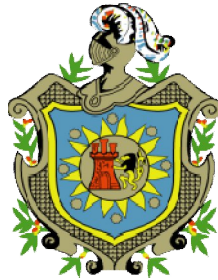


Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Mulridisciplinaria
"Cornelio Silva Argüello"
UNAN - FAREM - Chontales



Carrera:

Ingeniería en Sistemas de Información.
(V año, nocturno).

Sub-Tema:

Implementación de un prototipo de Sistemas en gestión de relaciones con los clientes para la Pyme Nacir Móvil, en la ciudad de Juigalpa Chontales durante el primer semestre del 2014.

Autores:

- ✎ Br. Katherine Massiel González Guzmán.***
- ✎ Br. Alfonso Rubén Mendoza González.***
- ✎ Br. Yaritza de los Ángeles Barberena Martínez.***

Tutor:

Lic. Verónica Oporta Dumas.

Asesor:

Lic. Jonathan Moreno

JUIGALPA, CHONTALES
Enero, 2015.

Contenido

Tema general

Sub-Tema

Dedicatoria

Agradecimiento

Valoración del Docente

1. Introducción	9
2. Antecedente	10
3. Planteamiento del problema	11
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo General.....	12
4.2. Objetivos Específicos	12
I. Marco teórico	13
5. Estudio preliminar	13
5.1. Visión	13
5.2. Misión.....	13
5.3. Organización	13
5.4. Productos principales	14
5.5. Cartera de clientes	15
5.6. Beneficios a la organización.....	16
5.7. Introducción	16
5.8. Beneficios de marketing.....	16
5.9. Beneficios de venta	16
5.10. Beneficios en el servicio al cliente.....	16
5.11. Impacto a la organización.....	16
5.12. Departamentos o áreas implicadas en el proyecto CRM	17
5.13. Importancia de la comunicación	17
II. Marco metodológico.....	23
6. Hipótesis	23
7. Operacionalización de Variables.....	24

8. Métodos y Técnicas	26
9. Factores claves de la implantación	27
9.1. Factor humano	27
9.2. Factor analítico	27
9.3. Factor tecnologías	27
10. Estudio de mercado	27
10.1. Segmento de tus clientes	27
10.2. Propuesta de valor	27
10.3. Canales.....	27
10.4. Relaciones con los clientes.....	28
10.5. Fuentes de ingresos.....	28
10.6. Recursos claves	29
10.7. Actividades claves.....	29
10.8. Sociedades claves.....	30
10.9. Estructura de costos	30
11. Plataforma CRM.....	35
11.1. Análisis.....	35
11.2. Diagnostico	53
11.3. Actuación	55
12. CRM y la tecnología	56
12.1. Datos de la empresa.....	56
12.2. Miembros.....	56
12.3. Cargos	56
12.4. Técnicos	57
12.5. Módulos.....	57
III. Marco Administrativo	61
13. Cronograma.....	61
14. Presupuesto	61
IV. Marco de Resultados	63
15. Conclusiones.....	63
16. Recomendaciones.....	65

17. Bibliografía	66
18. Web-Grafía	67
19. Glosario.....	68
Tabla 5. Terminología	68
20. Anexos	72
20.1. Entrevista	72
20.2. Encuesta.....	74
20.3. Pantallas de la plataforma de Sugar CRM.	77
20.4. Pantallas del análisis de google analytics.	80
20.5. Pantallas del análisis de la tienda on-line CompuCell.	81
20.6. Diseño de la campaña realizada a través de Facebook.	86
20.7. Diseño de la campaña realizada a través de Twitter.	88

Tema general:

Sistemas de Gestión Empresarial.

Sub-Tema:

Implementación de un prototipo de Sistemas en gestión de relaciones con los clientes para la Pyme Nacir Móvil, en la ciudad de Juigalpa Chontales durante el primer semestre del 2014.

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado:

A Dios por sobre todos, por darnos la vida en primer lugar, el discernimiento y la paciencia para realizar con entrega y esmero este proyecto, por ser la luz que ilumina nuestra vida; por ser nuestro guía y ser un padre lleno de generosidad, bondad y misericordia para con nosotros.

A nuestra familia por todo el apoyo incondicional recibido en los buenos y malos momentos a lo largo de nuestra vida, por estar dispuestos a apoyarnos en lo que fuese necesario con el fin de lograr nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros maestros por incentivarnos y alentarnos a seguir adelante y por apoyarnos siempre sin ningún interés de pro medio en estos cinco años universitarios, por servirnos de guías y ejemplo a seguir, por ayudarnos siempre que así lo necesitáramos.

Agradecimiento

La realización de este proyecto fue posible gracias a la colaboración del Lic. Jonathan Moreno y la Lic. Verónica Oporta Dumas, por guiarnos en cada uno de los pasos de la elaboración estructural del proyecto y por corregir con paciencia nuestros errores.

Agradecemos también a todas aquellas personas que sin ningún interés nos facilitaron información muy importante y a la vez muy difícil de obtener acerca de aspectos relevantes pertenecientes al proyecto, porque sin el aporte de ellos no hubiera sido posible complementar toda la información necesaria que bajo ninguna circunstancia se podría omitir.

Valoración del Docente

MSc. Miguel Angel Sequeira Hernández.
Director de Departamento.
Ciencias, Tecnología y Salud.
UNAN – FAREM – Chontales.

Estimado MSc. Sequeira.

Reciba un cordial saludo.

Por este medio tengo a bien a comunicarle que he dirigido y examinado el trabajo final de Seminario de Graduación con el tema: Implementación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para la PYME Tienda Nacir Móvil, en la ciudad de Juigalpa-Chontales. , comprendido durante el II semestre del año 2014, elaborados por los estudiantes del grupo de Ingeniería en Sistemas de Información. (V año, nocturno):

 **Br. Katherine Massiel González Guzmán.**

 **Br. Alfonso Rubén Mendoza González.**

 **Br. Yaritza de los Ángeles Barberena Martínez.**

Por lo que hago constar el buen trabajo desempeñados por los autores del trabajo de seminario; así mismo manifiesto que han demostrado perseverancia y entusiasmo, capacidad técnica, por lo que remito dicho trabajo a evaluación del jurado examinador, cumpliendo así con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y su Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – FAREM – Chontales, para que los autores opten al título de Ingeniería en Sistemas de Información.

Cabe señalar que los procedimientos y las operaciones presentados por los jóvenes son científicamente aceptables y técnicamente prácticos, así como se podrá comprobar en el análisis de los problemas planteados.

Agradeciendo su amable atención a la presente, aprovecho la ocasión para saludarle.

Atentamente.

Lic. Verónica Andrea Oporta Dumas.
Tutor
UNAN – FAREM – Chontales.
cc. Autores.
Archivo.

1. Introducción

La globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de unos Clientes mejor informados, obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer las necesidades de los Clientes.

La necesidad de las organizaciones de conservar a sus buenos Clientes, con una clara vocación de dar un servicio más personalizado, ha permitido desarrollar nuevas técnicas de marketing, evolucionando desde un marketing transaccional hacia un marketing relacional.

Los CRM forman un papel muy importante debido a que permite mantener una relación más estrecha con los clientes brindando información relevante que ayuda a la toma de decisiones y formulación de estrategias que ubican a la empresa delante de la competencia.

Es por ello que dicho proyecto se basa en la implementación de una aplicación CRM para la PYME Nacir Móvil con la que se pretende mejorar las ofertas y la calidad de los servicios, productos y los procesos de ventas para administrar de una mejor forma los procesos de entrada y salida, obteniendo una buena dirección, coordinación y control de las actividades laborales de la empresa y la relación con sus clientes.

Una vez implementado el prototipo se lograran incrementar las ventas, la cartera de clientes, lograr la fidelización de los clientes, atraer nuevos clientes por medio de la fidelización de los clientes actuales, reducir los procesos de Marketing entre otros, permitiendo de esta forma la estabilidad económica y profesional de la PYME Nacir Móvil.

2. Antecedente

Para sustentar esta investigación se tomaron en cuenta como antecedente diversos estudios previos, tesis de grados y opiniones, de algunas teorías relacionadas sobre la existencia de sistemas de información CRM en la tienda.

La Tienda NACIR Móvil, ubicada en la ciudad de Juigalpa departamento de Chontales, su principal servicio es ofrecer equipos y accesorios para celulares en diferentes lugares de nuestro departamento.

Actualmente la tienda, no cuenta con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), que registre y guarde toda información relacionada con los clientes, no existe un estudio previo relacionado con la elaboración de un sistema CRM.

La opinión del propietario de la Pyme Nacir Móvil con respecto adquisición del CRM es que por medio de este podrá brindarle una atención de calidad y más eficiente a sus clientes conociéndolos a cada uno de una forma más personalizada caracterizándose así ante ellos como una Pyme de gran crecimiento y popularidad gracias a la estrecha relación que maneja con sus clientes, además de operar de una forma más adecuadas todos sus procesos manteniendo de esta forma el control de la Pyme.

En cuanto a la opinión del cliente está conforme con la implementación de dicho sistema en la Pyme, ya que de esta forma podrán brindarle una mejor atención así como mantenerlo al tanto de las publicidades ofrecidas por la tienda de forma personalizada sin necesidad de ir personalmente a la Pyme.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad la Tienda NACIR Móvil de la ciudad de Juigalpa Chontales, no cuenta con la existencia de un CRM por lo que se ha convertido en una de sus necesidades primordiales, ya que con este sistema se lograría llegar de un modo más eficaz a sus clientes actuales y potenciales.

Para llevar a cabo dicho proyecto se tomaron en cuenta cuatro aspectos fundamentales los que abarcan los intereses más importantes a los que se les pretende dar solución con la implementación de la aplicación CRM, estos son:

3.1. Caracterización del problema

- ✓ Necesidad de fidelizar a los clientes
- ✓ Ofrecer un mejor servicio preventa y postventa.
- ✓ Aplicar estrategias de marketing

3.2. Formulación del problema

- ✓ De qué forma ayudara el CRM a fidelizar a los clientes?

3.3. Delimitación del problema

Eliminar las barreras que evitan mantener una relación más estrecha con los clientes por medio de la creación de un sistema CRM.

3.4. Preguntas de sistematización

- ✓ Que estrategias de marketing proporciona el CRM?
- ✓ Que impacto tiene la implementación del CRM en los clientes?
- ✓ Qué ventajas proporcionaría el CRM?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Implementar un prototipo de Sistemas en gestión de relaciones con los clientes para la Pyme Nacir Móvil, en la ciudad de Juigalpa Chontales durante el primer semestre del 2014

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir el estado actual en el que se encuentra la PYME NACIR Móvil.
- ✓ Desarrollar un modelo de negocio que involucre los procesos que se llevan a cabo en la tienda.
- ✓ Determinar los requerimientos funcionales y no funcionales que se deben llevar a cabo para la adaptación del sistema.
- ✓ Adaptar diferentes aplicaciones para obtener un CRM que abarque todos los procesos de la PYME.
- ✓ Elaborar un prototipo funcional del sistema de gestión de las Relaciones con los Clientes para la PYME Nacir Móvil.

I. Marco teórico

5. Estudio preliminar

La PYME Nacir Móvil fue creada en el año 2000 por la propietaria Fátima González en la ciudad de Juigalpa-Chontales, ofreciendo a la clientela venta de equipos y accesorios para celulares. En la actualidad la PYME está ubicada de la casa de la cultura Gregorio Aguilar Barea 1 cuadra y ½ al este.

5.1. Misión

Ofrecer la venta de equipos celulares, accesorios y servicios de mantenimiento, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con excelente calidad y atención.

5.2. Visión

Ser una microempresa líder en la comercialización de todo tipo de accesorios para telefonía celular, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.3. Organización

Ilustración 1. Pirámide Organizacional de la Tienda Nacir Móvil.



Este tipo de gráfico es una pirámide básica, la cual muestra la estructura de la tienda de acuerdo a los niveles organizacionales los cuales se encuentran relacionadas de forma interconectada.

5.4. Productos principales

Los principales productos que ofrece la Tienda Nacir Móvil son:

- ✓ Celulares: entre esta categoría podemos encontrar.

Tabla 1. Descripción de productos celulares.

Marca	Descripción
Blue	Pantalla 720p de 5 pulgadas, procesador quad-core Snapdragon 200 a 1.2GHz, 1GB de RAM, 8GB de almacenamiento interno, cámara trasera de 8 megapixels con flash LED, cámara frontal de 2 MP, radio FM, soporte SIM dual, y conectividad 3G.
Nokia Lumia 900	pantalla ClearBlack de 4.3 pulgadas, cámara de 8 megapixels, procesador 1.4GHz, 512MB de RAM y Windows Phone Mango
Samsung Galaxy S 4 zoom	Micro-SIM, Tipo Super AMOLED táctil capacitiva, 16M colores, Tamaño 540 x 960 pixels, 4.3 pulgadas, MEMORIA Ranura para tarjeta microSD, Wi-Fi Direct, DLNA, Wi-Fi, Bluetooth, v4.0 con A2DP, Puerto de infrarrojos,USB, microUSB v2.0 (MHL)
LG G2 Lite	Posee una pantalla WVGA de 4.5 pulgadas, 1GB de RAM, procesador quad-core a 1.2GHz, 4GB de almacenamiento interno, radio FM y corre Android 4.4 KitKat.
Sony Xperia Z	Posee una pantalla 1080p de 5 pulgadas, procesador quad-core Snapdragon a 1.5GHz, 2GB de RAM, conectividad LTE, cámara de 13 megapíxeles.
Blackberry Q10	Posee una pantalla de 3.1 pulgadas a 720 x 720 pixels de resolución, 2GB de RAM, procesador dual-core a 1.5GHz, cámara de 8 megapixels.
Iphone 5 C	Chip A6, cámara iSight de 8 Mpx, pantalla Retina de 4 pulgadas, conexión inalámbrica ultrarrápida.

Describe de forma detallada alguno de los productos celulares que se ofrecen en la tienda.

- ✓ Accesorios para celulares: entre esta categoría podemos encontrar.

Tabla 2. Descripción de artículos.

Accesorios	Descripción
Batería	Batería dorada de alta capacidad 2450mAh I9100-GD
Audífono	Estéreo MH-EX300AP
Cargador	Universal para diferentes celulares 10 en 1 Lg, Samsung, Sony Ericsson, Black Berry, Nokia, iphone y Cargador Bateria Portatil Usb
Carcasa	Carcasa trasera para Samsung N7100
Protector de pantalla	Film Gorila Glass Templado Vidrio, Vidrio Delantero Pantalla Glass P/ Moto G

Describe de forma detallada alguno de los artículos que se ofrecen en la tienda.

5.5. Cartera de clientes

Clientes A: se determina a este tipo de clientes cuando compran entre cien y ciento cincuenta equipos mensuales, los clientes A representan el cincuenta por ciento de los ingresos mensuales de la empresa.

Clientes B: se determina a este tipo de clientes cuando compran entre veinte y treinta equipos mensuales, los clientes B representan el treinta por ciento de los ingresos mensuales de la empresa.

Clientes C: estos clientes son los que compran ocasionalmente, los clientes C representan el veinte por ciento de los ingresos mensuales de la empresa.

5.6. Beneficios a la organización

5.7. Introducción

Con el desarrollo del sistema CRM implementado en la Tienda Nacir Móvil se logró alcanzar los objetivos propuestos para suplir las necesidades de la empresa obteniendo los siguientes beneficios:

5.8. Beneficios de marketing

- ✓ Simplificar los procesos de Marketing.
- ✓ Reducir costos de marketing y publicidad.
- ✓ Obtener mayor reputación al brindar al cliente un servicio de mejor calidad.

5.9. Beneficios de venta

- ✓ Simplificar los procesos de venta.
- ✓ Optimizar el tiempo y los recursos.
- ✓ Ayuda a la toma de decisiones.
- ✓ Actualización más acertada del inventario

5.10. Beneficios en el servicio al cliente

- ✓ Ofrecer un mejor servicio al cliente.
- ✓ Descubrir nuevos clientes.
- ✓ Mejorar planeación del trabajo diario.
- ✓ Acortar los ciclos de ventas y aumentar los ingresos.
- ✓ Mejorar la fidelidad con los clientes.

5.11. Impacto a la organización

Con la implementación del sistema se obtendrá un crecimiento significativo ya que brinda una consolidación como empresa competente, originando así grandes beneficios.

5.12. Departamentos o áreas implicadas en el proyecto CRM

- ✓ Departamento de Marketing
- ✓ Departamento de Ventas
- ✓ Departamento de Administración

5.13. Importancia de la comunicación

Gracias a la interacción que se da entre los diferentes módulos del sistema se puede aplicar estrategias de marketing y decisiones, basándose en la información brindada por el Sistema CRM.

CRM

Sistema de gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales, basada en la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

Si por CRM (Customer Relationship Management) se entiende el sector de las compañías de software que promete implementar soluciones que resolverán infinidad de problemas, aumentarán las ganancias y reducirán costos de forma casi mágica, a CRM le aguarda una vida corta. Por el contrario, si CRM es considerado desde un punto de vista más amplio, como una herramienta para escuchar al cliente, aprender a entenderlo, y adecuar productos y servicios a sus necesidades particulares-, entonces la aplicación se volverá cada vez más valiosa, sobreviviendo a largo plazo.

Toda estrategia de CRM debe basarse en un cambio radical de la orientación estratégica de la compañía. No se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento de la compañía dedicado específicamente a ello. Debe ir mucho más allá, debe implicar a todos los trabajadores de la compañía, desde telefonistas hasta encargados de servicio técnico. Todo el mundo debe entender que el activo más importante de la empresa es precisamente su base de clientes y la información que sobre éstos y sus necesidades es capaz de recopilar.

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.

El CRM permite fidelizar a los clientes actuales para ganar nuevo clientes dentro del mercado, generando así un cliente satisfecho.

El CRM nos permite conocer a fondo a los clientes por medio de la información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos etc., una vez administrada la información se pretende

cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a los clientes.

<http://www.monografias.com>

Entre los tipos de CRM tenemos:

Operacional: Proporciona apoyo operativo a los procesos de atención al público mediante la sistematización de datos sobre la interacción con los clientes. De esta manera, el equipo de trabajo puede acceder a la información cuando es necesario

Ventas: Automatiza la fuerza de ventas mediante programación de llamadas, envíos, órdenes de compra, seguimiento de respuestas, generación de informes y gestión de oportunidades.

Analítico: Analiza los datos de los clientes para tomar decisiones relativas a los productos y servicios así como el diseño y ejecución del marketing. También abarca el ámbito financiero.

Manejo de campañas publicitarias: Selecciona grupos basados en criterios específicos. Envía material e información por distintos canales. Realiza seguimiento de las estadísticas de la campaña publicitaria.

Colaborativo: Usa los datos aportados por las distintas instancias de una organización para mejorar la calidad de los servicios y/o productos.

CRM le permite:

- ✓ Asignación y Registro de Tareas de funcionarios relacionadas con actividades que se deben realizar con los clientes.
- ✓ Agendar Citas y registrar el detalle de las mismas.
- ✓ Registrar los consumos de productos para realizar análisis de mercados.
- ✓ Registrar el detalle de las actividades de seguimiento comercial a cualquier documento del ciclo de Ventas y/o Compras según sus necesidades y parametrización del sistema.

- ✓ Registrar el detalle de las actividades de seguimiento comercial por Producto.
- ✓ Diseñar campañas de Mercadeo y registrar el detalle de las actividades realizadas con cada cliente
- ✓ Enviar correos masivos a los clientes y contactos existentes en la base de datos, permitiendo aplicar filtros dependiendo la necesidad.

Ventajas del CRM

- ✓ CRM en Internet: mejora la productividad ya que permite acceder a su Sistema de Información sin importar el lugar en donde se encuentre ni el momento en que desee hacerlo.
- ✓ No requiere modificación de infraestructura existente: poca o ninguna inversión requerida tanto en equipos como programas. Basta con un simple navegador.
- ✓ Actualizaciones automáticas: no hace falta contratar personal técnico adicional para que realice las actualizaciones, éstas se realizarán automáticamente cuando estén disponibles.
- ✓ Rápida implementación: rápida implementación: rápido retorno de inversión más movilización de los equipos mediante una solución que se encuentra rápidamente a su disposición.
- ✓ Protección de su información: Su información segura, sin costos adicionales.

El software CRM para el Soporte y Servicio al Cliente también está disponible como parte de las suites empresariales tradicionales. Además, el software de Customer Service & Support puede integrarse con otras aplicaciones empresariales tales como:

- ✓ Servicio de despachos (para permitir reparaciones in situ).
- ✓ Inventario y catalogación (para asegurarse de que las piezas de cambio están en stock).

- ✓ Automatización de fuerza de ventas, para informar al representante de ventas de cuestiones críticas o crónicas y mantener un único punto de contacto.

Principales puntos con respecto al CRM:

Funcionalidad de las ventas y su administración

El telemarketing

El manejo del tiempo

El servicio y soporte al cliente

El marketing

El manejo de la información para ejecutivos

La integración del ERP (Enterprise Resource Planning) o sistemas de planificación de recursos.

La excelente sincronización de los datos

El e-Commerce

El servicio en el campo de ventas

Lo más importante dentro del CRM y con lo que se podría resumir su significado es la lealtad, pues lo que en realidad se busca es que los clientes siempre regresen con nosotros y sean fieles consumidores, además de conjuntarlo con un efectivo marketing.

Marketing: El Marketing apunta a la satisfacción del cliente e identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran.

