



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Gestión de clientes en Pet Shop Patita Feliz Piura

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Kemberly Maryory Rivera Romero

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, noviembre de 2021



A Dios por la salud y por darme sabiduría y fuerza para la realización del presente trabajo de investigación.

A mi Familia por su apoyo constante, amor y palabras de aliento en cada una de mis metas; por ser mi fuente de motivación y superación.

A mis queridos docentes por sus valiosas enseñanzas, por su paciencia y por su apoyo brindados para nuestro desarrollo profesional y personal.





Resumen

Este trabajo persigue demostrar la importancia de tener una buena gestión de la relación con los clientes (CRM). Pet Shop Patita Feliz Piura logró esto, escuchando las insatisfacciones y mejorando los procesos post venta con los clientes. Este proceso de mejora consistió en la creación de una base de datos de clientes la cual se llevó a cabo durante la cuarentena, pues fue ahí donde las ventas empezaron a crecer y las quejas aumentaron. Ahora, por pertenecer a un sector que principalmente ofrece artículos de primera necesidad para mascotas y ubicada en una zona alejada del foco infeccioso favoreció al crecimiento de la empresa, esto es un factor importante que se ha sabido aprovechar, sobre todo por la crisis económica que ha muchas otras empresas les ha tocado afrontar.

El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países. Las mascotas son una mina de oro y más aún en las condiciones actuales de cuarentena, donde las familias conviven con ellas muchas horas al día (López, 2021). Las pet shops quienes en su mayoría ofrecen productos de primera necesidad, accesorios, medicamentos para mascotas, servicio de corte y baño entre otros. Son una industria en crecimiento según la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. por sus siglas CPI (2018) donde indica que en los hogares urbanos de todo el Perú el 60% tienen al menos una mascota.

La suma de todas las acciones realizadas para que Pet Shop Patita Feliz Piura pueda gestionar a sus clientes y ofrecer así un servicio completo y personalizado, ha dado resultados positivos los cuales se han visto reflejados en las finanzas, en el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Es por ello que entre los planes está seguir mejorando los servicios, sobre todo los que actualmente no están al 100% de su capacidad y que, sin embargo, tienen mucha demanda como el hospedaje canino y el servicio de baño y corte.



Tabla de contenido

Introducción.....	11
Capítulo 1 Aspectos generales	13
1.1 Descripción de la empresa	13
1.1.1 Datos de la empresa	13
1.1.2 Giro del negocio.....	13
1.1.3 Organigrama	14
1.1.4 Misión y visión	14
1.2 Descripción general de experiencia profesional.....	14
1.2.1 Actividad profesional desempeñada	15
1.2.2 Propósito del puesto.....	15
1.2.3 Retos que significó el cargo desempeñado	15
1.2.4 Definición del problema	16
1.2.5 Definición de los objetivos.....	17
1.2.6 Resultados concretos obtenidos.....	17
Capítulo 2 Fundamentación	19
2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional.....	19
2.1.1 Definición de gestión de relación de los clientes (CRM)	19
2.1.2 Gestión de relación de los clientes (CRM) y sus funciones básicas.....	20
2.1.3 Proceso para establecer Gestión de relación de los clientes (CRM)	20
2.1.4 Beneficios de la gestión de clientes CRM	21
2.2 Descripción de acciones, metodología y procedimiento	22
2.2.1 Descripción de las acciones	22
2.2.2 Metodología.....	23
2.2.3 Procedimiento	23
Capítulo 3 Desarrollo de experiencias	25
3.1 Aportes.....	25
3.2 Desarrollo de la experiencia.....	25
Conclusiones	27
Recomendaciones	29
Lista de referencias	31
Anexos... ..	33
Anexo A. Ítems de la base de datos de los clientes de bravecto	35
Anexo B. Reporte de ventas de bravecto del 01/03/2021 al 11/08/2021	36
Anexo C. Reporte de ventas de bravecto del 01/03/2020 al 11/08/2020	37

Anexo D. Constancia de experiencia laboral 38



Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa Pet Shop Patita Feliz.....	13
Figura 2. Organigrama de la empresa Pet Shop Patita Feliz.....	14





Introducción

En el presente trabajo de Investigación se desarrolla y analiza el tema de gestión de la relación con clientes (CRM) de la empresa Pet Shop Patita Feliz Piura, empresa que ofrece la venta de productos y servicios para las mascotas a precios competitivos. Es considerada una empresa mayorista pues distribuye productos tanto al cliente final como a empresas de la misma industria y del sector veterinario.

El CRM se ha realizado en base al producto principal de la empresa por las características que presenta. El objetivo ha sido personalizar el servicio con los clientes del producto bravecto.

La gestión de la relación con clientes es una ventaja competitiva sobre todo en una industria en crecimiento como lo es la industria de las pet shops según la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. (CPI). Esta pandemia, sobre todo por la cuarentena, ha facilitado que las personas quieran tener una mascota. Esto va tanto para las parejas que aún no tienen hijos, pero deciden tener una mascota como para los hogares donde tienen hijo(s) y deciden comprar una mascota.

El trabajo se divide en 3 capítulos. En el primer capítulo se describen de manera general las características de la empresa en estudio y de las empresas donde la autora ha podido adquirir su experiencia profesional, así como los cargos ocupados y el tiempo que laboró dichas empresas.

Asimismo, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con los conceptos y aportes de autores relacionados al tema del trabajo de investigación y las acciones de la autora ante la mejora propuesta a la empresa.

Por último, en el tercer capítulo la autora indica los aportes que realizó a la empresa, así como en el desarrollo de las experiencias que le dejó realizar esta mejora a su centro laboral.



Capítulo 1

Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1 Datos de la empresa

Razón social: Gerson Daniel Yovera Zevallos

Ruc: 10702173677

Dirección fiscal: urb. San Felipe Mz. B lote 9 - Piura

Representante legal: Gerson Daniel Yovera Zevallos

Figura 1

Logo de la empresa Pet Shop Patita Feliz



Nota. Pet Shop Patita Feliz Piura

1.1.2 Giro del negocio

Pet Shop Patita Feliz es una empresa comercial que se dedica a la venta de alimentos, accesorios, útiles de aseo, medicamentos, ropa, entre otros. Pet Shop Patita Feliz es un negocio familiar el cual tiene como sede principal la tienda ubicada en la ciudad de Talara donde se inauguró hace 6 años; sin embargo, cuenta con 3 tiendas más, gracias a la gran demanda logró establecerse en la ciudad de Piura 3 años después. Recientemente, hace aproximadamente un año y medio abrió dos nuevas tiendas, una de las cuales se encuentra ubicada en la ciudad de Oxapampa y la segunda en la misma ciudad de Talara.

