

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA

DEPARTAMENTO DE COMPUTACIÓN



MONOGRAFÍA

Para optar al título de ingeniero en sistemas de información

TEMA:

Estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente en la empresa

UYA Comunicaciones, durante el primer semestre del 2020.

AUTORES:

- Br. Guillermo Gómez Carvajal.
- Br. Daniel Octavio Lira Pérez.
- Br. Jerald Antonio Luna.

TUTOR:

- Msc. Ainoa Calero Castro.

Managua 6 de Julio del 2020

1. Título

Estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente en la empresa UYA Comunicaciones, durante el primer semestre del 2020.

2. Dedicatoria:

El presente trabajo de investigación está dedicado:

Primeramente, a Dios por darnos la vida, el discernimiento y la paciencia para realizar con entrega y esmero este proyecto, por ser luz y guía para poder culminar con éxito el propósito de este proyecto y adquirir conocimientos valiosos en el proceso de su elaboración.

A nuestros padres y familia, por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de nuestras vidas y quienes también nos enseñaron que no hay mejor conocimiento adquirido que el que se aprende por sí mismo y que incluso las tareas más grandes se pueden lograr cuando se realizan con disciplina y dedicación.

A nuestros docentes quienes siempre estuvieron apoyándonos en brindarnos una formación profesional y humanista de calidad, así como las herramientas necesarias para poder emplearlas en el presente trabajo y posteriormente en nuestra vida diaria.

3. Agradecimiento:

Agradecemos a Dios por habernos dado la fortaleza y el apoyo en momentos cruciales de dificultad y debilidad a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos también nuestros padres y hermanos, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial queremos agradecer a nuestra tutora Msc. Ainoa Calero Castro quien nos ha guiado con su paciencia, carisma y su rectitud como docente.

Por último y no menos importante, agradecemos a nuestro amigo Uriel Rocha, quien fué de gran apoyo durante la elaboración de este proyecto por brindarnos información necesaria.

4. Carta aval del tutor

Managua, Julio 6 de 2020.

MSc. Danilo Avendaño
Director
Departamento de Computación
Su despacho

Ref. Carta Aval Defensa de Tesis de Grado

De mi mayor consideración

Por intermedio de la presente, y en mi calidad de tutor monográfico, tengo a bien dirigirme a su autoridad, para darle a conocer que luego de efectuar el seguimiento a la estructura y contenido de la Tesis de Grado, titulada “Estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente en la empresa UYA Comunicaciones, durante el primer semestre del 2020.”, elaborada por los postulantes Guillermo Gómez Carvajal con carnet. 13025806, Daniel Octavio Lira Pérez con carné 14046079 y Jerald Antonio Luna con carné 14044484; me corresponde **dar mi aval**, para que procedan a la **defensa pública**, de acuerdo a normas y reglamentos universitarios vigentes.

Sin otro particular, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

MSc. Ainoa Calero Castro
Tutor monográfico

5. Resumen

Esta investigación cuyo objetivo es elaborar estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente para la empresa UYA Comunicaciones, en el segundo semestre del 2019 y objetivos específicos; Analizar la situación actual de la empresa “UYA Comunicaciones”, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación, el diseño de una nueva estrategia (CRM) que se adapte a las necesidades de la empresa con respecto a las relaciones con los clientes y evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes, se presenta como un proyecto factible que propone una mejora a la estrategia en la que actualmente los empleados de UYA Comunicaciones trabajan. Cuyo problema se abordó primeramente con una investigación de campo, de tipo mixto y descriptivo, explicándose la naturaleza del fenómeno para realizar la propuesta de acción sobre la realidad descrita. Se decidió tomar como muestra, los trabajadores de la empresa, y como población, sus clientes. Se verificó que una proporción de la población evaluada, consideraba las labores de la empresa como excelentes y de buena calidad, sin embargo, expresaron que no establecían contacto con la misma una vez entregado sus productos. Esto se enlaza a la poca influencia que tiene la empresa con sus clientes. Además, la investigación puso en evidencia la falta de conocimientos sobre el buen manejo de las tecnologías de información, siendo una de ellas la falta de un registro fiable y organizado de los datos de cada cliente.