El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

Mezcla de Marketing

El término mezcla de marketing ha sido refinado desde la larga lista inicial de ingredientes hasta las conocidas cuatro Ps del marketing, que son cuatro amplias categorías: Producto, Precio, Promoción, utilizándose en la actualidad los términos similares de: producto, precio, comunicación y distribución que se detallan a continuación.

Producto: un producto implica un “paquete de servicios” y también la habilidad de diferenciar un paquete de productos de otros es decir un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Precio: es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos.

Comunicación: desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

Distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008) Marketing, Sainz de Vicuña Ancín (pp 150-157), El plan de Marketing en la Pyme.

II. Marco metodológico

6. Hipótesis

Las preguntas directrices fueron formuladas dentro del periodo de desarrollo de la investigación que comprende los meses de Mayo a Julio del año 2014 en la Tienda NACIR Móvil.

- ✓ Describir el estado actual en el que se encuentra la empresa:
 1. ¿La Tienda cuenta con un sistema automatizado?
 2. ¿Qué tan cercana es la relación que la Tienda maneja con sus clientes?
 3. ¿Los ingresos económicos de la Tienda son factibles?
- ✓ Determinar los requerimientos funcionales y no funcionales que se deben llevar a cabo para la realización del sistema.
 1. ¿La Tienda cuenta con equipos informáticos?
 2. ¿La Tienda cuenta con el capital suficiente para la implementación de un CRM?
 3. ¿Qué tan frecuente son las transacciones con los clientes?
- ✓ Proponer un modelo de trabajo para involucrar las actividades relacionadas con la gestión de la relación con los clientes.
 1. ¿Qué actividades publicitarias se llevan a cabo en la Tienda?
 2. ¿La Tienda conoce a sus mejores clientes?
 3. ¿Qué calidad de atención le brinda la Tienda a sus clientes?

7. Operacionalización de Variables.

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Objetivos	Variables	Dimensiones	Instrumento
Describir el estado actual en el que se encuentra la PYME NACIR Móvil.	Estado actual de la Pyme	1.Procesos de venta 2.Procesos de marketing 3.Atención al cliente	Encuesta
Desarrollar un modelo de negocio que involucre los procesos que se llevan a cabo en la tienda.	Modelo de negocio	1.Socios claves. 2.Actividades claves. 3.Recursos claves. 4.Propuesta de valor. 5.Relaciones con los clientes. 6.Canales. 7.Segmentos de clientes. 8.Estructura de costes. 9.Fuentes de ingreso	Modelo de Canvas
Determinar los requerimientos funcionales y no funcionales que	Requerimientos	Hardware	

se deben llevar a cabo para la realización del sistema.	funcionales y no funcionales	Software	Estándar IEEE 830
Adaptar diferentes aplicaciones para obtener un CRM que abarque todos los procesos de la PYME.	Aplicaciones para CRM	Requerimientos de Hardware. Requerimientos de Software. Integración de procesos.	Manuales de usuario. Manuales de instalación.
Elaborar un prototipo funcional del sistema de gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) para la PYME Nacir Móvil.	Prototipo de CRM	Diseño de relación entre procesos en el CRM. Diseño de integración entre las aplicaciones.	Documento ERS. Manuales de instalación.

Describe la clasificación de los objetivos específicos con sus respectivas variables, subvariables, indicadores y el instrumento utilizado para llegar a estas.

8. Tipo de estudio

Según el Alcance Temporal: en relación con el tiempo, esta investigación es de corte transversal, que se recolecta y analiza información en un periodo de tiempo de dos meses durante el primer semestre del año 2014.

Según el Carácter de la Medida: es cuantitativa porque se centra principalmente en aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empirico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos.

Según el Marco en que Tiene Lugar: es de campo, porque para llevarse a cabo no se basa únicamente en documentos sino también en la recopilación de datos a través de una entrevista dirigida al propietario de la Tienda NACIR Móvil.

9. Métodos y Técnicas

Los métodos utilizados durante el desarrollo de la investigación es la encuesta y la entrevista, la encuesta va dirigida hacia los clientes y la entrevista va dirigida hacia el propietario de la Tienda NACIR Móvil.

Las técnicas aplicadas para la realización de los métodos es la recopilación de la información acerca de la Tienda, dichos métodos o instrumentos responden adecuadamente al tipo de estudio de la investigación realizada, ya que se da en periodo de tiempo determinado, los datos son cuantificables y se lleva a cabo en un lugar determinado.

La recolección de información es la técnica de análisis más apropiada para alcanzar los objetivos del estudio según los enfoques, ya que permite dar respuesta a las interrogantes acerca de la situación actual en la que se encuentra la Tienda.

10. Factores claves de la implantación

10.1. Factor humano

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Ejecutivo de ventas

10.2. Factor analítico

- ✓ Programador de sistemas.
- ✓ Analista de sistemas.

10.3. Factor tecnologías

- ✓ Computadoras.
- ✓ Entorno de desarrollo para aplicaciones Web.
- ✓ Conexión a internet.

11. Estudio de mercado

11.1. Segmento de tus clientes

El segmento de nuestros clientes es el mercado de masas no se dirigen a segmentos diferenciales, sino que cubren necesidades de amplios sectores del mercado.

11.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es amplia, ya que se ofrecen productos de alta calidad con mejores características que dependerá de las necesidades del cliente adaptándolos a su realidad económica y solventando la necesidad de contar con una empresa confiable que ofrece productos de calidad, brindando la mejor garantía y el mejor precio.

11.3. Canales

Los canales de comunicación utilizados son generalistas y las relaciones con los clientes se centran, principalmente, en mantener una estrecha comunicación, marketing, servicios on-line, servicio pre-venta y servicio post-venta.

11.4. Relaciones con los clientes

Como empresa se pretende establecer relaciones que nos permitan alcanzar objetivos como:

Captación de clientes: Es la forma por la cual se atraerá al segmento objetivo, para que prefieran el producto ofrecido por la tienda antes que el de la competencia.

Fidelización de clientes: Es la forma con la cual se mantendrá a los clientes felices generando compromiso y entusiasmo voluntario que asumirá el consumidor con la organización.

Estimulación de la venta: con esta se pretende hacer crecer el negocio incrementando las ventas, partiendo de los clientes que se tienen actualmente, logrando que estos consuman más el producto.

Los tipos de relaciones que se pretenden establecer con los clientes para alcanzar nuestros objetivos son:

Asistencia personal: El cliente podrá comunicarse con el personal de la empresa para tratar cualquier consulta, reclamo o sugerencia si es necesario.

Creación colectiva: la empresa espera la colaboración de los clientes para la venta de nuevos productos.

11.5. Fuentes de ingresos

El tipo de fuente de ingreso a utilizar es:

Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes: tratara de los pagos inmediatos realizado por parte del cliente al realizar la compra de algún producto.

El producto ofrecido por la tienda, es dirigido para el público en general con alto nivel de calidad y rendimiento, alcanzando un funcionamiento de un 99% en los proceso que están destinado a realizar cada uno de los productos, estos cuenta

con diferentes características dependiendo del producto a adquirir incluyendo un tipo de garantía según el producto que se desea comprar.

Debido a las características del producto y del mercado los precios establecidos son dinámicos, lo que quiere decir que la tienda está sujeta a las necesidades económicas del cliente y de esto depende de que la empresa se mantenga en el mercado y sobresalga ante la competencia.

11.6. Recursos claves

Los recursos clave para el óptimo funcionamiento de la empresa se basan en todos aquellos aspectos relevantes para que puedan desempeñar todo los procesos sin ningún contratiempo, entre estos tenemos:

Físico: la empresa cuenta con locales amplios, seguros y cómodos para las ventas de los productos ofrecidos.

Producto: el producto ofrecido hacia el cliente es de gran calidad y rendimiento, además de contar con un servicio de garantía que respalde el funcionamiento del artículo.

Humano: la tienda cuenta con un amplio grupo de proveedores los que están a disposición de siempre proveer los artículos que sean necesarios o que la tienda requiera, además de contar con un personal altamente calificado que se encuentra a la disposición de los clientes para brindarle la mejor atención e información que estos necesiten.

11.7. Actividades claves

Las actividades claves de la empresa se clasifican en:

Atención al cliente: la prioridad de la empresa se basa en brindar la mejor atención al cliente, haciéndole sentir comodidad, seguridad y confianza.

Resolución de problemas: se basa en brindar soluciones a cualquier inquietud o problema presentado por el cliente, demostrándole así que la prioridad de la empresa es él.

11.8. Sociedades claves.

La tienda cuenta con la siguiente categoría clave:

Relaciones cliente-proveedor: esta sociedad le permite a la empresa asegurar el suministro de materias primas de insumos (equipos y accesorios para celulares), además de generar una relación laboral de confianza mutua, en la cual el proveedor pueda contar con las compras regulares de la empresa y la empresa pueda esperar lo mismo.

11.9. Estructura de costos

La estructura de costos de la empresa pertenece a la categoría:

Modelos de negocios basados en los costos: se basa en el precio de la venta del producto en el mercado y de esta forma poder definir la obtención de un cliente.

La empresa tiene los siguientes tipos de costos:

Costos fijos: son aquellos que se mantienen estables independiente del volumen de venta que se genere, ejemplo: pago de alquiler de local.

Economías de escala: los costos varían según el volumen de compra, es decir, esto depende de la ganancia que se obtiene al vender por unidad los productos comprado en grandes cantidad a los proveedores.

<http://www.monografias.com>

11.9.1. Estudio de factibilidad.

Factibilidad Técnica

Al realizar una evaluación de la tecnología existente en la Tienda NACIR Móvil, se pudo recolectar información sobre los componentes técnicos con los que cuenta,

Br Katherine Gonzalez Guzman, Br Alfonso Mendoza Gonzalez, Br Yaritza Barberena Martinez

se encuentra la posibilidad de hacer uso de ellos para la implementación del sistema, sin embargo será necesaria la adquisición de cableado para la conexión de redes.

De acuerdo a la tecnología necesaria para la implementación del sistema se evaluó bajo dos enfoques: hardware y software.

Para la funcionalidad del sistema se requiere: PC con acceso a internet que cuente con navegador web instalado, con un procesador Intel(R) 1.67 GHz y memoria de 1GB de RAM.

Tabla 4. Requerimientos de Hardware y Software para la funcionalidad del sistema

Hardware	Software
Pc	Navegador web
Procesador Intel (R) 1.67 GHz	Microsoft Office 2010
Memoria RAM 1G	ESET NOD32 Antivirus 4
Cable Rj45	
Impresora canon S520	

Factibilidad Económica

A continuación se presenta un estudio que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo del sistema, se determinaron los recursos para desarrollar, implantar y mantener en operación el sistema programado, haciendo una evaluación donde se puso de manifiesto el equilibrio entre el costo del sistema y los beneficios que se derivan de este lo cual nos permitirá apreciar de una manera más precisa las ventajas del sistema al alcanzar determinado tiempo usando el mismo.

Análisis costos-beneficios:

Este análisis nos permitió hacer una relación entre el sistema actual y los costos que implica el nuevo sistema tomando en cuenta los beneficios que brindan los sistemas informáticos.

Como se mencionó en el estudio de factibilidad técnica la empresa cuenta con un porcentaje de equipos tecnológicos pero se necesita hacer una inversión inicial para el desarrollo del proyecto y puesta en funcionamiento del sistema.

A continuación se presenta un resumen de los costos intrínsecos del sistema propuesto y una lista de los costos que conlleva implantar el mismo y los costos de operación. Luego a través de una valoración se muestran los beneficios del nuevo sistema que no necesariamente son monetarios o cuantificantes.

El resumen del análisis costos-beneficios se definieron a través de una comparación de los costos implícitos, tanto del sistema actual como del propuesto y su relación con los beneficios expresados en forma tangible.

Costos del sistema actual:

Costos generales

Los gastos generales se encuentran enmarcados por todos los recursos y accesorios utilizados a diario para realizar los procesos ejemplo (bolígrafos, papel, cartuchos de impresión y otros).

Tabla 5. Costos de material de oficina y papelería

Gastos generales	Consumo mensual	Costo aproximado
Material de oficina	1	\$ 8.00
Cartuchos para impresora	1	\$ 6.00
Cartuchos de respaldo	1	\$ 4.00
Total		\$ 18.00

Este es un aproximado del gasto que se realiza en materiales de oficina por la tienda y el gasto total sería aproximadamente: \$18.00.

Costo total del sistema actual: \$ 18.00.

El sistema propuesto involucra los siguientes costos:

Costos generales

Al lograr optimizar los procesos de la tienda, agilizando el flujo y manejo de la información no es necesaria la ejecución de múltiples actividades ya que la automatización alcanzada gracias al nuevo sistema nos permite obtener un ahorro significativo en accesorios y material de oficinas de uso diario.

Tabla 6. Costos de material de oficina y papelería del sistema propuesto.

Gastos generales	Consumo mensual	Costo aproximado
Material de oficina	1	\$ 8.00
Cartuchos para impresora	1	\$ 6.00
Cartuchos de respaldo	1	\$ 4.00
Total		\$ 18.00

Este es un aproximado del gasto que se realiza en materiales de oficina por la tienda y el gasto total sería aproximadamente: \$18.00.

Costos de hardware del sistema propuesto:

Debido a que la tienda no cuenta en un 100 % con la infraestructura tecnológica necesaria para la realización del proyecto, se estima la siguiente inversión en hardware y software:

Tabla 7. Hardware necesario:

Cantidad	Precio unidad	Descripción	Monto subtotal
5	\$ 318	Pc	\$1,590.00
10m	\$ 4	Cable RJ45	\$44.00
Total			\$1,634.00

La tabla describe recursos de hardware que se requerirán para el sistema propuesto.

Capacitación de personal: Con la implementación del nuevo sistema, se estima que los usuarios del sistema necesitaran capacitaciones para el uso e implementación del nuevo sistema ya que bajo ellos está la responsabilidad de operación y funcionamiento del sistema.

Tabla 8. Costos de personal:

N. Capacitaciones	Costo por capacitación	Costo total capacitaciones
3	\$25.00	\$75.00
Analista/programador	Precio hora	Precio total
3	\$45.00	\$135.00
Total		\$210.00

COSTO TOTAL DE SITSEMA PROPUESTO..... \$ 1,909.00

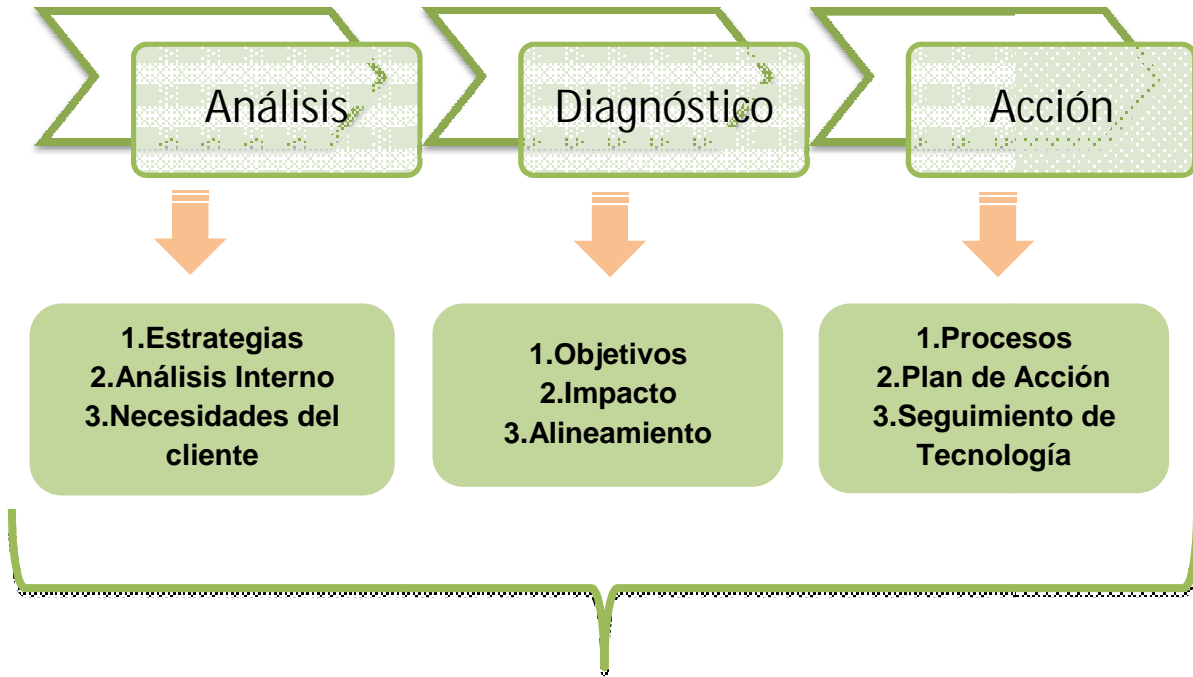
Cabe destacar que al automatizar los procesos que se dan dentro de esta tienda estaremos a los usuarios en general ya que se reducen y aligeran las cargas laborales del personal y por ende pueden emplear el tiempo que se ahorran en otras actividades dentro de la tienda y así brindar un mejor servicio a la población.

11.9.2. Factibilidad Operacional

Para poder manipular el sistema (CRM), se requiere que el usuario final posea conocimientos básicos de cómo funciona, por lo que este deberá recibir una pequeña capacitación de forma muy general acerca del funcionamiento y uso del sistema a elaborar.

12. Plataforma CRM

Ilustración 2. Tecnología CRM implementación.



Implementación de prototipo de CRM en la PYME

Este tipo de gráfico es de procesos listados, muestra la estructura de la tecnología CRM a implementar en la PYME Nacir Móvil de acuerdo al aspecto correspondiente.

12.1. Análisis

Población: la encuesta fue aplicada a 10 clientes de la Tienda NACIR Móvil, en el segundo semestre del año 2014.

Muestra: para seleccionar la muestra se utilizó el muestreo por conveniencia, seleccionando a 10 clientes de todos los pertenecientes a la tienda, según la técnica utilizada solo se necesitaran 10 clientes para hacer el estudio con un nivel de confiabilidad seguro.

Una vez aplicados los instrumentos se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados de la entrevista dirigida asía el propietario de la Pyme Nacir Móvil.

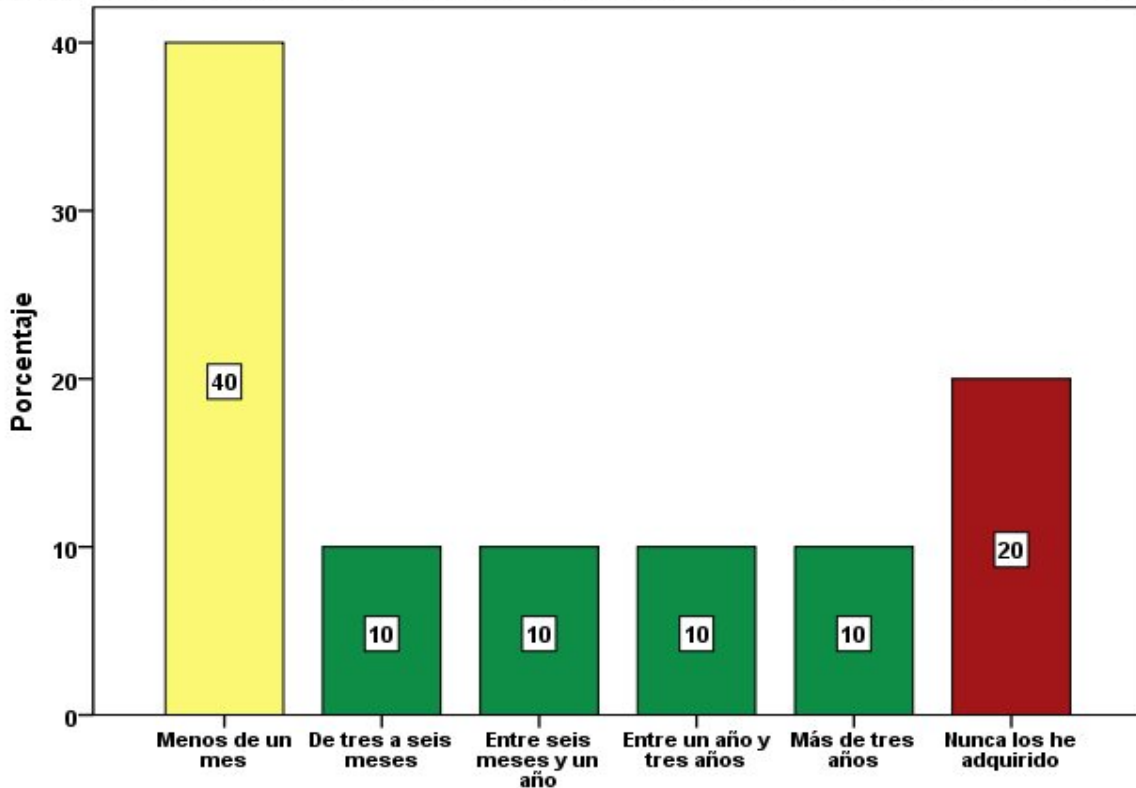
Una vez aplicada la entrevista del propietario de la Pyme Nacir Móvil, se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ La pyme en la actualidad no cuenta con un CRM, razón por la cual al propietario le gustaría adquirir uno.
- ✓ El servicio de post-venta que ofrece cree que no es eficiente.
- ✓ Ha recibido quejas y sugerencias por parte del cliente para mejorar el servicio.
- ✓ La publicidad que ofrece cree que no es factible.
- ✓ No conoce a sus clientes medios o más comunes.
- ✓ Utiliza métodos de fidelización, aunque cree que no son tan factibles como para lograr la atención del cliente.
- ✓ Tiene relación cercana solamente con algunos de sus clientes, ya que sus posibilidades no le permite cubrirlos a todos, por el mismo motivo no le puede brindar atención personalizada a todos.
- ✓ La publicidad que brinda la considera regular.
- ✓ Los únicos medios publicitarios por los cuales emite propaganda a sus clientes son: tv, radio y carteles.