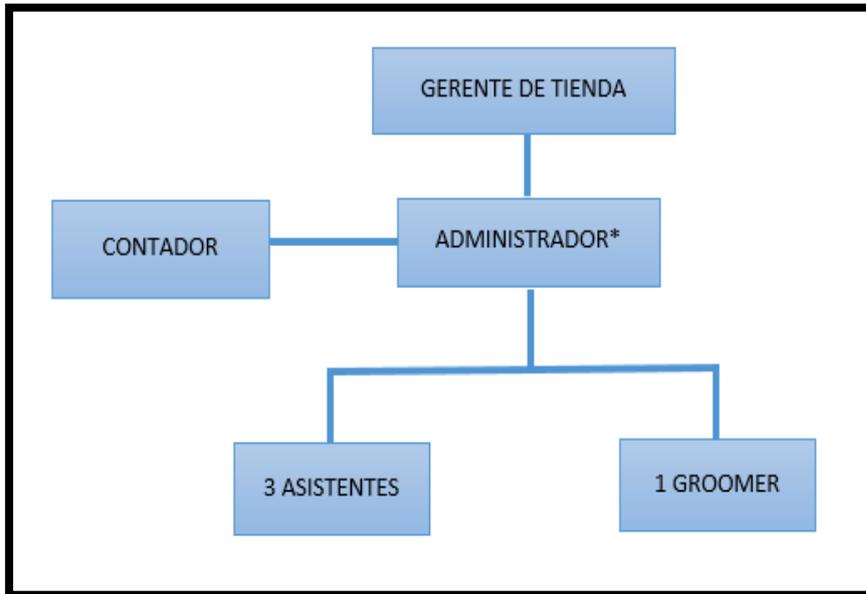
Este trabajo de investigación se realizará en la sede Piura en la cual cabe resaltar que a comparación de las otras sedes Pet Shop Patita Feliz Piura brinda el servicio de baño y corte y hospedaje canino (actualmente este último no está en su capacidad del 100% por ampliación de la tienda).

1.1.3 Organigrama

Actualmente, la sede Piura cuenta con 6 trabajadores: 1 gerente de tienda, 1 administrador, 1 contador, 3 asistentes 1 groomer.

Figura 2

Organigrama de la empresa Pet Shop Patita Feliz



Nota. Pet Shop Patita Feliz Piura

*El puesto que ocupa actualmente la autora del presente trabajo.

1.1.4 Misión y visión

Pet Shop Patita Feliz (2020)

1.1.4.1 Misión. Somos una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios de calidad para mascotas. Con nuestro equipo de trabajo capacitado y comprometido ayudamos a promover la protección, cuidado y bienestar de nuestros mejores amigos.

1.1.4.2 Visión. Ser una empresa Líder en el mercado, reconocida por su servicio de calidad, por sus precios y por la responsabilidad social con las mascotas.

1.2 Descripción general de experiencia profesional

La autora del presente informe inició su experiencia profesional en SOLCOR PERU SRL., una empresa de seguridad y vigilancia donde se desempeñó como auxiliar administrativo, posteriormente ingresó al puesto de asistente administrativo en el área de Grados y Títulos de la Universidad de Piura, donde estuvo por el periodo de un año y medio aproximadamente. Finalmente, se encuentra laborando en Pet Shop Patita Feliz Piura cumpliendo el cargo de administradora donde por primera vez se desempeñaría en el sector comercial, específicamente en la industria de las pet shops, desde febrero de 2020 hasta la actualidad.

Durante el año 2020 y 2021 después un mes de su ingreso al puesto, con la llegada de la COVID-19 el país ingresó a un estado de emergencia y aislamiento obligatorio por un periodo largo, es por ello que el Estado Peruano mediante Decreto Ejecutivo estableció qué empresas podían operar durante el confinamiento con las debidas medidas de seguridad. Entre ellas estaba el rubro de producción, abastecimiento y distribución de alimentos para la venta al público. Por lo tanto, en este caso las actividades no cesaron para la tienda en estudio más bien como consecuencia de la pandemia las ventas y el número de clientes aumentaron considerablemente, sobre todo los pedidos por el canal de delivery.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

1.2.1.1 Descripción del puesto: administradora de Pet Shop Patita Feliz - Piura. El puesto de administradora de Pet Shop Patita Feliz Piura comprende: gestionar las ventas al cliente final, apoyar y supervisar las actividades de los asistentes, captar nuevos clientes mediante promociones o publicidad, control de inventario, gestión de pedidos, ingreso de mercadería al sistema. Así mismo, realiza apoyo en la atención al público, arqueo de caja, recepción de llamadas, gestión y resolución de consultas, propuestas y evaluaciones para mejoras en el performance de la empresa, asesoramiento y ventas.

1.2.2 Propósito del puesto

El propósito del puesto es supervisar los procedimientos del servicio a los clientes y a las mascotas, así como también toda la gestión de logística para que los productos estén en buen estado tales como la comida para mascotas, medicamentos, útiles de aseo, entre otros; e ir incrementando variedad en marcas con productos que los clientes necesitan y prefieren. Por otro lado, agendar y gestionar el apoyo a las asociaciones animalistas (descuentos, donaciones, y proceso de adopción).

Es importante resaltar que para el tema de atención al público en cuanto al tema de alimentos en general, alimentos medicados o netamente medicina se necesitan capacitaciones. Esto es importante pues a diario llegan clientes quienes por primera vez tienen una mascota o caso contrario clientes quienes ya tienen una o más mascotas en casa, y necesitan asesoramiento sobre qué alimentos, vitaminas, accesorios, etc. serían adecuados para su amigo. Estas recomendaciones varían según las características de la mascota, por ejemplo: la raza, edad, tamaño, problemas congénitos, entre otros.

1.2.3 Retos que significó el cargo desempeñado

Uno de los retos fue la nueva forma de atención, Pet Shop Patita Feliz Piura se encuentra en una urbanización y como ya se mencionó anteriormente la empresa se benefició con la nueva coyuntura de la emergencia nacional sanitaria, pues en la ciudad de Piura los negocios del mercado cerraron por ser una zona infecciosa, entre ellos varias pet shops. Esto aumentó la demanda de los

productos de la tienda tanto de manera presencial como del canal de delivery, teniendo por lo tanto que adecuarse a las nuevas medidas de seguridad para poder atender a todos sus clientes.

Por otro lado, cuando las restricciones fueron disminuyendo y la situación volvía a la normalidad la tienda necesitaba mayor espacio para la comodidad de los clientes y más capacidad para exhibir y almacenar todos los productos. Es así que a la fecha se han realizado 2 ampliaciones de la tienda para poder cubrir dicha demanda. Estas ampliaciones fueron solicitadas a la gerencia por la autora del trabajo, la cual se encargó de todo el proceso junto al personal.

