio, J. F. (2013). *La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia*. Recuperado el 07 de 07 de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n46/v26n46a05.pdf>

Yomayusa, P. A. (2013). *eBook Excel Básico con correcciones (1).pdf*. Recuperado el 11 de 07 de 2022, de eBook Excel Básico con correcciones (1).pdf:

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23111/eBook%20Excel%20B%C3%A1sico%20con%20correcciones%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23111/eBook%20Excel%20B%C3%A1sico%20con%20correcciones%20(1).pdf?sequence=1)