Resultados de la encuesta dirigida hacia los clientes de la Pyme Nacir Móvil.

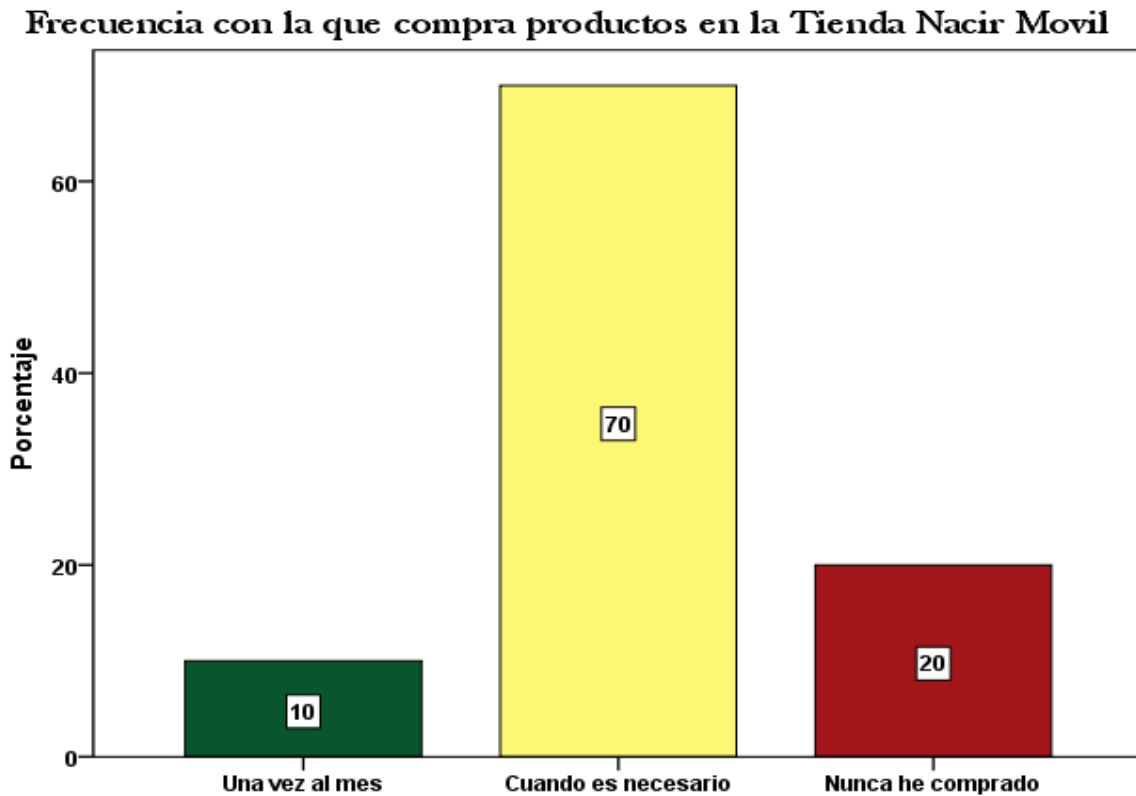
Ilustración 3. Resultado del tiempo que llevan los clientes de la PYME Nacir Móvil utilizando sus productos.

Cantidad de tiempo utilizando los productos de la Tienda Nacir Movil



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la PYME NACIR Móvil?. De los encuestados, el 40% dijeron que llevaban utilizando los productos menos de un mes, el 10% dijeron que de tres a seis meses, el 10% dijeron que entre seis meses y un año, el 10% dijeron que entre un año y tres meses, el 10% dijeron más de tres años y el 20% dijeron que nunca los han adquirido.

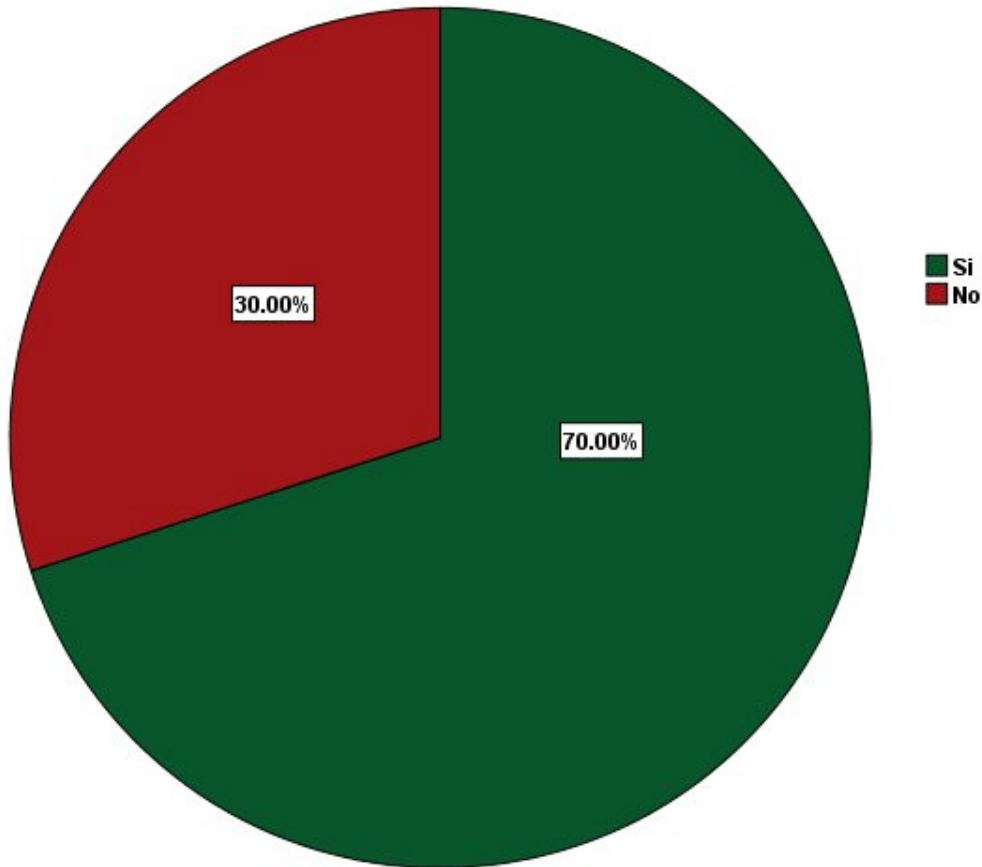
Ilustración 4. Resultado de la frecuencia de compra de los clientes en la PYME Nacir Móvil.



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: frecuencia de compra de los productos en la PYME NACIR Móvil?. De los encuestados, el 10% dijeron que su frecuencia de compra era de una vez al mes, el 70% dijeron que cuando era necesario, el 20% dijeron que nunca han comprado.

Ilustración 5. Resultado de recomendar la PYME Nacir Móvil.

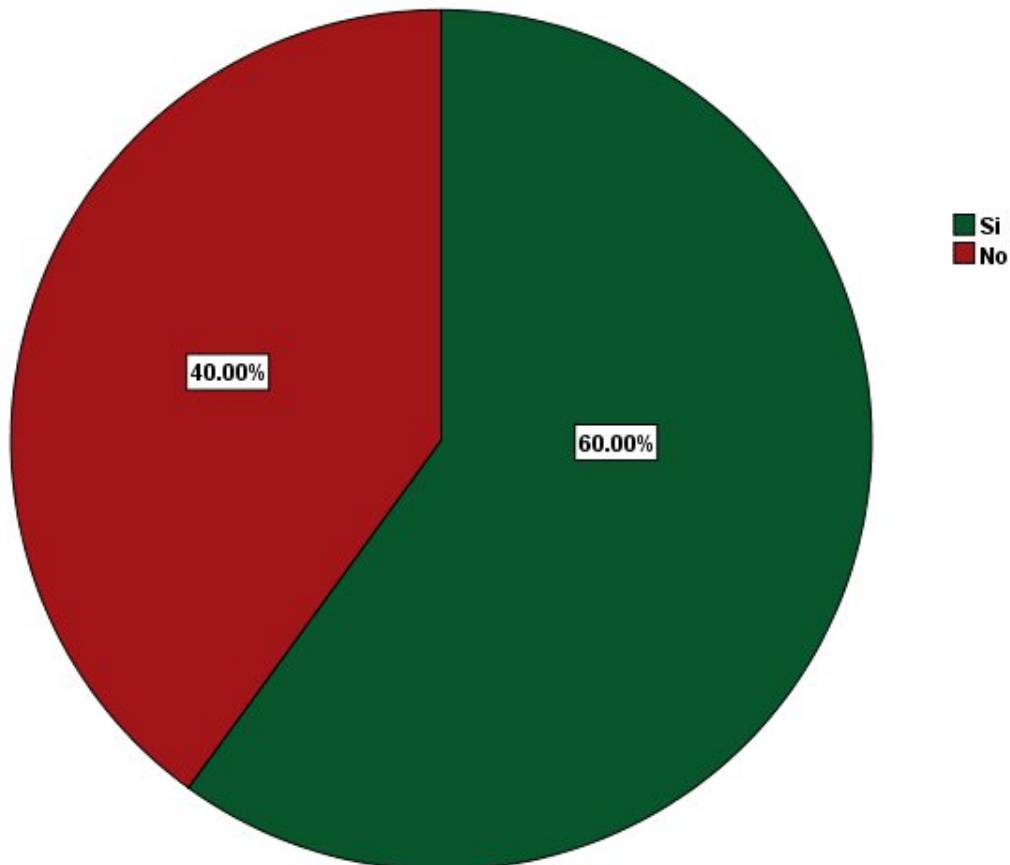
Recomendaría la Tienda Nacir Movil a otras personas



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: Recomendar la PYME NACIR Móvil a otras personas?. De los encuestados, el 30% dijeron que No recomendarían la Pyme a otras personas y el 70% dijeron que Si la recomendarían.

Ilustración 6. Resultado de haber recomendado alguna vez la PYME Nacir Móvil.

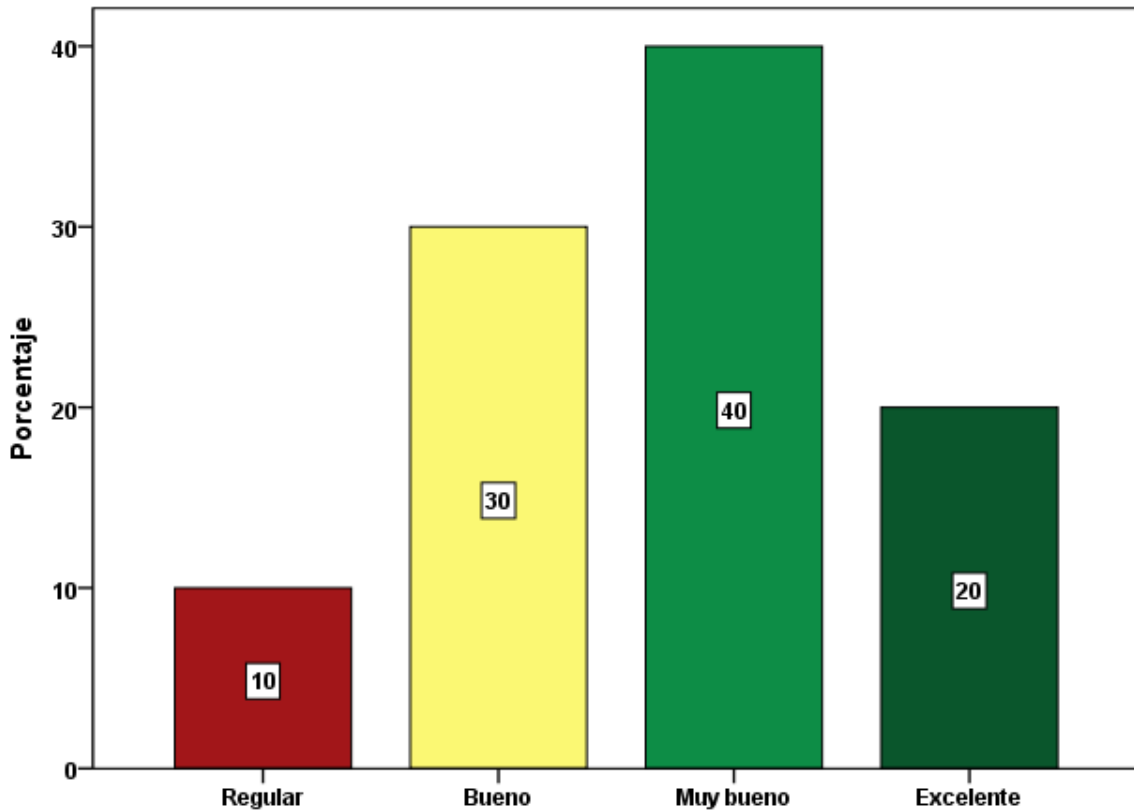
Ha recomendado la Tienda Nacir Movil alguna vez



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: Ha recomendado la PYME NACIR Móvil a otras personas?. De los encuestados, el 40% dijeron No haber recomendado la Pyme alguna vez y el 60% dijeron que Sí.

Ilustración 7. Resultado del grado de satisfacción de los clientes con la PYME Nacir Móvil.

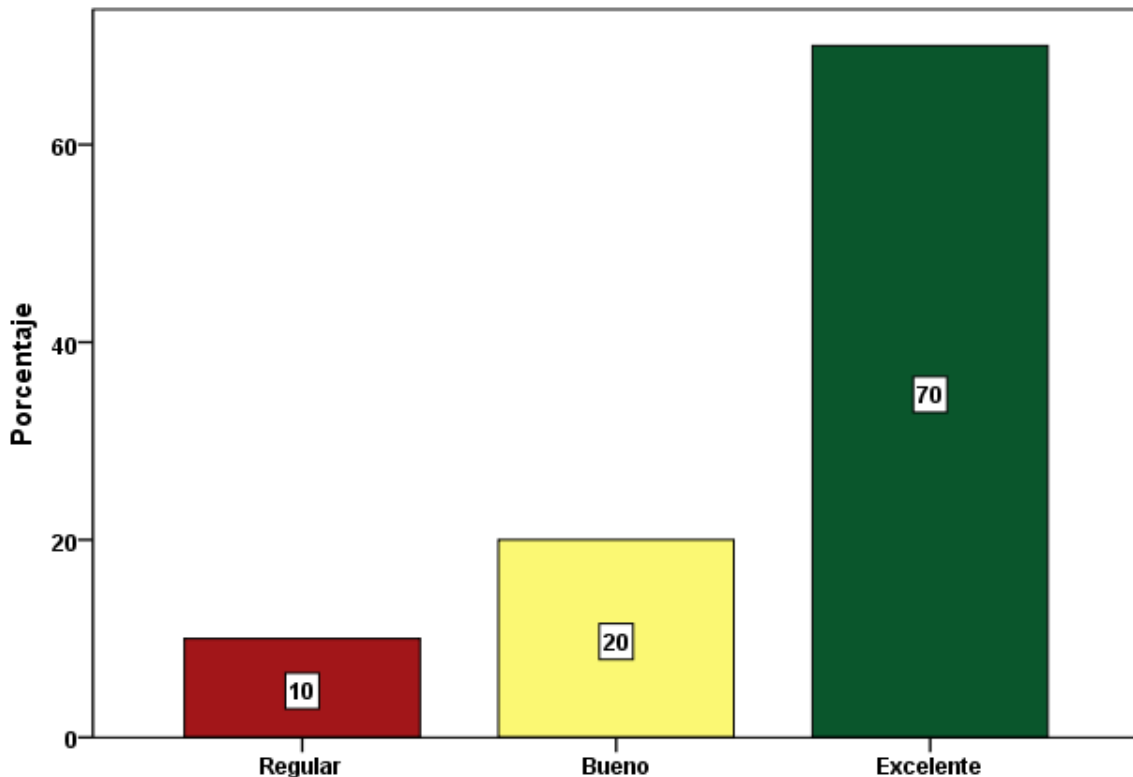
Grado de satisfacción de los clientes hacia la tienda Nacir Móvil



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: grado de satisfacción con la PYME NACIR Móvil?. De los encuestados, el 10% dijeron que la su grado de satisfacción es regular, el 30% dijeron que muy bueno, el 40% dijeron que muy bueno y el 20% dijeron que es excelente.

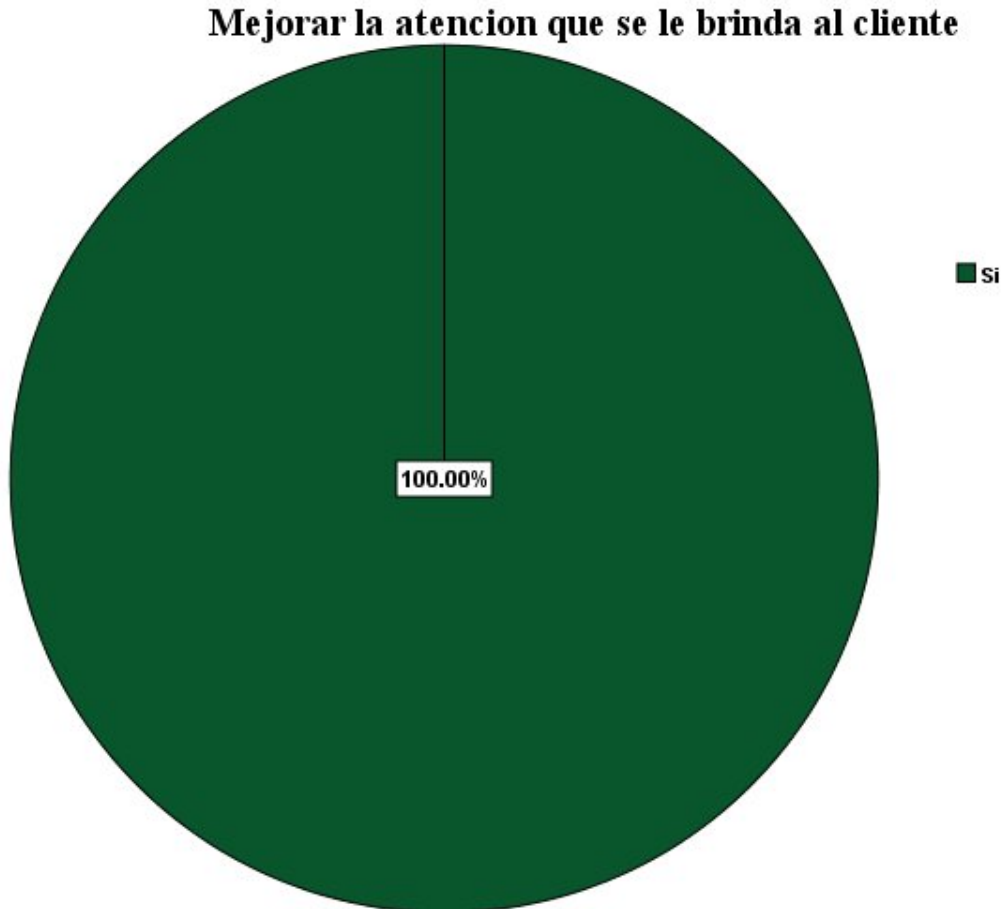
Ilustración 8. Resultado de la calidad de servicio de la PYME Nacir Móvil en comparación con otras PYMES que ofrecen los mismos productos.

Calidad de servicio de la Tienda Nacir Movil en comparacion con ...



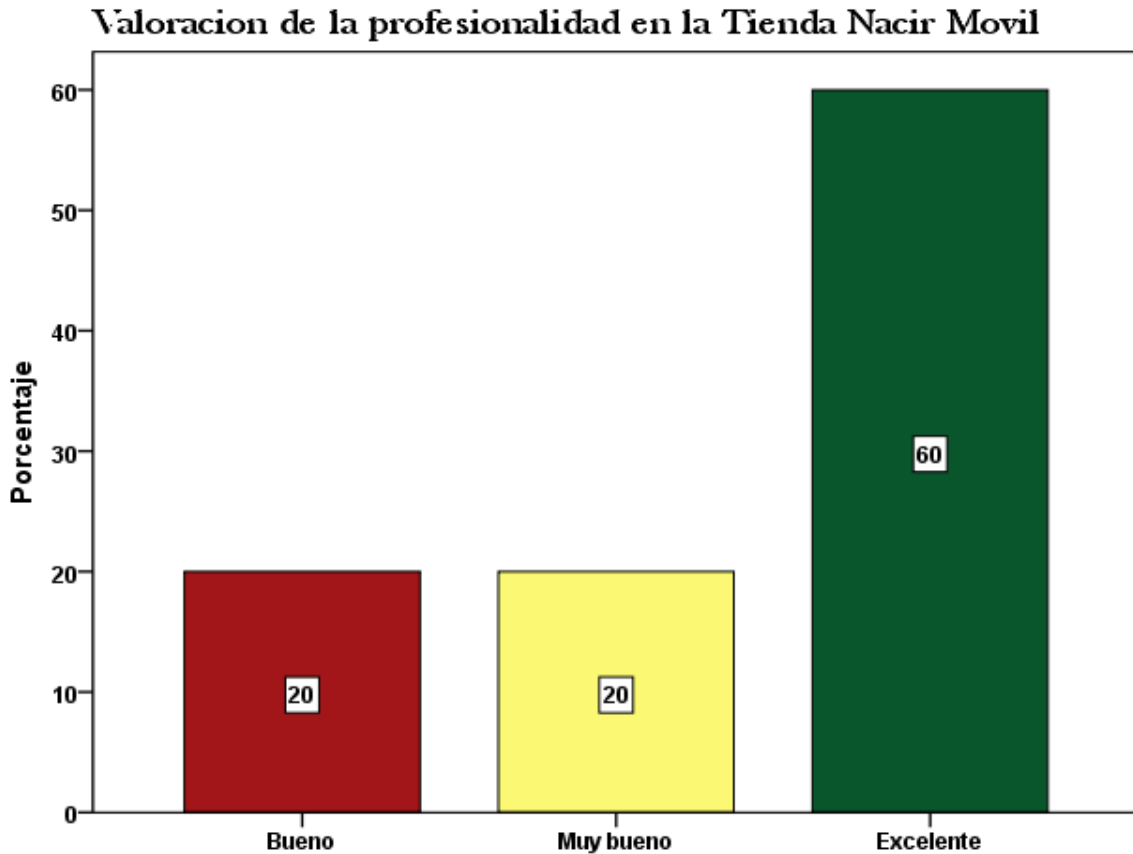
Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: calidad de servicio que ofrece la PYME NACIR Móvil en comparación con otras es PYMES que ofrecen los mismos productos. De los encuestados, el 10% dijeron que la calidad de servicio es regular, el 20% dijeron que muy bueno, el 60% dijeron que excelente.