Con el tema de la pandemia la comunicación vía online o por redes sociales se volvió indispensable para muchos negocios. Así lo afirma López (2021) en una entrevista realizada a César Cucho, donde señala que “los negocios de pet shop durante el 2020 crecieron a través del comercio electrónico entre un 50% y 70%”. Es por ello que en Pet Shop Patita Feliz Piura se realizan promociones, sorteos mensuales, publicaciones informativas y ayuda social (mascotas extraviadas, mascotas para adopción responsable, rescate de mascotas por parte de las asociaciones con las cuales trabaja la tienda). Actualmente la página cuenta con aproximadamente 7 mil seguidores.

Cabe mencionar que algunos de los servicios como hospedaje canino, corte y baño se pospusieron desde el 16 de marzo del 2020 donde empezó el confinamiento hasta la primera semana de setiembre del 2020, lo que llevo a dicho personal encargado a tomar vacaciones.

1.2.4 Definición del problema

Durante los primeros meses en el cargo la autora recibió muchas quejas por parte de los clientes de bravecto quienes comentaban en reiteradas ocasiones la mala experiencia que les generaba recordar de manera tardía la fecha en que debían darle la pastilla a su mascota. Estas insatisfacciones se venían dando desde hace varios meses atrás. Y si bien Pet Shop Patita Feliz Piura ofrece una variedad de productos, hay algunos que tienen un mayor margen de ganancia y a la vez una alta demanda y alta rotación, bravecto es ese producto. Es así donde la autora identificó una oportunidad de mejora para aumentar las ventas.

Según la MDS animal health (Intervet S.A.) compañía líder y de referencia en el Perú en el mercado de vacunas y productos para Salud Animal, bravecto es: “una tableta masticable altamente palatable que brinda protección durante 12 semanas contra pulgas, garrapatas y ácaros en perros” (2021). Así mismo la MDS animal health indica que el producto se puede utilizar como parte de una estrategia de tratamiento para la dermatitis alérgica a la picadura de pulga.

Bravecto pese a tener un precio elevado tiene alta rotación por dos razones, la primera es que Piura es una ciudad muy calurosa. La época del año donde se debe tener mucha precaución con el tema de las pulgas y garrapatas es el verano, ya que al llegar a tener temperaturas muy altas, da como resultado el desarrollo de plagas de este tipo de parásitos externos (PERÚ21, 2019). Y la segunda es su efectividad del 99% a comparación de otros sustitutos.

Otro punto importante a destacar de este producto es que su compra es indispensable por los beneficios para la mascota, entre estos están protección por 3 meses contra pulgas, garrapatas y ácaros, ayuda con problemas de piel severos, desparasita internamente. Y según el diario PERÚ21 (2019), en una entrevista a la veterinaria Virna Cancico quien afirma que:

Ahora, esto no debe ser un hábito solo del verano, sino de todo el año, pues es mejor invertir en antipulgas anuales a que puedan contraer enfermedades mortales que también pueden ser transmitidas al ser humano por eso la mejor prevención es que les hagan sus controles.

Es por eso que los clientes prefieren comprar el producto y no dejar que su mascota se contagie con la Erliquiosis canina (enfermedad transmitida por la pulga y la garrapata), pues sino se trata a tiempo la mascota puede morir, y si recibe su tratamiento es probable que manifieste ciertas deficiencias como son problemas renales, urinarios y hepáticos; el costo de no optar por darle la pastilla es más alto y caro.

Para poder revertir la situación la mejora consistió en crear una base de datos dentro del sistema de la empresa de todos los clientes que compran el producto en cuestión, y asegurar su próxima compra mediante el seguimiento, publicidad y promociones. El seguimiento es básicamente recordarles a los clientes uno o dos días antes de que termine la protección de la pastilla. Esto lo valoran mucho pues ellos se olvidan y no llevan un control.

1.2.5 Definición de los objetivos

La compra de un nuevo software en el mes de febrero de 2020 llamado Systematic del Perú SRL. fue necesario pues el sistema anterior no cubría las funciones básicas requeridas por el negocio (como reportes mensuales de ventas, reportes de la rotación de los productos, de las ganancias, entre otras funciones) así como la creación de la base de datos de los clientes y la evaluación de sus resultados positivos sirvieron para tomar decisiones en la empresa, y en base a estos se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer qué porcentaje de ganancia neta deja la venta de bravecto.
- Distinguir los beneficios del producto y darlos a conocer al cliente.
- Identificar cuántos clientes de la base de datos han repetido la compra después del aviso.
- Analizar el impacto en las ventas del producto con la mejora.
- Seguir haciendo promociones y publicidad para atraer a clientes potenciales.

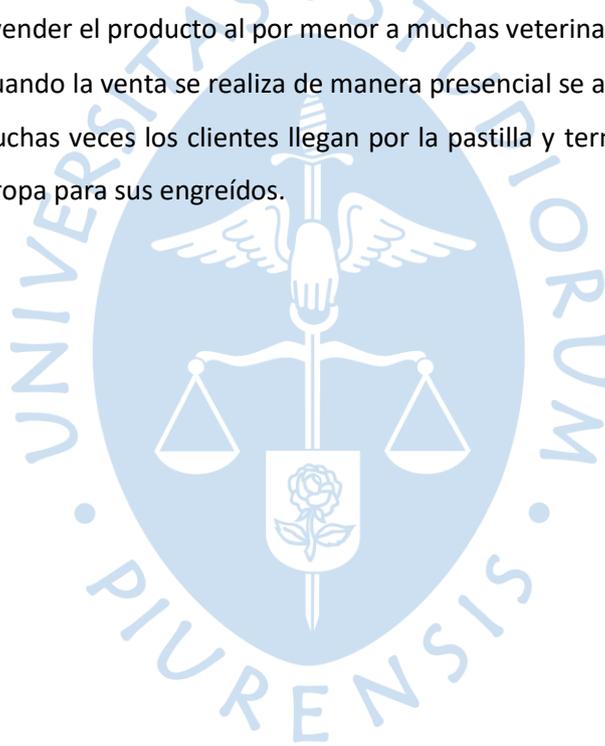
1.2.6 Resultados concretos obtenidos

Gracias a la base de datos de los clientes que compran bravecto se lograron los siguientes resultados:

- A nivel de satisfacción del cliente, con la base de datos se pudo verificar que un 95% de los clientes vuelven a comprar el producto agradeciendo el hecho de hacerles recordar la fecha exacta en que

deben darles el antipulgas a sus mascotas, además de llevar una promoción (incentivo) por su compra, como por ejemplo un baño gratis para la mascota o descuento en el precio de la pastilla. Cabe resaltar que estas promociones se pueden realizar pues la empresa además de la ganancia neta tiene un descuento especial por el volumen de compra y pago al contado al proveedor de aproximadamente 7% del monto total.

