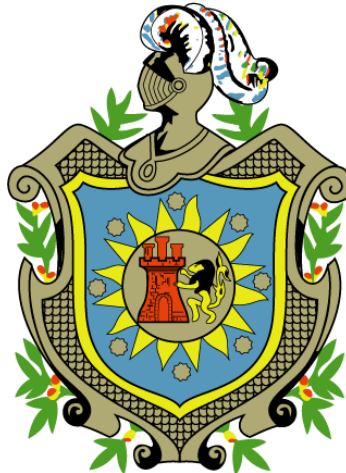


*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua*

Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales

“Cornelio Sílva Arguello”

UNAN, Managua - FAREM Chontales



Sistema de Gestión Empresarial CRM.

Implantación de una aplicación CRM como estrategia de negocio, para el “Cyber Clic” en la ciudad de Juigalpa, Chontales

Autores:

Bra. Eunice A. Gutiérrez Jiménez.

Bar. Ligia Danyelka Suazo Guzmán.

Asesor:

Msc. Jazcar Bravo.

Contenido

1. INTRODUCCION.....	9
2. ANTECEDENTES	10
3. DEFINICION DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO.....	11
3.1. Caracterización del Problema.....	11
3.2. Formulación del Problema.....	11
3.3. Delimitaciones Problema	11
3.4. Preguntas de sistematización.....	12
4. Objetivos.....	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos Específicos	13
I. Marco Teórico:	14
1. Sistema para la Gestión de Relaciones con el Cliente. Orígenes y conceptos.....	15
1.1. Definición de CRM como estrategia de negocio.....	15
1.2. Características de un CRM	16
1.3. Componentes de un CRM	18
1.4. Modelos de CRM.....	19
1.4.1. Modelo de dimensiones.....	19
1.4.2. Modelo de simple flujo del proceso de CRM:	19
1.4.3. Modelo de ciclo de construcción de relaciones:	20
1.4.4. El modelo CANVAS.....	20
1.5. Fases de implantación de una estrategia CRM.....	21
1.6. Diferentes soluciones CRM	23
1.7. Arquitectura y software CRM.....	24
2. Uso tecnología de Pymes en Nicaragua (TIC)	24
II. Marco Metodológico:	35
a. Tipo de Estudio.....	36
b. Técnica.....	37

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

c.	Método.....	37
d.	Instrumento.....	38
III.	Marco Administrativo.....	41
1.	CRONOGRAMA.....	42
2.	PRESUPUESTO	43
IV.	Marco de Resultados.....	44
1.	ESTUDIO PRELIMINAR DEL NEGOCIO	45
1.1.	Visión.....	45
1.2.	Misión	45
1.3.	Organigrama del Cyber Clic	46
1.4.	Servicios principales.....	46
1.5.	Cartera de clientes	47
1.6.	Beneficios a la organización	47
1.7.	Procesos y estrategias recomendadas a implementar de la PyME “Ciber Clic”.....	47
1.8.	Análisis de las encuestas.	48
1.9.	Estrategias	60
1.10	FODA	64
1.10.1.	Modelo CANVAS actual de la pyME cyber clic.....	66
	66
1.10.2.	Modelo CANVAS reformado usando la estrategia de implantación de sistema de gestión empresarial SugarCRM.	67
2.	PLATAFORMA CRM SELECCIONADA	68
2.1.	Instalación de la Estrategia de negocio CRM, Aplicación que se usara en la Pyme.....	68
2.2.	Descripción.....	69
2.2.1.	Kinamu Reporter	69
2.2.2.	Regoluna Invoices.....	70
2.2.3.	Ozeki SMS	70
2.3.	Perspectiva del producto	70
2.4.	Funcionalidad.....	71
2.5.	Perspectiva del producto	72

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

2.6. Suposiciones y dependencias	72
2.7. Requerimientos específicos	72
2.8. Requerimientos tecnológicos	73
2.9. Diagnóstico y diseño de la solución	73
2.9.1. Diseño de la solución	73
2.9.2. Impacto	74
Conclusiones	75
Recomendaciones	79
Glosario	80
ANEXOS	82
Costo total del Proyecto.....	83
1. Encuesta	84
2. Manual de Instalación	86

Índice de Ilustraciones y Gráficos

Ilustración 1: Soluciones CRM	23
Ilustración 2: Clasificación PyMEs	29
Ilustración 3: Encuesta gráfico 1	48
Ilustración 4: Encuesta gráfico 2	49
Ilustración 5: Encuesta gráfico 3	50
Ilustración 6: Encuesta gráfico 4	51
Ilustración 7: Encuesta gráfico 5	52
Ilustración 8: Encuesta gráfica 6	53
Ilustración 9: Encuesta gráfico 7	54
Ilustración 10: Encuesta gráfica 8	55
Ilustración 11: Encuesta gráfica 9	56
Ilustración 12: Encuesta gráfica 10	57
Ilustración 13: Encuesta gráfica 11	58
Ilustración 14: Encuesta gráfica 12	59
Ilustración 15: Modelo CANVAS	66
Ilustración 16: Modelo CANVAS reformado	67
Ilustración 17: FODA de la empresa	64

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Ilustración 18: Estructura Plataforma CRM	71
Ilustración 19: Glosario	80
Ilustración 20: Pantalla instalación 1	86
Ilustración 21: Pantalla de instalación 2.....	87
Ilustración 22: Pantalla de instalación 3.....	88
Ilustración 23: Pantalla de instalación 4.....	89
Ilustración 24: Pantalla de instalación 5.....	90
Ilustración 25: Pantalla de instalación 6.....	91
Ilustración 26: Pantalla de instalación 7.....	92
Ilustración 27: Pantalla de instalación 8.....	93
Ilustración 28: Pantalla de instalación 9.....	94
Ilustración 29: Pantalla de instalación 10.....	95
Ilustración 30: Pantalla de instalación 11.....	96
Ilustración 31: Pantalla de instalación 12.....	97
Ilustración 32: Pantalla de instalación 13.....	98

Dedicatoria

Primeramente a Nuestro Dios nuestro padre: *Por habernos dado la vida, la salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia de seguir adelante y permitimos llegar hasta donde estamos, alcanzando nuestros objetivos.*

A Nuestros Padres:

- *Henry I. Gutiérrez Mercado y Rosa A. Jiménez Martínez por haberme apoyado en cuanto a todo lo que necesite, por su amor, comprensión y ánimos para seguir adelante.*

Eunice A. Gutiérrez J.

- *Martha Ligia Guzmán por haberme apoyado a lo largo de mi carrera y estar alentándome a seguir día a día a alcanzar mis metas.*

Ligia D. Suazo Guzmán.

Agradecimientos

A nuestro asesor Msc. Jazcar Bravo quien ha sido de gran apoyo en el proceso investigativo; siempre pendiente y dispuesto a ayudarnos con sus prestigiosos conocimientos profesionales los cuales fueron de muchísima ayuda para lograr culminar este proyecto

A todos los docentes que estuvieron presente en estos 5 largos años de nuestra carrera y que finalmente culmina, principalmente a la Ing. Miriam Patricia Téllez que estuvo siempre apoyándonos en nuestra situación tanto academica como investigativa de este proyecto, parte de nuestro conocimiento se lo debemos a todos ellos.

A nuestros compañeros y excelentes amigos Rafael Fonseca Torrez, Marling Valeria Sandoval y Michel Roberto Traña por apoyarnos cuando más lo necesitamos con sus disposiciones colaborándonos con sus excelentes conocimientos informáticos.

A todos ellos muchas gracias.

Tema General

Sistema de Gestión Empresarial

Tema Delimitado

Implantación de una aplicación CRM como estrategia de negocio, para el “Cyber Clic” en la ciudad de Juigalpa, Chontales.

1. INTRODUCCION

Las empresas que ofrecen servicios actualmente, requieren de herramientas que apoyen su competitividad en el mercado, reforzando las relaciones existentes con sus clientes y agregando valor al negocio.

En el presente documento será posible apreciar los procesos a llevarse a cabo en la implantación de una estrategia CRM para la PYME “Cyber Clic” en la Ciudad de Juigalpa. A través de la investigación se conocieron diferentes soluciones CRM existentes, entre las cuales se eligió la más viable, tomando en cuenta la tecnología existente en la PYME. La implantación propuesta se basa en la instalación y configuración de la aplicación que constituye la estrategia. Serán integrados módulos de facturación y reportes para mejorar la funcionalidad de la aplicación y brindarle mejores beneficios a la pyme.

La estrategia CRM (Customer Relationship Management) es sin duda muy eficaz ya que, si se utiliza como es debido, genera grandes beneficios y éxito a las empresas.

El objetivo es aportar un marco teórico y evidencias claras de la identificación de procesos, tecnología y estrategia existentes en la empresa, como transformarlos y adaptarlos a sus necesidades para realizar la implantación de la solución más conveniente la aplicación CRM y ayudar a las necesidades y a los procesos de la Pyme “Cyber Clic”.

Esta aplicación presentada, para muchos administradores representa una clave de éxito al crear una relación de fidelidad entre cliente y empresa, es sumamente necesario contar con un apoyo tecnológico capaz de brindarles información en el momento.

Se presentará la aplicación que se adapte a las necesidades y procesos existentes en la Pyme “Cyber Clic”.

2. ANTECEDENTES

Es necesario que las PYMES de hoy en día inviertan en mejorar su tecnología y sus procesos, lamentablemente en muchos casos esto resulta difícil por una serie de motivos, destacándose entre estos el alto costo y la ausencia de soluciones informáticas que se adapten a sus necesidades.

En la economía actual, las empresas que triunfan son aquellas que ofrecen un servicio al cliente consistente, cuando y donde éste lo requiera. La Pequeña y Micro Empresa (PYME) debe de superar y con creces las necesidades de sus clientes (Group, Tecnología de Información, 2014). En Nicaragua existen empresas que ofrecen el servicio de implementación de dicha estrategia y lo hacen tecnológicamente, como es el caso de DAGCONSULTORES una de las muchas empresas que ofrecen estos servicios.

En ningún cyber de la ciudad se pueden encontrar incidencias sobre la implementación de soluciones CRM, formando parte el “Cyber Clic” de estos, no existen estrategias CRM implementadas, ni estudios anteriores relacionados con el desarrollo de un software CRM.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

3.1. Caracterización del Problema

Con el avance constante de la tecnología, los sistemas informáticos se han convertido en una herramienta fundamental para la evolución de las empresas, formando parte clave en la interacción de estas con el cliente.

El cyber Clic con dos años de haberse integrado al mercado laboral dedicándose a la tarea de brindar servicios de internet a la población que decida acudir a esta pyme contando con los equipos informáticos necesarios y suficientes para cubrir las demandas de sus clientes.

Poco a poco se ha abierto paso en la competencia de su medio, una solución CRM representaría una herramienta muy útil para desarrollar una estrategia de negocios y mejorar su atención a los clientes gestionando la información a las relaciones con estos mismos.

3.2. Formulación del Problema

El cyber forma parte de la competencia en el mercado informático ya que posee la capacidad para ofrecer a sus clientes un servicio tan demandado en la actualidad. Sin embargo hasta el momento no posee información sobre las preferencias de los clientes, las tendencias y las incidencias que se presentan en el día a día.

3.3. Delimitaciones Problema

El estudio será realizado durante el transcurso del primer y segundo semestre del año 2014 y parte del primer semestre del año 2015.

3.4. Preguntas de sistematización

De acuerdo al problema planteado surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del negocio y el estado de sus relaciones con el cliente?
- ¿Cuáles son los procesos y recursos claves del negocio?
- ¿Cuál es la solución más adecuada para la pyme?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Implantar una aplicación CRM como estrategia de negocio, para el “Cyber Clic” en la ciudad de Juigalpa, Chontales.

4.2Objetivos Específicos

- Reconocer los procesos que lleva a cabo del negocio y recursos claves para su funcionamiento y desarrollo.
- Diagnosticar la situación actual de la PYME en el entorno que se desenvuelve y sus relaciones de negocios con los clientes.
- Identificar los requerimientos necesarios para la implantación de una solución tecnológica CRM.
- Sugerir la solución CRM y configuraciones más adecuadas a las necesidades y posibilidades de la PYME.

I. Marco Teórico:

1. Sistema para la Gestión de Relaciones con el Cliente. Orígenes y conceptos.

1.1. Definición de CRM como estrategia de negocio

Existen diferentes conceptos sobre CRM en lo que difieren diferentes argumentos, sin embargo comparten características con las siguientes descripciones:

“CRM, según el autor Puente, es una filosofía y estrategia de negocios apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios. El hecho de ser considerada una filosofía indica que no se trata de un proyecto sino de una manera de ver y de entender todo lo relacionado con las interacciones; no solo incluye la palabra “cliente “en la definición para dejar abierta la posibilidad de incluir aquellos (clientes internos ,externos, directos e indirectos, terceros y relacionados) que están en contacto con la empresa y no solo los compradores de un determinado producto servicio; en este sentido se puede hablar de la red de valor de la empresa ”. (PUENTE, 2007)

Una estrategia CRM está diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del cliente, las tecnologías de CRM deben permitir un mayor conocimiento del cliente, mayor acceso a su información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de clientes y demás funciones empresariales de respaldo. (Group, Definicion CRM, 2005).

También se define como un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad. (S.Swift)

“Customer Relationship Management” (CRM) es el resultado de la continua evolución e integración de ideas de marketing y de la nueva disponibilidad de datos (Boulding, 2005). Se asocia con muy diversos aspectos de la gestión comercial moderna, como los programas de Fidelización, las bases de datos de clientes o el marketing personalizado, Sin embargo, precisamente por integrar diversas ideas y tecnologías, su definición no es sencilla La definición de CRM lanzada por (PayneyFrow, 2005,2006) y adoptada por (Boulding, 2005), es la siguiente:

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

“CRM es más que un software o que una solución tecnológica, CRM involucra un cambio en las prácticas de negocio enfocadas al éxito y una buena relación con los clientes” (E.PiphanyMexico, 2014).

1.2. Características de un CRM

Una estrategia CRM tiene características especiales en relación a los sistemas tradicionales de captar y retener clientes, por lo que cuenta con el apoyo de aplicaciones tecnológicas y su enfoque se centra en forma distinta a los modelos convencionales. Entre las cuales se pueden mencionar las siguientes (RENAR, 2004).

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

- **Interactividad:** el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **Dirección de las acciones y personalización:** Las empresas pueden dirigir mensajes y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- **Memoria:** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **Receptividad:** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- **Orientación al cliente:** énfasis en una organización comercial compuesta más por *customer managers* que por *product managers*. La empresa debe centrarse más en los procesos que siguen para satisfacerles. Así mismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.
- **Discriminación:** la empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- **Valor del cliente:** uno de los principales criterios entre clientes es el *customer lifetime value*, o el valor que estos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes (RENAR, 2004).

1.3. Componentes de un CRM

En este tipo de proyectos deben tener en cuenta seis componentes claves que caracterizan una solución CRM: segmentación, procesos, tecnología, organización y personas, y estrategia. A continuación se dará una explicación breve de cada uno de estos componentes (Hewson, 2004).

✓ **Segmentación:**

Su fin es de considerar el valor del cliente para la Pyme, es decir la clasificación de los clientes de acuerdo a sus necesidades para la determinación de actividades de marketing.

✓ **Procesos:**

Es necesario definirlos para optimizar las relaciones con los clientes, esto implica cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

✓ **Tecnología:**

Creación de una base de datos lógica, integrada y orientada a las operaciones es la consideración técnica fundamental. Es tomar en cuenta la extracción de datos, soporte a decisiones y administración de campañas y el software y Hardware del centro de atención telefónica.

✓ **Organización y personas:**

La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegaran con el correcto uso que hagan de ellas las personas, se gestiona el cambio de la cultura de la organización buscando el total enfoque

al clientes por parte de todos los integrantes, así como la formación y la comunicación interna son las herramientas claves.

✓ **Estrategia:**

Consiste en enfocar los recursos de la Pyme basados en un conocimiento real de todas las interacciones con los clientes y la respuesta de este a cada estímulo. (Hewson, 2004)

1.4. Modelos de CRM

Hay diferentes tipos de modelos de estrategia CRM: (Group, 2014).

1.4.1. Modelo de dimensiones

Este modelo se encarga de integrar tres dimensiones: las personas, los procesos y la tecnología. Donde la tecnología será la herramienta para poder recoger los datos que servirán para la toma de decisiones. Pero debe haber un entrenamiento y entendimiento por parte de los empleados para que cada uno de los procesos se pueda concentrar en toda fuente de donde haya integración con los clientes por que al integrar estas tres la empresa comprenderá el comportamiento de sus clientes y aportar valor de acuerdo a su efectivo conocimiento.

1.4.2. Modelo de simple flujo del proceso de CRM:

Este describe de cómo podemos implementar una estrategia CRM. Tomando iniciativa para evaluar el nivel de CRM en el que se encuentra la organización e identificar los aspectos a mejorar. Posteriormente se busca la interacción con el

cliente por medio de la tecnología y la información. De esta forma se podrá establecer que necesita el cliente e identificar como ponemos la propuesta de valor adecuada.

1.4.3. Modelo de ciclo de construcción de relaciones:

El modelo de construcción de relaciones especifica que en la primera fase los clientes y compañía se satisfacen por medio de la confrontación y la cuota de mercado es un indicador para evaluar los resultados y qué tantos clientes logró tener en el mercado la organización, posteriormente se establece la relación la cual desarrollará la propuesta de valor donde se buscará la satisfacción y Fidelización de los clientes.

1.4.4. El modelo CANVAS

El modelo CANVAS es la metodología desarrollada por Alexander Osterwalder. Siendo una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Esta consta de nueve pasos:

- Clientes
- Propuesta de valor.
- Canales de distribución.
- Relaciones con los clientes.
- Fuentes de ingresos
- Recursos claves.
- Actividades claves
- Alianzas claves
- Estructura de costos.

1.5. Fases de implantación de una estrategia CRM.

La implantación de una solución tecnológica CRM, no se sigue un proceso estándar, similar para todas las empresas, sino que hay muchas variaciones. Esas variaciones dependen de la duración del proyecto de implantación, el presupuesto, y la cantidad de persona implicadas, entre otros aspectos (Zikmund Mcleod Jr., 2003).

- **Análisis Interno:** en ese punto del proceso de implantación donde el objetivo consiste en conocer la empresa que va recibir la solución tecnológica. Aquí importa el conocer el negocio, la estrategia, la cultura, los procesos, la manera como la gestionan sus clientes y la tecnología disponible.
- **Conocer las necesidades del cliente:** desde ese punto se enfoca el conocimiento de las necesidades del cliente de la empresa que recibirá la tecnología. Se descubre dónde está la mayor aportación de valor que la empresa ofrece, como el cliente percibe el servicio, la competencia, los canales de interacción y las posibilidades de personalización.
- **Diagnóstico y diseño de la solución:** a partir de los resultados del estudio de posicionamiento competitivo se propone un informe con el diagnóstico de la situación de la empresa receptora de la solución. El diagnóstico consiste en sugerir una solución a medida para la empresa.
- **Presentación o seminario Ejecutivo de la solución:** El objetivo de esa etapa es dar a conocer a la empresa los resultados de los análisis

internos, compartir el diagnóstico realizado y alinear el equipo directivo en las actuaciones siguientes. Para concluir ese momento del proceso de implantación se hace la presentación del diagnóstico y la confección del plan de acción.

- **Plan Director o Acción:** el objetivo de tener un plan director consiste en integrar las múltiples actividades a realizar en el proceso de implantación en un único plan director bien como diseñar y fijar indicadores de seguimiento.
- **Implantación y seguimiento:** el objetivo de esa fase consiste en efectivamente implantar la estrategia y de la tecnología diseñada, hacer el seguimiento de la implantación, realizar los ajustes necesarios y entregar la
- solución final

(Zikmund Mcleod Jr., 2003).