Ilustración 9: Resultado sobre mejorar la atención que le brinda la PYME Nacir Móvil a sus clientes.



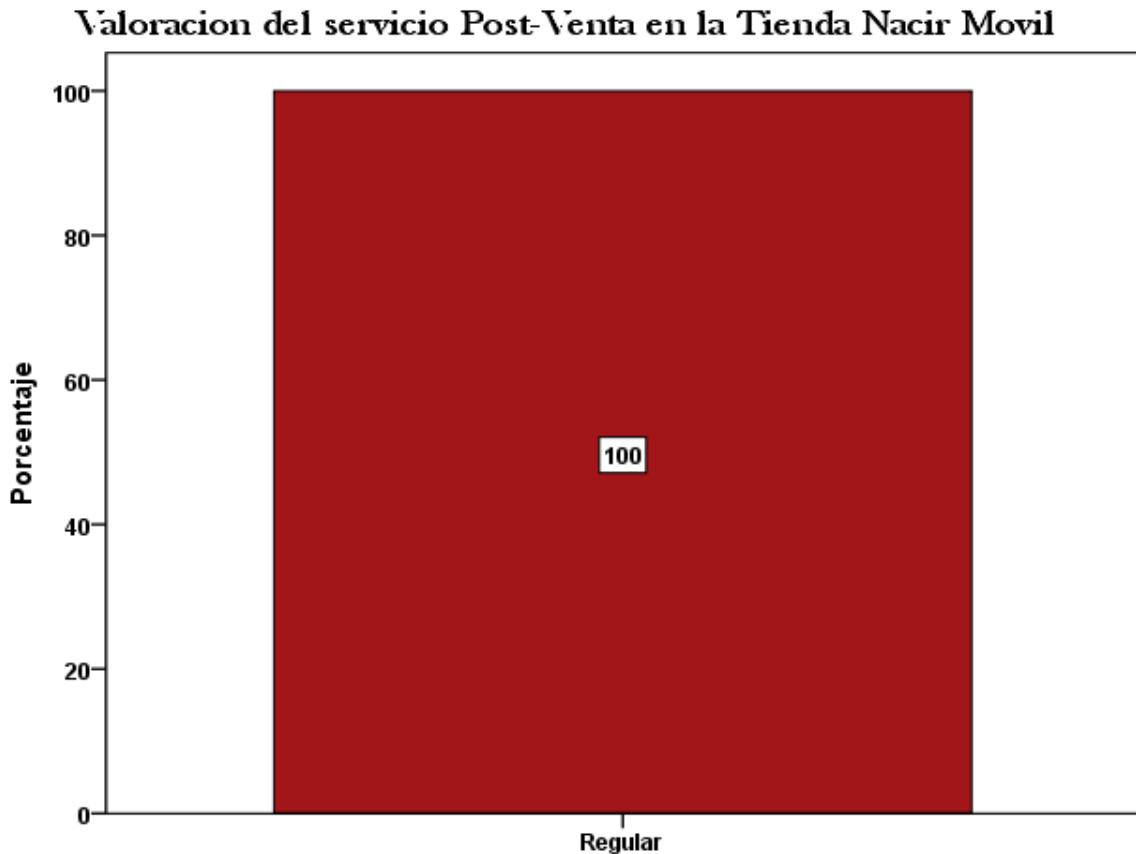
Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: ofrece una mejor atención a los clientes la PYME NACIR Móvil. De los encuestados, el 100% dijeron que la Pyme Si debería de mejorar la atención que la Pyme brinda y el 0% dijeron que No.

Ilustración 10: Resultado sobre la valoración del cliente hacia la PYME Nacir Móvil en cuanto a profesionalidad se refiere.



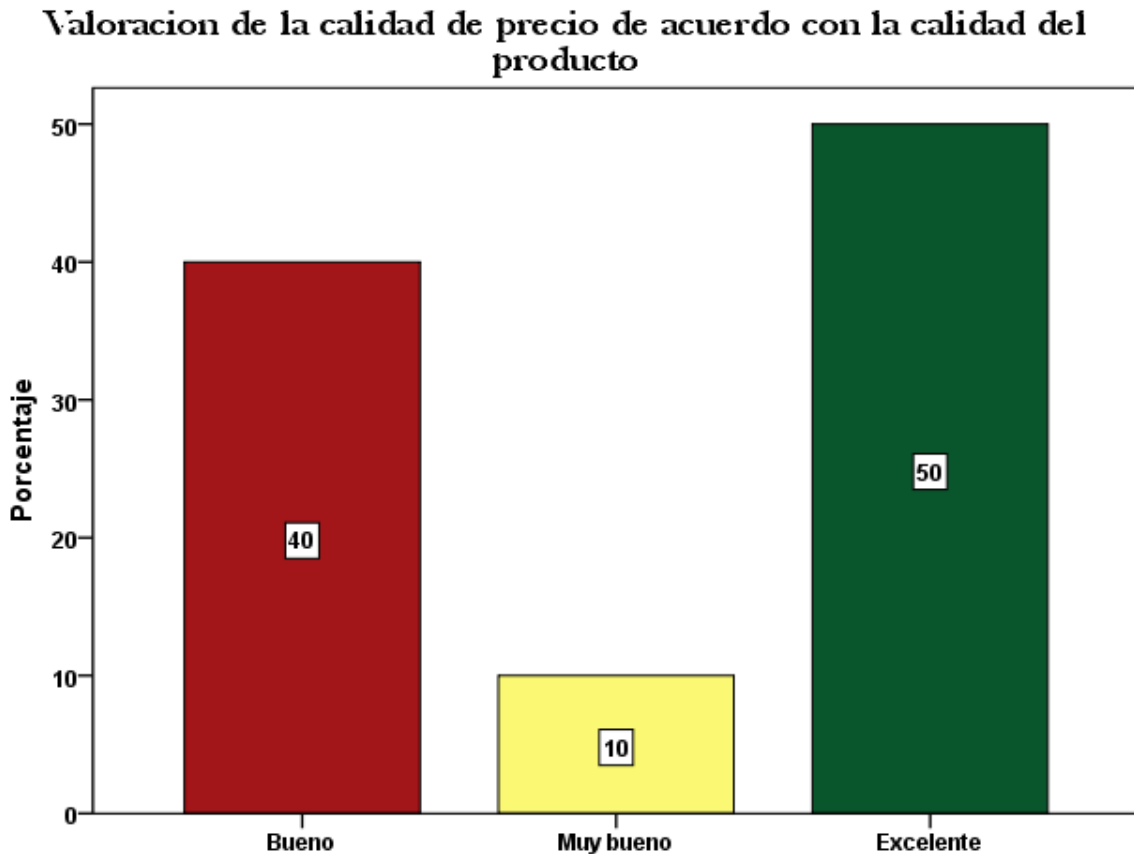
Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: valoración de atributos del cliente hacia la PYME Nacir Móvil, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo profesionalidad. De los encuestados, el 20% dijeron que la profesionalidad es buena, el 20% dijeron que muy bueno, el 60% dijeron que excelente.

Ilustración 11: Resultado sobre la valoración del cliente hacia la PYME Nacir Móvil en cuanto a servicio de Post-Venta se refiere.



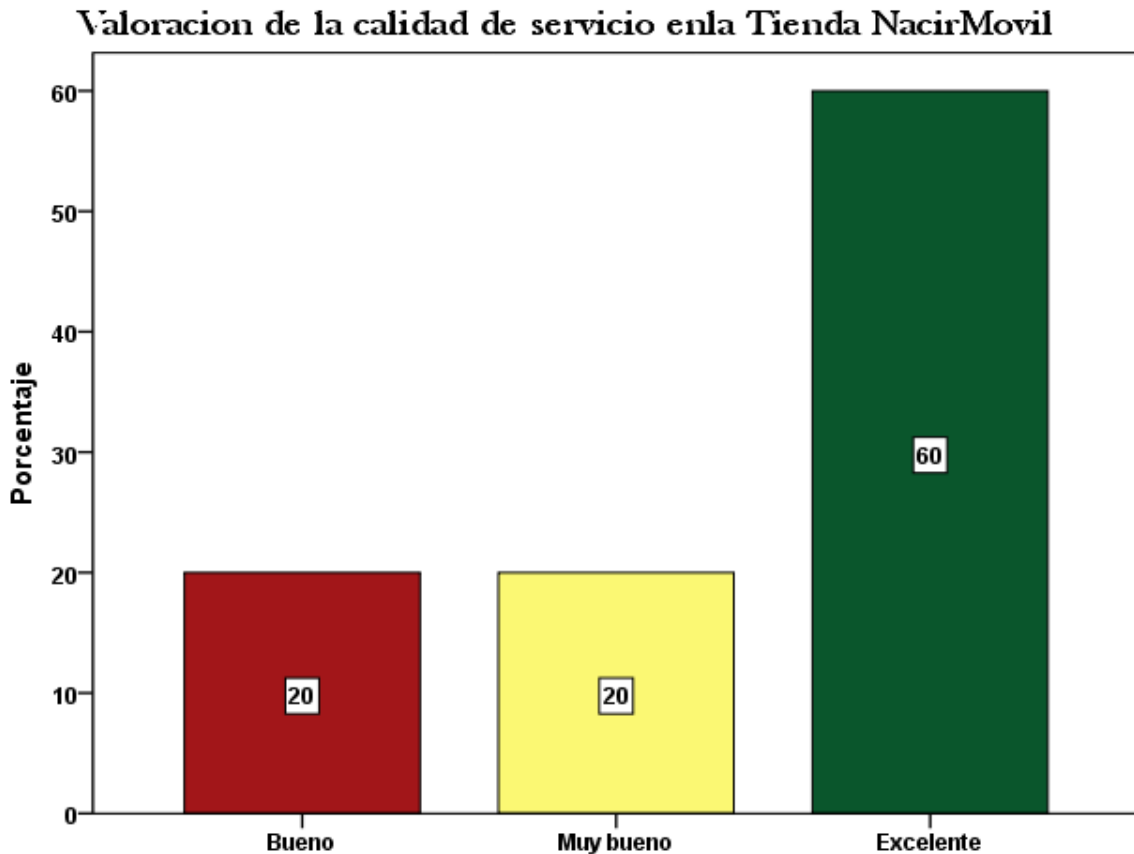
En la ilustración se describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: valoración de atributos del cliente hacia la PYME Nacir Móvil, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Post-Venta. De los encuestados, el 100% dijeron que era regular el servicio ofrecido por la tienda.

Ilustración 12: Resultado sobre la valoración del cliente hacia la PYME Nacir Móvil en cuanto a calidad del precio del producto se refiere.



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: valoración de atributos del cliente hacia la PYME Nacir Móvil, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Calidad-Precio. De los encuestados, el 40% dijeron que la calidad de precio es buena, el 10% dijeron que muy bueno, el 50% dijeron que es excelente.

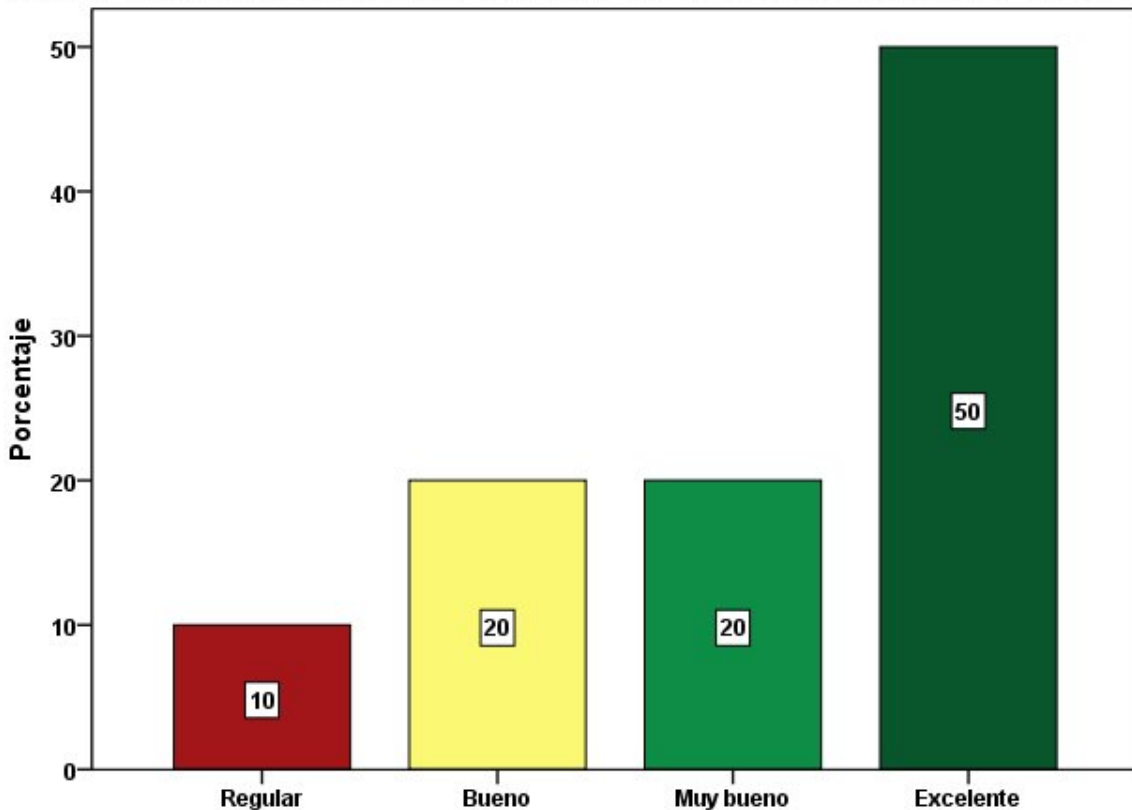
Ilustración 13: Resultado sobre la valoración del cliente hacia la PYME Nacir Móvil en cuanto a calidad del servicio se refiere.



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: valoración de atributos del cliente hacia la PYME Nacir Móvil, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Calidad del Servicio. De los encuestados, el 20% dijeron que el servicio de la calidad es bueno, el 20% dijeron que muy bueno, el 60% dijeron que es excelente.

Ilustración 14: Resultado sobre la valoración del cliente hacia la PYME Nacir Móvil en cuanto a satisfacción del cliente se refiere.

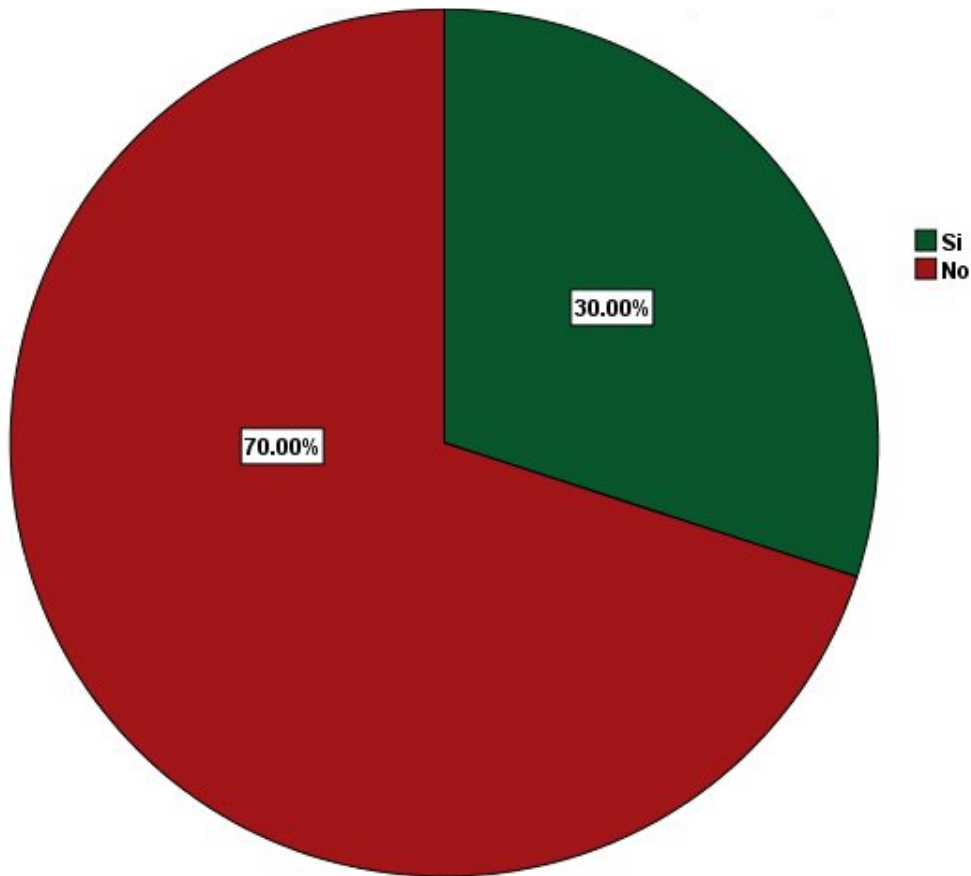
Grado de satisfacción del cliente por parte de la Tienda Nacir Movil



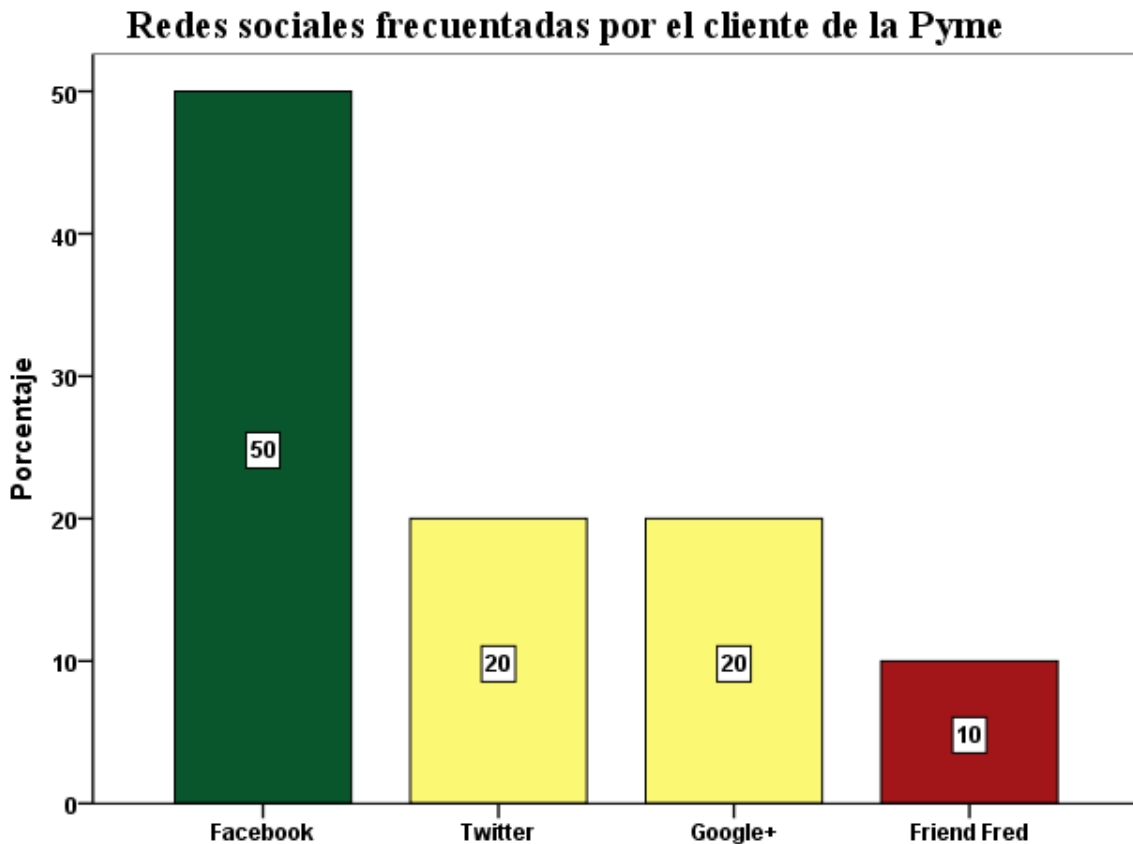
Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: valoración de atributos del cliente hacia la PYME Nacir Móvil, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Calidad del Servicio. De los encuestados, el 10% dijeron que su satisfacción en cuanto a la atención brindada era regular, el 20% dijeron que es buena, el 20% dijeron que muy bueno y el 50% excelente.