- A nivel financiero de la tienda, ya que cada bravecto deja un 35% de ganancia neta, con la mejora implementada desde hace casi 1 año aproximadamente se registró un incremento en las ventas del producto en cuestión en un 500%. Este incremento ha permitido a la empresa poder aumentar su capital, pero además tener el poder negociador con los proveedores quienes dan descuentos y bonificaciones por el volumen de compra y por pagar al contado, lo que muchas otras veterinarias o pet shops no hacen. Es por eso que a la tienda se le considera como mayorista llegando incluso a vender el producto al por menor a muchas veterinarias.
- Ventas cruzadas: cuando la venta se realiza de manera presencial se aprovecha para hacer venta cruzada, ya que muchas veces los clientes llegan por la pastilla y terminan llevando accesorios, snacks, juguetes o ropa para sus engreídos.



Capítulo 2

Fundamentación

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

Hoy en día las empresas ya no solo se enfocan en vender su producto y/o servicio, pues es difícil diferenciarse, sino que prestan mayor atención en cómo generar valor según la necesidad del cliente (trato individualizado). Por lo tanto, buscan enfocarse en la venta final, específicamente en la experiencia que pueden generar. Para lograr esto es necesario tener una buena gestión de la relación con los clientes, saber sus necesidades, gustos, etc.; de esta manera, se logrará buscar una ventaja competitiva respecto a la competencia y así fidelizar a sus clientes.

Este es el caso de las pet shops quienes en su mayoría ofrecen productos de primera necesidad, accesorios, medicamentos para mascotas, servicio de corte y baño entre otros. Son una industria en crecimiento según la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. por sus siglas CPI (2018) donde indica que en los hogares urbanos de todo el Perú el 60% tienen al menos una mascota.

En una entrevista a Guillermo Vargas para la revista digital de la Cámara de Comercio realizada por López (2021) declaró:

El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países. Las mascotas son una mina de oro y más aún en las condiciones actuales de cuarentena, donde las familias conviven con ellas muchas horas al día.

A continuación, se detallarán algunas definiciones importantes con el desarrollo del trabajo:

2.1.1 *Definición de gestión de relación de los clientes (CRM)*

Zambrano (2020, p. 51; como se cita en Rojas, 2017) describe al CRM como:

una herramienta importante para optimizar los recursos que tiene la empresa en el área de servicio al cliente, en el estudio de mercado realizado en esta investigación se obtiene como resultado que el sistema CRM mejora significativamente la gestión de atención al cliente.

Para Montoya y Boyero (2013) el CRM es una herramienta basada en conocer las preferencias de los clientes, además permite a la empresa tener un control de esa información obtenida y usarla estratégicamente con el fin de poder mejorar procesos internos. Y todo esto se vea reflejado en la capacidad de comunicación con los clientes.

A su vez Padilla y Garrido (2012; como se cita en Sigala, 2005) indican que la gestión de las relaciones con los clientes hace referencia a una estrategia para empresas que tiene como objetivo reorganizar procesos internos que afectan al cliente. La estrategia consiste en recoger y analizar información útil de los clientes para que esta pueda llegar a todos los trabajadores, quienes se encargaran de brindar un servicio personalizado y generar una buena experiencia al cliente.

La autora concuerda con las definiciones ya que el haber tenido toda la información necesaria de los clientes fue el primer paso para poder realizar esta gestión en la empresa (creación de data) y brindar el servicio completo mediante la venta de un producto que, si bien es rentable para la empresa, no es un producto del cual se pueda prescindir pues se pone en juego la salud de la mascota.

2.1.2 Gestión de relación de los clientes (CRM) y sus funciones básicas

Según Zambrano (2020; como se cita en Telégrafo, 2019) La gestión de relaciones de clientes (CRM) es una parte importante en el crecimiento de las organizaciones sobre todo de las pequeñas empresas. Asimismo, el CRM es de gran utilidad pues permite que se pueda obtener una data con la información de los clientes, crear relaciones y ayuda a la solución eficiente en caso de problemas post venta o durante la venta. Esto ayuda a que las organizaciones puedan ofrecer servicios personalizados.

Por otro lado, Cambra-Fierro et al. (2014) indican que:

Una buena gestión de CRM conduce a una gestión exitosa de las relaciones con los clientes y permite la creación dual de valor tanto para la empresa como para el cliente, en términos de rentabilidad y satisfacción respectivamente (como se cita en Boulding et al., 2005; Makland y Knox, 2009). Además, agregan que los clientes, al ver satisfechas sus necesidades, tienden a mantener durante más tiempo su relación con la empresa, compran más frecuentemente y son menos propensos a mantener relaciones con la competencia (P. 146).

Este punto es muy importante y clave, pues es el resultado concreto logrado en la empresa. El hecho de que el cliente no solo te vea como el proveedor de su(s) producto(s) sino que al poder satisfacer sus necesidades y expectativas puedas crear una buena relación en base al servicio personalizado, que hasta el momento ha hecho a la empresa mantener (fidelizar) y aumentar sus clientes.

2.1.3 Proceso para establecer Gestión de relación de los clientes (CRM)

Según Zambrano (2020, p. 53; como se cita en Loverlock y Wirtz, 2015, p.339) la gestión de relación de los clientes:

implica a todo el proceso por medio del cual se establece y mantienen las relaciones con los clientes, en este proceso deberá considerarse un facilitador de la implementación exitosa del círculo de lealtad. El círculo de la lealtad que hace énfasis, estos autores se basan:

1. Establecer una base de lealtad: se fundamenta en segmentar mercados, ser selectivos para adquirir clientes, administrar una base de clientes a través de jerarquizar la efectividad del servicio.
2. Crear vínculos de lealtad: permite desarrollar vínculos sociales, entregar recompensas económicas, reconocimiento y agradecimientos.
3. Reducir la deserción de clientes: permite diagnosticar la deserción y vigilar clientes para generar procesos de acción efectivos para manejar la quejas y requerimientos de los clientes.

Asimismo, Puente y Cervilla (2007) afirman que: “El proceso de CRM puede llegar a requerir una variedad de cambios en la organización, ya que la mayoría de las empresas están organizadas alrededor de productos y no de las necesidades de los clientes” (citado en Roberts, Raymond y Hazard, 2005).

Para Wakabayashi y Merzthal (2015, p. 457; como se cita en Rahimi y Berman 2009) los pasos a seguir en el proceso de un modelo de CRM son:

La creación de un posicionamiento competitivo por parte de los altos niveles gerenciales, enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes.