1.6. Diferentes soluciones CRM

Ilustración 1: Soluciones CRM

Solución CRM	Concepto	Características
Sugar CRM	Es el principal proveedor mundial de software de gestión de clientes de código abierto. Fue fundado como unos proyectos <i>open source</i> en 2004 y desde entonces la aplicación ha sido descargada más de cinco millones de veces. Actualmente presta sus servicios a más de quinientos mil usuarios y está disponible en 75 idiomas	Código abierto Tecnologías necesarias para que la aplicación funcione, como son PHP, MySQL y el servidor web. personalización muy sencilla que permite integrar los procesos de negocio a fin de construir y mantener relaciones estables con los usuarios
ZohoCRM	El Zoho CRM proporciona un nivel de entrada ideal para la creación de empresas y empresarios para mejorar el seguimiento de los clientes potenciales, contactos, cuentas y oportunidades de negocio.	Tiene una buena reputación como uno de los sistemas de CRM más simple y fácilmente en el mercado. Se ofrece una gran funcionalidad hasta 3 usuarios sin costo alguno. A partir de ahí es fácil de actualizar a nivel profesional y agregar más usuarios. Están disponibles Plug-ins para Outlook y Office por un cargo mensual.
CRM-FREE	Sencilla herramienta CRM fácil de aprender y usar.	Ofrece una libreta de direcciones en línea, contacto y gestión de ventas, compartir calendarios y gestión del proyecto. Es gratuito para 1 usuario y los contactos hasta 1000.
KarmaCRM	La última llegada, KarmaCRM está dirigido a las pequeñas empresas y autónomos.	Actualmente se encuentra en fase beta y completamente gratis. Prometen que habrá un nivel de entrada libre después del lanzamiento. Un punto culminante reciente es la capacidad de integrar con calendarios de Google. Vale la pena mirar para ver lo que se puso en marcha.

1.7. Arquitectura y software CRM.

La arquitectura y software CRM está basada en los siguientes componentes que conforman su arquitectura entre los principales están:

- Un motor de base de datos: que sea eficiente, centralice y maneje gran volumen de información.
- El segundo componente sería un conjunto de herramientas y proceso: para explotar los datos de manera adecuada, de cómo distribuirlos e integrarlos con los procesos de la Pyme.
- Y por último está el conjunto de aplicaciones que permiten la entrega, vista y análisis de la información que necesita el usuario del CRM.

2. Uso tecnología de Pymes en Nicaragua (TIC)

Luego en un informe de tecnología de la información y la comunidad (TICS) productividad y competitividad: muestra que Nicaragua, Honduras y Guatemala no solo demuestran un bajo nivel de competitividad sino también un bajo grado de preparación para adoptar el beneficio de las TIC. Toda esta muestra se debe a los importantes aspectos de limitaciones que tienen las Pymes en Centroamérica las cuales son: (Ricardo Monge-González, 2004), (Harvard, 2004)

- Falta de conciencia sobre como las TICS pueden ayudar a mejorar su desempeño en el negocio.

- Falta de recursos para invertir e Hardware y Software

- Ausencia de facilidades de capacitación a altos costos de entrenamiento del personal de la Pyme.

Pero cabe mencionar que en muchas Pymes y Mi Pymes cada día son más las que adoptan Tecnología y soluciones ganando terreno en TICS en su desarrollo gubernamental, comercial y social. Según La Prensa y el señor Varela el mercado de Tecnología reporto más de 88.6 millones de aportes como: educación, salud, comercio, oro, ámbito personal y social. Y llegando a analizar que Nicaragua tiene una gran oportunidad de éxito y grandes saltos de desarrollo al adoptar las TIC como herramientas para reducir costos y mejorar competitividad (La Prensa, 2014).

Al adoptar las TIC y una solución como estrategia para las Pymes en Nicaragua, se deben pensar también en sacarle provecho a las redes sociales ya que hoy en día el Marketing tradicional se complementa con el Marketing digital, siendo más medible y mucho más económico, obviamente sin olvidar la estrategia integral a este escenario administrando el contenido y la manera de interacción (nuevodiario, 2014), (La Prensa, 2014).

En un informe de TICFORUM 2014 afirma la iniciativa de una Empresa y se pone a disposición de las Pymes, ofreciendo procesos de diseñador para llegar a un motor de registro de productividad y control para corporativos y soluciones para todo nivel de presupuestos (Nuevo Diario, 2014).

3. MIPYME

Pequeña y mediana empresa, se refiere a las empresas mercantiles, industriales o de otro rubro, que poseen un número reducido de empleados y está limitada económicamente en cuanto a los ingresos. Esto es determinado por la región o país en el que está ubicada la empresa.

(Valiente, 2012)

No existe una definición específica de lo que es MIPYME, sin embargo todas las definiciones tienen en cuenta al menos la variable número de trabajadores o empleo en combinación con una de dos variables adicionales: nivel de ventas y nivel de activos. Sin embargo, en la práctica limitaciones de información permiten calcular la dimensión del sector utilizando únicamente la variable de número de trabajadores.

(All In One Step, 2014)

Según la Ley 645 de Nicaragua, las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicio, entre otras.

(Vásquez V., 2009)

3.1. Características de las MIPYME en Nicaragua

En general todas las pequeñas y medianas empresas presentan las mismas características, entre las que se pueden encontrar:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.

- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Si se le definen como empresas que tienen entre 1 y 100 trabajadores, 99% de las empresas caían en esta categoría a fines de los años 90.
- El 96% de las MIPYME son microempresas.
- Contribución al empleo nacional de las MIPYME: 21.2%
- Contribución al empleo en la industria: 18.9%
- Contribución al valor bruto de la producción industrial de las MIPYME: 22%
- Inserción muy limitada en el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.

(Parrilli, 2002)

3.2. Importancia

Las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante en la economía de todo el mundo, principalmente en la generación de empleos.

En Latinoamérica, según cifras de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes), existen 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas en la región, las mismas que generan el 88% del total de empleos y siempre relacionado con el sector comercial. Todo ello frente a un 10% que avivan las grandes compañías.

(Observatorio de Redes Empresariales de Barrabés América, 2011)

Estas, al contrario de las grandes empresas, pueden realizar productos individualizados y además sirven de auxilio a las grandes empresas. Muchas de las grandes empresas se valen de menores empresas subcontratadas para

realizar servicios u operaciones, como podría ser el transporte del producto finalizado.

(Valiente, 2012)

3.2.1. Importancia de las MIPYME en Nicaragua

Las MIPYME juegan un rol clave en el desarrollo de Nicaragua, representan el desarrollo económico. A la vez, estos negocios son a los que más les cuesta encontrar apoyo financiero para crecer, y así es como estamos limitando al sector del que más depende nuestra economía.

Las MIPYMES en Nicaragua, según cifras del sector, generan el 85% del empleo en el país y contribuyen al Producto Interno Bruto, PIB, con un poco más del 35% y con el 40% de las exportaciones.

(Vidaurre Arias, 2015)

En Nicaragua, según los resultados principales de la XXI Encuesta de Hogares para la Medición del Empleo Urbano y Rural, realizada en noviembre del 2005 por parte del Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC), ocho de cada diez empleos son generados por micro y pequeñas empresas, donde laboran de una a veinte personas.

En efecto, el 81.8% de las personas ocupadas en Nicaragua trabajan en micro-empresas (66.1%) y en pequeñas empresas (15.7%). Las primeras se refieren a aquellas que emplean de una a cinco personas; y la segunda, a las que emplean de seis a veinte personas.

(Fonseca & Meléndez, 2006)

Las MIPYMES en Nicaragua generan casi 300 mil empleos, en más de 150 mil establecimientos, de los cuales el 55% es administrado por mujeres, según datos del 2009 del Ministerio De Fomento, Industria y Comercio. En las zonas urbanas estas unidades económicas generan el 58% del empleo, según datos del Directorio Económico Urbano del Banco Central de Nicaragua. Lo que aunado a la flexibilidad de sus procesos productivos, convierten a estas empresas en un potencial de crecimiento y desarrollo económico.

(Díaz & Sánchez, 2011)

3.3. Clasificación

Según el reglamento de la Ley 645 “Ley De Promoción y Fomento de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa” (LEY MIPYME), estas se pueden clasificar por el número de trabajadores y por el total de ventas que realizan anualmente.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa Parámetros	Mediana
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Ilustración 2: Clasificación PyMEs

3.4. Ventajas y riesgos

La mayor ventaja de una MIPYME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo, por el hecho de

tener una cantidad reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

(Valiente, 2012)

4. SISTEMAS DE INFORMACION

Un sistema de información es un conjunto de elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de una organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitan un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones.

(Peña, 2006).

“Son un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización”

(Laudon & Laudon, 2004)

Otros autores como Peralta (2008) y Laudon, K & Laudon, J (2004), definen a los sistemas de información como un conjunto de elementos o componentes que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio, por medio de la recolección (o recuperación), procesamiento, almacenamiento y distribución de información; principalmente dirigidos a la toma de decisiones.

Conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para:

- Apoyar la toma de decisiones y el control de una organización.
- Ayudar a gerentes y trabajadores a analizar problemas.
- Visualizar asuntos complejos.
- Crear productos nuevos.

4.1. Componentes

Según (Whitten, Bentley, & Dittman, 2004) los componentes de un sistema de información son:

- **Individuos participantes:** todos los individuos que pueden y deben participar en el desarrollo de un sistema de información pueden clasificar en función de la visión que tienen de un sistema de información.
- **Propietarios:** patrocinan y promueven el sistema.
- **Usuarios:** utilizan el sistema para capturar, introducir, validar, transformar y almacenar datos e información. Grupo de individuos más importante en el desarrollo de un sistema de información.
- **Diseñadores:** expertos en tecnologías que resuelven las necesidades y las restricciones manifestadas por los usuarios.
- **Constructores:** Especialistas en tecnologías.
- **Analistas:** Estudia los problemas y necesidades de la organización, para obtener mejoras.
- **Datos e información:** El procesamiento de los datos, permite transformarlos en información.
- **Procesos de negocio:** Conjunto de tareas que responden a los acontecimientos de negocios.
- **Tecnologías de la información:** Soporte físico sobre el cual se desarrolla el SI.

4.2. Objetivos de los sistemas de información

Según (Fonseca Farias, 2013), entre tres los objetivos principales de los sistemas de información se encuentran:

- **Reducir tiempos, costos y esfuerzos:** Esto se logra evitando el uso de mensajería para el envío de información y también evitando movilizar empleados.
- **Capturar datos en su propia fuente:** Es posible capturar los datos al tiempo que se están generando para luego ser procesados por el sistema informático.
- **Centralizar el control de procesos:** Esto permite una mejor organización debido a que la responsabilidad del ingreso de datos puede quedar en una misma persona y por ende habrá un mejor control sobre los procesos a ejecutar.
- **Mejorar el sistema administrativo:** Una vez que se mejora la calidad y cantidad de información importante para la empresa es posible tomar decisiones certeras para la buena administración de la empresa.
- **Casos en los que los sistemas informáticos son especialmente aptos para que se utilicen técnicas informáticas:** Cuando se desea reducir costos por el uso del servicio postal, del teléfono o de paquetería.

Para evitar que los empleados hagan tareas tediosas y repetitivas como copiar o duplicar datos ya procesados. Además de reducir costos de envío también los envíos son mucho más rápidos.

Debido a que es posible duplicar la información se elimina el riesgo de perder la información al ser procesada por hardware con problemas técnicos.

4.3. Tipos de sistemas de información

- **SISTEMA DE PROCESAMIENTO DE TRANSACCIONES:** cuando un sistema recopila, almacena y altera la información creada a partir de transacciones llevadas a cabo dentro de una organización se denomina sistema de procesamiento de transacciones. Tiene como finalidad procesar las transacciones diarias de una empresa, acumulando toda la información recibida en una base de datos para su posterior consulta.
- **SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL:** un sistema de información gerencial es aquel utilizado por la empresa para solventar inconvenientes en la misma. Es decir, el objetivo del mismo es la suministración de información para la resolución de problemas a través de la interacción entre tecnologías y personas. Los datos aportados por el sistema deben disponer de cuatro cualidades elementales: calidad, oportunidad, cantidad y relevancia.
- **SISTEMA DE SOPORTE A DECISIONES:** este sistema se basa en el estudio y la comparación entre un conjunto de variables con el objeto de contribuir a la toma de decisiones dentro de una empresa. El apoyo dado por el sistema involucra la estimación, valoración y balance entre alternativas. Al igual que el sistema de información gerencial, esta

tecnología interacciona con personas en el filtrado de información que permite optar por la decisión más acertada.

- **SISTEMA DE INFORMACION EJECUTIVA:** esta tecnología es utilizada por los gerentes de una empresa, ya que permite acceder a la información interna y externa de la misma, disponiendo de los datos que puedan llegar a afectar su buen rendimiento. De esta manera, el ejecutivo podrá conocer el estado de todos los indicadores, incluso aquellos que no cumplan con las expectativas y a partir de esto, tomar las medidas que considere adecuadas.

(Simple Organization, 2013)

II. Marco Metodológico:

1. METODOS Y TECNICAS

a. Tipo de Estudio

- **Según la aplicabilidad.**

Es **aplicada**, ya que el estudio está determinado por un orden concreto, además para el desarrollo de este estudio, se han de tomar en cuenta los conocimientos generales y teóricos que se tienen del problema, además se parte de una necesidad.

- **Según el estado del conocimiento o el alcance de la investigación.**

Es **exploratoria**, ya que se parte de la formulación del problema, los objetivos y el planteamiento, y para esto hubo previamente una revisión de documento, consultas con profesionales con conocimiento de CRM, es decir familiarizarse con el problema. Además es **concluyente**, ya que se hace un esfuerzo por obtener un informe con una metodología bien definida y objetivos muy formales.

- **Según la Naturaleza del Estudio**

Es una investigación de **tipo Exploratorio**, ya que es un estudio que por primera vez se está realizando, además de que hay una problemática en cuenta a la necesidad del negocio en tener un sistema de Gestión empresarial.

- **Según su Alcance Temporal.**

En relación con el tiempo, esta investigación es de **corte transversal**, puesto que se va a realizar en un periodo de tiempo determinado que es el II Sem0estre del año 2014 y parte del I semestre del año 2015.

- **Según el de la Medida**

Es una investigación **cuantitativa**, porque se hace uso de métodos estadísticos que permitirán obtener la muestra, además se utiliza una metodología empírico-analítica, y se sirve de las pruebas estadísticas para analizar los datos.

b. Técnica

- **Documental:**

Es técnica documental porque permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia, anteriormente mencionado.

c. Método

Método de la observación científica

El método aplicado define el objeto de la observación y el sujeto a ser observado, así como los medios y las condiciones para realizarla.

d. Instrumento

- Encuesta:

Se utilizó la encuesta ya que es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra en referencia a la pyme, para procesar los datos de la información se hizo uso de la herramienta Google Forms con la cual se llena la encuesta via online y automáticamente sus datos se generan mostrando los rangos de las respuestas en graficos.

2. HIPÓTESIS

La implantación de una aplicación CRM como estrategia de negocio en el cyber Clic le brindará valor agregado a la competitividad de la empresa por medio de un modelo de eficiencia para con el cliente y su conveniencia, enfocando cualquier iniciativa de mejoras a este.

3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION
Reconocer los procesos que lleva a cabo del negocio y recursos claves para su funcionamiento y desarrollo.	Procesos y recursos claves	INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del negocio. • Equipo disponible. • Estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de atención al cliente. • Comunicaciones con el cliente. 	Cualitativa, nominal
Diagnosticar la situación actual de la PYME en el entorno que se desenvuelve y sus relaciones de negocios con los clientes.	Situación actual	INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Información actual sobre la PYME. • Comunicaciones con el cliente. 	Cualitativa, nominal
Identificar los requerimientos necesarios para la implantación de una solución tecnológica CRM.	Requerimientos del negocio	INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos del negocio para la implantación 	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos funcionales. • Requerimientos no funcionales. • Requerimientos tecnológicos. 	Cualitativa, nominal
Sugerir la solución CRM y configuraciones más adecuadas a las necesidades y posibilidades de la PYME.	Solución CRM y configuraciones adecuadas	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la solución CRM • Diseño de modelo de negocios • Requerimientos / necesidades de la PYME 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la solución CRM y módulos adecuados. • Instalación de hardware y software necesarios. • Configuración de la solución CRM. • Implantación de la solución según necesidades y posibilidades de la PYME. 	Cualitativa, nominal

III. Marco Administrativo

1. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DEL PROYECTO	
Periodo	Actividad
14 de agosto 2014 – 23 de septiembre 2014	Inicio del proyecto(definición del tema, objetivos, investigación sobre CRM(definiciones generales)
28 de septiembre 2014 – 21 de octubre 2014	Avances del proyecto, redacción de encuesta y aplicación, diseño del sistema.
25 de octubre – 17 de noviembre	Análisis de encuestas, avance del sistema
22 de noviembre – 15 de diciembre	Avances del proyecto (documento), continuidad del sistema
05 de enero 2015 – 4 de febrero	Conclusión de todo el proyecto (documento y sistema)
15 de marzo 2015 – 23 abril de 2015	Revisión del proyecto (redacción del documento y desarrollo el sistema)
3 de mayo 2015 – 15 de mayo	Redacción del marco teórico, presupuesto general.
18 de mayo – 22 de mayo	Elaboración y Revisión de Marco metodológico.
25 de mayo – 28 de mayo	Elaboración de Marco de Resultado
03 de junio – 08 de junio	Últimos detalles y Revisión del documento.
12 de Junio	Entrega del documento
26 de Junio	Defensa Final del Proyecto.

2. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DEL PROYECTO	
Gastos generales	Costos
Impresiones (Documento Original)	C\$ 364
Movilización (Transporte)	C\$ 235
Navegación web (Investigaciones del proyecto)	C\$ 150
Disco (Proyecto total)	C\$ 20
Fotocopias (Copias del Documento)	C\$ 198
Total	C\$ 967

IV. Marco de Resultados

1. ESTUDIO PRELIMINAR DEL NEGOCIO

1.1. Visión

La visión de esta empresa es la de ser la primera opción de los clientes actuales y futuros, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Además ser reconocida en el ámbito municipal por la calidad de sus servicios, atenciones, mantenerse líder de competitividad en el mercado cibernético.

1.2. Misión

Satisfacer a los clientes en gran manera ofreciendo los mejores precios y servicios de calidad y conformidad a través de un excelente equipo de trabajo. Nuestra meta es anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, y satisfacerlas con rapidez, amabilidad, cortesía, y de manera integral.

1.3. Organigrama del Cyber Clic



1.4. Servicios principales

- Internet
- Impresiones Blanco y Negro
- Impresiones a color.
- Escaneo
- Typeado

1.5. Cartera de clientes

Los servicios q brinda “Ciber Clic” esta segmentada para el público en general.

1.6. Beneficios a la organización

- Establecer un diálogo continuo con sus clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas para comunicarse con ellos directamente.
- Conocer mejor las necesidades de sus clientes y ofrecerle soluciones personalizadas.
- Maximizar la eficacia de sus iniciativas comerciales gracias a la información que la empresa tiene de su cliente.
- Integrar toda la información en una única base de datos, permitiéndoles acceder a la misma información actualizada, en tiempo real.
- Dirigirse al cliente de un modo coherente desde cualquier punto de la estructura de la empresa o negocio.

1.7. Procesos y estrategias recomendadas a implementar de la PyME “Ciber Clic”.

Para identificar los procesos y las estrategias de la Pyme “Ciber Clic” realizamos un diagnóstico basado en entrevistas, encuesta y observaciones de las actividades operativas del negocio.

El diagnóstico comprende cuatro aspectos a observar, los cuales son los siguientes: estrategias actuales de la Pyme, las cuales se regeneraran con el uso de la aplicación CRM, los procesos de actividades operacionales en los servicios y productos ofrecidos.

1.8. Análisis de las encuestas.

Pregunta 1- Sexo: En este grafico se presenta el sexo de los encuestados, el resultado muestra que la mayoría de los visitantes son hombres.