Ilustración 15: Efectividad de la publicidad empleada por la Pyme hacia el cliente.

Efectividad de la publicidad empleada por la Pyme hacia el cliente

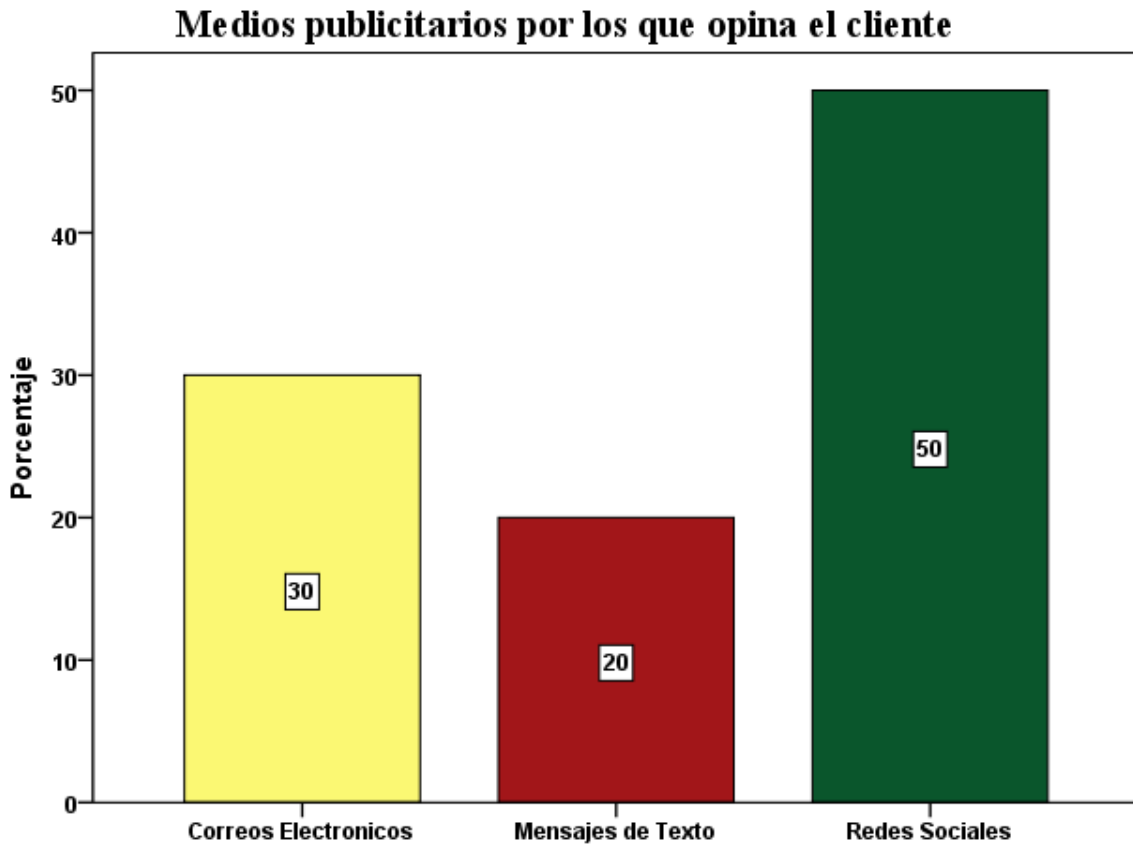


Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: atracción de la publicidad ofrecida por la Pyme hacia el cliente. De los encuestados, el 70% dijeron que la publicidad no era efectiva y el 30% dijeron que si era efectiva.

Ilustración 16: Resultado de redes frecuentadas por parte del cliente.

Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: redes frecuentadas por parte del cliente, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Calidad del Servicio. De los encuestados, el 50% dijeron que frecuentaban la red social Facebook, el 20% dijeron que twitter, el 20% dijeron que google+ y el 10% friend fred.

Ilustración 17: Medios publicitarios preferidos por el cliente para recibir publicidad perteneciente a la Pyme.



Describe de manera específica el resultado obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la PYME Nacir Móvil, sobre la pregunta de: medios por los que le agradecería al cliente recibir publicidad de parte de la Pyme, en este caso el grafico hace referencia a los resultados del atributo Calidad del Servicio. De los encuestados, el 30% dijeron que preferían recibir publicidad por medio de correos electrónicos, el 20% dijeron que por medio de mensajes de textos y el 50% dijeron que por medio de redes sociales.

12.1.1. Estrategias

Sugar CRM versión 6 ofrece diferentes estrategias de gestión con los clientes para el negocio, tales como:

- ✓ Estrategias de Marketing:
 - Gestión de Campañas
 - Email marketing
 - Gestión de campañas de Marketing
 - Email masivos
- ✓ Estrategias para ventas:
 - Crear cuentas
 - Actividad de rastreo e historial de tus seguimientos
 - Gestión de Contactos
 - Procesos de ventas personalizados
- ✓ Estrategias del soporte y fidelización de clientes
 - Notificaciones avanzadas y casos concreto escalable
 - Gestión de incidencias
 - Soporte al cliente y gestión por email
- ✓ Estrategias para tu social CRM:
 - Emails
 - Redes sociales

12.1.2. Análisis interno

- ✓ El sistema CRM es una aplicación web desarrollada con Php, Html, JavaScript y Css.
- ✓ Está alojado en un servidor apache.
- ✓ Hace uso de una base de datos MySql el cual se conecta con la interfaz del usuario.

12.1.3. Conocer necesidad de los clientes

Las necesidades de los clientes se podrán identificar a través de los diferentes canales de comunicación para dar solución a la problemática presentada por los clientes.

12.2. Diagnostico

12.2.1. Objetivos

Objetivos de la tienda:

- ✓ Garantizar que la actividad económica principal de la microempresa sea la representación de diferentes marcas de equipos y accesorios celulares.
- ✓ Vender teléfonos celulares y accesorios telefónicos.
- ✓ Prestar servicios técnicos autorizados para estos equipos.

Objetivos de Marketing:

- ✓ Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas.
- ✓ Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.
- ✓ Incrementar el número de nuevos clientes.
- ✓ Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

12.2.2. Diagnóstico y diseño; impacto

Una vez implantado la aplicación CRM, se obtendrá un crecimiento significativo para la empresa tanto a nivel económico como publicitario ya que este brindara grandes beneficios los cuales aportaran mejores estrategias que ayudaran a la toma de decisiones.

12.2.3. Alineamiento, seminario ejecutivo de la organización

El presente proyecto consiste en la implantación de una aplicación de gestión de la relación con los clientes (CRM) para la tienda Nacir Móvil, en la ciudad de Juigalpa-Chontales.

Se recopiló toda la información necesaria para realizar un estudio analítico del negocio así como de todos los requerimientos funcionales y no funcionales de la aplicación.

El estudio analítico se realizó en base de un sin número de aspectos de suma importancia como: las necesidades del negocio que detalla el motivo por el cual la tienda requiere de este tipo de aplicación que en gran parte es para brindar una mejor atención a los clientes, mantener una relación más estrecha con el cliente para lograr su fidelización, obtener y atraer nuevos clientes, mejorar las estrategias de marketing entre otras.

Entre los aspectos más importante tenemos el estudio de factibilidad el cual abarca la factibilidad económica que permite determinar los recursos para implantar y mantener en operación la aplicación, haciendo una evaluación entre el costo de la aplicación y los beneficios que se derivan de este, la factibilidad legal referente a los derechos y deberes legales que están relacionados con la implantación de aplicación, la factibilidad operativa detalla el grado de conocimiento que debe tener el usuario para su manipulación y la factibilidad técnica se evaluó bajo dos enfoques: hardware y software de acuerdo a la tecnología necesaria para la implementación de la aplicación dentro de la tienda.

Con la implantación de la aplicación Sugar CRM se pretende brindar soluciones a las necesidades primordiales del cliente, brindándole un servicio de calidad y una atención altamente calificada.

Para el desarrollo documental del proyecto se empleó las normas APA, las que indican requerimientos específicos para la presentación de artículos científicos, permitiendo así una redacción ordenada y presentable del documento.

12.3. Actuación

12.3.1. Procesos

- ✓ Servicio posventa.
- ✓ Servicio preventa.
- ✓ Servicio de promoción y publicidad.
- ✓ Servicio de precio y descuentos.
- ✓ Forma de pago.

12.3.2. Plan de acción

Servicio posventa: tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente después de realizada la compra.

Servicio preventa: en este proceso se lleva a cabo diferentes actividades entre las que se destaca: brindar una buena atención amable, confiable y segura al cliente, consultar el segmento al que pertenece el cliente, producto que ha adquirido en la empresa, ofrecer las promociones y descuentos existentes.

Servicio de promoción y publicidad: permite dar a conocer al cliente las promociones actuales y toda la información perteneciente a los productos en existencia así como también sobre lo próximo producto a la venta.

Servicio de precio y descuento: los precios de los productos están preestablecidos de acuerdo al alcance monetario del cliente y los descuentos se establecen de acuerdo a la demanda del usuario.

Forma de pago: se lleva a cabo de manera efectiva después del proceso de llevar a cabo el proceso de compra.

12.3.3. Implantación y seguimiento de la tecnología

Todos los procesos de la empresa se llevarán a cabo por medio de la sugerencia presentada por los clientes para mejorar las actividades de marketing, incrementar las ventas y mantener una estrecha relación con el cliente, a dichos procesos se le dará continuidad de manera permanente por medio de la publicidad.

13. CRM y la tecnología

13.1. Datos de la empresa

La Tienda NACIR Móvil fue creada en el año 2000 por la propietaria Fátima González en la ciudad de Juigalpa chontales ofreciendo a la clientela venta de equipos celulares, accesorios y servicios de mantenimiento. En la actualidad la Tienda está ubicada de la casa de la cultura Gregorio Aguilar Barea 1 cuadra y ½ al este.

13.2. Miembros

El total de los miembros que forma parte de la empresa son cuatro persona: un generante, un administrador, un ejecutivo de venta y un contador.

13.3. Cargos

Los cargos que ejercen cada uno en la organización son:

Ilustración 18. Jerarquía de Cargos Organizacionales de la Tienda Nacir Móvil.



Este tipo de grafico es de lista de jerarquía, refleja el nombre del personal que ejerce cada uno de los cargos de la organización.

13.4. Técnicos

Se utilizara personal externo para el mantenimiento de la red y el hardware En caso de ser necesario.

13.5. Módulos

Para la realización de los módulos del CRM se hizo uso de la Normativa IEEE 830 (Práctica Recomendada para la Especificación de Requerimientos de Software), la cual se basa en establecer un rol específico en el proceso de desarrollo de software, incorporando cada uno de los procesos de la Pyme a los módulos correspondientes a la plataforma de Sugar.

13.5.1. Ventas

Los productos que ofrece la Tienda Nacir Móvil son accesorios (cargadores, baterías, celulares, audífonos etc.) y equipos electrónicos para telefonía móvil.

13.5.2. Marketing

Como estrategia de marketing se ofrecen diferentes promociones a los clientes:

1. Promociones descuentos.
2. Acumulación de puntos.
3. Descuentos de clientes por traer a nuevos compradores.

13.5.3. Soporte

El centro de soporte al cliente de la Tienda Nacir Móvil está compuesto por las siguientes herramientas:

1. Comunicación telefónica: se manejarán múltiples líneas telefónicas a las cuales los clientes puedan llamar en caso de emergencias y/o necesidades puntuales (tanto para la pre-venta como para la post-venta), contactándose con los miembros de la empresa.
2. Chat En Vivo y video llamadas: esta aplicación web estará disponible en el periodo laboral para que los clientes puedan interactuar en vivo con los operadores haciendo uso de plataformas como Skype y Line.

13.5.4. Actividades

1. Por la compra de dos equipos celulares se realiza un descuento del 10%.
2. Por la compra de cada equipo o accesorio el cliente acumulara puntos que luego serán canjeables por un artículo (en dependencia de la cantidad de puntos acumulados).
3. Los clientes que traigan un nuevo comprador a la tienda, obtendrán un descuento del 10% en su próxima compra.

13.5.5. Colaboración

La tienda no recibe ningún tipo de patrocinio o colaboración por parte de empresas u organizaciones externas.

13.5.6. Implementación CRM

Un sistema de gestión de las relaciones con los clientes consiste en sí, en una estrategia operacional que le permite a cualquier empresa mantener una relación más personalizada con sus clientes a través de diferentes canales de comunicación enfocándose principalmente en detectar las necesidades del cliente y una vez detectadas brindarles una solución.

Dentro de las actividades que proporcionara la plataforma CRM se encuentran:

- ✓ Ventas
 - Asignar clientes potenciales

- Generar oportunidades
- Seguir oportunidades
- ✓ Pedidos
 - Generar facturas
 - Entrega de productos
- ✓ Soporte
 - Servicio técnico
 - Base de conocimientos
- ✓ Marketing
 - Base de datos de clientes
 - Campañas de marketing
 - Generar oportunidades

13.5.7. Modelo de negocio CRM

El modelo de negocio CRM está conformado por cinco fases:

- ✓ Campañas y marketing
- ✓ Análisis, datos y segmentación
- ✓ Clientes potenciales
- ✓ Proceso pre-venta y post-venta
- ✓ Seguimiento

13.5.8. Herramientas asociadas a la plataforma Sugar CRM

La plataforma Sugar contiene una base de datos centralizada donde almacena a todos los clientes pertenecientes a la Pyme.

Las herramientas que se asociaron con dicha plataforma son:

Prestashop: en esta plataforma se creó la tienda on-line correspondiente a los productos que ofrece la Pyme Nacir Móvil, con la cual se obtuvo mayor publicidad en el mercado y la atención de clientes potenciales.

Google analytics: con esta herramienta se analizaron los resultados sobre el impacto publicitario que tuvo la tienda on-line hacia los clientes.

Facebook y Twitter: a través de estas redes sociales se llevaron a cabo campañas publicitarias referente a la Pyme Nacir Móvil.

13.5.9. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Tipos de segmentación:

Geográfica (país, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

Demográfica (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

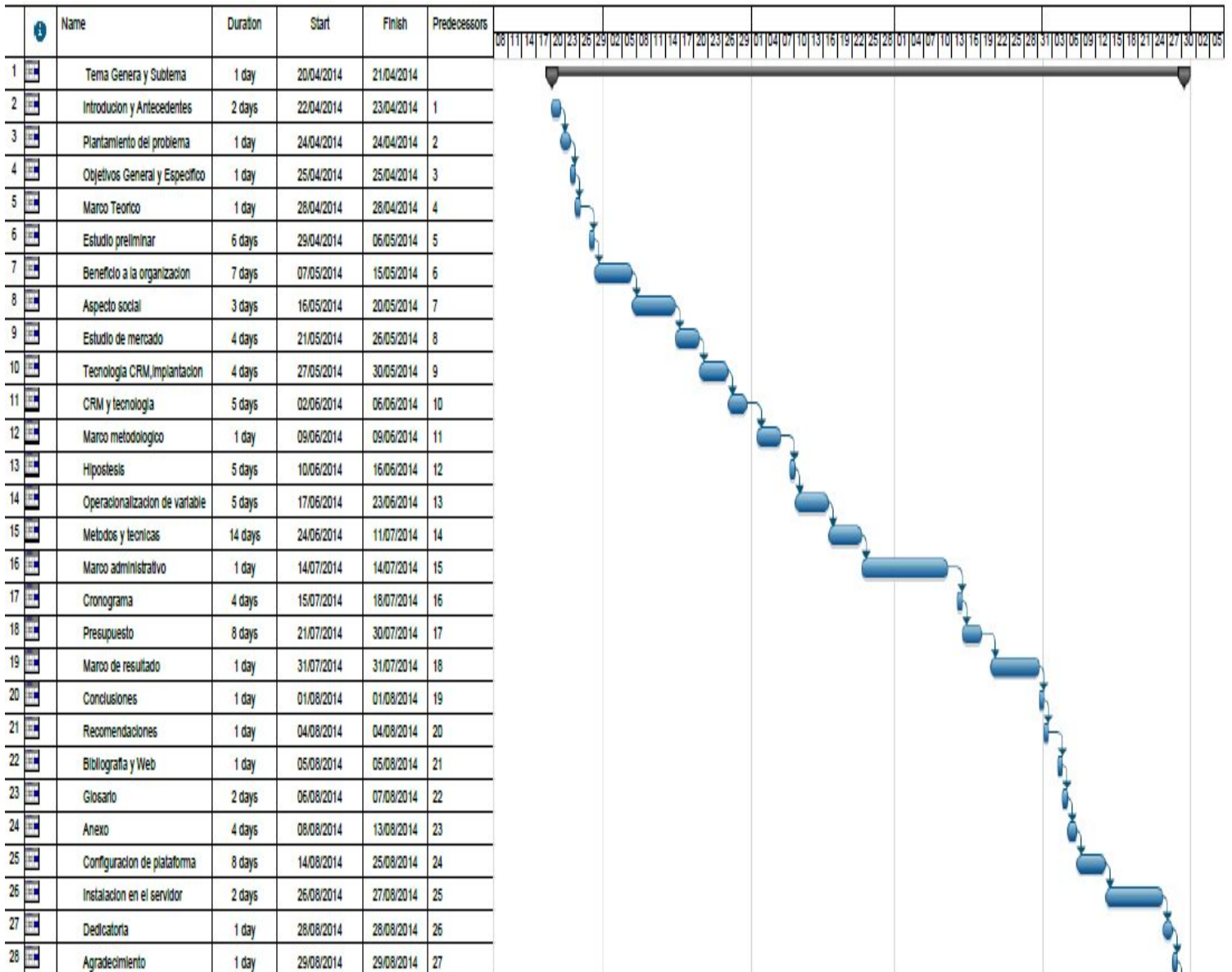
Psicográfica (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

Conductual (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.

III. Marco Administrativo

14. Cronograma

Tabla 9. Detalle de las actividades



El cronograma presenta las actividades realizadas en los días y el tiempo de duración de cada una de ellas.

15. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto del proyecto CRM

GASTOS DE CONSUMO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Pasaje	3	\$ 1	\$ 60
Viatico	3	\$ 4.20	\$ 250
TOTAL			\$ 310
GASTOS DE MATERIALES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lápiz de tinta	3	\$ 0.50	\$ 1.50
Cuaderno universitario	1	\$ 1	\$ 3
TOTAL			\$ 4.50
GASTOS DE REQUERIMIENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Hardware: Pc	5	\$ 318	\$ 1,590.00
Hardware: Cable RJ45	10 cm	\$ 4	\$ 44
Software: antivirus	1	\$ 39	\$ 39
Software: paquete de office	1	\$ 430	\$ 430
TOTAL			\$ 2, 103
GASTOS DE PAGO DE PERSONAL			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Analista/Programador	3	\$ 2, 400	\$ 7, 200
COSTO TOTAL			\$ 9, 617.50

Muestra la descripción detallada de los gastos que se llevaron a cabo durante el proyecto CRM.

IV. Marco de Resultados

16. Conclusiones

1. Describir el estado actual en el que se encuentra la tienda: una vez recopilada la información necesaria se ha llegado a la conclusión siguiente:
 - Actualmente la tienda no cuenta con la existencia de un Sistema Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM).
 - No cuentan con una publicidad atractiva para el cliente.
 - El ingreso mensual de la tienda oscila entre los 20,000 y 25, 000 córdobas.
 - Los productos que ofrece la tienda son confiables, de alta calidad y de buen rendimiento.
2. Proponer un modelo de negocio que involucre los procesos que se llevan a cabo en la Pyme, después de haber realizado un análisis exhaustivo se llegó a la conclusión:
 - No existe un modelo de negocio que involucre las actividades relacionadas con la gestión de la relación con los clientes.
3. Determinar los requerimientos funcionales y no funcionales que se deben llevar a cabo para la adaptación del sistema, mediante la recopilación de la información:
 - Se determinaron cada uno de los procesos que el sistema deberá llevar a cabo, como: ingreso, eliminación, modificación y actualización del producto, cliente y administrador.
 - Se determinaron todos los requisitos necesarios para el desempeño del sistema, tales como: seguridad, portabilidad, rendimiento, disponibilidad y mantenibilidad.

4. Adaptar diferentes aplicaciones para obtener un CRM que abarque todos los procesos de la PYME:
 - Se tomaron en cuenta distintas aplicaciones para comenzar la complementación del CRM como tal.
5. Elaborar un prototipo funcional para establecer el sistema de gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) en la PYME Nacir Móvil.
 - Una vez tomados en cuenta todos los requerimientos necesarios que debería de poseer el CRM, se hicieron las verificaciones o pruebas necesarias para comprobar la correcta funcionalidad del mismo.

17. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

1. La implementación de Sistema Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), para lograr una relación más estrecha con los clientes y por lo consiguiente incrementar sus ventas.
2. Adquirir equipos informáticos para mejorar el desempeño laboral de la tienda.
3. Documentar los procesos de la tienda que se pretenden automatizar.
4. Utilizar mejores estrategias de publicidad y marketing.
5. Aplicar el modelo de negocio propuesto para involucrar las actividades relacionadas con la gestión de la relación con los clientes.