La transformación de la estrategia en acciones por parte de los niveles operacionales, los cuales se encargarán de llevarla a los clientes.

La implementación de las estrategias mediante sistemas tecnológicos que faciliten el trabajo diario a los niveles operativos, así como el desarrollo de soluciones analíticas, para los niveles gerenciales medios, que faciliten la comprensión del comportamiento de los clientes.

Este punto del CMR no deja de ser importante, pues sino no está bien elaborado la herramienta no funcionará como se esperaba, en el caso de Pet Shop Patita Feliz Piura se inició con el proceso de recolección de datos de los clientes y el proceso de implementación, como ya se mencionó anteriormente demoró aproximadamente 6 meses. Pero hasta el día de hoy la data de clientes sigue en crecimiento porque se sigue trabajando en captar a los clientes potenciales mediante otras acciones y estrategias (promociones, publicidad) y gracias a las recomendaciones de los clientes actuales.

2.1.4 Beneficios de la gestión de clientes CRM

Continuando con el primer autor, los beneficios que brinda el CMR son:

- Servicio eficiente y eficaz
- Desarrollar negocios de manera exitosa
- Reducir los procesos del marketing y ventas
- Evolucionar las ventas
- Incrementar la fidelidad de los clientes

Asimismo, Granados (2001) indica que al ser el CMR parte de una estrategia de la empresa integrando todas las actividades que en ella se realicen a la vez le ayuda en:

- Aumento de ventas
- Captar nuevos clientes
- Selección de clientes
- Brindar un mejor servicio post-venta

Por otro lado (Puente y Cervilla, 2007) el CMR brinda información valiosa sobre los clientes actuales y potenciales lo que permite a la organización:

- Incrementar sus ingresos
- Creciente ventaja competitiva
- Tener clientes satisfechos
- Fidelización de los clientes a largo plazo

El manejo de esta herramienta efectivamente dejó beneficios a la empresa. Entre los principales está la satisfacción de los clientes, aumento de la demanda y por ende de las ventas e ingresos de la empresa, por lo cual fue una muy buena decisión implementar esta mejora a largo plazo.

2.2 Descripción de acciones, metodología y procedimiento

La mejora de crear una base de datos de todos los clientes se realizó en el sistema que utiliza la empresa actualmente llamado Systematic del Perú SRL., el cual permite guardar todos datos importantes como:

- nombres del cliente
- la bravecto que se le dio a la mascota varían según el peso, hay 5 presentaciones: bravecto de 2 a 4.5 kg, de 4.5 a 10 kg, de 10 a 20 kg, de 20 a 40 kg y de 40 a 56 kg.
- número de celular
- fecha de la compra
- fecha para la próxima compra
- datos de la mascota (nombre, edad, raza). (Anexo A)

Todo esto con la finalidad de tener un registro y control para poder avisar a los clientes cuando termina la protección de bravecto en sus mascotas y verificar si estos repetían la compra. Otro punto importante son las promociones y publicidad que se realizan en redes sociales para poder captar más clientes. Así durante un año los clientes aumentaron y lo más importante es que se mantienen.

2.2.1 Descripción de las acciones

En los primeros meses de desempeñarse en el puesto, se detectó la preocupación de varios clientes hacia sus mascotas, sobre todo en verano, por las pulgas y garrapatas. En la mayoría de casos no sabían qué producto usar para eliminarlas completamente, por lo que acudían a la tienda en busca de orientación, y pocos de ellos llegaban con una decisión de compra clara. A la siguiente visita de los clientes reconocían que no recordaban la fecha exacta en que habían comprado la pastilla, por lo que a veces la compraban antes y otras después.

Esto es un problema pues si le das antes la pastilla no es tan rentable para el cliente gastar en más de este producto al año; y si de lo contrario le dan la pastilla después corren el riesgo de que adquiera alguna enfermedad transmitida por la picadura de la garrapata, correr este riesgo puede ser peligroso además de costoso. Al principio se planteó anotar en un cuaderno a los clientes que compraban la pastilla, pero eso demandaba tener que anotar a los mismos clientes cada 3 meses, con

la data guardada en el sistema se hacía más fácil la búsqueda en caso de cualquier consulta, incluso para avisarle al cliente.

2.2.2 Metodología

Durante muchas conversaciones con el gerente de tienda y la autora del presente informe encargada del área administrativa se propuso hacer esta creación de data utilizando el sistema de ventas de la tienda. El proceso demoró aproximadamente 6 meses con la adecuación de los datos que se necesitarían para poder cumplir con el propósito planteado y sobre todo poner a prueba que si funcionaría.

2.2.3 Procedimiento

Los pasos que se siguieron para la elaboración de la data fueron:

- Elaboración de una data clientes actuales. Al principio se hizo un registro en Excel de los clientes que compraban bravecto, después se utilizó el Sistematic del Perú SRL. La compra es trimestral y el aviso se realiza antes de esos 3 meses vía WhatsApp, y en este proceso se verificó que muchos clientes no llevaban un control incluso su compra era hasta en 5 meses.
- Evaluación del registro de la compra de esos clientes. En los primeros dos trimestres las ventas del producto fueron 2 veces más que sin la mejora. Sin tener en cuenta a los clientes nuevos.
- Creación de la base de datos en el sistema. Con toda la información antes mencionada y con el permiso correspondiente para acceder al sistema se pudo ingresar todos los datos de los clientes, esto se realizó a finales de marzo del 2020 y luego se empezó con todo el proceso de implementación (2 trimestres de prueba). No se incurrió en ningún costo monetario porque el sistema permitía crear esa base de datos.



Capítulo 3

Desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

Para Clarke et al. (2018; citado en Gómez y González, 2015) la mayoría de clientes están de pasada por las tiendas, entonces lo difícil está en poder lograr concretar esa visita del cliente en una compra. Es por ello que tener una gestión comercial eficiente es indispensable para mejorar el rendimiento de la empresa.

Para las tiendas comerciales es importante concretar la venta, pero además asegurar la siguiente compra y fidelizar al cliente no solo con el producto sino con un servicio completo, una buena experiencia y la primera impresión del servicio dejen al cliente satisfecho con la convicción de regresar. Esto se busca en Pet Shop Patita Feliz- Piura y en todas sus sedes, que el cliente sienta la preocupación de la empresa por satisfacer sus necesidades y por ello se trata siempre de traer los productos que más se necesitan, capacitarse y por ejemplo hacer de la tienda un lugar acogedor y bonito (2 ampliaciones).