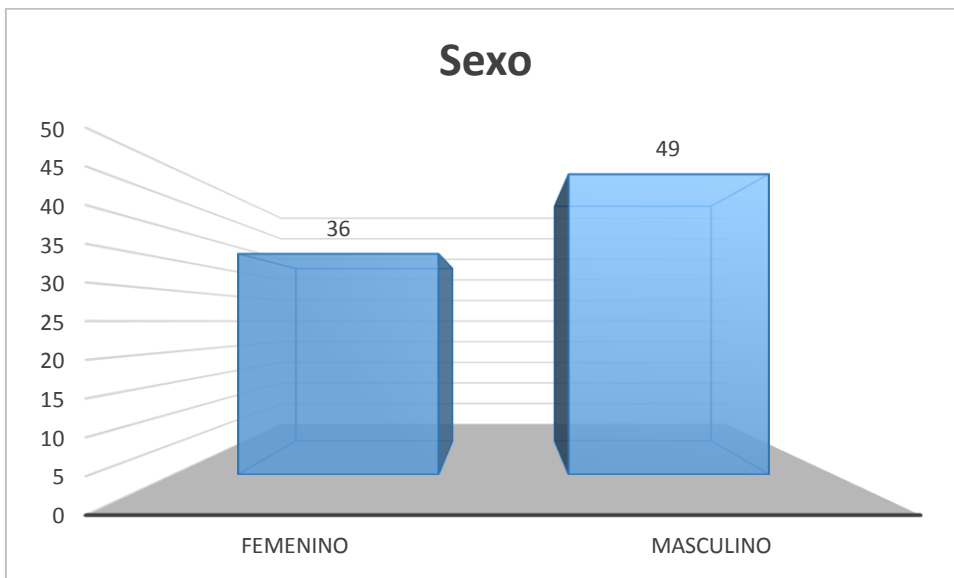


Ilustración 3: Encuesta gráfico 1

Pregunta 2- Edad: En este grafico se presenta el resultado de las edades que definen a los visitantes del negocio y en su mayoría oscilan entre 21 a 30 años, seguido del rango de 15 a 20 años, lo q nos dice que la mayoría de visitante son personas jóvenes ya sean estudiantes o clientes particulares.

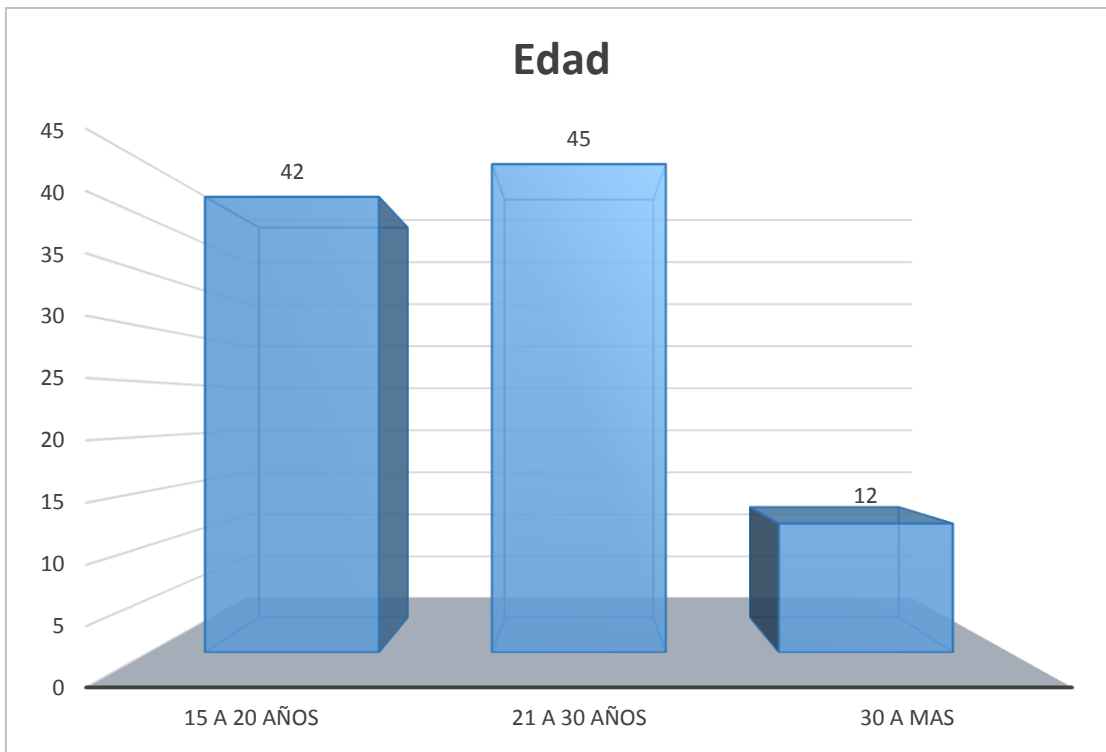


Ilustración 4: Encuesta gráfico 2

Pregunta 3- ¿Le gusta el Cyber Clic?: En una escala establecida en este grafico nos presenta que al 57% de los encuestados les gustan el cyber clic y en una minoría de 3 a 28% les gusta poco, muy poco o nada, lo que implica implementar estrategias para mejorar la presentación del lugar y/o establecimiento para ser mas atractivo el negocio y asi el cliente se sienta en confort en el.

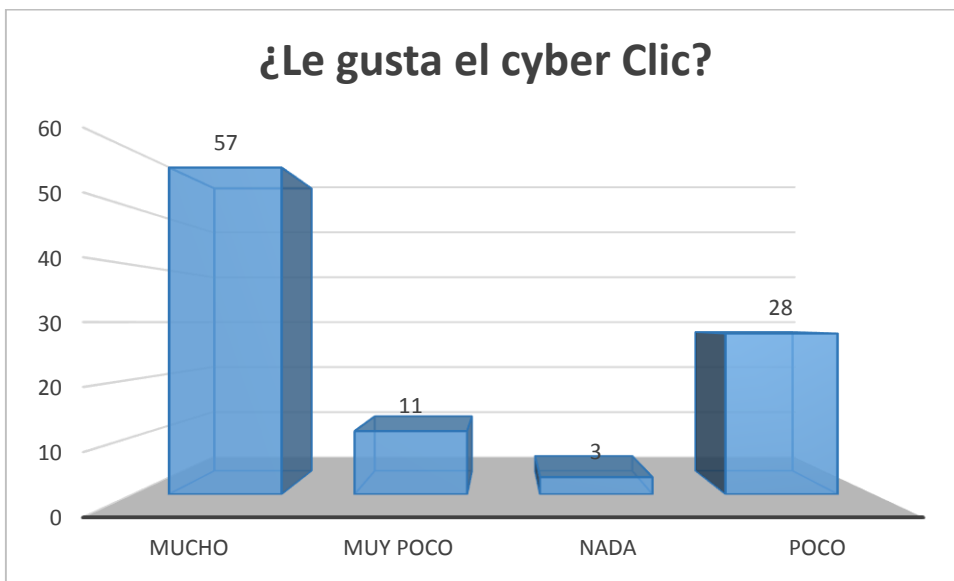


Ilustración 5: Encuesta gráfico 3

Pregunta 4-¿Qué le atrae mas del cyber clic?: En su mayoría los clientes visitan mas el cyber clic por sus precios, lo cual se observa decayente en la parte de la atención, significa que hay que trabajar en una estrategia que haga que los clientes se sientan atraídos por una buena atención por ejemplo ofrecer la disposición de ayuda a los clientes y tratarlos de manera amable de tal forma que el cliente se sienta agusto con dicho trato, con esto el cliente se ira satisfecho con la buena atención brindada y es seguro q él regresará .

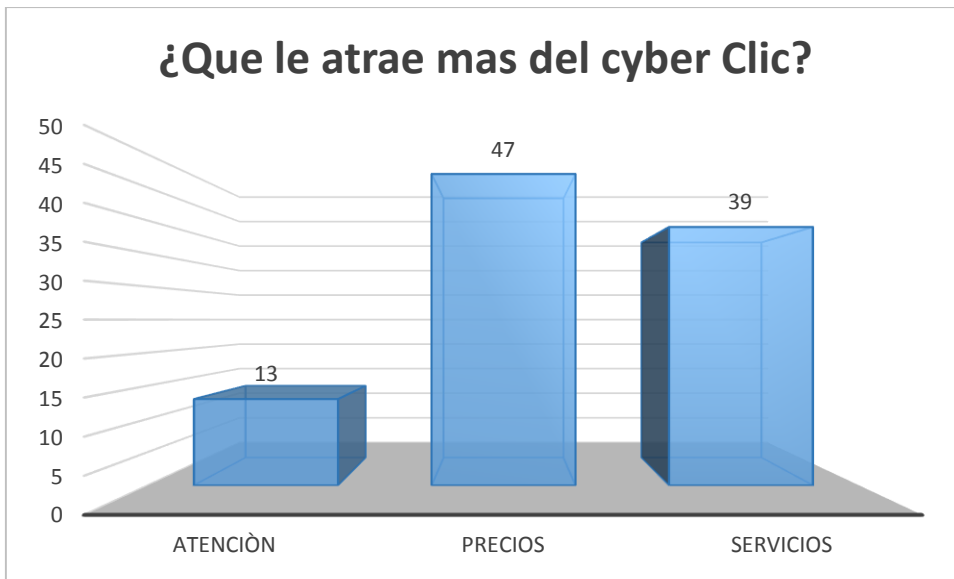


Ilustración 6: Encuesta gráfico 4

Pregunta 5-¿Qué le parece la atención?: En su mayoría el grafico presenta que es muy buena dicha atención, pero se recomienda como estrategia mejorarla para asi mantener a clientes actuales y ganar nuevos mediante la propaganda de buena atención que le darán los mismos clientes al pequeño negocio.

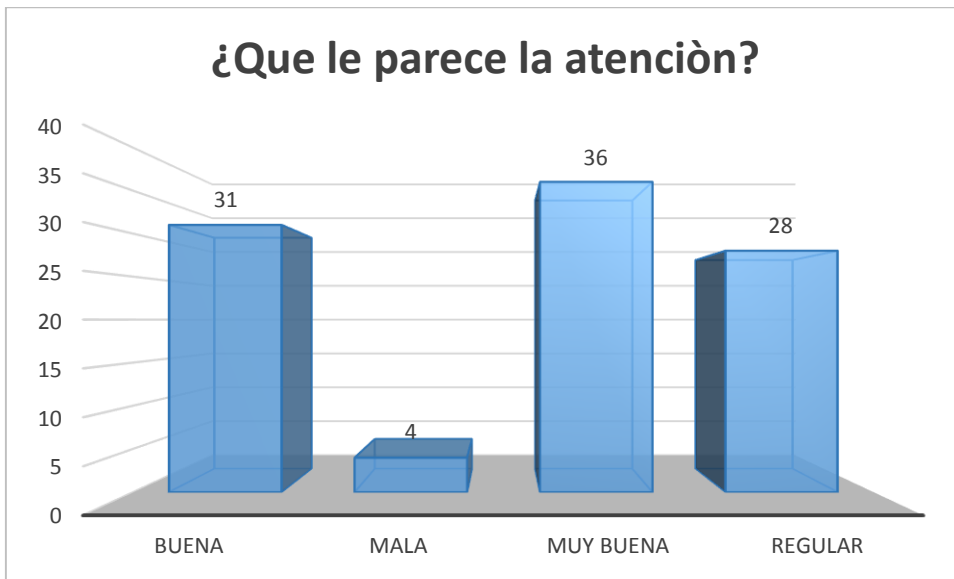


Ilustración 7: Encuesta gráfico 5

Pregunta 6- ¿Qué le parecen los servicios?: En su mayoría los presentes dijeron que si son excelentes los servicios seguido de otra gran parte q señalo q son buenos, en su minoria dijeron que son regulares y muy pocos señalaron que son malos, lo cual hace indicar que hay que mantener este mismo patrón de brindar los servicios para que estos mismos se mantengan siempre excelente.

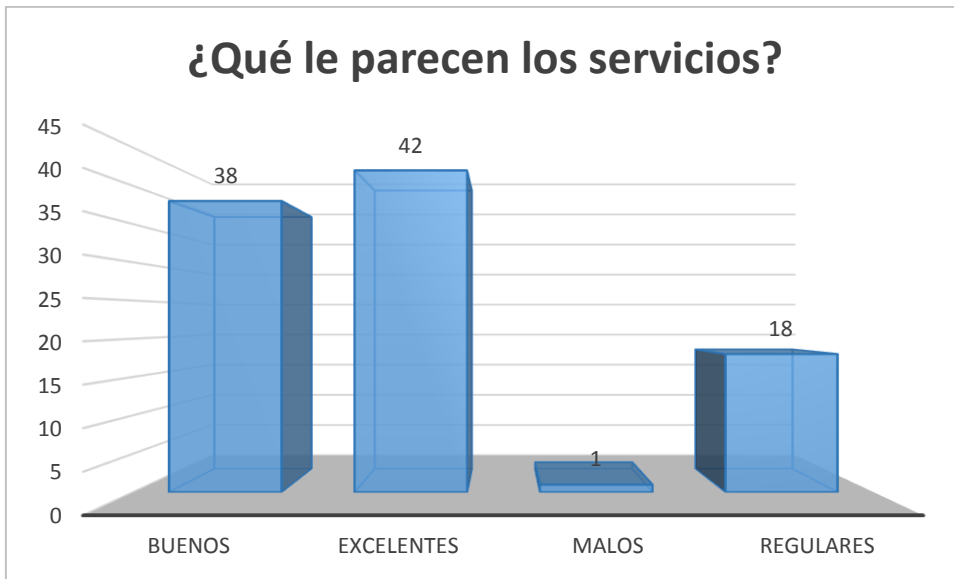


Ilustración 8: Encuesta gráfica 6

Pregunta 7- ¿Qué le parecen los precios?: En el rango establecido en el grafico se presenta que para la mayoría de los presente los precios son aceptables por lo cual en este caso se mantienen estáticos los precios en el negocio y asi se deben de seguir manteniendo ya que esto servirá como estrategia de fidelización de clientes.

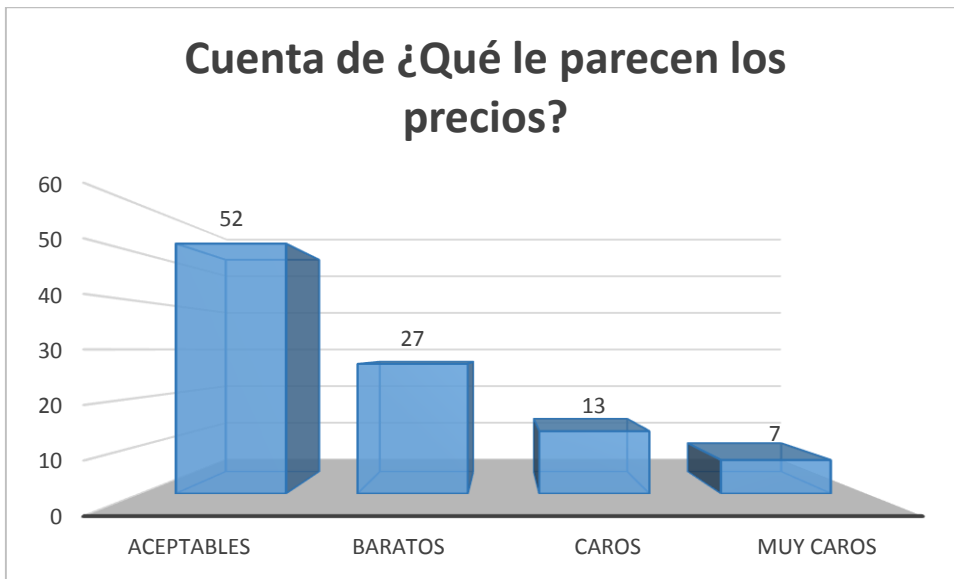


Ilustración 9: Encuesta gráfico 7

Pregunta 8- ¿Se considera cliente habitual del cyber clic?: La mayoría de los presentes se consideran clientes muy habituales del negocio, la otra minoría se considera poco habitual y unos pocos se consideran nada habituales, lo cual quiere decir que el negocio es muy concurrido y tiene muchos clientes por lo que se tienen que mantener dichos clientes y ganar nuevos con las nuevas estrategias a implementar.

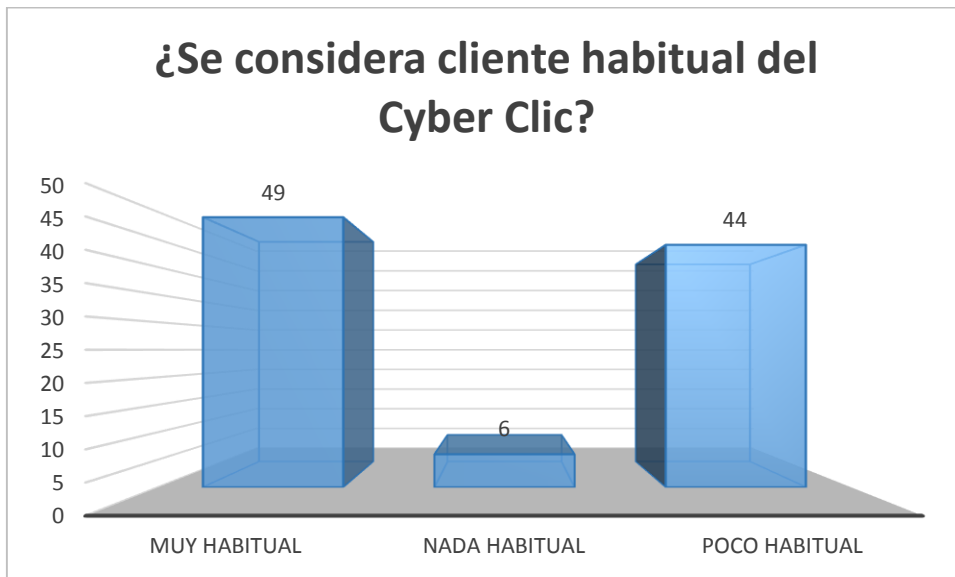


Ilustración 10: Encuesta gráfica 8

Pregunta 9- ¿Con que frecuencia visita el cyber clic?: A como se observa en este gráfico la frecuencia con la que sus clientes lo visitan es alta, tanto fieles como nuevos clientes además indica por un poco porcentaje hay un equilibrio entre clientes nuevos y viejos por lo que es necesario usar estrategias de fidelización de clientes y estrategias de marketing para promover al negocio y así atraer a muchos más clientes nuevos.

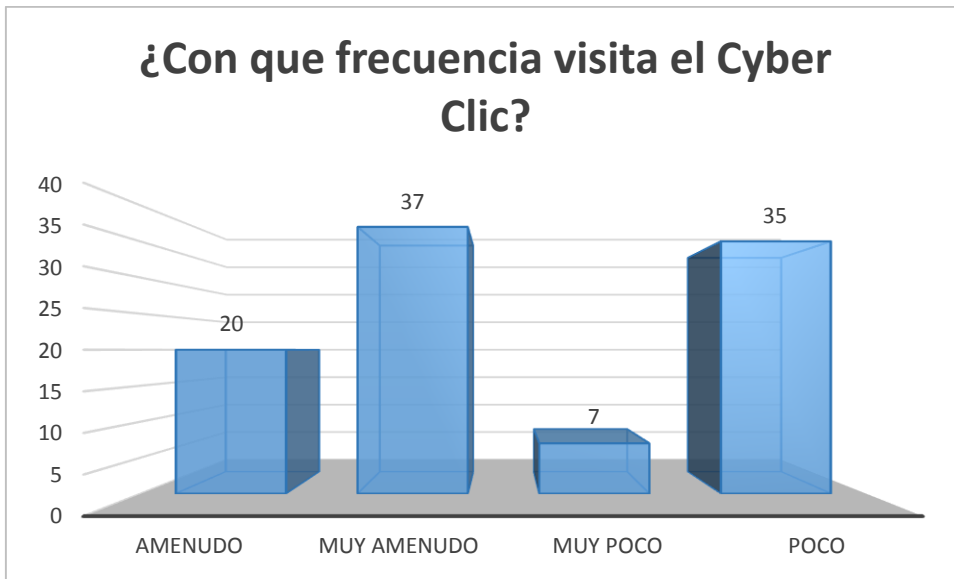


Ilustración 11: Encuesta gráfica 9

Pregunta 10- ¿Qué tan satisfecho esta con el funcionamiento de los equipos del cyber?:

En su mayoría en el grafico se muestra que están satisfechos y un poco porcentaje están muy satisfechos, aunque no es mucha la diferencia que hay, se recomienda invertir en la compra de actuales equipos informáticos y actualizar el software de cada equipo ya que el cliente siempre busca lo nuevo e innovador.