18. Bibliografía

E. Kendall, Kenneth y E. Kendall, Julie (2005) Análisis Y Diseño De Sistemas. México: Sexta Edición.

García Valcárcel, I (2001) CRM, gestión de la relación con los clientes. México: Tercera Edición.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008) El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: Segunda Edición.

Talaya, A.E. Gracia de Madariaga Miranda, J. Narro González, M.J. Olarte Pascual, C. Reinares Lara, E.M. Saco Velásquez, L.M (2007) Principio De Marketing. México: Tercera Edición.

19. Web-Grafía

Julio Andrés Vargas, La Promesa de CRM, consultado: 6/Mayo/2014, Dirección URL: <http://www.monografias.com> .

Aldo Martina, Gestión de las relaciones con los clientes (CRM), consultado: 9/Mayo/2014, Dirección URL: <http://www.monografias.com> .

En 2015 ¿el 50% del Software CRM será SaaS?, consultado: 10/Mayo/2014, Recuperado de: <http://www.monografias.com> .

Beatriz Imendia Silva y Julia Adriana Cornejo Novoa, Fecha de publicación: Octubre 2004, Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad De Economía Dr. Santiago I. Barberena, El Salvador, consultado: 15/Mayo/2014, Dirección URL: <http://webquery.ujmd.edu> .

Manuel Guillermo Silva, 6 junio, 2011, La importancia del CRM en las empresas, consultado: 15/Mayo/2014, Dirección URL: <http://www.monografias.com> .

Alex Osterwalder, Fecha de publicación: 2010, Modelo Canvas, consultado: 15/septiembre/2014, Dirección URL: <http://www.monografias.com> .

20. Glosario

Tabla 11. Terminología

Termino	Significado
A	
Acceso	Es el privilegio de una persona para utilizar un objeto infraestructura.
Acceso físico	Es la actividad de ingresar a un área.
Acceso lógico	Es la habilidad de comunicarse y conectarse a un activo tecnológico para utilizarlo.
Acceso remoto	Conexión de dos dispositivos de cómputo ubicados en diferentes lugares físicos por medio de líneas de comunicación, ya sea telefónicas o por medio de redes de área amplia, que permiten el acceso de aplicaciones e información de la red.
Nivel de Acceso	Es el tipo de permisos que se delegan a diferentes cuentas de usuarios en un ordenador.
Antivirus	Programa que busca y eventualmente elimina los virus informáticos que pueden haber infectado un disco rígido, o cualquier sistema de almacenamiento electrónico de información.
Ataque	Actividades encaminadas a quebrantar las protecciones establecidas de un activo específico, con la finalidad de obtener acceso a ese archivo y lograr afectarlo.
Aplicación	Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos.
Adaptación	Es la cualidad de acomodarse a una situación determinada.
B	
Base de Datos	Colección almacenada de datos relacionados, requeridos por las organizaciones e individuos para que cumplan con los requerimientos de proceso de información y recuperación de datos.
C	
Confidencialidad	Se refiere a la obligación de los servidores judiciales a no divulgar información a personal no autorizado para su conocimiento.
Contraseña	Secuencia de caracteres utilizados para determinar que un usuario Específico requiere acceso a una computadora personal, sistema, aplicación o red en particular.
Control de acceso	Es un mecanismo de seguridad diseñado para prevenir, salvaguardar y detectar acceso no autorizado y permitir acceso autorizado a un activo.
Copyright	Derecho que tiene un autor, incluido el autor de un programa informático sobre todas y cada una de sus obras y que le permite decidir

	en qué condiciones han de ser éstas reproducidas y distribuidas
Conformación	Conjunto de rasgos que conforman o dan a una cosa el aspecto o estructura que la caracterizan o la hacen.
Crn	se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores
Cliente	Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
Cable de red	Es una interfaz física comúnmente usada para conectar redes de cableado estructurado
Cartera de cliente	Conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.
D	
Dirección	Se refiere a la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Supremo Tribunal de Justicia del Estado de Sinaloa.
Disponibilidad	Se refiere a que la información esté disponible en el momento que se necesite.
E	
Estándar	Los estándares son actividades, acciones, reglas o regulaciones obligatorias diseñadas para proveer a las políticas de la estructura y dirección que requieren para ser efectivas y significativas.
Estatutos	Reglamento, ordenanza o conjunto de normas legales por las que se regula el funcionamiento de una entidad o de una colectividad.
F	
Falta administrativa	Acción u omisión contemplada por la normatividad aplicable a la actividad de un servidor judicial, mediante la cual se finca responsabilidad y se sanciona esa acción u omisión.
FTP	Protocolo de transferencia de archivos. Es un protocolo estándar de comunicación que proporciona un camino simple para extraer y colocar archivos compartidos entre computadoras sobre un ambiente de red.
G	
Gusano	Programa de computadora que puede replicarse a sí mismo y enviar copias de una computadora a otra a través de conexiones de la red, antes de su llegada al nuevo sistema, el gusano debe estar activado para replicarse y propagarse nuevamente, además de la propagación, el gusano desarrolla en los sistemas de cómputo funciones no deseadas.
H	
Hardware	Se refiere a las características técnicas y físicas de las Computadoras.
Herramientas de seguridad	Son mecanismos de seguridad automatizados que sirven para proteger o salvaguardar a la infraestructura tecnológica de una Comisión.
I	
Identificador de	Nombre de usuario (también referido como UserID) único asignado a un

Usuario	servidor judicial para el acceso a equipos y sistemas desarrollados, permitiendo su identificación en los registros.
Impacto	Magnitud del daño ocasionado a un activo en caso de que se materialice.
Implantación	Establecimiento de algo nuevo en un lugar, generalmente que ya existía o funcionaba con continuidad en otro sitio o en otro tiempo
Incidente de Seguridad	Cualquier evento que represente un riesgo para la adecuada conservación de confidencialidad, integridad o disponibilidad de la información utilizada en el desempeño de nuestra función.
Integridad	Se refiere a la pérdida ó deficiencia en la autorización, totalidad ó exactitud de la información de la organización. Es un principio de seguridad que asegura que la información y los sistemas de información no sean modificados de forma intencional.
Internet	Es un sistema a nivel mundial de computadoras conectadas a una misma red, conocida como la red de redes (worldwide web) en donde cualquier usuario consulta información de otra computadora conectada a esta red e incluso sin tener permisos.
Intrusión	Es la acción de introducirse o acceder sin autorización a un activo.
M	
Marketing	Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.
N	
Navegador	Es un software que permite el acceso a Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos.
Normalidad	Conjunto de lineamientos que deberán seguirse de manera obligatoria para cumplir un fin dentro de una organización.
P	
Password	Véase Contraseña.
PC	Es un tipo de microcomputadora diseñada en principio para ser utilizada por una sola persona a la vez.
Página Web	Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.
Presupuesto	Al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.
Preventa	Como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.
Pyme	Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o

	regiones.
Postventa	Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.
Proceso	Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.
Plataforma	Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.
R	
Respaldo	Archivos, equipo, datos y procedimientos disponibles para el uso en caso de una falla o pérdida, si los originales se destruyen vicio.
Riesgo	Es el potencial de que una amenaza tome ventaja de una debilidad de seguridad (vulnerabilidad) asociadas con un activo, comprometiendo la seguridad de éste. Usualmente el riesgo se mide por el impacto que tiene.
S	
Servidor	El servidor es el elemento que cumple con la colaboración en la arquitectura cliente-servidor.
Servicio	Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
Sitio Web	El sitio web es un lugar virtual en el ambiente de internet, el cual proporciona información diversa para el interés del público, donde los usuarios deben proporcionar la dirección de dicho lugar para llegar a él.
Sistema Operativo	Es un programa o conjunto de programas de un sistema informático que gestiona los recursos de hardware y provee servicios a los programas de aplicación, ejecutándose en modo privilegiado respecto de los restantes
Software	Programas y documentación de respaldo que permite y facilita el Uso de la computadora. El software controla la operación del hardware.
U	
UserID	Véase Identificador de Usuario.
Usuario	Este término es utilizado para distinguir a cualquier persona que utiliza algún sistema, computadora personal o dispositivo (Hardware).

Muestra el significado de las palabras de forma ordenada.

21. Anexos

21.1. Entrevista

La presente entrevista tiene como finalidad recolectar datos importante para realiza el trabajo de campo del curso sobre investigación aplicada que será realizada por los estudiantes de la carrera de Ingeniería en sistema de información V año nocturno de la UNAN-FAREM-CHONTALES, aplicada al propietario de la Tienda Nacir Móvil.

1. ¿Le gustaría contar con un sistema CRM para mejorar la relación con sus clientes?

Sí _ No_

2. ¿Está conforme con el servicio Post-Venta que le brinda a sus clientes?

Sí _ No_

3. ¿Ha recibido quejas o sugerencias por parte de los clientes?

Sí _ No_

4. ¿Conoce la preferencia de compra de sus clientes?

Sí _ No_

5. ¿La publicidad con la que cuenta hasta el momento ha sido factible para atraer nuevos clientes?

Sí _ No_

6. ¿Cómo considera usted la publicidad que le ofrece a sus clientes?

Malo Regular Bueno Excelente

1. ¿Qué medios utiliza para hacerle llegar su publicidad a sus clientes?

- Tv
- Radio
- Carteles publicitarios
- Correos electrónicos
- Envío de mensajes de texto
- Redes sociales

2. ¿Conoce usted sus clientes más importantes?

Sí _ No_

3. ¿Utiliza algún método para fidelizar a sus clientes?

Sí _ No_

4. ¿Le gustaría tener una relación más cercana con sus clientes?

Sí _ No_

5. ¿Le gustaría brindar publicidad personalizada a sus clientes?

Sí _ No_

6. ¿Le gustaría contar con un sistema que le permita clasificar a sus clientes?

Sí _ No_

21.2. ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos importante para realiza el trabajo de campo del curso sobre investigación aplicada que será realizada por los estudiantes de la carrera de Ingeniería en sistema de información V año nocturno de la UNAN-FAREM-CHONTALES, aplicada a las clientes de la Tienda NACIR Móvil.

N° Encuesta _____ Edad: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la Tienda NACIR Móvil?

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de la Tienda NACIR Móvil?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Cuando es necesario
- Nunca lo he comprado

3. ¿Recomendaría usted la Tienda NACIR Móvil a otras personas?

Sí _ No _

4. ¿Ha recomendado usted a la Tienda NACIR Móvil a otras personas?

Sí _ No_

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general de la Tienda NACIR Móvil, en una escala de 1 a 5, donde 1 es completamente insatisfecho, 2 es bueno, 3 es muy buena, 4 es regular y 5 excelente.

1 2 3 4 5

6. El servicio que ofrece la Tienda en comparación con otras es tiendas que ofrecen los mismos productos.

Malo Regular Bueno Excelente

7. ¿Le parece atractiva la publicidad ofrecida por la PYME Nacir Móvil?

Sí _ No_

8. ¿Qué redes sociales frecuentas más?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Correos electrónicos
- FriendFred

9. ¿Le gustaría recibir publicidad de la PYME a través de: ?

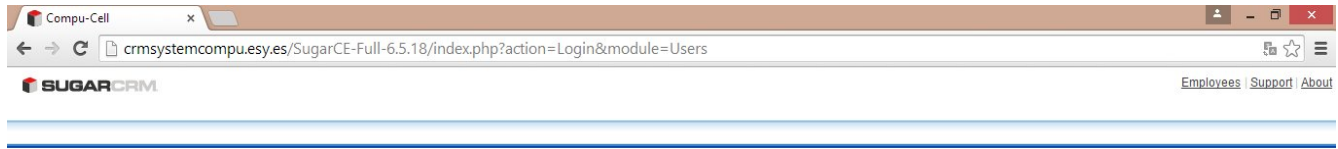
Correo electrónico Redes sociales Mensaje de texto

10. ¿Le gustaría que la Tienda NACIR Móvil ofreciera una mejor atención a sus clientes? Sí _ No _

11. Por favor, valore del 1 al 4 (donde 1 regular, 2 buena, 3 muy buena y 4 es excelente) los siguientes atributos de la Tienda Nacir Móvil:

	1	2	3	4
* Profesionalidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Servicio postventa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Calidad- precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Calidad del servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Orientada a satisfacer al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21.3. Pantallas de la plataforma de Sugar CRM.



Welcome to
SUGARCOMMUNITY EDITION.

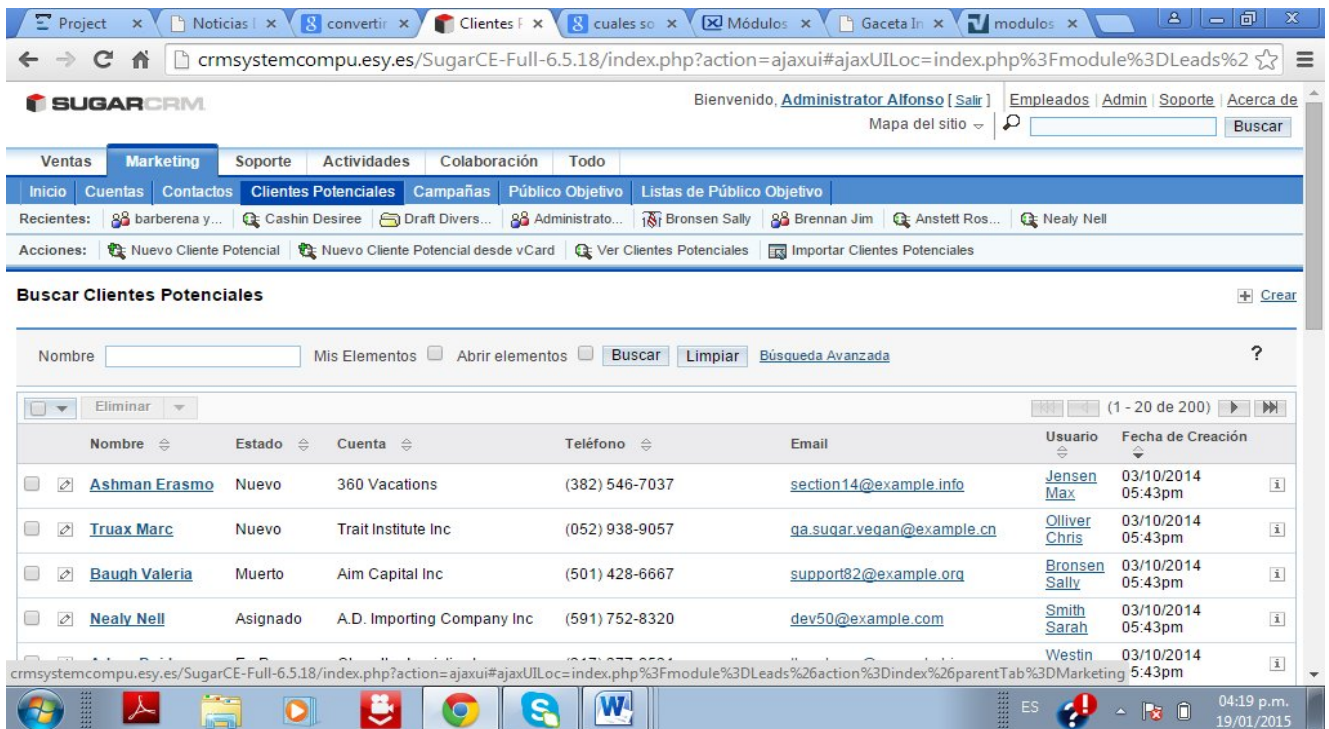
Language:

User Name:

Password:

[Forgot Password?](#)

Server response time: 0.15 seconds.
© 2004-2013 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under [AGPLv3](#).
This program is free software; you can redistribute it and/or modify it under the terms of the [GNU Affero General Public License version 3](#) as published by the Free Software Foundation, including the additional permission set forth in the source code header.
SugarCRM is a trademark of SugarCRM, Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

Bienvenido, **Administrator Alfonso** [Salir] Empleados | Admin | Soporte | Acerca de

Mapa del sitio

Ventas | **Marketing** | Soporte | Actividades | Colaboración | Todo

Inicio | Cuentas | Contactos | **Clientes Potenciales** | Campañas | Público Objetivo | Listas de Público Objetivo

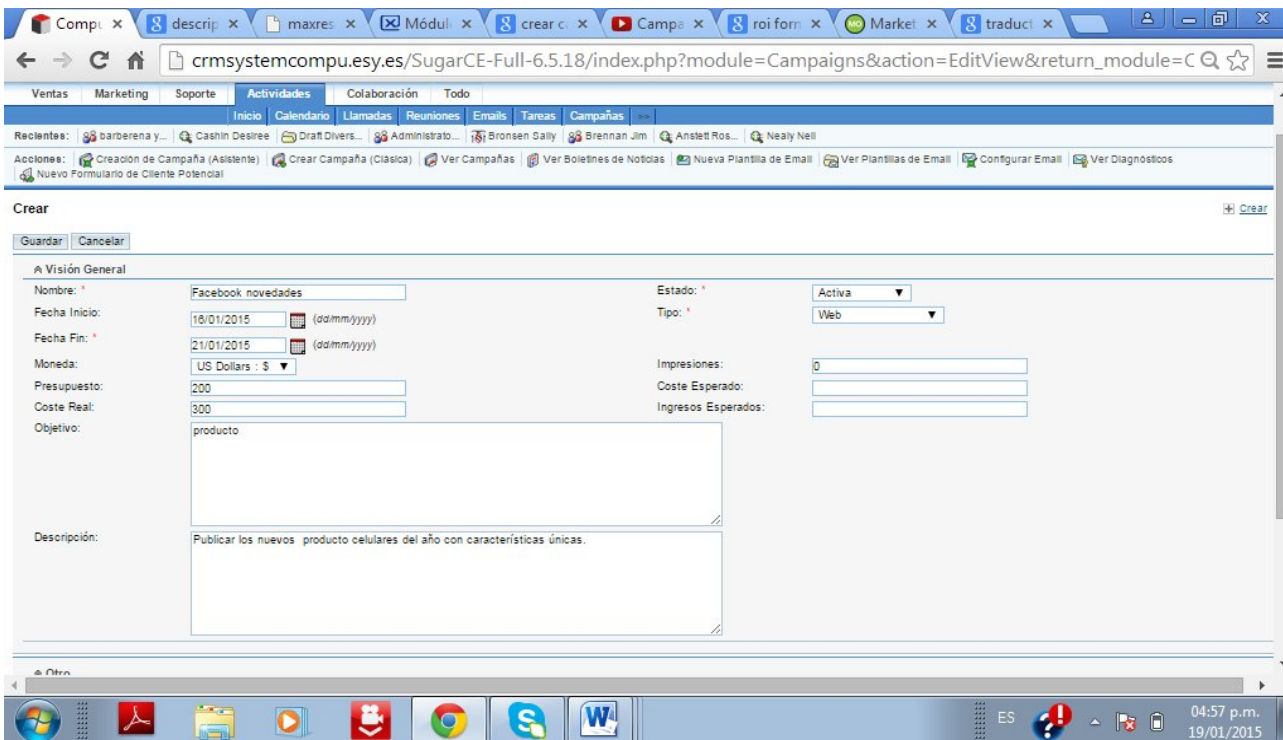
Recientes: barberena y... Cashin Desiree Draft Divers... Administrato... Bronsen Sally Brennan Jim Anstett Ros... Nealy Nell

Acciones: Nuevo Cliente Potencial Nuevo Cliente Potencial desde vCard Ver Clientes Potenciales Importar Clientes Potenciales

Buscar Clientes Potenciales

Nombre Mis Elementos Abrir elementos [Búsqueda Avanzada](#) ?