Por lo mencionado anteriormente, se han aplicado los conocimientos adquiridos durante los estudios de la carrera de administración de empresas haciendo referencia al área de marketing en los temas de gestión de clientes, enfocándose en el cliente externo para reconocer sus necesidades y adecuar el servicio, y en la gestión de productos como es el caso del producto principal de la tienda. A esto se suman las habilidades blandas como liderazgo para dirigir al equipo de trabajo, quienes además ayudaron en el aporte de ideas, trabajo en equipo y empatía que sirvieron para entender al cliente y saber qué es lo que necesita y algo que todas las personas y sobre todo las empresas han aprendido con la llegada de la Covid-19 es a adecuarse al cambio y reinventarse.

Agregando a lo anterior, gracias a los conocimientos del área de marketing se logró identificar una mejora en el proceso de ventas para cliente en el sentido de que éste sea más completo (el cliente vea que nos preocupamos por la salud de su mascota) y retenerlo (por el precio, promociones y producto 99% efectivo) siendo necesario la implementación, en un sistema ya existente, de la base de datos de todos los clientes que compran bravecto.

Y es por esto la importancia de la formación académica recibida para adquirir de conocimientos propios de la carrera de Administración de Empresas, así como el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el campo laboral profesional, las cuales la autora puso en práctica en el puesto de administradora en Pet Shop Patita Feliz Piura.

3.2 Desarrollo de la experiencia

Para el desarrollo el presente informe se tomó la experiencia profesional en la que actualmente se encuentra la autora, con el cargo de administradora de tienda y a cargo de un excelente

equipo de trabajo se pudieron identificar algunos puntos a mejorar. Gracias a las funciones propias del puesto y a la interacción directa con los clientes, se ha logrado mantener y ampliar la cartera de clientes de uno de los principales productos de la tienda.

A medida que se desarrollaba este Trabajo de Suficiencia Profesional se revivieron experiencias como reconocer los procesos de ventas, el recojo y análisis de información para mejorar y brindar un servicio más completo a los clientes. Luego de plantear algunas propuestas se llegó a la decisión de utilizar el sistema de Pet Shop Patita Feliz (recurso propio) para poder crear la base de datos y cumplir con los objetivos establecidos.

Durante el proceso de implementación y funcionamiento de esta gestión de clientes realizada por la autora, mejoró y aprendió nuevos conocimientos acerca de la herramienta en estudio. Con esta implementación realizada en una de las sedes de la tienda y con los resultados obtenidos, se proyecta implementar la misma estrategia para todas las sedes. Cabe resaltar la importancia de cubrir las necesidades de los clientes no solo para generar ventas sino para tener a clientes satisfechos con sus productos y sobre todo con sus experiencias.



Conclusiones

1. Con la llegada de la Covid-19 al Perú más las restricciones impuestas por el país y el funcionamiento de algunas empresas del sector comercial y de servicios bajo las medidas de seguridad y salud, muchas empresas entre ellas Pet Shop Patita Feliz Piura tuvieron que adaptarse a la nueva forma de trabajar (aforo limitado, uso de mascarilla) e implementar casi al 80% el canal de delivery.
2. Para Pet Shop Patita Feliz Piura con el incremento del número de clientes por el cierre infeccioso del mercado y varias pet shops ubicadas ahí, sumándole a esa fecha que contaba con solo 3 trabajadores y un local que no abastecía a la nueva demanda se replantearon varias cosas, entre ellas las ampliaciones de la tienda y la verificación de los productos más rentables. Esta última idea en principio fue propuesta para mantener el inventario adecuado, pero después con las quejas de algunos clientes por olvidar la fecha exacta en que debían dar la dosis de la pastilla bravecto a su mascota, más la buena rentabilidad del mismo producto, llevaron a que se cubra esa necesidad de los clientes y de esa manera la empresa brinde un servicio más personalizado.
3. Para realizar una gestión de los clientes de bravecto (producto más rentable y más vendido) fue necesario que la autora elabore una data con información de los clientes para personalizar el servicio. Esto permitió que la empresa pueda en aproximadamente un año aumentar las ventas de ese producto en un 500 %.
4. El poder negociador que tiene Pet Shop Patita Feliz Piura con sus proveedores es un punto clave que le ha permitido ofrecer el mejor precio de bravecto a nivel local. Además de ser considerado mayorista por los precios de otros productos, gracias a las 4 tiendas muy bien establecidas en otras sedes tienen la capacidad de importar varios de los productos que venden, teniendo un mayor margen de ganancia que si compraran a empresas nacionales.



Recomendaciones

1. A lo largo de estos 3 años Pet Shop Patita Feliz Piura se ha posicionado como una de las tiendas de mascotas más completas, con precios accesibles y que interactúa ya sea por medio de publicaciones, sorteos u otras promociones con sus clientes. Por ello, debe personalizar sus servicios y no solo con un producto.
2. Como se ha mencionado anteriormente la empresa también brinda el servicio de baño y corte, el cual fue suspendido en dos ocasiones, la primera por la pandemia y las restricciones del estado y la segunda por la falta de personal. Sin embargo, este servicio se considera además de muy rentable complementario; ya que muchas veces los clientes compran el alimento, la medicina, los accesorios, etc. y también se puede brindar este servicio. Actualmente se brinda, y los clientes están muy satisfechos y confían a sus mascotas. Una de las formas de volver a ganar clientes en este tema fue ofrecer promociones, por ejemplo, por compras mayores a 200 soles un baño gratis para su mascota (con restricciones de tiempo para hacer uso de su regalo). Se recomienda seguir e invertir más en esta línea del negocio.
3. Otro servicio que es muy solicitado en la empresa y para el cual actualmente no se puede cubrir toda la demanda (solo un 25%) es el hospedaje canino, en Pet Shop Patita Feliz Piura este servicio es muy diferente al que brindan el resto de las veterinarias en Piura. Es decir, las mascotas en ningún momento están en jaulas, tienen 3 paseos diarios al parque, el servicio incluye el alimento que necesite la mascota, y si el hospedaje es por más de 4 días el baño es gratis. Este servicio es totalmente personalizado para el cual se ha propuesto un proyecto que está en evaluación; no solo se incluirá el tema de hospedar a las mascotas sino también de diversión para ellas con juegos y áreas amplias.
4. Por último, se recomienda a Pet Shop Patita Feliz Piura en conjunto con el médico veterinario de la tienda, se pueda habilitar el tema de brindar el servicio de consultas, vacunación y de la mano con las asociaciones animalistas con las que trabaja empresa, poder realizar las campañas de esterilización. Así, con estas recomendaciones esta gestión de la relación de clientes se pueda dar en toda la empresa y según los resultados en esta sede, plantear los proyectos a las demás tiendas.