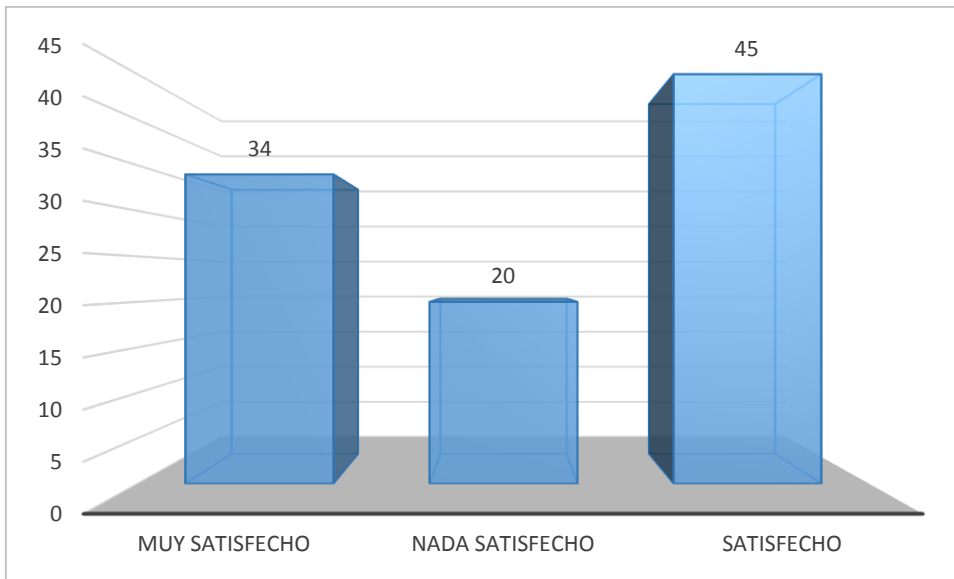


Ilustración 12: Encuesta gráfica 10

Pregunta 11- ¿Qué tan satisfecho esta con la velocidad de conexión a internet?: En su mayoría están muy satisfechos y satisfechos, por lo que se concluye que el negocio tiene una muy buen velocidad lo cual hace que esto sea una de las principales causas para que los clientes regresen al negocio y además de ello sirve como estrategia para fidelizar a los clientes.

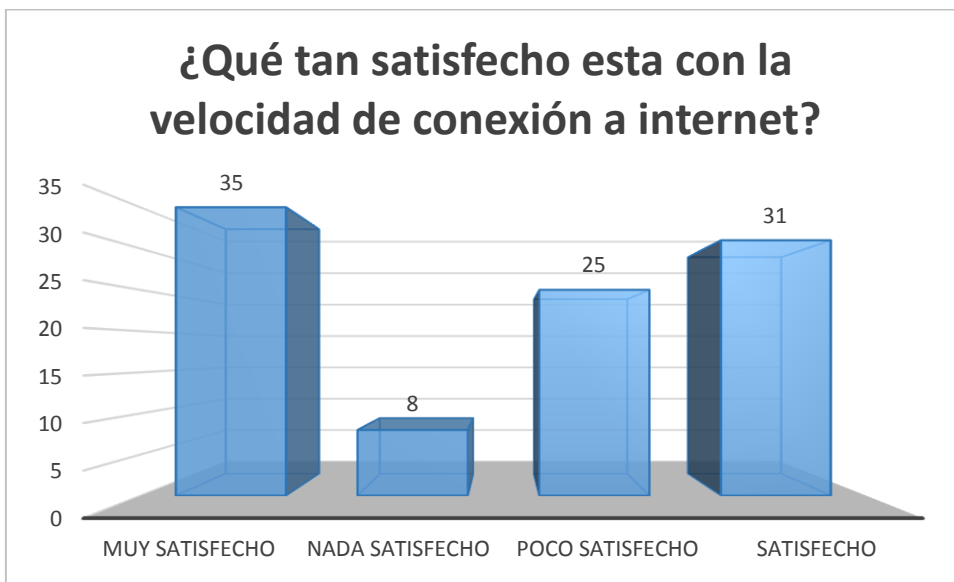


Ilustración 13: Encuesta gráfica 11

Pregunta 12- ¿Recomendaría usted a familiares y amigos(as) el cyber clic por la calidad del servicio que le han brindado?: La mayoría opina que si recomendarían el negocio y una minoría opina que no lo recomendarían, pero este último dato es muy poco, lo que hace indicar que la mayoría de los visitantes piensan que si es un buen negocio y por eso lo recomiendan.

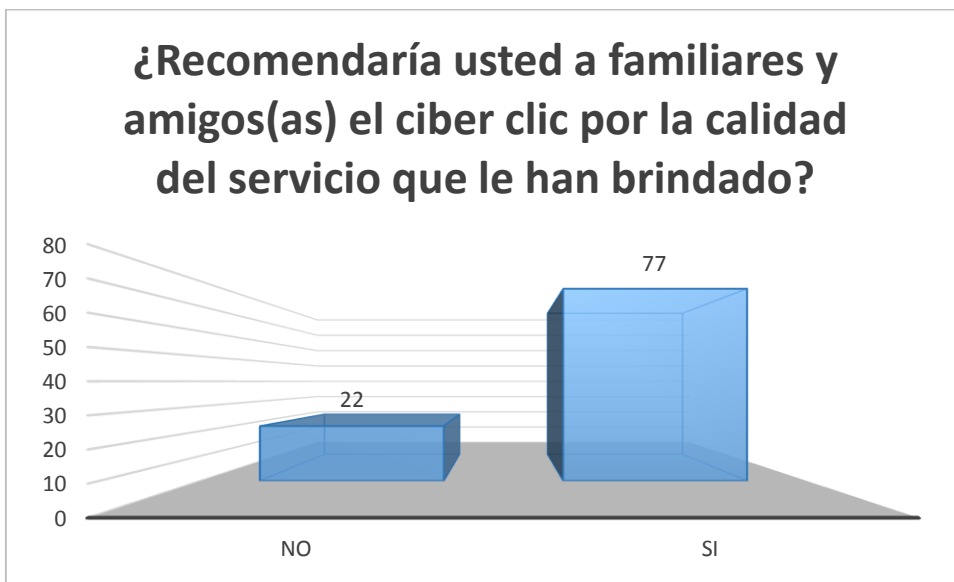


Ilustración 14: Encuesta gráfica 12

1.9. Estrategias

Estrategias de Preferencias de los clientes hacia “Cyber Clic”:

- Brindar un ambiente agradable y adecuado para la confortabilidad de los clientes.
- Tener maquinas actualizadas tanto de hardware como de software con frecuencia de mantenimientos tanto preventivo como correctivo para evitar la mala publicidad de la pyme y principalmente ofrecer lo mejor al cliente a través de dichos servicios.
- Obtener la información de los horarios en los cuales se presenta más afluencia de clientes para lograr coordinación de horas y flexibilidad con los mismos.
- Ofrecer otros servicios más allá de los que se ofrecen actualmente como servicios de diseño gráfico, venta de accesorios, impresiones digitales etc.
- Tener una estabilización en sus costos de servicios.

Estrategia Atención al Cliente.

- Brindar una atención rápida y esmerada.
- Tratar con amabilidad y disponibilidad.
- No tomar actitud negativa ante la solicitud de algún cliente.

Estrategias de Valor Agregado

- Adecuar el lugar para que el cliente se sienta como en casa dentro del negocio.
- Que los empleados del negocio tengan una muy buena presentación para el agrado de sus clientes.

- Rapidez en los servicios
- Tratar a los clientes con las palabras mágicas: Gracias, por favor, etc.
- Ofrecer algo extra después de una compra o un servicio.

Estrategias para fidelizar al cliente

1. Excelente servicio al cliente

Un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, poder lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende a otros.

2. Servicios de post-venta

Tener **servicios de post venta consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta**, como el servicio de entrega a domicilio, el de instalación gratuita del producto, asesoría al uso del producto, reparación, mantenimiento, etc.

Esto, al igual que el servicio al cliente, genera **que nos ganemos la confianza y preferencia del cliente**. Además de permitirnos mantenernos en contacto con éste después de haberse realizado la venta.

3. Contacto con el cliente

- Mantenerse en contacto con el cliente **consiste en conseguir sus datos personales** (nombre, dirección, teléfono, e-mail, fecha de cumpleaños, etc), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para

preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

- El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.
- Es procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.
- Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia **es** crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

4. Usar incentivos

- Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en **hacer uso de incentivos o promociones de ventas** que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.
- Por ejemplo, podemos hacer **uso de tarjetas de puntos acumulables** que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado

puntaje, puedan canjearlos por algunos de nuestros productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

5. Ofrecer un producto de buena calidad
 - Finalmente, una de las mejores formas de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
 - El ofrecer un producto de buena calidad **nos permite** ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

1.10 FODA

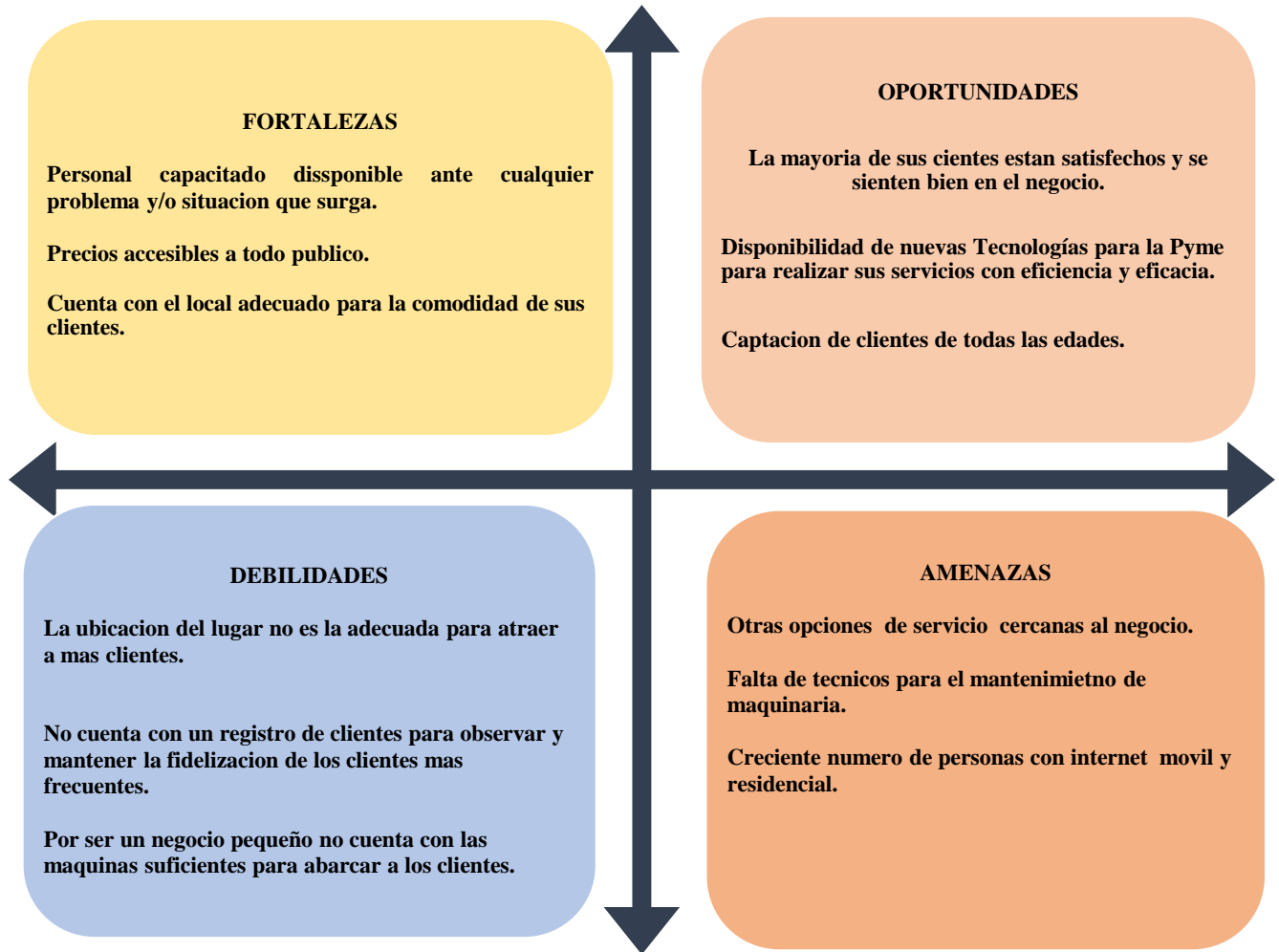


Ilustración 15: FODA de la empresa

1.10. Modelos CANVAS

Esta es una metodología lo suficientemente sencilla como para ser aplicada a cualquier escenario independientemente de la estrategia de negocio y público que posea la empresa.

Este modelo consta de nueve pasos:

- Clientes
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos claves
- Actividades claves
- Alianzas claves
- Estructura de costos

(Bussiness, 2015)

1.10.1. Modelo CANVAS actual de la pyME cyber clic.

PARTNERS CLAVE Proveedor de internet: Claro	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de internet. • Servicio de llamadas nacionales. • Servicio de llamadas internacionales. 	PROPUESTA DE VALOR Fácil acceso al servicio de internet, por medio de equipos adecuados.	RELACIONES CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Personal 	SEGMENTACION DE CLIENTES Público en general
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Equipos computacionales. • Artículos de informática para conexiones de red. • Conexión a servicio de internet. 			
ESTRUCTURA DE COSTES			INGRESOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Venta de servicio de internet. 	

Ilustración 16: Modelo CANVAS

(Bussiness, 2015)

1.10.2. Modelo CANVAS reformado usando la estrategia de implantación de sistema de gestión empresarial SugarCRM.

PARTNERS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de internet: Claro • Proveedor de útiles de oficina 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Mantener comunicación mediante la app de CRM. • Aplicación de estrategias de fidelización, valor agregado, atención al cliente. 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Usar incentivos después de ciertos servicios solicitados. • Disponer de días especiales de promociones para dar regalías. • Mantener la comunicación constante con sus clientes tomando en cuenta las fechas importantes del mismo 	RELACIONES CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Virtual (Redes Sociales) • Anuncio publicitario Marketing (Propagandas ej: volantes, anuncios mediante videos, tv, radio, correo electrónico). • Mensajería Instantánea. 	SEGMENTACION DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Clientes Jovenes (Estudiantes de primaria, secundaria y universitarios)
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Equipos computacionales. • Artículos que brindan servicios de fotocopia, encolchado etc. • Conexión a servicio de internet. 			
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y reparaciones al establecimiento, equipos informáticos, artículos de oficina etc. • Salario a los empleados de la pyme. • Pago de renta. • Pago de permiso a la alcaldía municipal. 			INGRESOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Impresión • Fotocopias • Encolchado • Quemado de DVD, CD. • Levantado de texto. 	

Ilustración 17: Modelo CANVAS reformado

2. PLATAFORMA CRM SELECCIONADA

2.1. Instalación de la Estrategia de negocio CRM, Aplicación que se usara en la Pyme.

La instalación se realizó en una computadora HP-COMPAQ con 2 Gb de RAM, 500 Gb de disco duro y un procesador Intel Celeron Dual Core de 2.6 Ghz, cumpliendo con los requerimientos necesarios; para la instalación se descargó la versión 6.5.16 ejecutable de la aplicación, llamada *SugarCRM on Faststack WAMPStack*, se seleccionó debido a que esta versión no necesita instalar ningún servidor local ni programas de terceros para su correcto funcionamiento, debido a que todo lo necesario está dentro del paquete de instalación, contrario a la versión web.

La instalación se llevó a cabo como todo software de escritorio, posterior a esta se hace la configuración general la cual consiste en determinar la zona horaria, el tipo de moneda, tipo de cambio, credenciales, entre otras; posteriormente se instaló un paquete de idiomas para que la interfaz de la aplicación se mostrara en Español debido a que el idioma por defecto es Inglés. Se llevó a cabo la instalación de módulos para aumentar la funcionalidad del Sugar CRM, los módulos instalados son, Regoluna Invoices el cual es un módulo de facturación, Kinamu Reporter, un módulo para generar reportes de cualquier módulo o parte de SugarCRM como las compras, contactos, cuentas, etc, y Ozeki SMS un módulo para mejorar la comunicación con los clientes a través del envío de SMS.

Ver en anexos: Manual de Instalación SugarCRM.

2.2. Descripción

SugarCRM Community Edition versión 6.5.16 ejecutable, es una plataforma de código abierto que brinda una interfaz fácil de utilizar y de comprender; proporcionando una visión completa de los clientes a través de módulos como ventas, marketing y atención al cliente.

Además de sus módulos principales que la integran por defecto, también posee una herramienta generadora de módulos que permite al usuario agregar aplicaciones personalizadas que aumentan la funcionalidad y su valor.

Así se ha considerado necesario y conveniente incorporar los siguientes módulos adicionales a la solución.

2.2.1. Kinamu Reporter

Kinamu Reporter es una herramienta de presentación de informes flexible para el análisis de los datos en SugarCRM. Esta facilita la creación de consultas e informes para las necesidades específicas del negocio.

Los datos se pueden exportar a MS Excel o PDF (con o sin gráficos).

Aparte de la creación de informes y el análisis dinámico de datos, estos informes pueden ser utilizados para mostrarse en la pantalla

de inicio del sistema por medio de pequeños paneles ubicados de manera personalizada por el usuario.

(KINAMU Business Solutions AG, 2010)

2.2.2. **Regoluna Invoices**

Este módulo de facturación es de código abierto, lo cual le permite a la empresa ahorrar en costos por licencia de uso e instalación. Permite generar facturas en formatos PDF y Facturae 3.2 con numeración de factura auto generable.

Una de las características que la convierten en una opción clave para la PyME, es la capacidad de facturar, además de productos, servicios.

(Regoluna, 2010)

2.2.3. **Ozeki SMS**

Este módulo agrega a la solución la posibilidad de enviar mensajes de texto dirigidos a los clientes del negocio que se encuentran registrados en la aplicación.

Para poder utilizar la herramienta de **Ozeki**, se necesita además instalar **Ozeki Gateway** para gestionar la conexión entre la computadora y el origen de los mensajes.

(Ozeki Informatics Ltd., 2015)

2.3. **Perspectiva del producto**

Esta solución CRM será implantada de manera independiente, ya que no se encuentra hasta el momento alguna otra aplicación a la cual pueda integrarse para funcionar en conjunto. Sin embargo contará con distintos módulos adecuados a las necesidades de la PyME.