<input type="checkbox"/>	Nombre	Estado	Cuenta	Teléfono	Email	Usuario	Fecha de Creación
<input type="checkbox"/>	Ashman Erasmo	Nuevo	360 Vacations	(382) 546-7037	section14@example.info	Jensen Max	03/10/2014 05:43pm
<input type="checkbox"/>	Truax Marc	Nuevo	Trait Institute Inc	(052) 938-9057	ga.suqar.vegan@example.cn	Olliver Chris	03/10/2014 05:43pm
<input type="checkbox"/>	Baugh Valeria	Muerto	Aim Capital Inc	(501) 428-6667	support82@example.org	Bronsen Sally	03/10/2014 05:43pm
<input type="checkbox"/>	Nealy Nell	Asignado	A.D. Importing Company Inc	(591) 752-8320	dev50@example.com	Smith Sarah	03/10/2014 05:43pm
<input type="checkbox"/>						Westin	03/10/2014 5:43pm

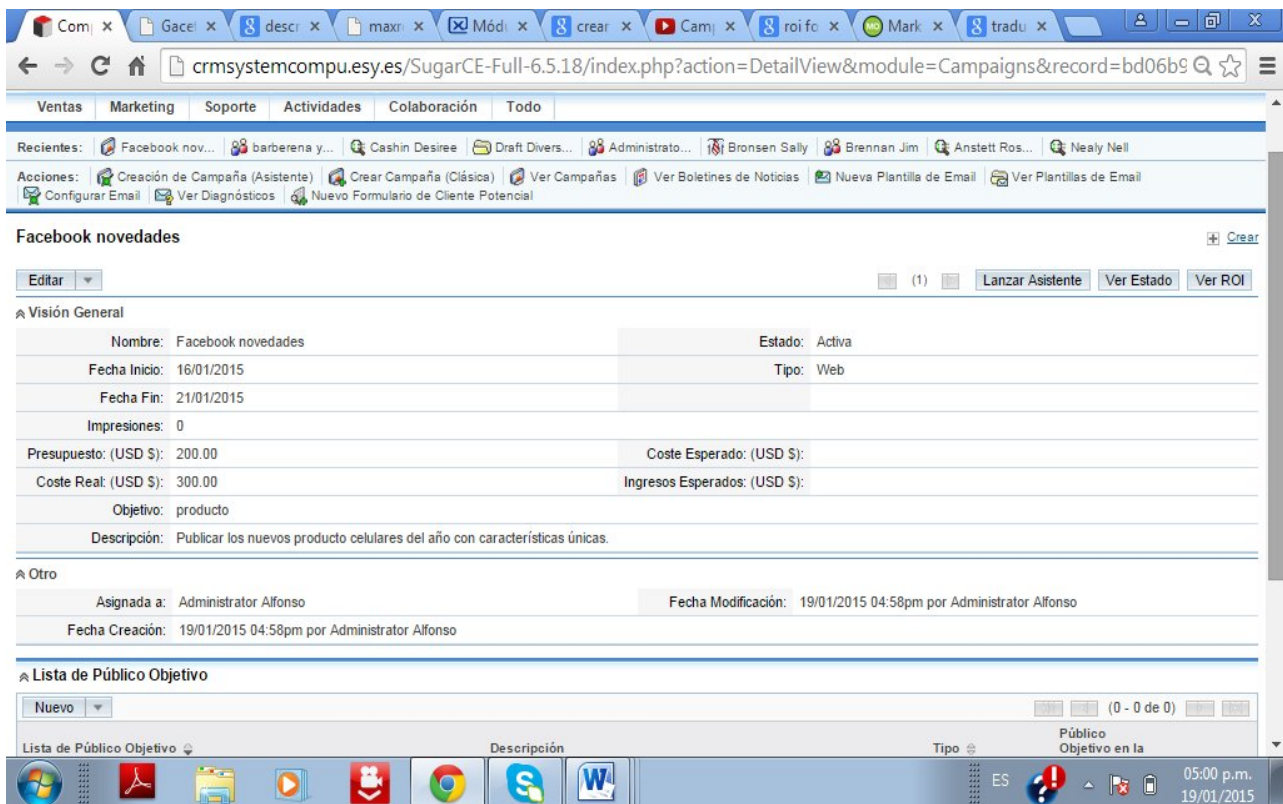


Crear

Guardar Cancelar

A Visión General

Nombre: Facebook novedades Estado: Activa
 Fecha Inicio: 16/01/2015 Tipo: Web
 Fecha Fin: 21/01/2015
 Moneda: US Dollars : \$ Impresiones: 0
 Presupuesto: 200 Coste Esperado:
 Coste Real: 300 Ingresos Esperados:
 Objetivo: producto
 Descripción: Publicar los nuevos producto celulares del año con características únicas.



Facebook novedades

Editar (1) Lanzar Asistente Ver Estado Ver ROI

A Visión General

Nombre:	Facebook novedades	Estado:	Activa
Fecha Inicio:	16/01/2015	Tipo:	Web
Fecha Fin:	21/01/2015		
Impresiones:	0		
Presupuesto: (USD \$):	200.00	Coste Esperado: (USD \$):	
Coste Real: (USD \$):	300.00	Ingresos Esperados: (USD \$):	
Objetivo:	producto		
Descripción:	Publicar los nuevos producto celulares del año con características únicas.		

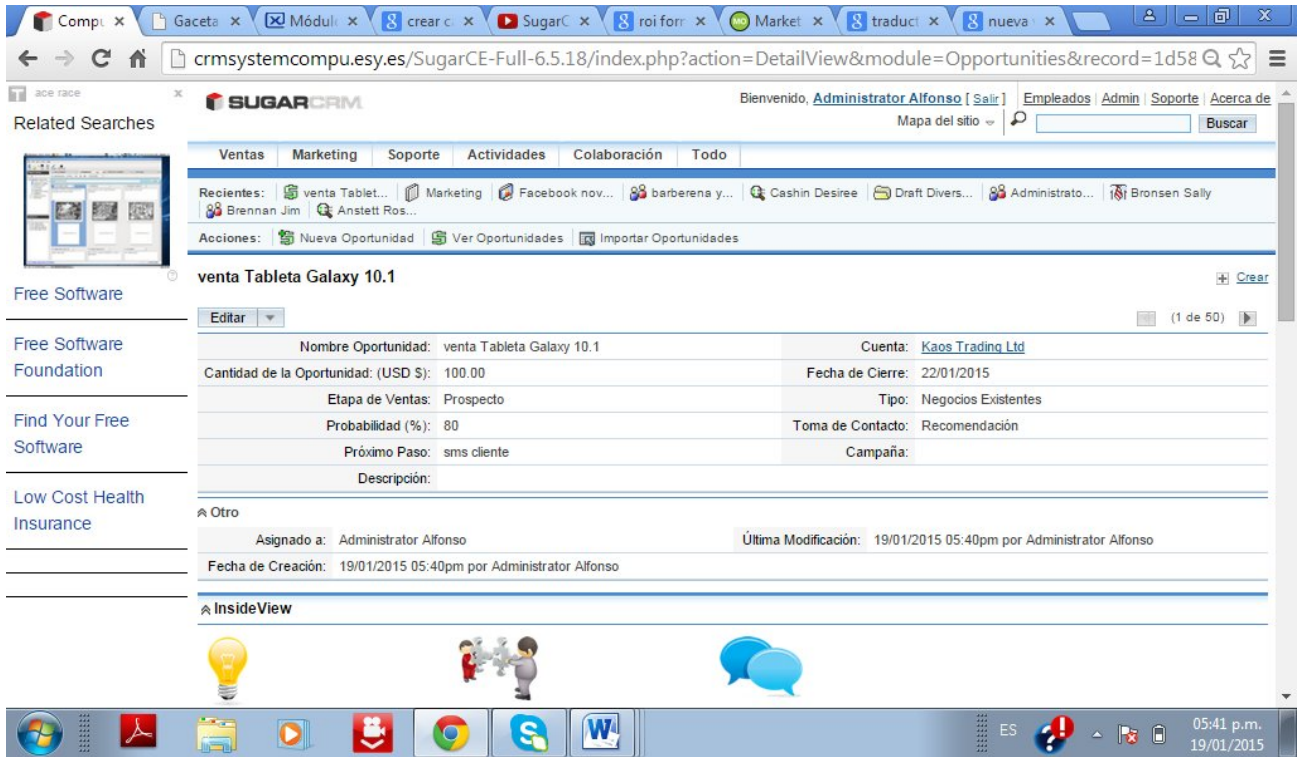
A Otro

Asignada a: Administrator Alfonso Fecha Modificación: 19/01/2015 04:58pm por Administrator Alfonso
 Fecha Creación: 19/01/2015 04:58pm por Administrator Alfonso

A Lista de Público Objetivo

Nuevo (0 - 0 de 0)

Lista de Público Objetivo Descripción Tipo Público Objetivo en la



The screenshot shows the SugarCRM web interface. The browser address bar displays the URL: `crmsystemcompu.esy.es/SugarCE-Full-6.5.18/index.php?action=DetailView&module=Opportunities&record=1d58`. The page title is "venta Tableta Galaxy 10.1".

Opportunity Details:

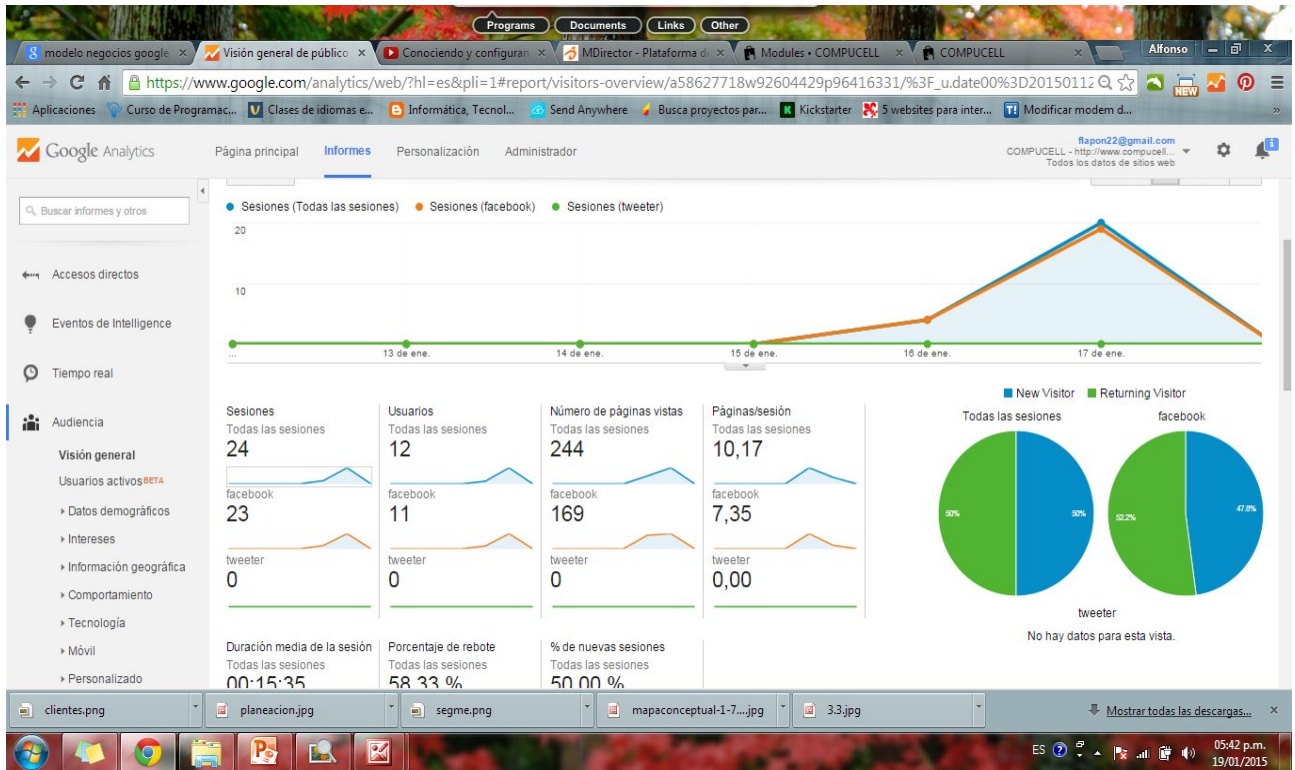
Nombre Oportunidad:	venta Tableta Galaxy 10.1	Cuenta:	Kaos Trading Ltd
Cantidad de la Oportunidad: (USD \$):	100.00	Fecha de Cierre:	22/01/2015
Etapas de Ventas:	Prospecto	Tipo:	Negocios Existentes
Probabilidad (%):	80	Toma de Contacto:	Recomendación
Próximo Paso:	sms cliente	Campaña:	
Descripción:			

Other Information:

- Asignado a: Administrator Alfonso
- Última Modificación: 19/01/2015 05:40pm por Administrator Alfonso
- Fecha de Creación: 19/01/2015 05:40pm por Administrator Alfonso

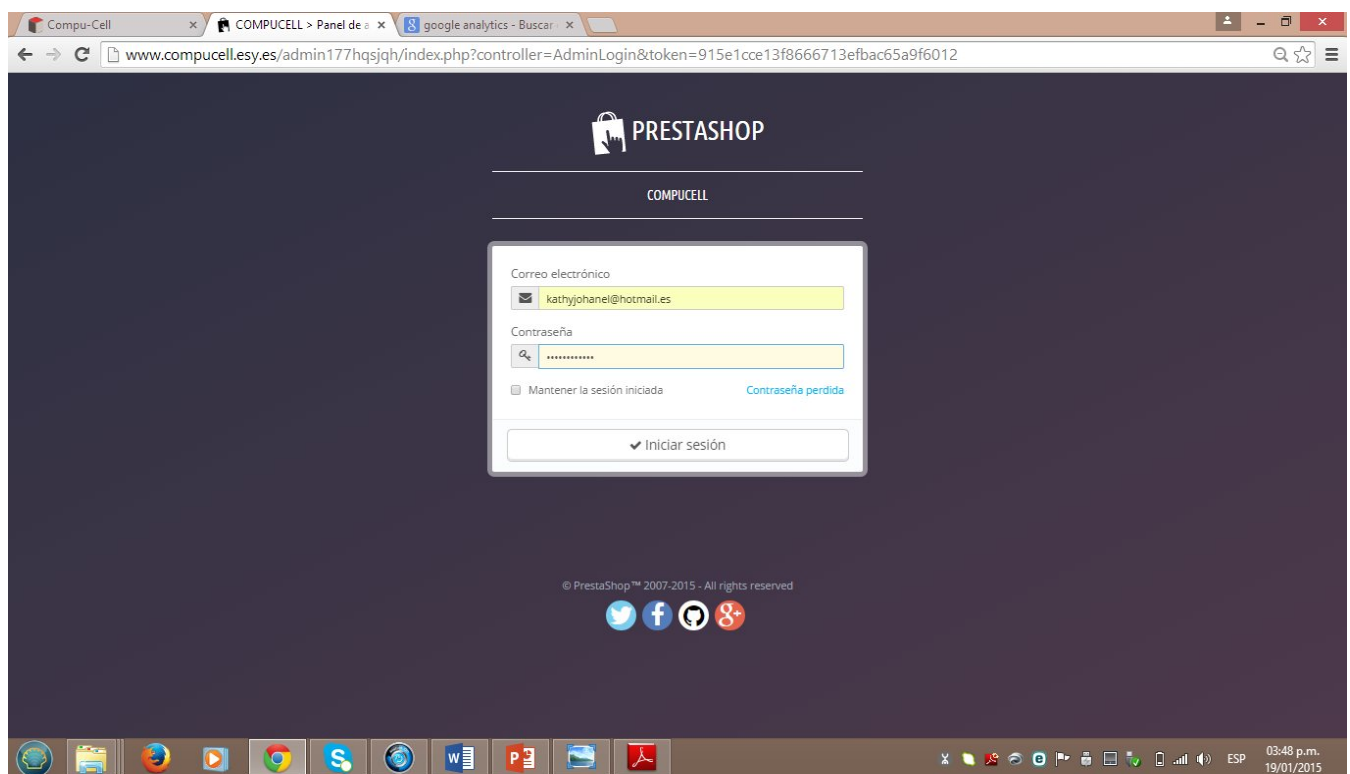
The interface includes a sidebar with "Related Searches" and "Free Software" links, and a top navigation menu with tabs for Ventas, Marketing, Soporte, Actividades, Colaboración, and Todo.

21.4. Pantallas del análisis de google analytics.

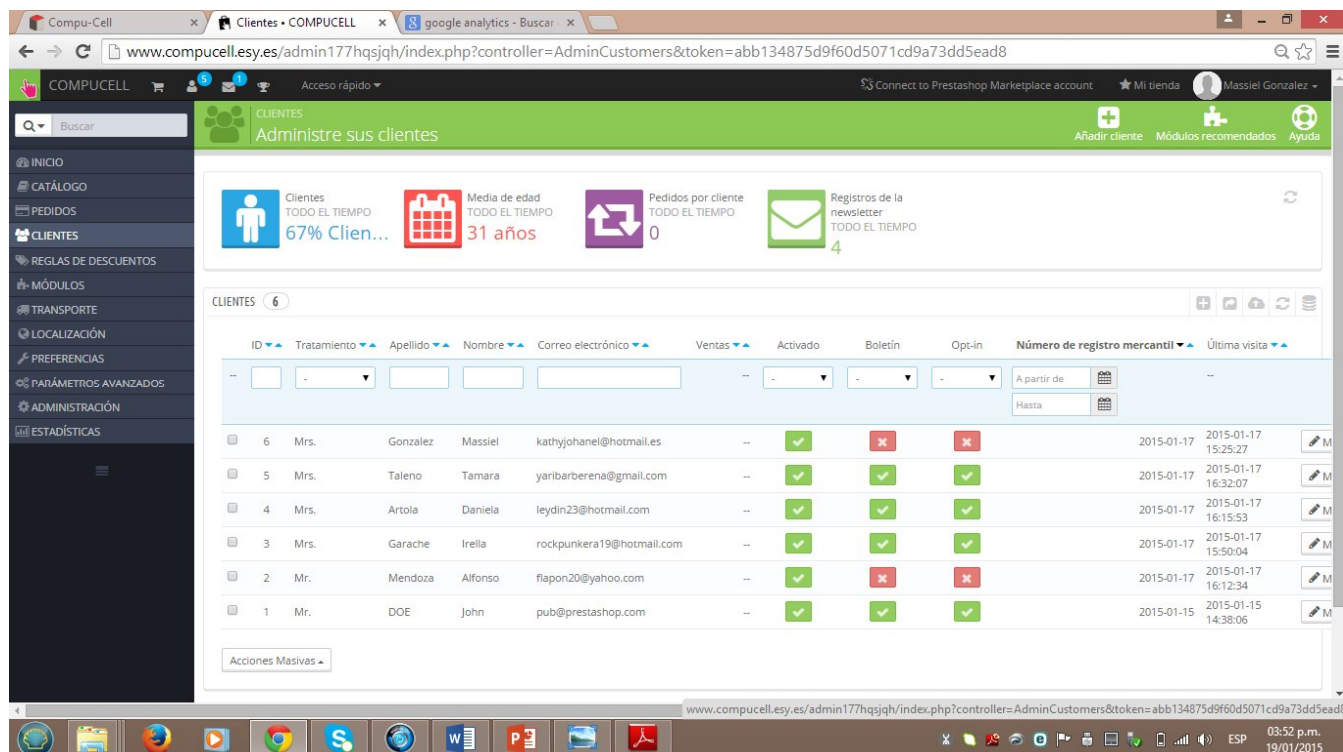


21.5. Pantallas del análisis de la tienda on-line CompuCell.

Pantalla de inicio de la tienda



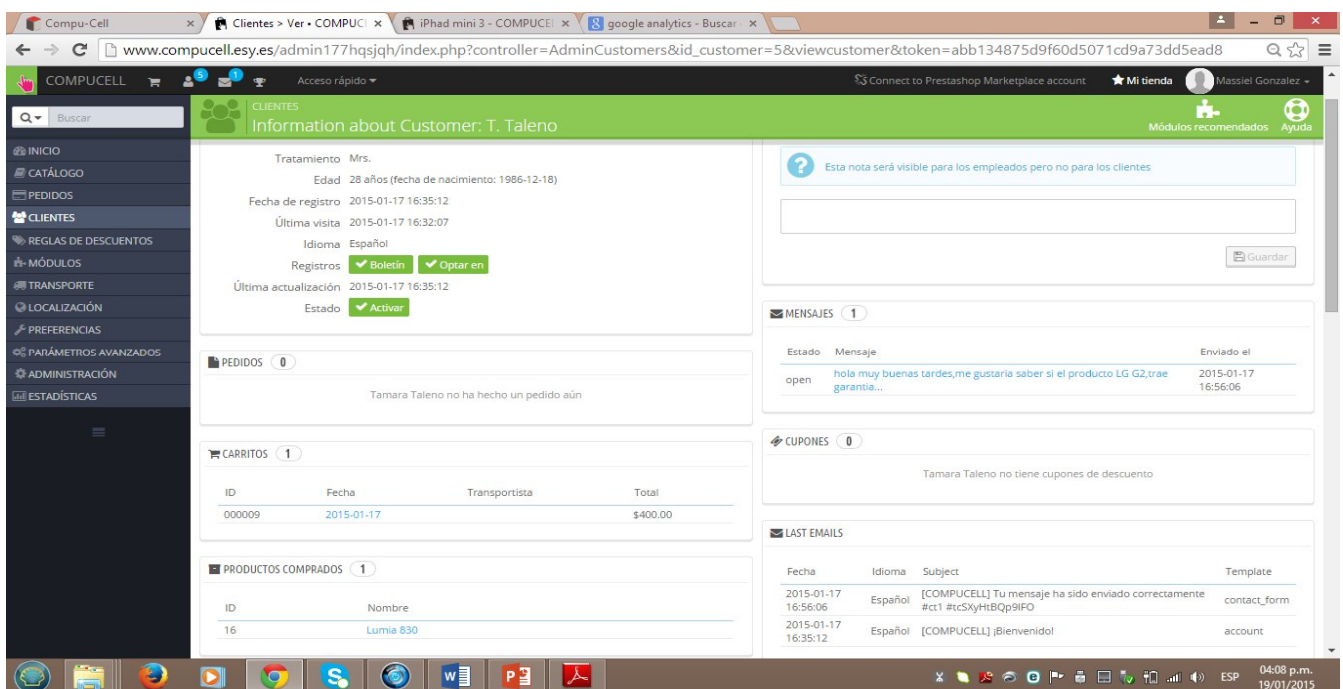
Pantalla de administración de clientes



The screenshot shows the 'Administrar sus clientes' interface. At the top, there are summary statistics: 'Clientes TODO EL TIEMPO' (67%), 'Media de edad TODO EL TIEMPO' (31 años), 'Pedidos por cliente TODO EL TIEMPO' (0), and 'Registros de la newsletter TODO EL TIEMPO' (4). Below this is a table of customers with columns for ID, Tratamiento, Apellido, Nombre, Correo electrónico, Ventas, Activado, Boletín, Opt-in, Número de registro mercantil, and Última visita. The table lists 6 customers, with the first one being Mrs. Gonzalez Massiel.