Lista de referencias

- Clarke, M., & Paneca, Y. C. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4).
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública Marketreport. (octubre de 2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Granados, C. (2001). CRM (Customer Relationship Management) y servicios de información: la biblioteca como un negocio. *Biblios*, 3(10). Recuperado el 23 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16110302>
- Jesús, C.-F., Centeno, E., & Olavarría, A. y.-C. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, 144-167. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899003>
- López, E. (8 de febrero de 2021). *La creciente industria de las pet shops*. *La revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>
- MSD Animal Health (Intervet S.A.). (24 de noviembre de 2016). *bravecto, Product Categories: antiparasitarios, Species: Perros*. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://www.msd-animal-health.com.pe/productos/bravecto/>
- PERÚ21. (26 de Enero de 2019). *Infestación de pulgas y garrapatas aumenta en el verano y podría ser fatal para mascotas*. *PERÚ21*. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://peru21.pe/vida/mascotas/mascotas-infestacion-pulgas-garrapatas-aumenta-verano-fatal-455703-noticia/>
- Puente, R. y. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de. *Academia. Revista Latinoamericana de*(39), 1-28. Recuperado el 23 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902>
- Wakabayashi, J. y. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462. Recuperado el 2021 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21243557011>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>



Anexos





Anexo A. Ítems de la base de datos de los clientes de bravecto

The screenshot shows a software interface for managing customer data. The interface is divided into several sections. At the top, there is a header with 'TIEMPO DE RESPORTE: 58 segundos' and a 'Bloq' button. Below this, there are input fields for 'Id Cliente' (132), 'Ruc' (75110804), 'Codigo', and 'Telefono Fijo'. The 'Cliente (Razón Social)' field contains 'GABRIEL CRUZ MENDOZA'. To the right, there are fields for 'Celular del Cliente' (950098783) and 'Canal'. Below these, there is a 'Contacto' field with 'CLIENTE GABRIEL CRUZ BRAVECTO' and a 'Whatsapp' field with '950098783'. A 'Vendedor' field contains 'MEMBERLY'. The interface also includes a 'MAPA' button, 'Email Adm', and 'Email Fac' fields. On the left, there are fields for 'Pais' (PERU), 'Departamento' (PIURA), 'Provincia', 'Distrito', 'Geo (Rubro)', 'Ruta (Referencia)', 'Ubi Geo', and 'Fecha de Registro' (09/07/2021). On the right, there are fields for 'Saldo (MN)' (0.00), 'Limite de Crédito' (0.00), and 'Lista de Precios' (Precio Publico, Vta Acumulada). Below these, there are 'Notas' (BRAVECTO DE 20-40 KG, GOLDEN) and 'Historial de Atenciones' (Inicio, Registrar Atencion). At the bottom, there are fields for 'Fecha en que le dio bravecto' (09/07/2021), 'Fecha en que le debe volver a dar bravecto' (09/10/2021), and 'Ciclo Vta'. There are also buttons for 'Ventas', 'Cotizac', 'Notas C', 'Atencion', 'Ciclo Vta', 'Vehiculo', and 'Fecha'. A sidebar on the right contains buttons for 'Regresar', 'Buscar', 'Nuevo', 'Modificar', and 'Eliminar'. Callouts with arrows point to various fields: 'Nombre del cliente' points to 'Cliente (Razón Social)'; 'Nombre del vendedor' points to 'Vendedor'; 'Número de cel. del cliente' points to 'Celular del Cliente'; 'Fecha en que le dio bravecto' points to 'Fecha de Registro'; 'Fecha en que le debe volver a dar bravecto' points to 'Cumpleaños'; and 'Bravecto según el peso de la mascota, raza, nombre, edad.' points to the 'Notas' field.

Nombre del cliente

Nombre del vendedor

Número de cel. del cliente

Nombre del cliente: GABRIEL CRUZ MENDOZA

Nombre del vendedor: MEMBERLY

Número de cel. del cliente: 950098783

Fecha en que le dio bravecto: 09/07/2021

Fecha en que le debe volver a dar bravecto: 09/10/2021

Bravecto según el peso de la mascota, raza, nombre, edad.

Nota. Datos tomados de Sistematic del Perú SRL. de Pet Shop Patita Feliz Piura



Anexo B. Reporte de ventas de bravecto del 01/03/2021 al 11/08/2021

SISTEMATIC NET - YOVERA ZEVALLOS GERSON DANIEL

Imacen Comprasq Producción Marketing Ventas Transporte CliEntes Caja Bancos GeRencia Opciones Sistema

Report Preview - Lista_utilidades.fx - Page # 1 / 22

Reporte de Productos Más Vendidos (En monto)

Del: 01/03/2... Al: 11/08/2... **TODOS LOS LOCALES** 11/08/2...

Codigo	Articulo	P. Vta. Prom	P.Compra	Volumen Vta.	Util. x Prod	Utilidad Neta
0018	CAMBO SUPER PREMIUN CACH CORDERO RZ...	S/ 18.14	10.03	3774	8.10	30610.39
0019	CAMBO SUPER PREMIUN ADULT CORDERO RZ...	S/ 17.60	9.66	2503	7.94	19880.31
602	BRAVECTO 20-40 KG	S/ 177.19	103.91	164	73.28	12018.76
0393	PRO PLAN PUPPY CORDERO Y ARROZ 15.4 KG	S/ 22.47	16.01	1545	6.46	9992.58
601	BRAVECTO 10-20 KG	S/ 146.60	80.53	96	66.07	6475.06
0001	DOG CHOW ADULTO X 21KG	S/ 11.49	7.02	1149	4.47	5149.35
600	BRAVECTO 4.5-10 KG	S/ 136.66	75.85	78	60.81	4743.70
0002	DOG CHOW CACHORRO X 21KG	S/ 11.13	7.02	1096	4.11	4511.83
0049	CAMBO SUPER PREMIUN CACH. CORDERO RZA...	S/ 19.53	11.12	460	8.41	3872.09
0395	PRO PLAN ADULTO CORDERO Y ARROZ 15.9 KG	S/ 20.34	14.66	679	5.68	3861.71
603	BRAVECTO 40-56 KG	S/ 210.76	131.01	33	79.74	2631.67
0268	CAMBO SUP PREM CACHOR. HIPOALERGEN. PATE...	S/ 11.04	7.71	477	3.32	1587.55
871	SIMPARICA 20KG A 40KG	S/ 76.10	62.33	113	13.77	1556.25
870	SIMPARICA 10KG A 20KG	S/ 70.89	52.00	78	18.89	1474.00
1324	PANO ABSORBENTE PARA PISO 45 X 60CM TALLA M...	S/ 1.58	0.30	1131	1.28	1456.23
0029					3.41	1449.28
824					42.71	1196.00
1420					62.91	1069.60
762					7.59	1048.47

Report Preview - Lista_utilidades.fx

100%

Microsoft Print to PDF Copies 1

Nota. Datos tomados de Sistematic del Perú SRL. de Pet Shop Patita Feliz Piura



Anexo C. Reporte de ventas de bravecto del 01/03/2020 al 11/08/2020

SISTEMATIC NET - YOVERA ZEVALLOS GERSON DANIEL

macen Comprasq Producción Marketing Ventas Transporte CliEntes Caja Bancos GeRencia Opciones Sistema

Report Preview - Lista_utilidades.frx - Page # 1 / 12

Reporte de Productos Más Vendidos (En monto) 11/08/2020...