2.4. Funcionalidad

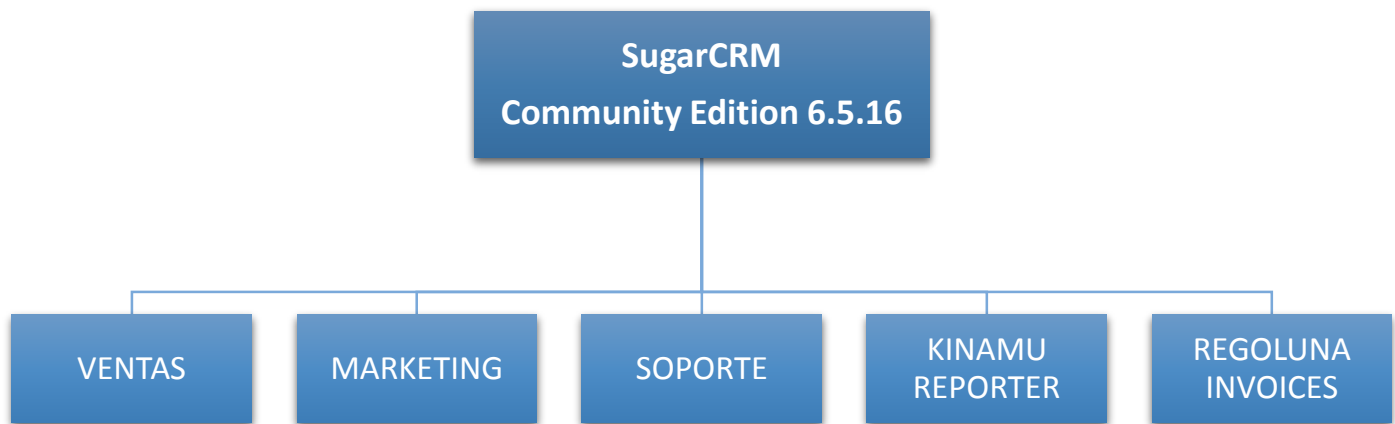


Ilustración 18: Estructura Plataforma CRM

La estructura de la solución CRM se enfoca en la gestión de las relaciones con los clientes por medio de los módulos, los cuales permiten realizar las siguientes acciones:

- Almacenamiento y gestión de la información sobre los clientes.
- Administración de las comunicaciones por medio del envío de correos electrónicos y mensajes de texto a teléfonos móviles de clientes registrados.
- Facturación.
- Generación de informes y análisis de datos dinámicos.
- Registro de información relacionada con la atención al cliente y soporte.

2.5. Perspectiva del producto

SugarCRM Community Edition ha sido desarrollada en el lenguaje PHP, con MySQL como gestor de base de datos. Este lenguaje de programación es considerado muy popular en el mundo informático, además de rápido y flexible; enfocado en el desarrollo web, le permite a la solución ejecutarse directamente sobre el navegador elegido por el usuario.

2.6. Suposiciones y dependencias

Si bien ya han sido determinados los requerimientos necesarios para la implantación de la solución CRM, estos pueden variar en el futuro debido a diferentes elementos, tales como: redefinición de la estrategia de negocio, nuevas necesidades de funcionalidad.

2.7. Requerimientos específicos

R1: Autenticar usuarios.

R2: Registrar y gestionar información sobre cuentas, contactos, interesados y prospectos.

R3: Programar actividades y recordatorios en calendario.

R4: Registro de ventas.

R4: Facturación.

R5: Realizar y gestionar campañas.

R7: Analizar datos y generar informes.

R8: Envío de mensajes de texto a móviles de clientes.

R9: Envío de mensajes de texto a móviles de clientes.

2.8. Requerimientos tecnológicos

Existen ciertos requerimientos mínimos que el equipo elegido para implantar la solución debe cumplir.

HARDWARE	SOFTWARE
Procesador Intel Celeron Dual Core 2.2 GHz	S.O. Windows 7 Profesional (64 bits)
Memoria RAM DDR3 2GB	Microsoft Office Profesional 2010
Disco Duro 500GB	Lector PDF
Monitor 18.5"	Descompresor de archivos
Teclado y mouse USB	Navegador Web
Impresora	

2.9. Diagnóstico y diseño de la solución

2.9.1. Diseño de la solución

SugarCRM posee variadas herramientas destinadas a reforzar la administración de las relaciones con los clientes. Cada uno de sus módulos posee características específicas que apoyan este objetivo.

- Módulos de cuentas.
- Módulo de contacto.
- Módulo de actividades y calendario.
- Módulo de llamadas.
- Módulo de reuniones.
- Módulo de Tareas.
- Módulos de Notas.
- Módulo de prospectos

- Módulo de oportunidades.
- Módulo de correo electrónico.
- Módulo de documentos.
- Módulo de campañas

2.9.2. Impacto

La implementación de esta solución CRM en la PyME brinda un número significativo de beneficios.

La fidelización de los clientes es una de las ventajas o beneficios que se pueden obtener al ejecutar la solución de manera correcta, un elemento clave para el éxito del negocio siendo esta una de las principales metas de toda empresa. A parte de la fidelización de los clientes, el captar nuevos clientes guiados por medio de la atención al cliente personalizada y automatizada es otro de los beneficios principales de este proyecto.

Sin embargo, existen ciertas desventajas que pueden afectar su integración. El mal uso de la aplicación, instalación de módulos innecesarios y los elevados costos para la integración son las principales desventajas que pueden presentarse.

Conclusiones

Este trabajo ha tenido como finalidad realizar un análisis e implantación de la solución tecnológica CRM en la Pyme “Cyber Clic”. Primeramente se ha realizado una extensa revisión e investigación en torno al CRM para comprender el concepto de una estrategia del mismo, descubriendo varios planteamientos en lo que respecta a la conceptualización como estrategia, solución tecnológica, proceso dentro de la Pyme para implantar una aplicación CRM.

El primer objetivo de este proyecto era reconocer los procesos que lleva a cabo del negocio y recursos claves para su funcionamiento y desarrollo. Para hacer cumplir este objetivo se hizo una investigación de cada uno de los procesos y estrategias que usa la Pyme en la actualidad, también se realizó una encuesta que fue aplicada a 100 clientes de la Pyme, además de un estudio de mercado utilizando el modelo CANVAS, el cual se utilizó como modelo de negocios para ver la situación actual de este, encontrándose que no existe un proceso optimizado en la Pyme, no hay gestión de la información por parte de los propietarios para sus clientes, y así mismo muchas desventajas en lo que consta la publicidad y la relación con su clientes

El segundo objetivo es: Diagnosticar la situación actual de la PYME en el entorno que se desenvuelve y sus relaciones de negocios con los clientes. Mediante el CANVAS y las encuestas se observaron los procesos de interacción con el cliente, servicios y atención de la Pyme. Lo cual se concluyó que se necesitan implementar estrategias para una mejor interacción y comunicación con los clientes con las cuales

se podrán interactuar con ellos de una manera más eficiente. A continuación se mencionan las principales estrategias:

Estrategias de Preferencias de los clientes hacia “Cyber Clic”:

- Brindar un ambiente agradable y adecuado para la confortabilidad de los clientes.
- Tener maquinas actualizadas tanto de hardware como de software con frecuencia de mantenimientos tanto preventivo como correctivo para evitar la mala publicidad de la pyme y principalmente ofrecer lo mejor al cliente a través de dichos servicios.
- Tener una estabilización en sus costos de servicios.

Estrategia Atención al Cliente.

- Brindar una atención rápida y esmerada.
- Tratar con amabilidad y disponibilidad.
- No tomar actitud negativa ante la solicitud de algún cliente.

Estrategias de Valor Agregado

- Adecuar el lugar para que el cliente se sienta como en casa dentro del negocio.
- Rapidez en los servicios
- Tratar a los clientes con las palabras mágicas: Gracias, por favor, etc.
- Ofrecer incentivo o regalía extra después de una compra o un servicio.

Estrategias para fidelizar al cliente

- Excelente servicio al cliente

Un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, poder lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende a otros.

- Contacto con el cliente
 - Mantenerse en contacto con el cliente **consiste en conseguir sus datos personales** (nombre, dirección, teléfono, e-mail, fecha de cumpleaños, etc), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.
 - El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- Usar incentivos
 - Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en **hacer uso de incentivos o promociones de ventas** que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

6. Ofrecer un producto y/o servicios de buena calidad

- Finalmente, una de las mejores formas de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- El ofrecer un producto de buena calidad **nos permite** ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

El tercer objetivo es: Identificar los requerimientos necesarios para la implantación de una solución tecnológica CRM. En este objetivo se determinaron aquellos requerimientos más importantes los cuales están descritos dentro del marco de resultado, esto sirvió para determinar que aplicación CRM era la más adecuada para implantarla en el negocio.

El cuarto objetivo de este proyecto se trata Sugerir la solución CRM y configuraciones más adecuadas a las necesidades y posibilidades de la PYME. En conclusión a este objetivo basándonos en los procesos que se identificaron en el objetivo numero dos y número tres, se tomó la decisión de elegir la solución Sugar Community CRM que es la plataforma que mejor se adapta a la Pyme. Una, por ser software libre y dos por ser bastante flexible y brindar varios beneficios para la infraestructura de la Pyme.

Se puede decir que hay satisfacción al haber terminado este proyecto porque se ha concluido de manera eficiente ya que sabemos será de mucha ayuda al Cyber Clic. Dándole múltiples beneficios y convirtiéndose en una mejor Pyme la brindar mejor servicio para sus clientes.

Recomendaciones

Para la Pyme se recomienda que:

- Al realizar todos los procesos operativos de una manera optimizada para la coordinación y gestión de la información de sus ñ

A los propietarios y empleados se les recomienda implantar un grupo de estrategias las cuales están plasmadas en este documento dentro del marco de desarrollo, estas incrementan el poder de gestión de la relación de las empresas con sus clientes puesto que se pueden percibir mejor los gustos de los clientes, se pueden apreciar con más facilidad las percepciones de los clientes con relación a los productos y servicios de la Pyme, y se pueden estimular recomendaciones favorables mediante una cuestión abierta en la contribución al desempeño empresarial y al éxito de la estrategia CRM.

Glosario

Ilustración 19: Glosario

A	
Aplicación	Programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos.
Arquitectura	Término general que se aplica a la estructura de un sistema informático o de una parte del mismo. El término se aplica asimismo al diseño del software de sistema
C	
CANVAS	Un modelo de negocio describe la forma en que una organización produce, distribuye y captura valor
Configuración	Conjunto de datos que determina el valor de algunas variables de un programa o de un sistema Operativo,
Cliente	Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio. Etc.
E	
Estrategia	Plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.
Estadísticas	Ciencia formal y una herramienta que estudia el uso y los análisis provenientes de una muestra representativa de datos, busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.
F	
FODA	Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra
G	
Google Forms	Herramienta de Analítica Web de la empresa Google. Ofrece los servicios de estadística la cual permite realizar encuestas online y generar y procesar los datos automáticamente, presentándolos gráficamente en una hoja Excel.
I	
Implantación	La implantación de un sistema, aplicación etc. Tiene en cuenta aparte de la propia instalación, otros aspectos tan importantes como la formación, la comunicación, la logística, etc.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Integración	Formar o componer un conjunto e Incorporar a un sistema, archivo etc., a un todo y hacer que se adapte a él:
M	
Modelo de negocio	Diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios
P	
PYME	Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la micro empresa.
R	
Procesos	Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.
S	
Redes Sociales	Es una forma que representa una estructura social, asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.
T	
Soluciones CRM	El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, 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
T	
TIC`S	Son las tecnologías de la Información y Comunicación, es decir, son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramienta, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Costo total del Proyecto

Costo de la Implantación del sistema de gestión empresarial, usando la aplicación sugarCRM y usando el modelo de negocio CANVAS	
Proveedor de Servicio de Internet	\$90
Proveedor de Útiles de Oficina	\$130
Marketing y Publicidad	\$100
Estructura de Costes(Mantenimiento y reparaciones al establecimiento, equipos informáticos, Salario a los empleados de la pyME, Pago de renta y alcaldía, Pago de Servicios Básicos)	\$363
TOTAL	C\$683

1. Encuesta

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 30 a más

¿Le gusta el cyber Clic?

- Mucho
- Poco
- Muy poco
- Nada

¿Que le atrae mas del cyber Clic?

- Servicios
- Precios
- Atención

¿Que le parece a atención?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué le parecen los servicios?

- Excelentes
- Buenos

- Regulares
- Malos

¿Qué le parecen los precios?

- Muy caros
- Caros
- Aceptables
- Baratos

¿Se considera cliente habitual del Cyber Clic?

- Muy habitual
- Poco Habitual
- Nada Habitual

¿Con que frecuencia visita el Cyber Clic?

- Muy amenudo
- A menudo
- Poco
- Muy Poco

¿Qué tan satisfecho esta con el funcionamiento de los equipos del cyber?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Nada satisfecho

¿Qué tan satisfecho esta con la velocidad de conexión a internet?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

¿Recomendaría usted a familiares y amigos(as) el ciber clic por la calidad del servicio que le han brindado?

- Si
- No

2. Manual de Instalación

MANUAL DE INSTALACION

SUGAR CRM Community Edition ver. 6.5.16.0

Paso 1: Al descargar el archivo instalador, nos dirigimos a la carpeta donde se indicó la descarga (en este caso por defecto es la carpeta “**Downloads**”); para posteriormente ejecutarlo al hacer doble clic sobre él.

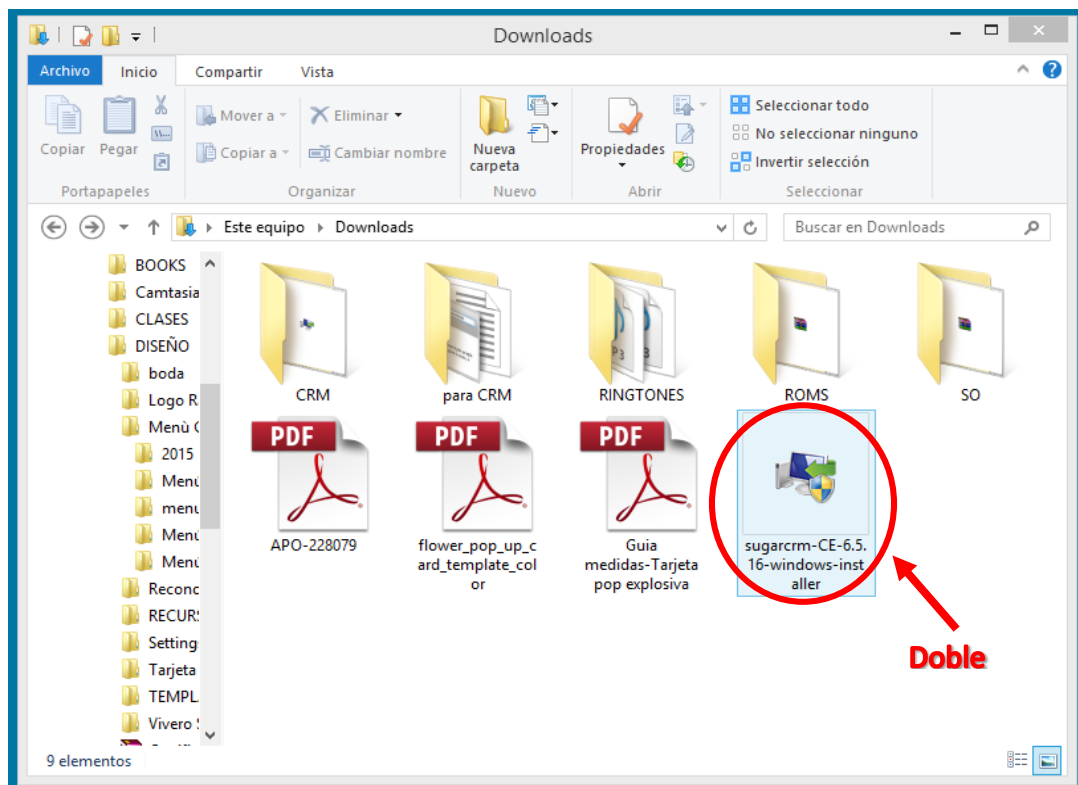


Ilustración 20: Pantalla instalación 1

Paso 2: Al ejecutar el instalador se puede observar en la primera pantalla una bienvenida al asistente de configuración del sistema, donde simplemente se necesita hacer clic en el botón **Next**.

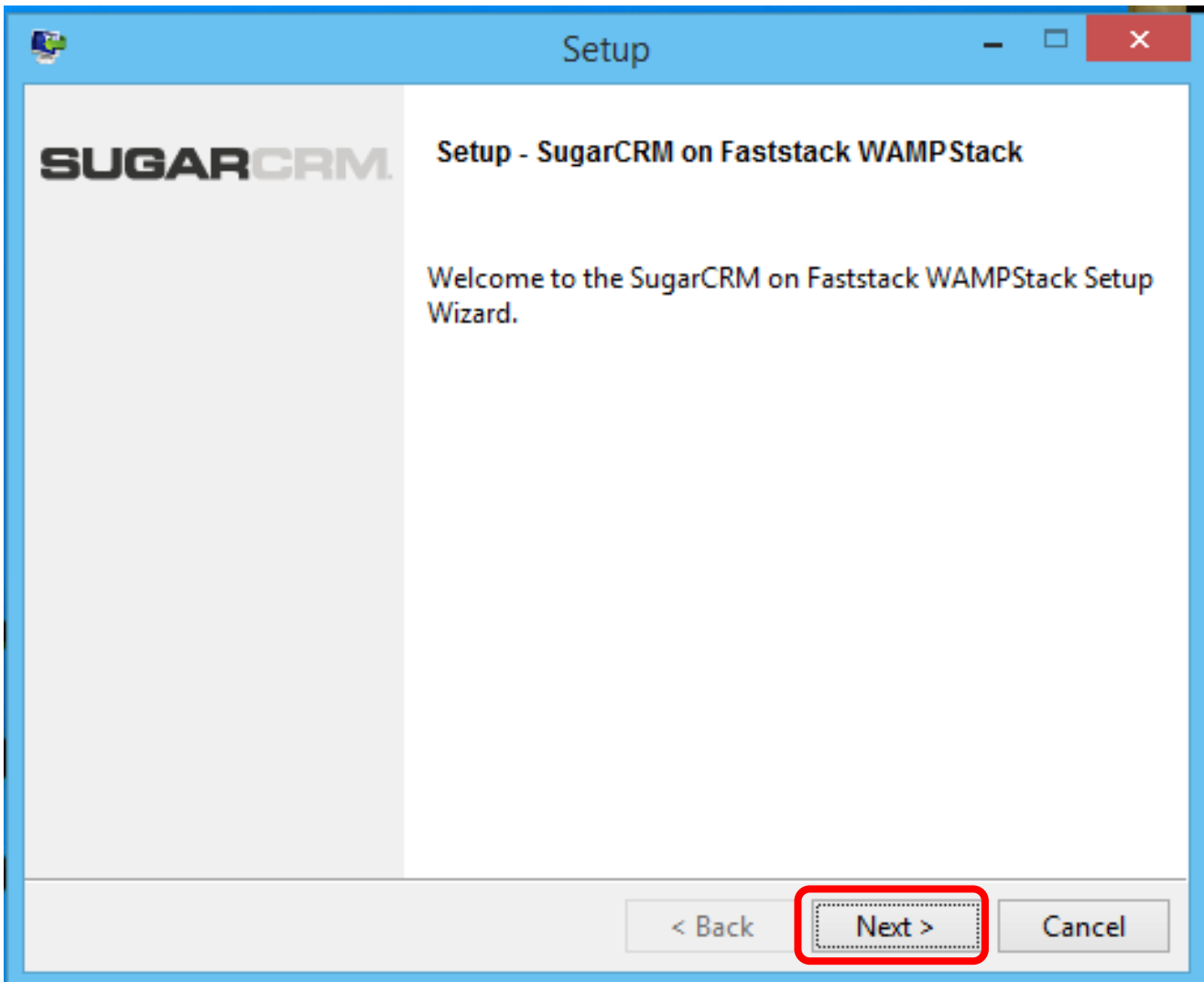


Ilustración 21: Pantalla de instalación 2

Paso 3: La pantalla siguiente muestra el Acuerdo de Licencia (*License Agreement*) donde deberá aceptar los términos expuestos para continuar con la instalación del software.