ID	Tratamiento	Apellido	Nombre	Correo electrónico	Ventas	Activado	Boletín	Opt-in	Número de registro mercantil	Última visita
6	Mrs.	Gonzalez	Massiel	kathyjohanel@hotmail.es	--	✓	✗	✗	2015-01-17 15:25:27	2015-01-17 15:25:27
5	Mrs.	Taleno	Tamara	yaribarberena@gmail.com	--	✓	✓	✓	2015-01-17 16:32:07	2015-01-17 16:32:07
4	Mrs.	Artola	Daniela	leydin23@hotmail.com	--	✓	✓	✓	2015-01-17 16:15:53	2015-01-17 16:15:53
3	Mrs.	Garache	Irella	rockpunkera19@hotmail.com	--	✓	✓	✓	2015-01-17 15:50:04	2015-01-17 15:50:04
2	Mr.	Mendoza	Alfonso	flapon20@yahoo.com	--	✓	✗	✗	2015-01-17 16:12:34	2015-01-17 16:12:34
1	Mr.	DOE	John	pub@prestashop.com	--	✓	✓	✓	2015-01-15 14:38:06	2015-01-15 14:38:06

Pantalla de consultoría de clientes

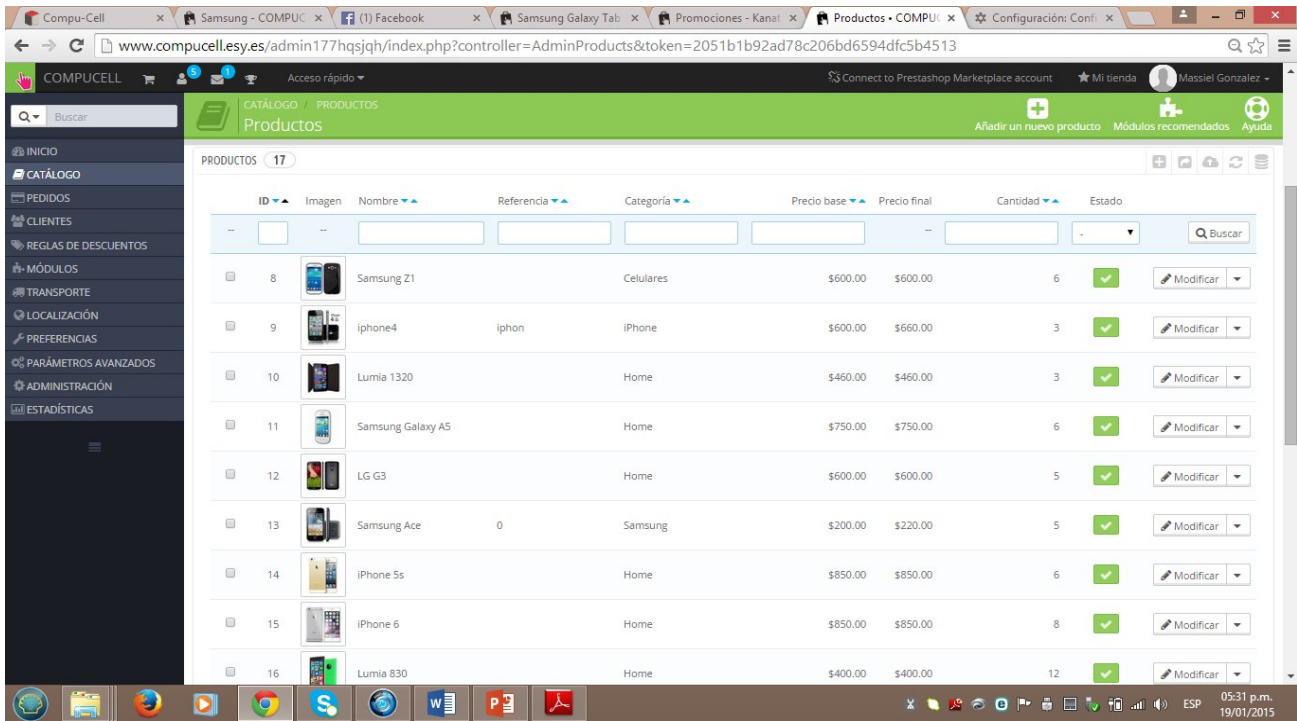


The screenshot shows the 'Information about Customer: T. Taleno' interface. It displays customer details: Tratamiento (Mrs.), Edad (28 años), Fecha de registro (2015-01-17 16:35:12), Última visita (2015-01-17 16:32:07), Idioma (Español), Registros (Boletín, Optar en), Última actualización (2015-01-17 16:35:12), and Estado (Activar). Below this, there are sections for 'PEDIDOS' (0), 'CARRITOS' (1), and 'PRODUCTOS COMPRADOS' (1). The 'CARRITOS' section shows a cart item with ID 000009, Fecha 2015-01-17, Transportista, and Total \$400.00. The 'PRODUCTOS COMPRADOS' section shows a product with ID 16, Nombre Lumie 830. On the right, there are sections for 'MENSAJES' (1) and 'LAST EMAILS'.

Estado	Mensaje	Enviado el
open	hola muy buenas tardes, me gustaria saber si el producto LG G2, trae garantia...	2015-01-17 16:56:06

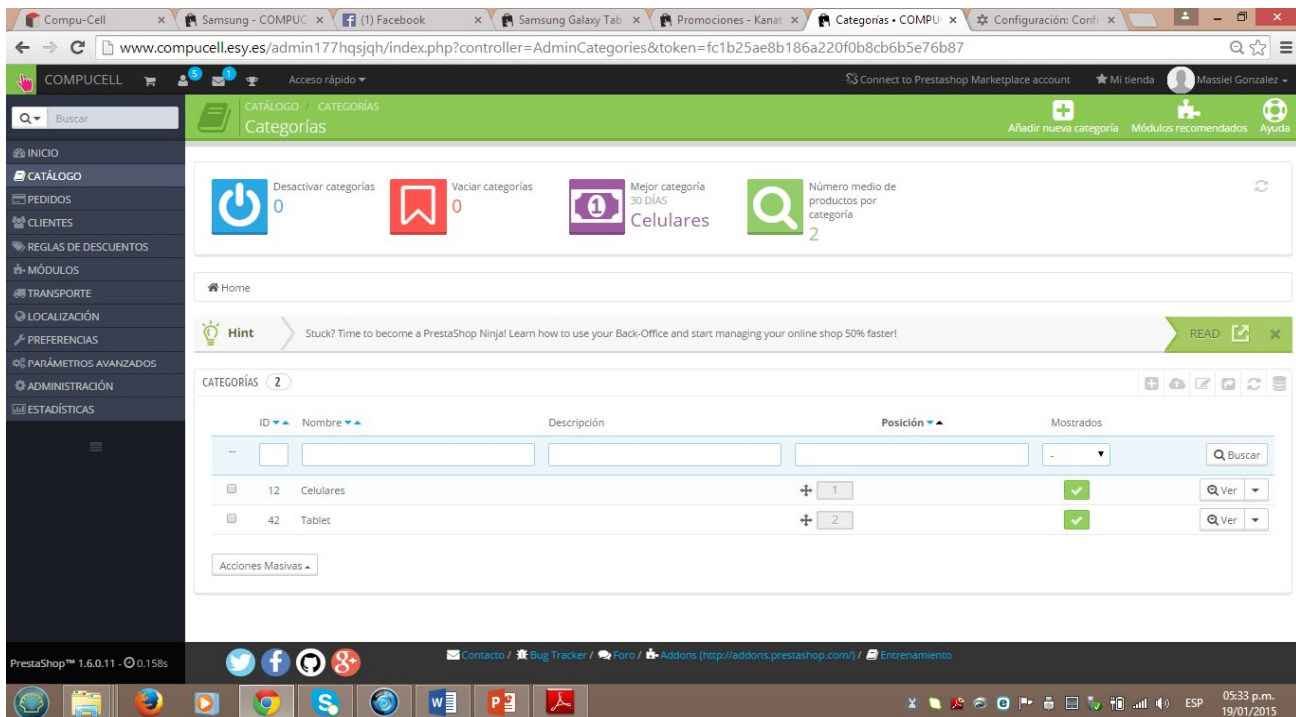
Fecha	Idioma	Subject	Template
2015-01-17 16:56:06	Español	[COMPUCELL] Tu mensaje ha sido enviado correctamente #ct1 #tcSxYHtBQp9lFO	contact_form
2015-01-17 16:35:12	Español	[COMPUCELL] ¡Bienvenido!	account

Pantalla de productos en existencia



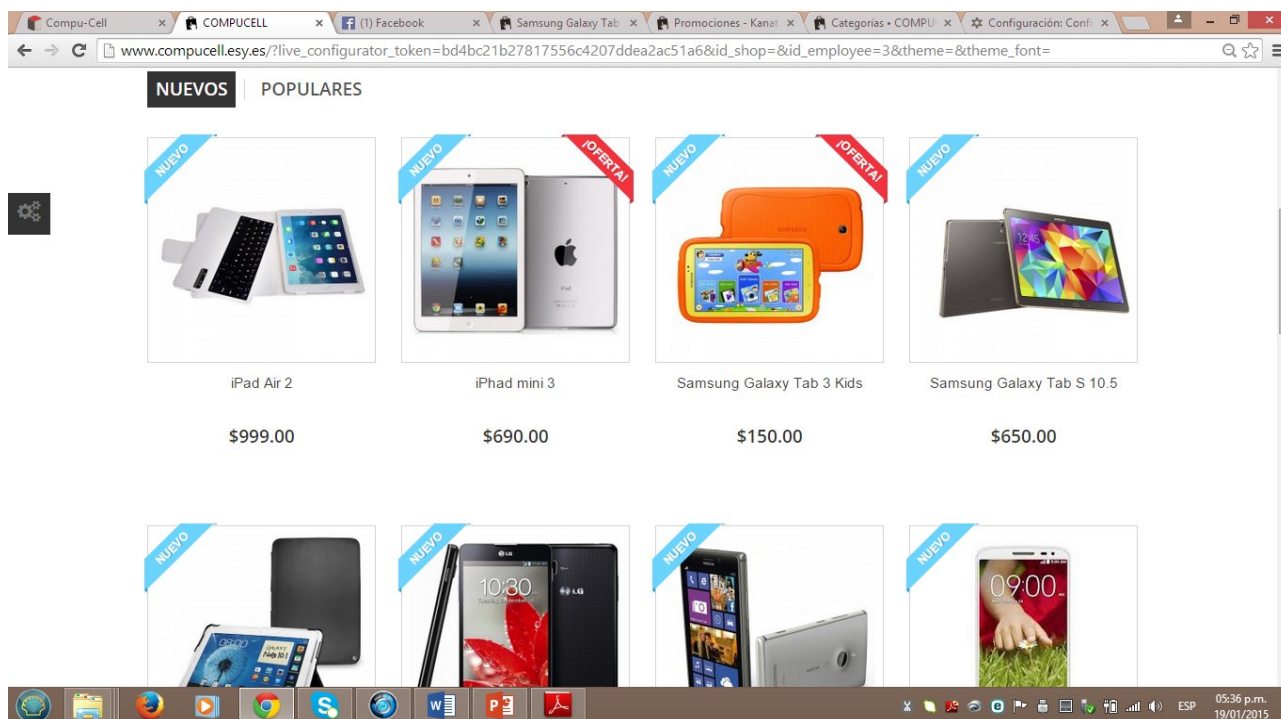
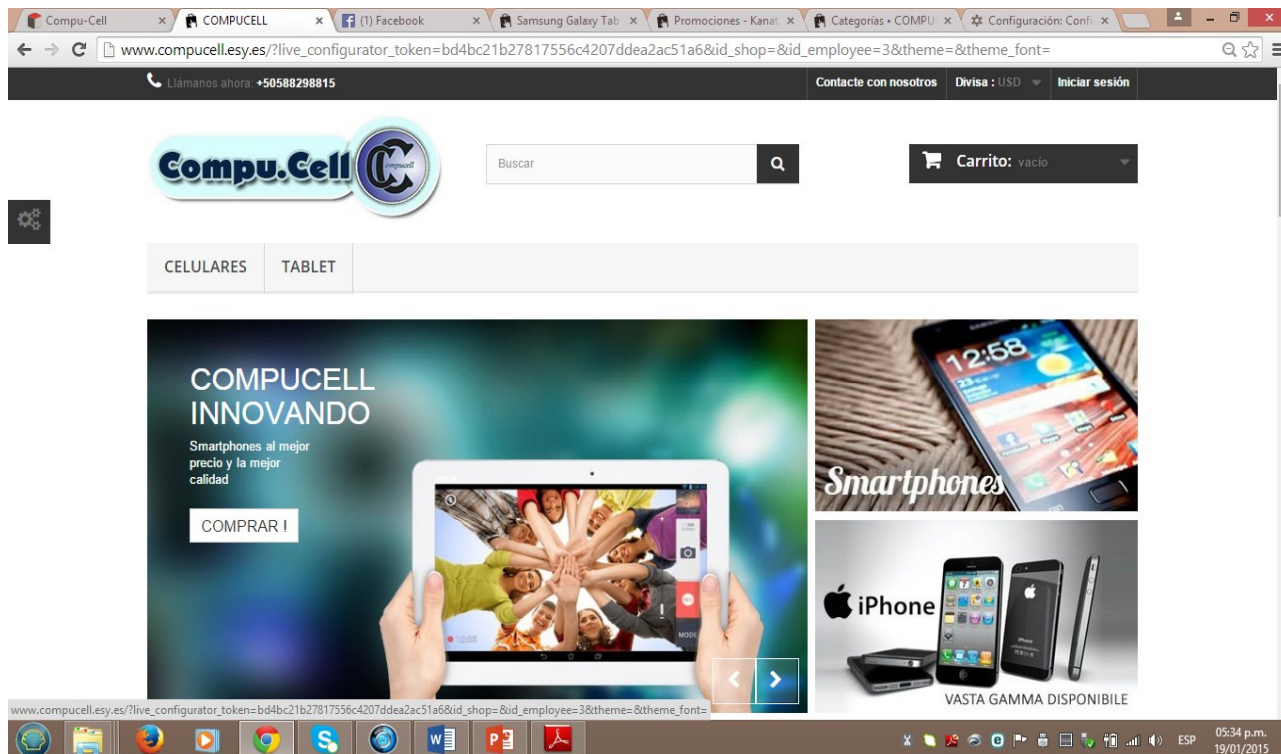
ID	Imagen	Nombre	Referencia	Categoría	Precio base	Precio final	Cantidad	Estado
8		Samsung Z1		Celulares	\$600.00	\$600.00	6	✓
9		iphone4	iphon	iPhone	\$600.00	\$660.00	3	✓
10		Lumia 1320		Home	\$460.00	\$460.00	3	✓
11		Samsung Galaxy A5		Home	\$750.00	\$750.00	6	✓
12		LG G3		Home	\$600.00	\$600.00	5	✓
13		Samsung Ace	0	Samsung	\$200.00	\$220.00	5	✓
14		iPhone 5s		Home	\$850.00	\$850.00	6	✓
15		iPhone 6		Home	\$850.00	\$850.00	8	✓
16		Lumia 830		Home	\$400.00	\$400.00	12	✓

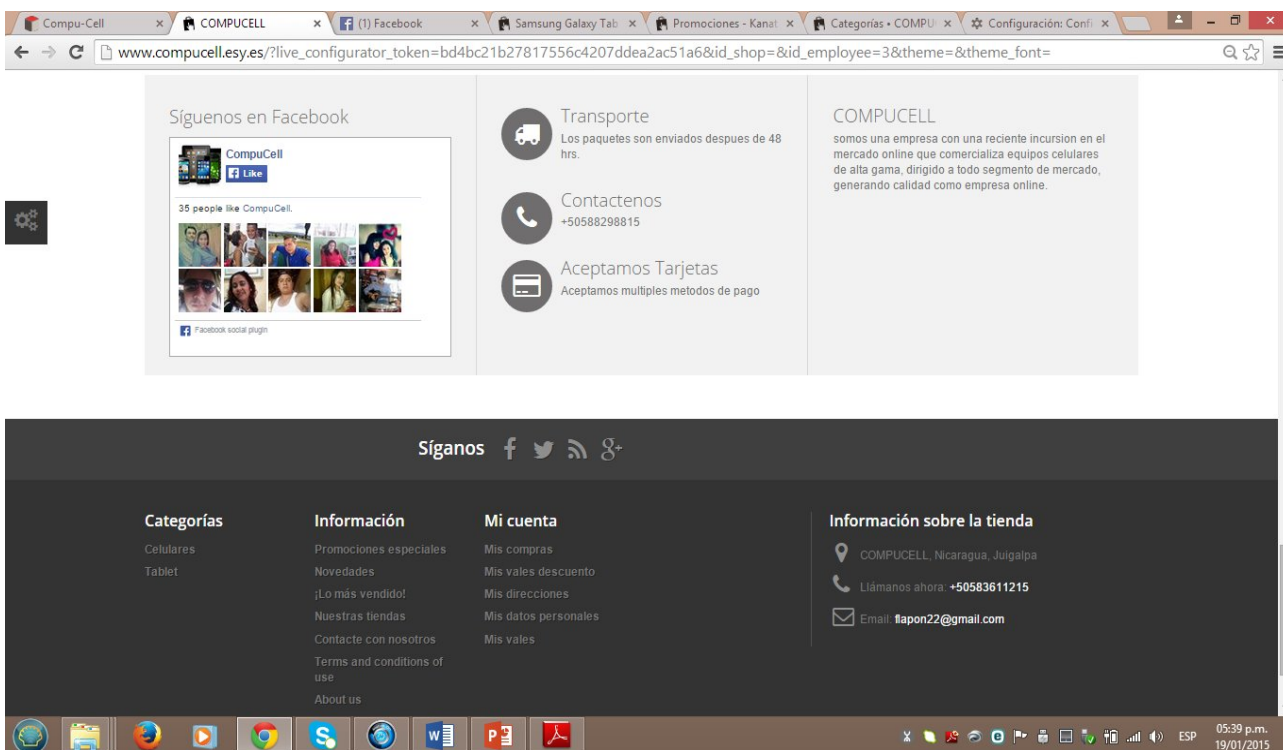
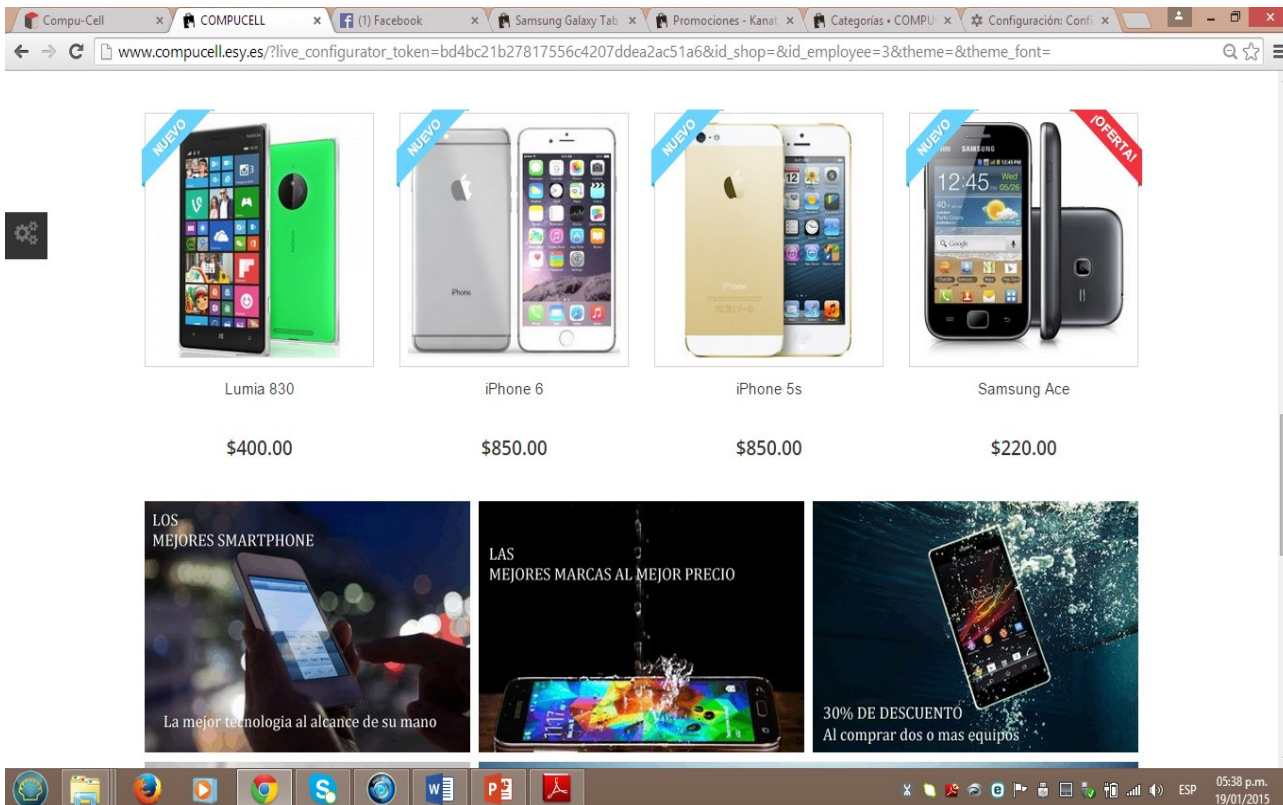
Pantalla de categorías de productos



ID	Nombre	Descripción	Posición	Mostrados
12	Celulares		1	✓
42	Tablet		2	✓

Pantallas del diseño gráfico de la tienda CompuCell





21.6. Diseño de la campaña realizada a través de Facebook.





21.7. Diseño de la campaña realizada a través de Twitter.