Del: 01/03/2020... Al: 11/08/2020... **TODOS LOS LOCALES**

Codigo	Articulo	P. Vta. Prom.	P.Compra	Volumen Vta.	Util. x Prod	Utilidad Neta
602	BRAVECTO 20-40 KG	S/	169.76	103.91	68	65.85 4478.12
0018	CAMBO SUPER PREMIUN CACH CORDERO RZ...	S/	11.49	10.03	2809	1.46 4118.76
0019	CAMBO SUPER PREMIUN ADULT CORDERO RZ...	S/	11.44	9.66	1903	1.78 3388.60
601	BRAVECTO 10-20 KG	S/	142.60	80.53	46	62.07 2855.62
0049	CAMBO SUPER PREMIUN CACH. CORDERO RZA...	S/	86.07	11.12	38	74.95 2848.44
600	BRAVECTO 4.5-10 KG	S/	132.06	75.85	39	56.20 2191.85
0395	PRO PLAN ADULTO CORDERO Y ARROZ 15.9 KG	S/	15.99	14.66	603	1.33 808.15
0015	CAMA DE PERRO T-6	S/	80.15	42.80	19	37.35 709.80
603	BRAVECTO 40-66 KG	S/	195.45	131.01	11	64.44 708.89
0023	LATAS PRO PLAN ALMACENAR	S/	110.00	1.00	6	109.00 654.00
0393	PRO PLAN PUPPY CORDERO Y ARROZ 15.4 KG	S/	16.89	16.01	677	0.88 598.50
0468	NEXGARD 136 MG (PERROS 25KG-50KG)	S/	80.00	47.39	18	32.61 586.98
0002	DOG CHOW CACHORRO X 21KG	S/	7.47	7.02	1086	0.45 498.19
0013	CAMA DE PERRO T-4	S/	59.89	36.00	19	23.89 454.00
					25	18.00 450.00
					14	29.35 411.00
					31	12.98 402.50
					256	1.50 385.29
					23	15.47 356.00

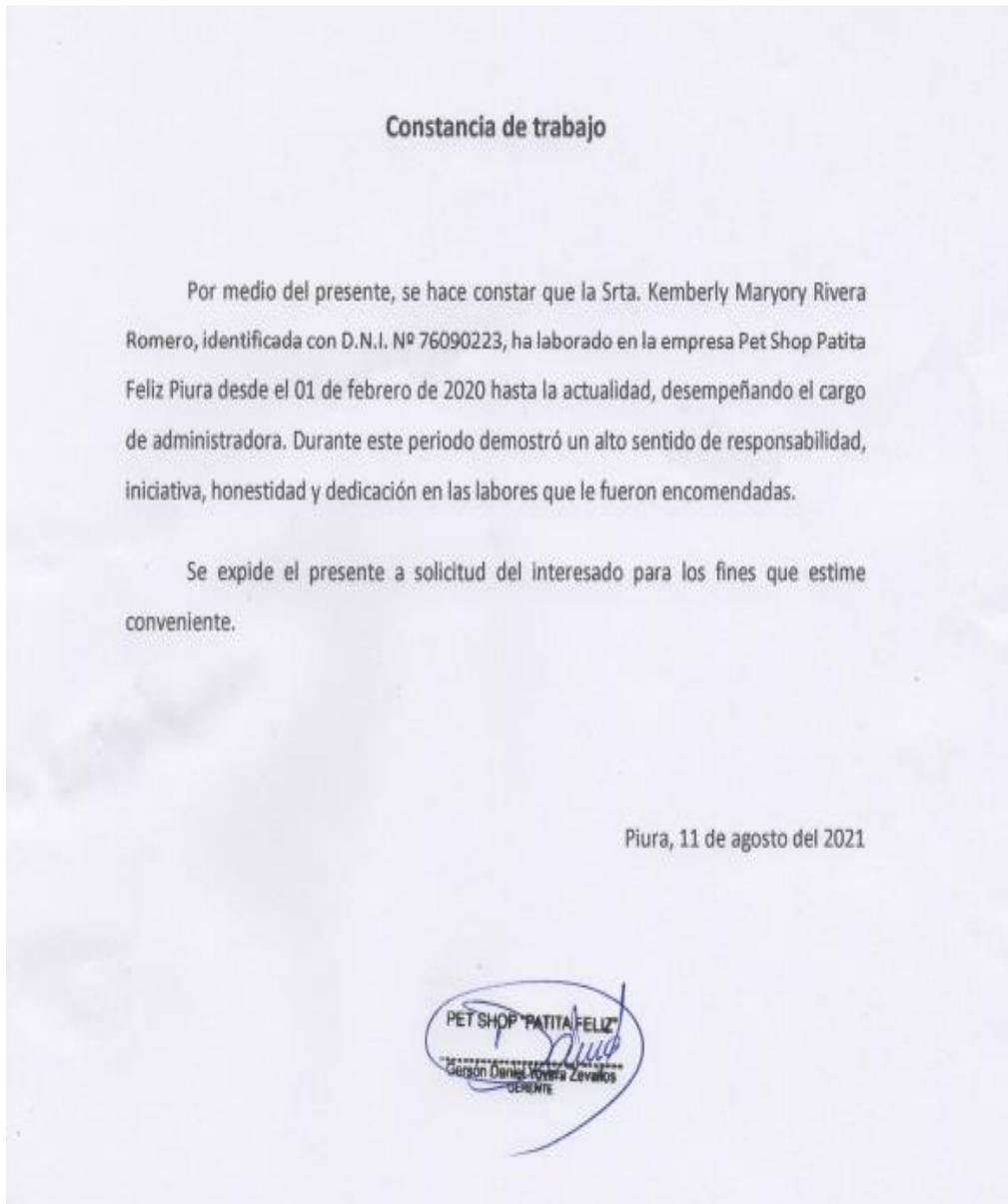
Report Preview - Lista_utilidades.frx

100%

Microsoft Print to PDF Copies 1

Nota. Datos tomados de Sistematic del Perú SRL. de Pet Shop Patita Feliz Piura



Anexo D. Constancia de experiencia laboral

Nota. constancia brindada por gerencia de Pet Shop Patita Feliz Piura