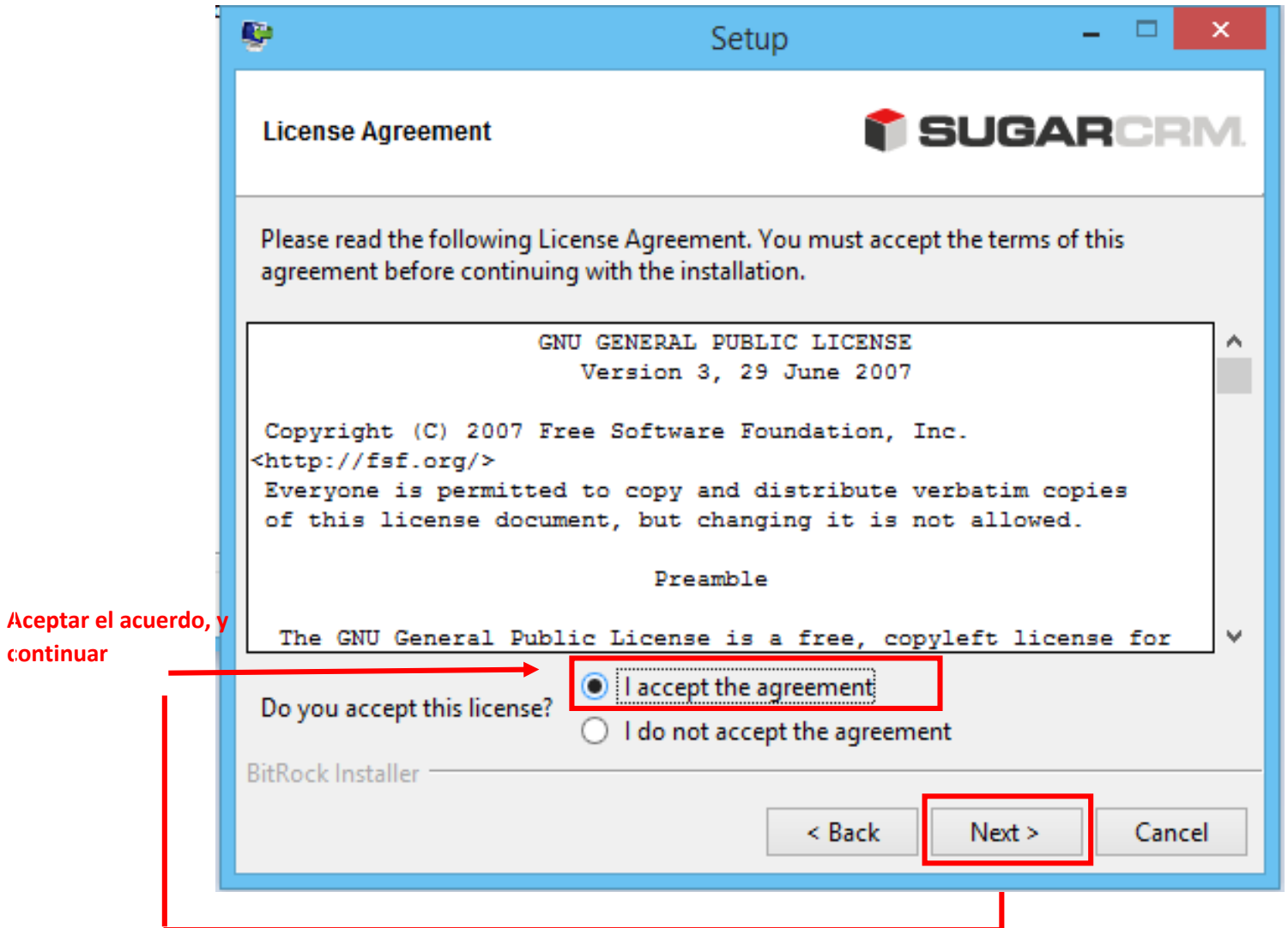


Ilustración 22: Pantalla de instalación 3

Paso 4: A continuación se seleccionarán los componentes que se desean instalar. Es necesario marcar la opción de **PhpMyAdmin**, ya que este se encargará de gestionar la base de datos del sistema; es decir, se encargará de comunicar la base de datos con el sistema CRM.

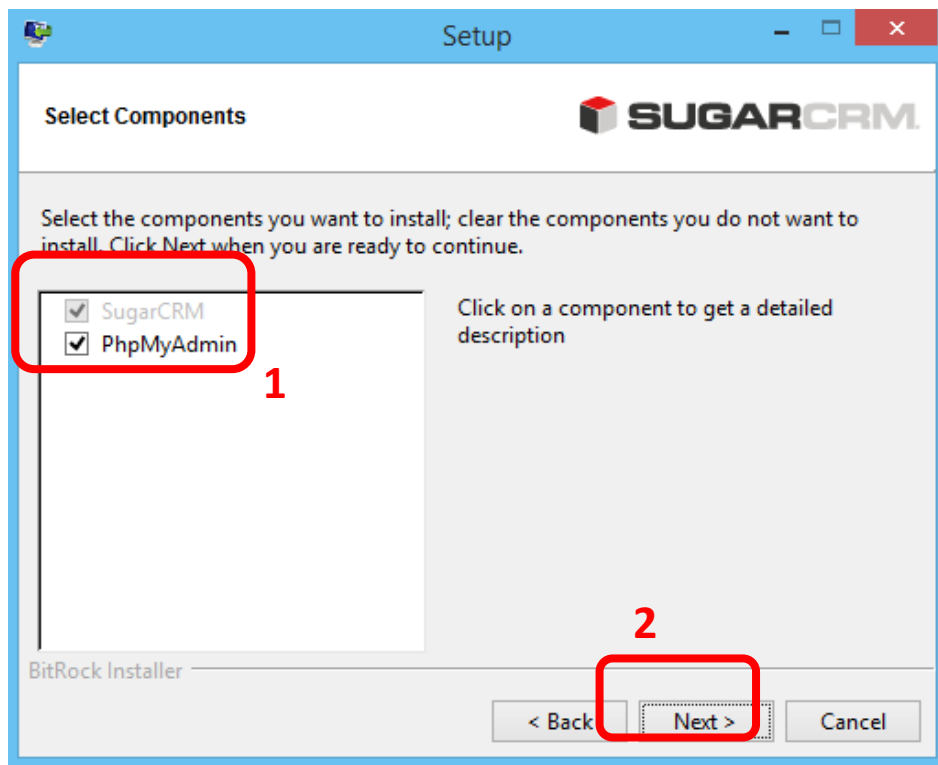


Ilustración 23: Pantalla de instalación 4

Paso 5: La siguiente pantalla muestra la opción de seleccionar la carpeta de destino para ser instalado el sistema CRM.

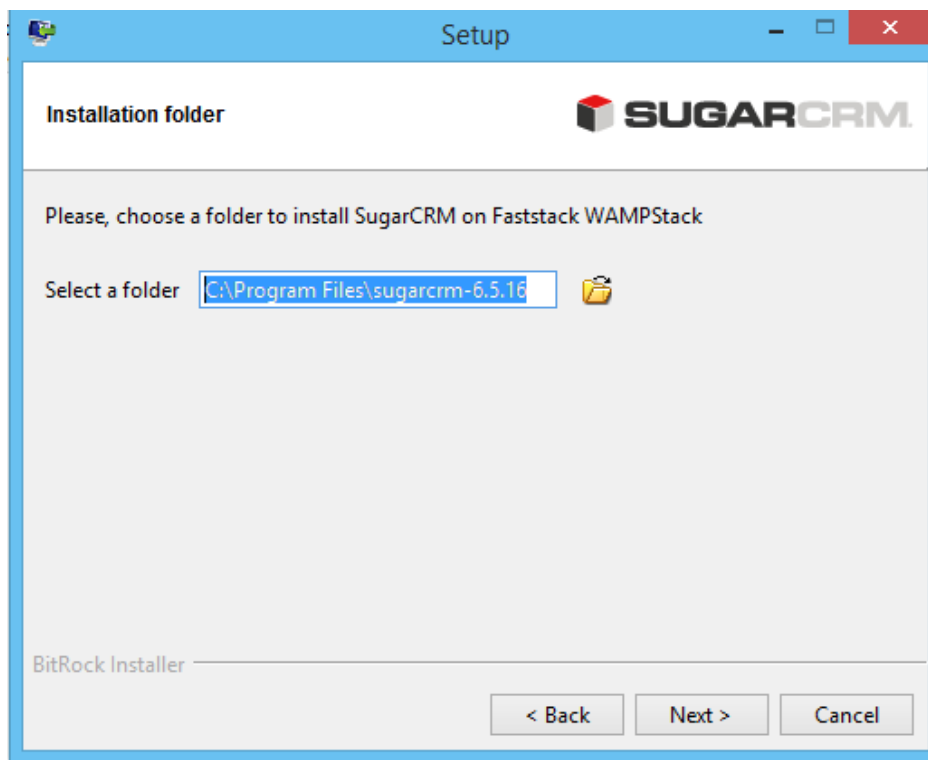


Ilustración 24: Pantalla de instalación 5

Paso 6: Se elegirá el tipo de instalación que se desea realizar. Típica (***Typical Install***), recomendada para nuevos usuarios, ya que requiere el mínimo de información para llevarse a cabo. La opción Personalizada (***Custom Install***) ofrece opciones adicionales. En este caso, elegiremos la instalación Típica.

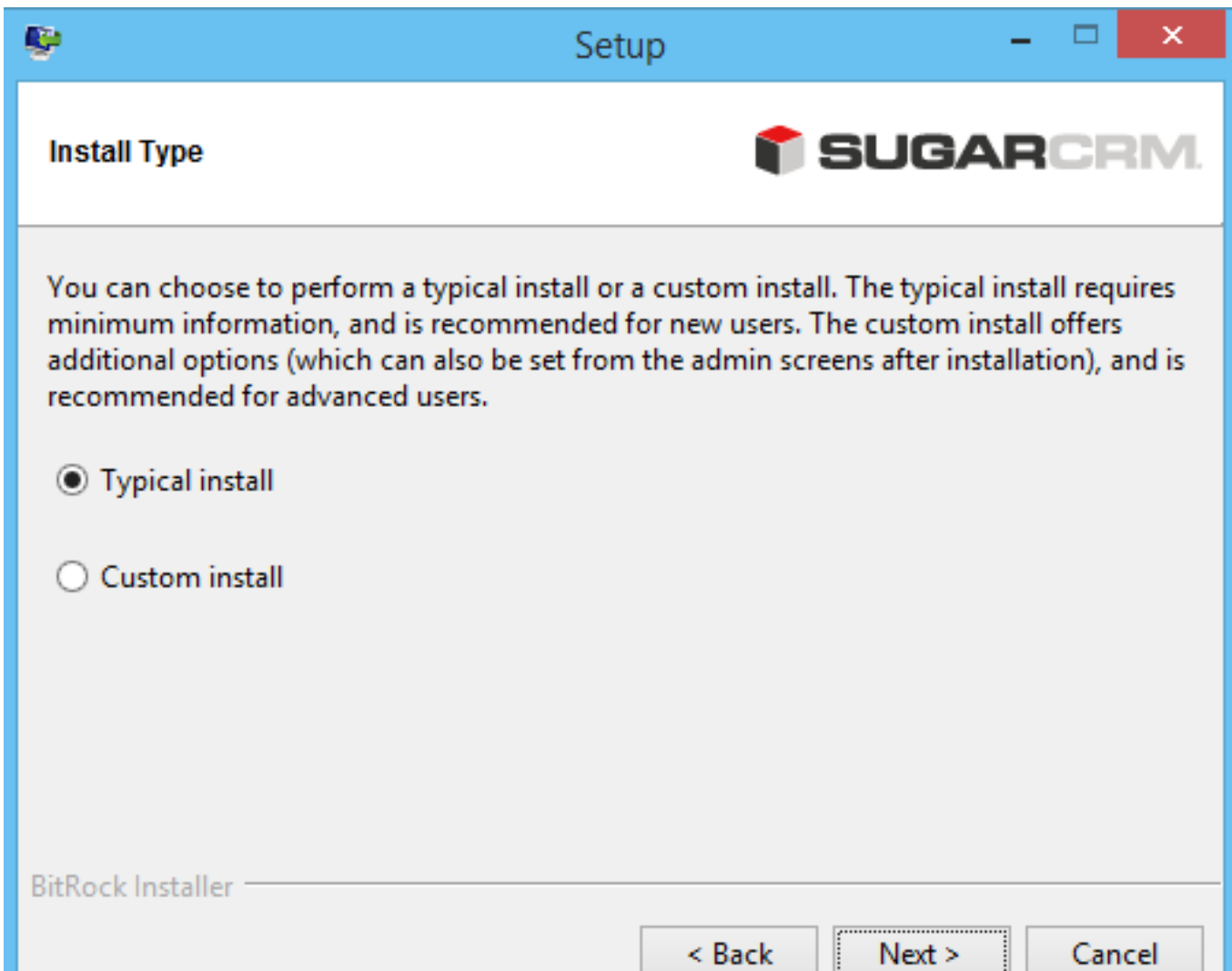


Ilustración 25: Pantalla de instalación 6

Paso 7: A continuación se ingresará el nombre del sistema. Este nombre aparecerá en la barra de título.

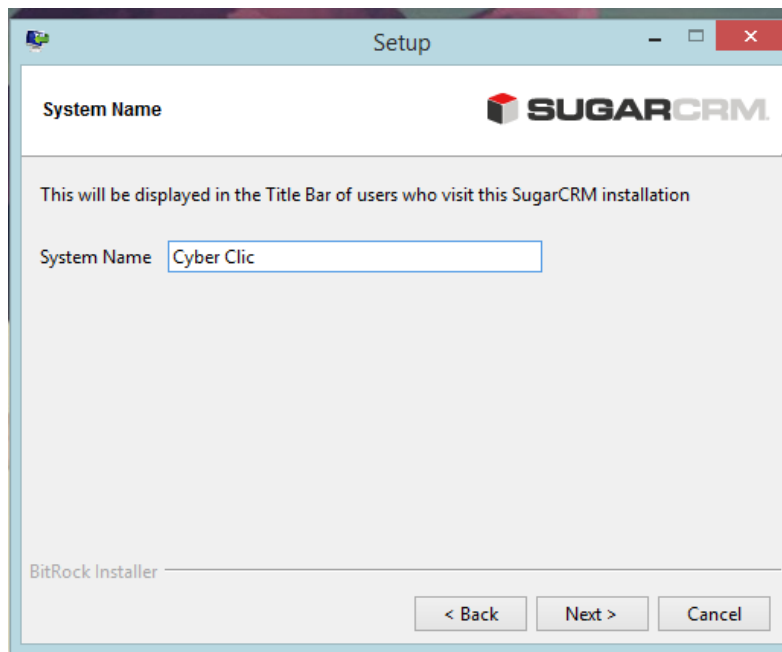


Ilustración 26: Pantalla de instalación 7

Paso 8: A continuación se indica el puerto por medio del cual se comunicará el servidor de Apache para cargar el sistema.

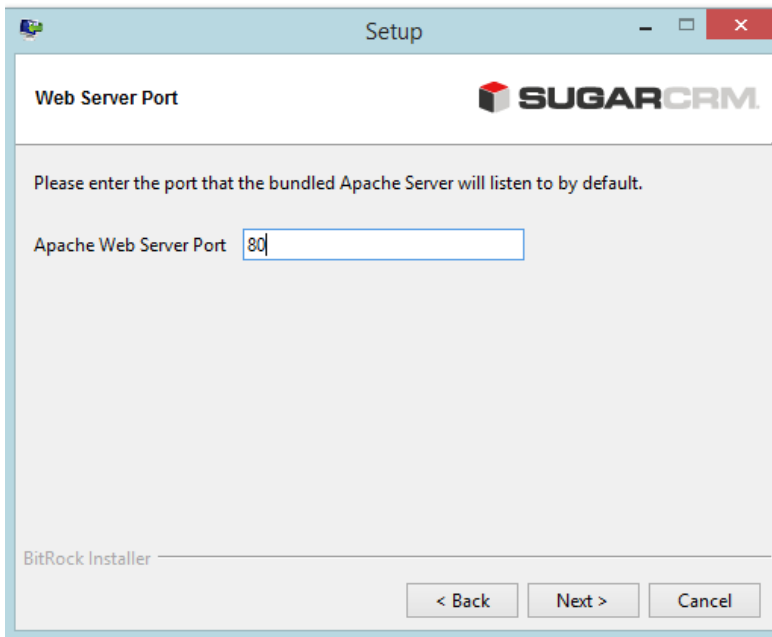


Ilustración 27: Pantalla de instalación 8

Paso 9: El nombre del dominio, que en este caso será utilizado como dominio local a causa de no poseer un dominio de pago.

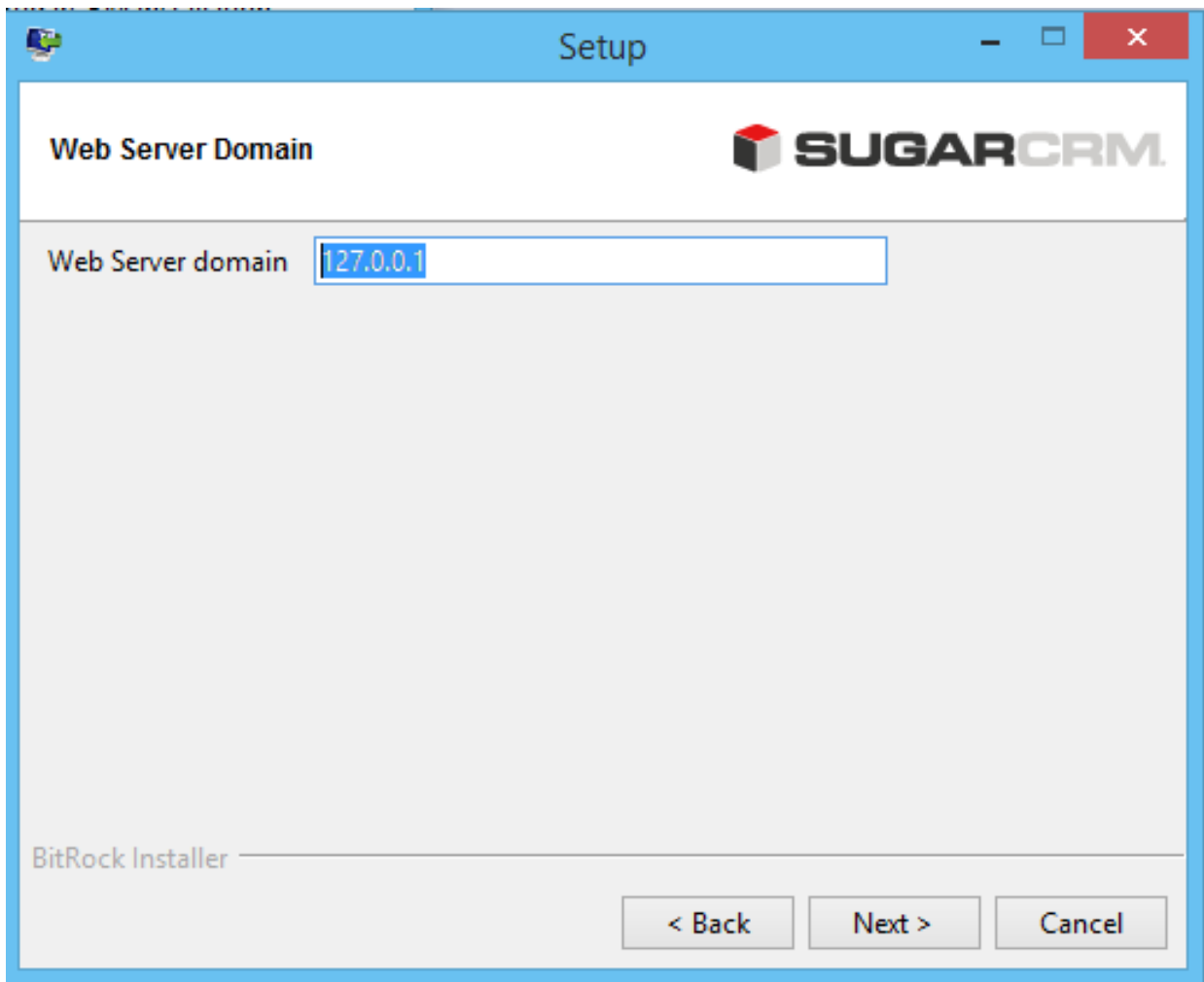


Ilustración 28: Pantalla de instalación 9

Paso 10: En las siguientes pantallas se ingresarán la información sobre la base de datos MySQL.

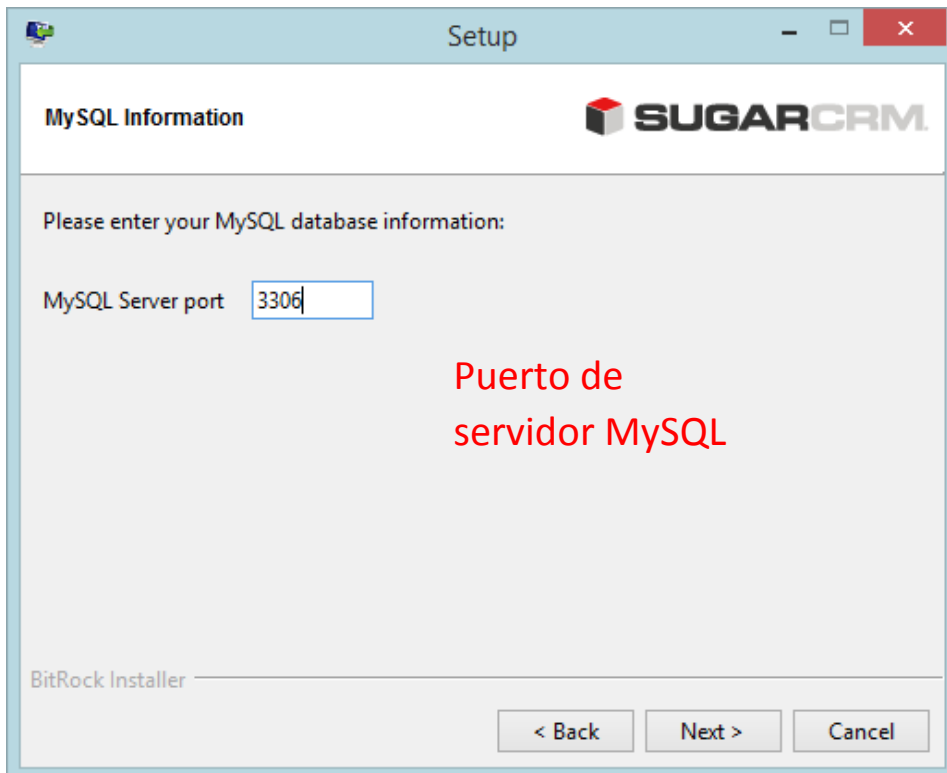


Ilustración 29: Pantalla de instalación 10

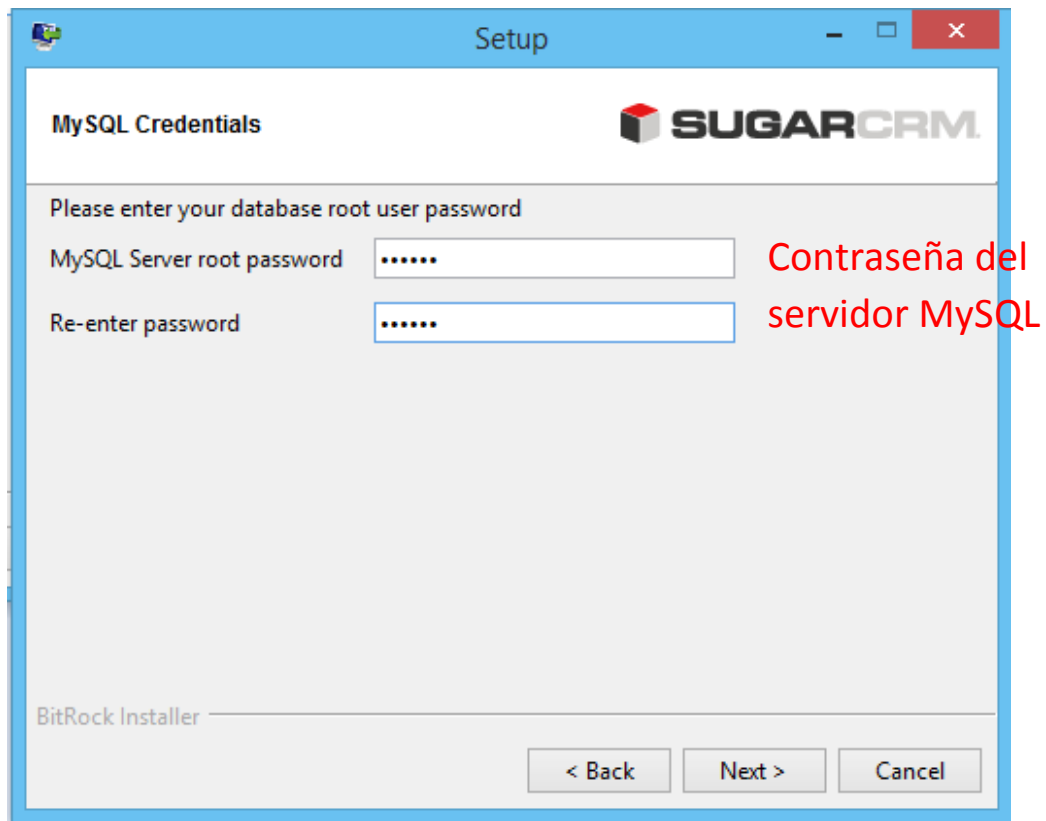


Ilustración 30: Pantalla de instalación 11

Paso 11: Casi finalizando el proceso de instalación, seleccionamos la contraseña de acceso al sistema CRM a ser utilizado por el usuario **admin** (Administrador).

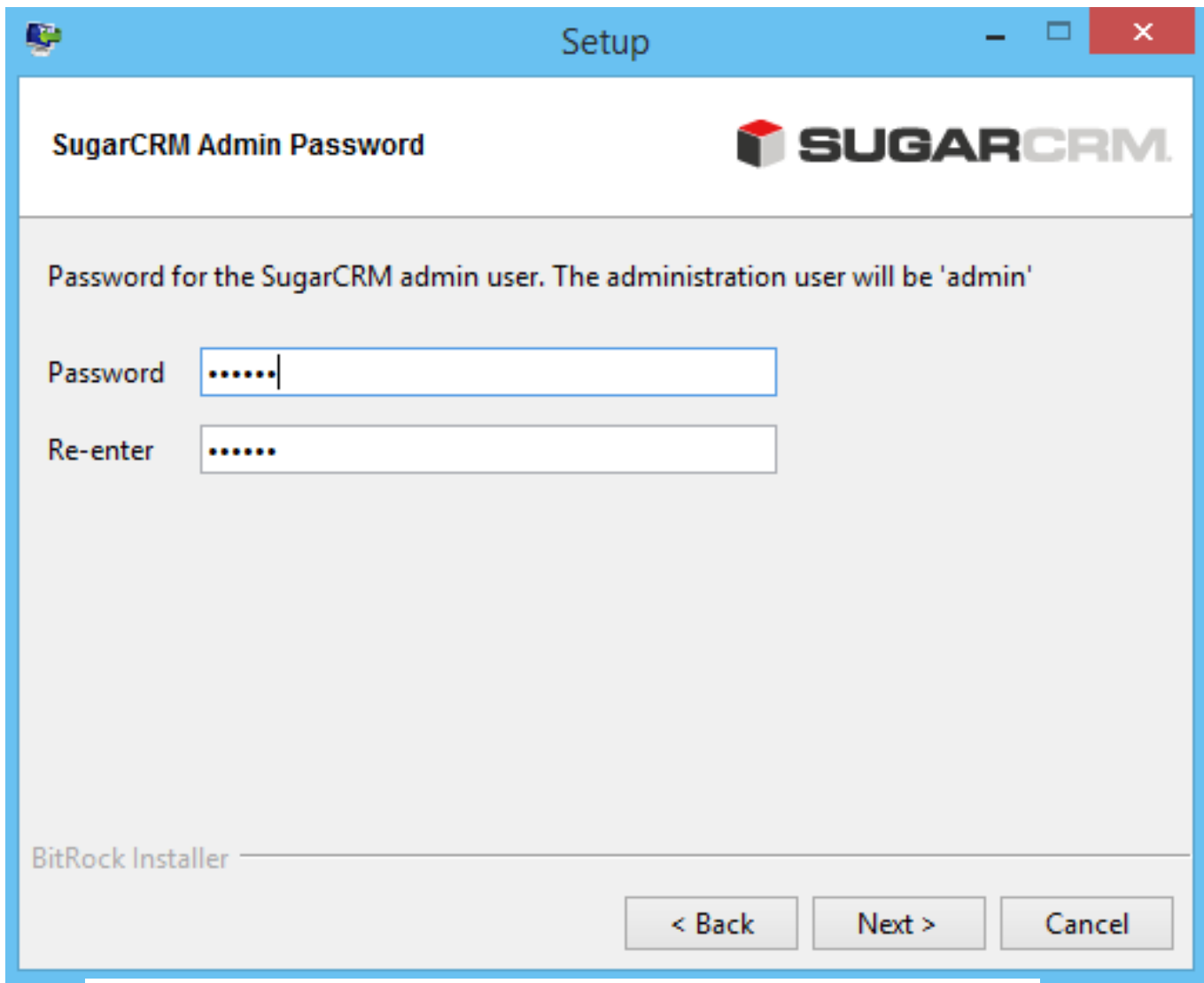


Ilustración 31: Pantalla de instalación 12

Paso 12: Las siguientes pantallas muestran el progreso de la instalación de los elementos necesarios para hacer funcionar el sistema.

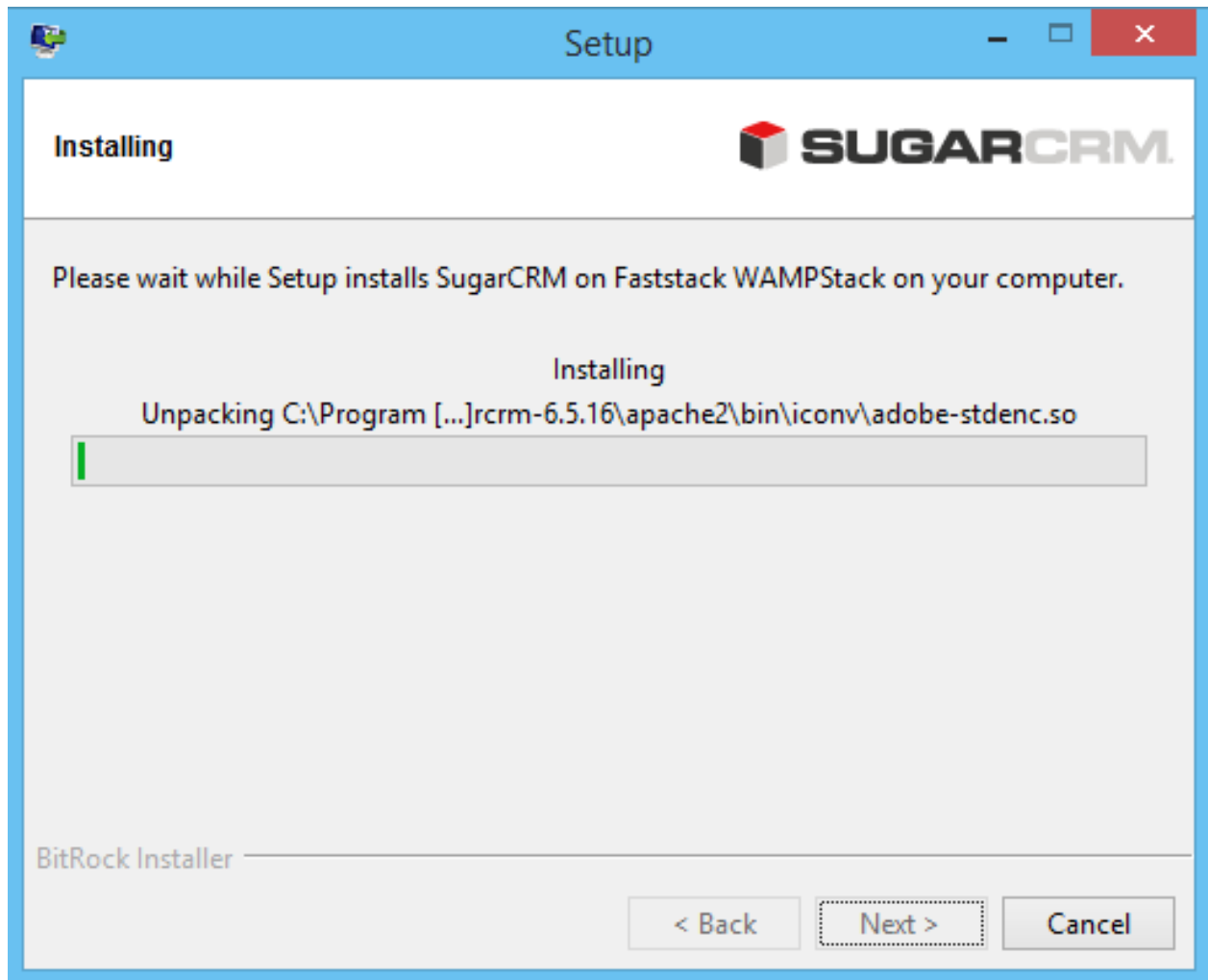
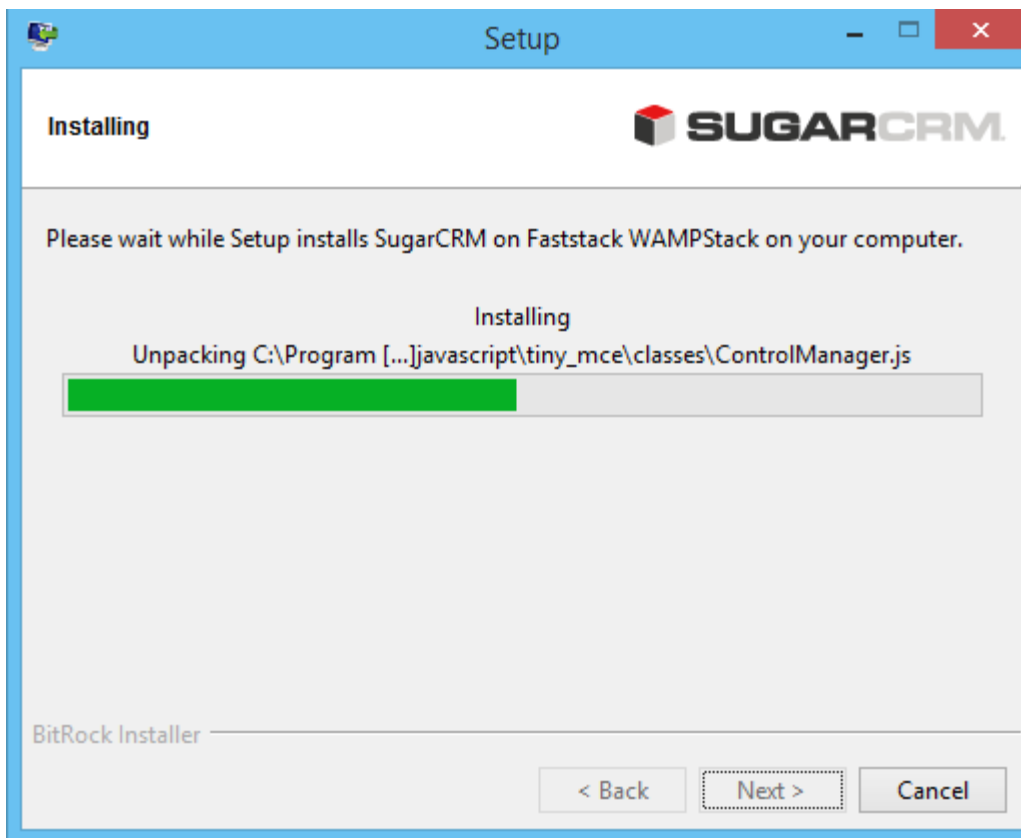
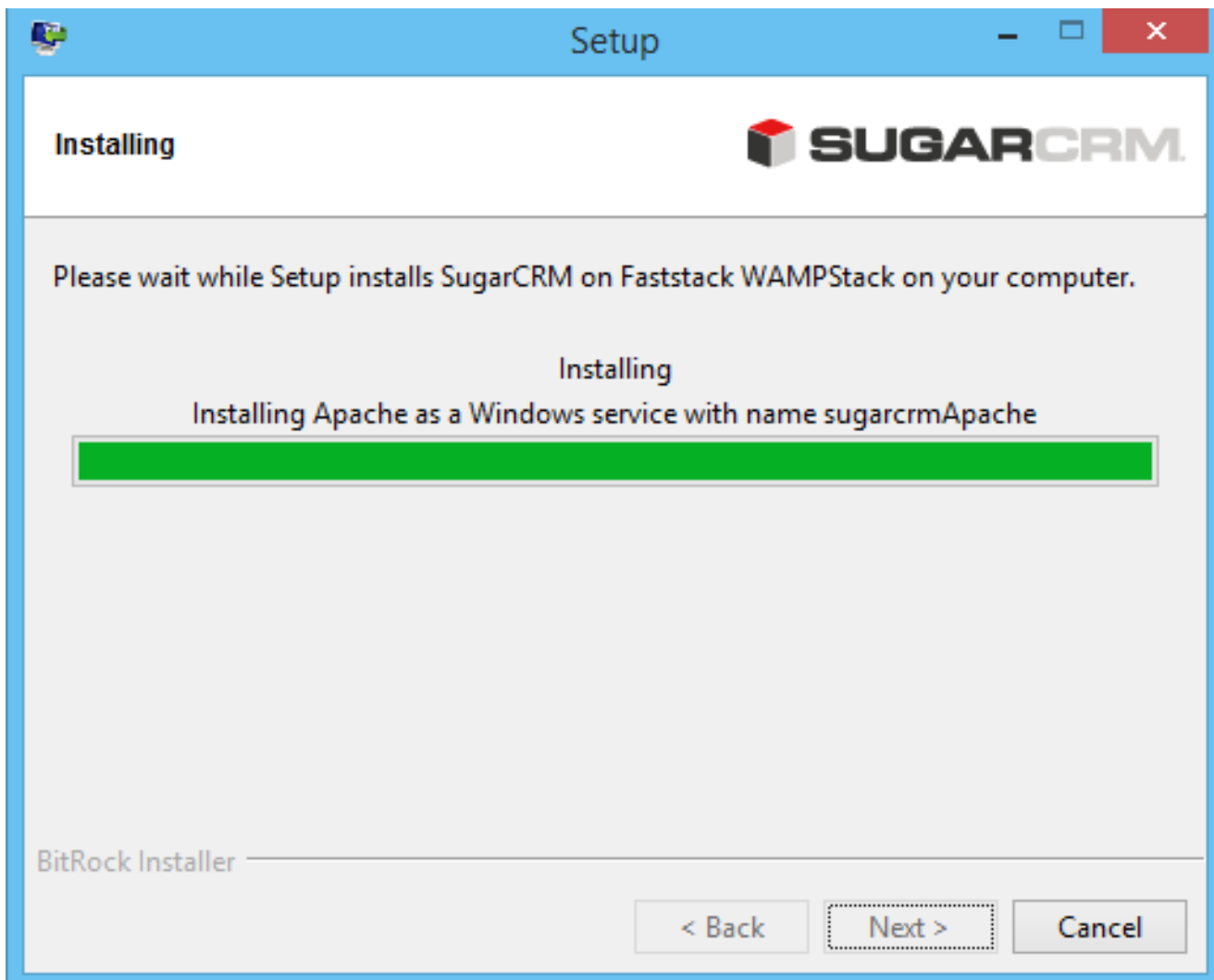


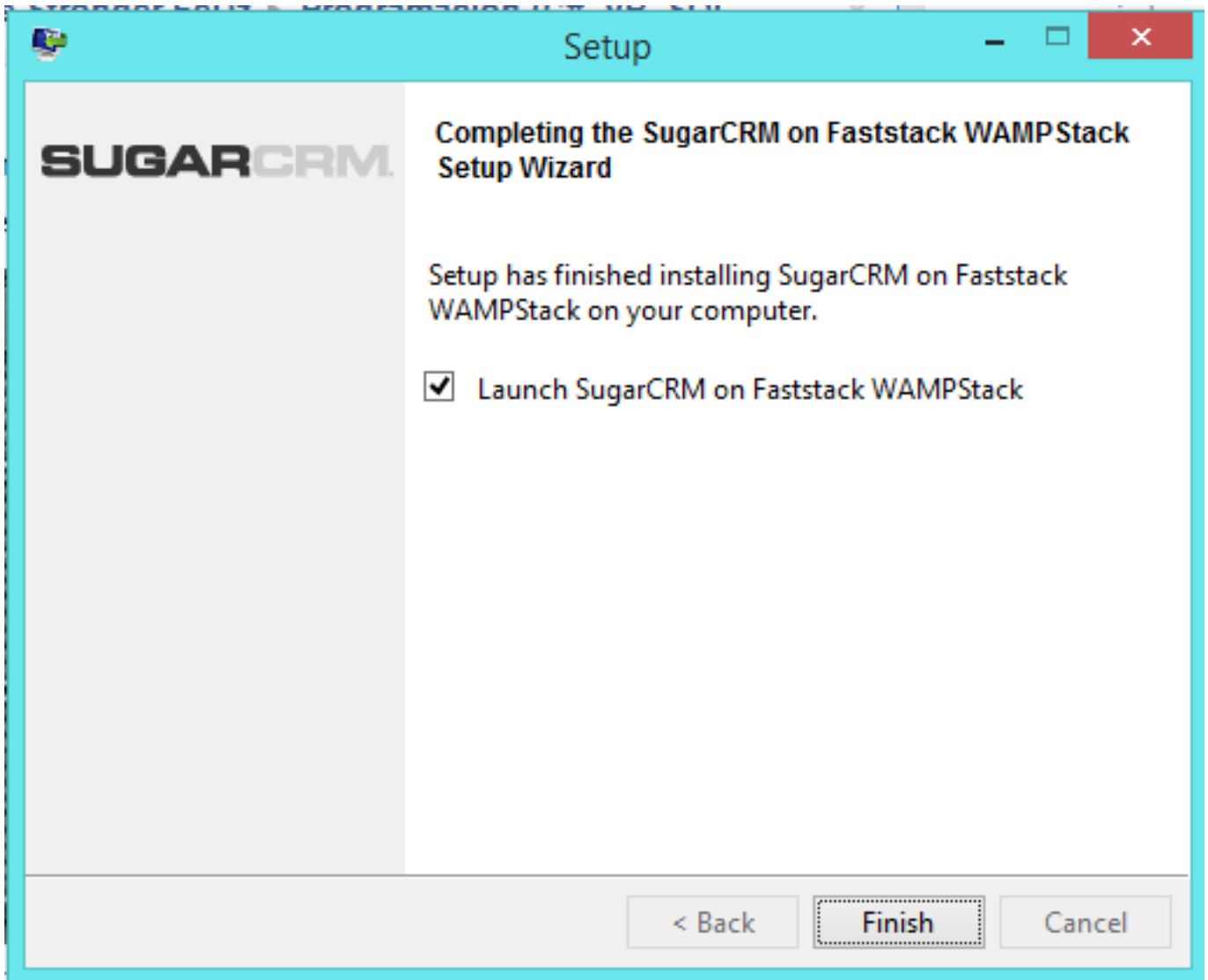
Ilustración 32: Pantalla de instalación 13

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION





Paso 13: Y para finalizar, se muestra una pantalla que permite ejecutar el sistema después de terminado el proceso de instalación:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Luego de ejecutar y finalizar la instalación, podremos acceder a la pantalla de bienvenida del sistema.



[Employees](#) | [Support](#) | [About](#)

Welcome to
SUGARCOMMUNITY EDITION.

User Name:

Password:

[Forgot Password?](#)

Server response time: 3.11 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

E ingresando con los datos de administrador (**admin**), podremos observar la página principal de Sugar CRM.

SUGARCRM Welcome, [K-Barato](#) [[Log Out](#)] | [Employees](#) | [Admin](#) | [Support](#) | [About](#)
Sitemap

Sales Marketing Support Activities Collaboration All
Home Accounts Contacts Opportunities Leads
Recently Viewed: none

Note: To send record assignment notifications, an SMTP server must be configured in [Email Settings](#).
Note: The latest version of SugarCRM is 7.5.0.1. Please visit store.sugarcrm.com/download to acquire the latest version.

Add Dashlets

Discover Sugar

**New in Sugar Community Edition:
InsideView: Social Sales Intelligence**

Limited Time Offers:

Only \$19/user/month for InsideView CRM+ for all Sugar editions.
[Learn more & subscribe](#)

50% off InsideView PRO (until Dec 31).
[Learn more & subscribe](#)

[Demo now](#) | [Learn more](#) | [Free trial](#)

My Activity Stream

Post

(1 - 15 of 500)

- K-Barato created a new lead [Jim Uhliq](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new opportunity [5D Investments - 1000 units](#) with [\\$50,000.00](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new contact [Hollis Lytle](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new contact [Susie Iraheta](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new lead [Renee Furness](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new lead [Fausto Silber](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)
- K-Barato created a new contact [Deloris Malik](#)
0 Hours 11 Minutes ago [Reply](#) - [Delete](#)

Sugar News

- [Technology for Marketing & Advertising 2015 \(TFM&A\)](#)
Feb 4, 2015
Visit SugarCRM Elite Partner Squiz at booth #C10 and get a live d
[Strategic Customer Relations](#)
Jan 28, 2015
SugarCRM's partners Magic Software and DRI Nordics will be joini
[Proactive marketing aka CRM in action](#)
Jan 26, 2015
Effective lead generation is at the heart of every successful busine
[CRM-expo - Stuttgart](#)
Jan 26, 2015

My Calls

Close	Subject	Related to	Start Date	Accept?	Status
No Data					

My Meetings

Close	Subject	Related to	Start Date	Accept?
No Data				

My Top Open Opportunities

Opportunity Name	Account Name	Amount	Expected Close Date
No Data			

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Pantallas de los módulos con los que se estará trabajando dentro de la aplicación de SugarCRM, así mismo las pruebas de Ozeki.

Modulo de Mensajeria Instantanea Ozeki Smp S

The screenshot shows the SugarCRM interface for the Ozeki SMS module. The header includes the SugarCRM logo, the text "Theme designed by SpecINFO", and user information: "Bienvenido, Administrator [Salir] | Empleados | Admin | Soporte | Acerca de | Mapa del sitio". The navigation menu includes "Inicio", "Cuentas", "Contactos", "Oportunidades", "KINAMU Reporter", "Invoices and Quotes", and "Ozeki SMS". The main content area is titled "Ozeki SMS" and contains a "Message:" input field with a "Send" button. Below the input field is a table of contacts with columns for "Name", "Mobile phone", and "Select".

Name	Mobile phone	Select
1. Dominic Conard	(157) 166-9123	<input type="checkbox"/>
2. Cordell Manes	(828) 052-0100	<input type="checkbox"/>
3. Laurie Mccurry	(389) 606-8799	<input type="checkbox"/>
4. Leif Landy	(156) 378-4790	<input type="checkbox"/>
5. Leslie Rachal	(914) 199-5132	<input type="checkbox"/>
6. Madeleine Moris	(443) 511-1271	<input type="checkbox"/>
7. Ronnie Nida	(880) 417-5376	<input type="checkbox"/>
8. Cathryn Palomino	(047) 542-3475	<input type="checkbox"/>
9. Robert Calvillo	(368) 351-9451	<input type="checkbox"/>
10. Susan Armas	(903) 678-4943	<input type="checkbox"/>
11. Josephine Endicott	(843) 354-0726	<input type="checkbox"/>
12. Carmen Curtin	(486) 334-1628	<input type="checkbox"/>
13. Fay Leedom	(280) 912-4804	<input type="checkbox"/>
14. Ethan Sprinkle	(601) 085-8071	<input type="checkbox"/>
15. Agnes Resnik	(843) 477-0457	<input type="checkbox"/>
16. Jared Gleaton	(035) 169-9241	<input type="checkbox"/>
17. Sarah Jamar	(878) 177-5085	<input type="checkbox"/>
18. Michel Granado	(817) 334-0661	<input type="checkbox"/>
19. Francesco Delatte	(397) 686-6896	<input type="checkbox"/>
20. Sonya Goldsberry	(590) 119-8010	<input type="checkbox"/>
21. Alonso Pizarra	(987) 144-8891	<input type="checkbox"/>
22. Gus Haack	(138) 803-4535	<input type="checkbox"/>
23. Loretta Semple	(023) 222-9781	<input type="checkbox"/>



Ozeki Smpp Sms Gateway Lite 1.3.2

OZEKI

SMPP SMS Gateway

start


Turn your mobile into an
SMS Service Provider

www.ozekisms.com

Ozeki Smpp Sms Gateway Lite 1.3.2

Connect your SMS gateway to this phone using the following parameters

Host: **192.168.0.31**
Port: **9500**
User: **smppuser**
Password: **oTqBRK3q**

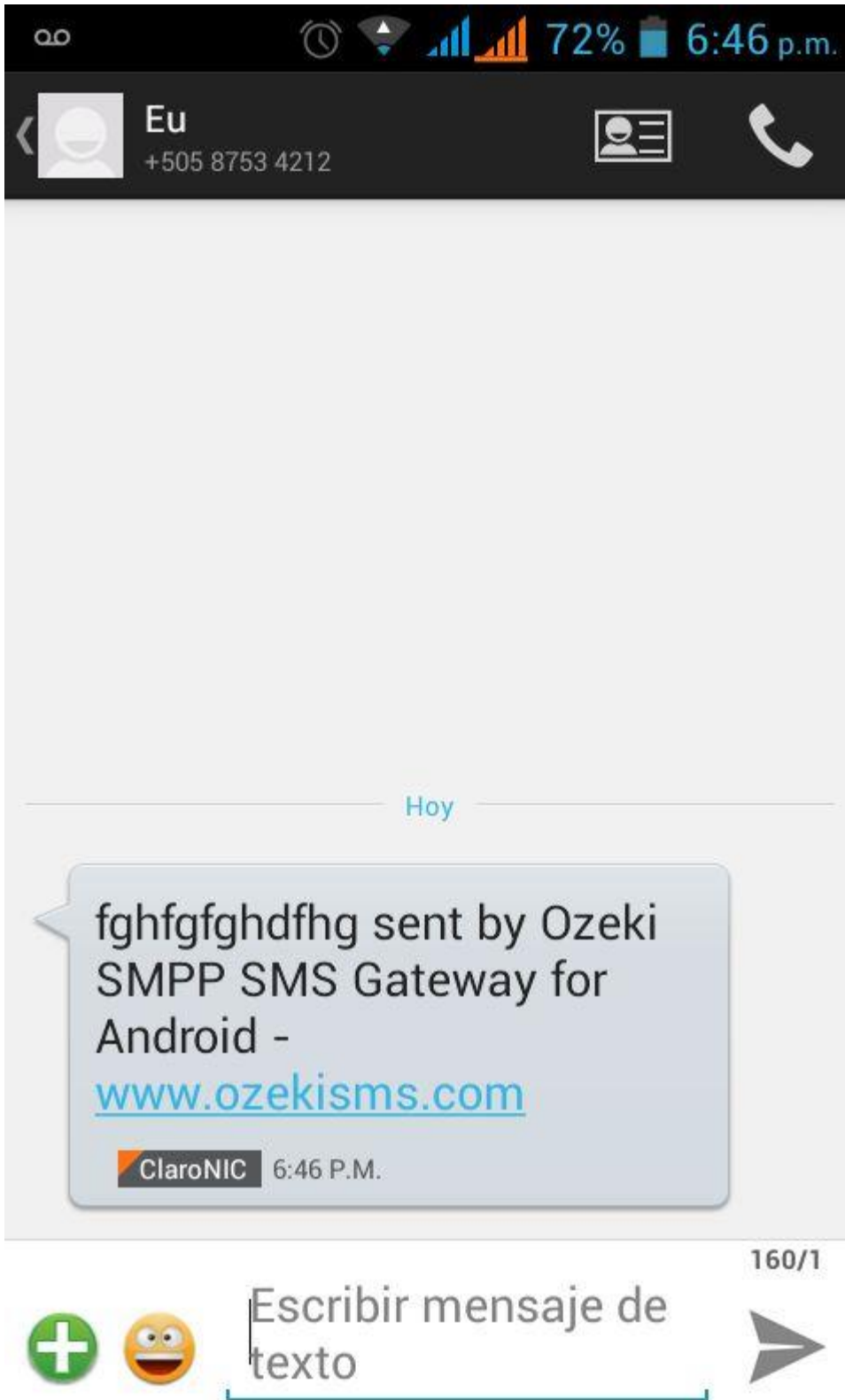
 **SMPP server is running**

2015-02-19 14:28:14 Message successfully forwarded to SMPP client, deleting message from inbox.
2015-02-19 14:28:14 Message successfully forwarded to SMPP client, deleting message from inbox.
2015-02-19 14:28:14 Message successfully forwarded to SMPP client, deleting message from inbox.
2015-02-19 14:28:14 Message successfully forwarded to SMPP client, deleting message from inbox.
2015-02-19 14:28:38 Envelope received from smpp client: Originator: +50588507376, Recipient: 78119417, MessageData: test
2015-02-19 14:28:40 SMS sent - 2b523ce6-af59-406a-b764-e74bd204783c
2015-02-19 14:35:12 Envelope received from smpp client: Originator: +50588507376, Recipient: 78119417, MessageData: test
2015-02-19 14:35:13 SMS sent - 43d845d1-1773-4432-8681-240ef8de3837

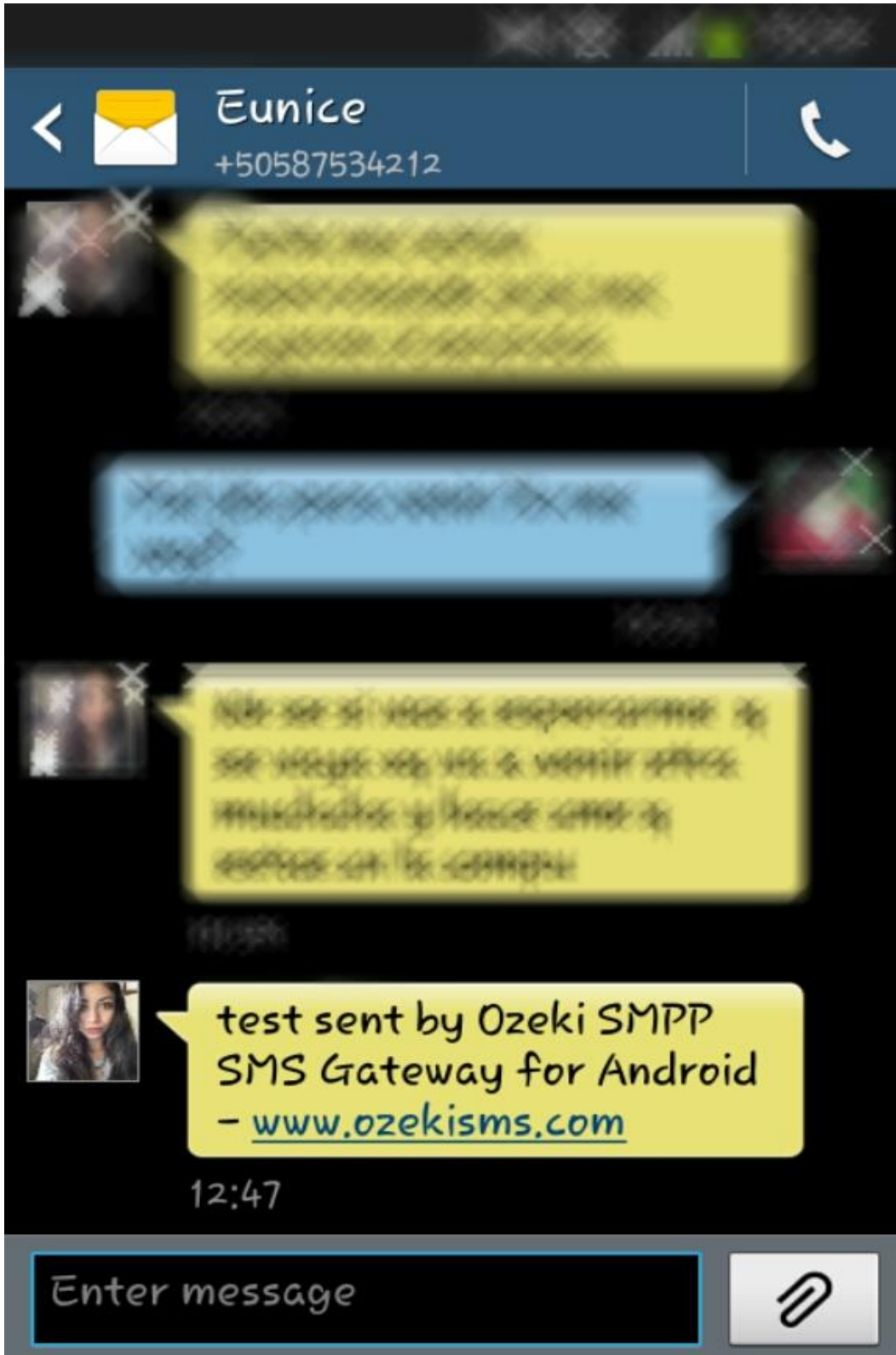
Start ... Stop

www.ozekisms.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – FAREM - Chontales
SEMINARIO DE GRADUACION

Módulo de Facturación.

Theme designed by SpectrINFO | Bienvenido, Administrator [Salir] | Empleados | Admin | Soporte | Acerca de | Mapa del sitio

Inicio | Cuentas | Contactos | Oportunidades | KINAMU Reporter | **Invoices and Quotes** | Ozeki SMS >>

Recientes: @hygy7hmy7 | Base Impleme... | Administrator

Buscar Invoices and Quotes + Crear

Nombre: Tipo: Invoice | Estimate | Proforma Estado: Presupuesto en elabora... | Presupuesto enviado | Presupuesto aceptado | Presupuesto rechazado Año: Igual a Buscar | Limpiar | Búsqueda Avanzada ?

Eliminar	Tipo	Num	Nombre	Cuenta	Cantidad	Con Impuestos	Estado	Fecha
<input type="checkbox"/>	Invoice	1	@hygy7hmy7	Airline Maintenance Co	C\$12860	C\$12860	Factura Emitida	06/12/2015

Imprimir | Volver al parte superior

Tiempo de respuesta del servidor: 1.65 segundos.
 © 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.

powered by **SUGARCRM**

Módulo de Reporte

Theme designed by SpectrINFO | Bienvenido, Administrator [Salir] | Empleados | Admin | Soporte | Acerca de | Mapa del sitio

Inicio | Cuentas | Contactos | Oportunidades | **KINAMU Reporter** | Invoices and Quotes | Ozeki SMS >>

Recientes: @hygy7hmy7 | Base Impleme... | Administrator

edit | delete | to favorites | Export | Snapshots | Tools

Report Result

Ciudad de direc...	Apellidos	CP de dirección ...	Fecha de Creac...	Fecha de Modif...
	Conard		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Manes		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Mc Curry		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Landy		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Rachal		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Moris		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Nida		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Palomino		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Cañillo		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Armas		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Endicott		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Curtin		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Leedom		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Sprinkle		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Resstler		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...
	Gleaton		03/09/2015 03:2...	03/09/2015 03:2...