6. Índice

7.	Introducción	1
8.	Planteamiento del problema.....	2
8.1.	Caracterización del problema	2
8.2.	Delimitación del problema	2
9.	Justificación	3
10.	Objetivos de investigación.....	5
10.1.	General.....	5
10.2.	Específicos	5
11.	Marco referencial	7
11.1.	Antecedentes	7
11.2.	Marco teórico	9
11.2.1.	PYME.....	9
11.2.2.	Sistema de información.....	10
11.2.3.	Estrategia.....	10
11.2.4.	Marketing.....	12
11.2.5.	Reseña del CRM.....	15
11.2.5.1.	Historia del CRM.....	15
11.2.5.2.	¿Qué es un CRM?.....	16
11.2.5.3.	El CRM y e-CRM.....	21

11.2.6.	Modelos CRM.....	24
11.2.6.1.	Modelo de dimensiones.....	24
11.2.6.2.	Modelo del simple flujo del proceso.....	24
11.2.6.3.	Modelo de ciclo de construcción de relaciones.....	24
11.2.7.	Modelo de negocio canvas.....	24
12.	Metodología de implementación.....	26
12.1.	Definición de objetivos y visión del proyecto	26
12.2.	Definición de la estrategia CRM.....	27
12.3.	Cambios en los procesos y en el personal.....	28
12.4.	Tecnología que se usará.....	29
12.5.	Información que brindará el sistema	29
12.6.	Seguimiento, control y mejora	29
13.	Factores claves de implementación.....	30
13.1.	Factor humano:.....	30
13.2.	Factor analítico:.....	30
13.3.	Factor tecnológico:	30
14.	Marco contextual.....	31
14.1.	Reseña histórica de UYA Comunicaciones	31
14.1.1.	Misión.....	32
14.1.2.	Visión.....	32

14.1.3.	Organización	32
14.1.4.	Servicios principales.....	33
14.1.5.	Cartera de clientes	33
14.1.5.1.	Clientes activos:.....	33
14.1.5.2.	Clientes de compra habitual:	33
14.1.5.3.	Clientes de compra ocasional:	33
15.	Hipótesis	34
16.	Diseño metodológico	36
16.1.	Tipo de investigación.....	36
16.2.	Línea de investigación	36
16.3.	Población y muestra	36
16.4.	Métodos y técnicas de recolección de información.....	37
16.5.	Operacionalización de variables.....	37
16.5.1.	Variable de entrada.....	38
16.5.2.	Variables de salida.....	40
16.5.3.	Sistema categorial.....	42
17.	Plan de análisis de datos	44
17.1.	Primer paso. Definición de objetivos y visión del proyecto	44
17.2.	Segundo paso. Definición de la estrategia CRM	45
17.3.	Tercer paso. Cambios en los procesos y la cultura en el personal	46

17.4.	Cuarto paso. Tecnología que se usará	46
17.5.	Quinto paso. Información que brindará el sistema.....	47
17.6.	Sexto paso.Seguimiento, control y mejora	48
18.	Plan de Tabulación.	49
19.	Análisis y discusión de resultados.....	51
19.1.	Resultados del objetivo #1	51
19.1.1	Primer paso de la metodología. Definición de objetivos y visión del proyecto.	52
19.1.1.1.	Modelo de negocios de la empresa UYA comunicaciones, técnica Canvas.	57
19.1.1.2.	Analisis del mercado de la empresa.....	58
19.1.1.3.	El mercado habitual a la segmentación de clientes.	61
19.1.1.4.	Propuesta de valor.....	61
19.1.1.5.	Canales.	63
19.1.1.6.	Relaciones con los clientes.....	63
19.1.1.7.	Fuentes de ingreso.	63
19.1.1.8.	Recursos claves.....	63
19.1.1.9.	Actividades claves.	64
19.1.1.10.	Estructura de costo.....	65
19.1.1.11.	FODA.....	67
19.1.1.12.	Resultado del primer paso de la metodología	69
19.2.	Resultados del Objetivo #2:	71

19.2.1.	Segundo paso de la metodología. Definición de la estrategia CRM.	71
19.2.1.1.	Análisis del comportamiento de los clientes	71
19.2.1.2.	Análisis Estratégico.	82
19.2.1.3.	Estado organizacional.	83
19.2.1.4.	Estrategias para obtención de información de los clientes.....	88
19.2.1.5.	Estrategia actual de gestión de las relaciones con los clientes de la empresa. .	88
19.2.1.6.	Procesos claves en la gestión de las relaciones con los clientes.....	89
19.2.1.7.	Resultados del segundo paso de la metodología.	94
19.2.2.	Tercer paso de la metodología. Cambios en los procesos y en el personal.	97
19.2.2.1.	Cliente	102
19.2.2.2.	Personal y/o procesos administrativos	102
19.2.2.3.	Infraestructura y tecnología.....	103
19.2.2.4.	Mercadeo	103
19.2.2.5.	Servicios	104
19.2.2.6.	Resultados de cambios en los procesos y personal de la empresa.....	104
19.2.2.7.	Procesos claves de gestión de la relación con los clientes mejorados	106
19.2.3.	Cuarto paso de la metodología. Tecnología.....	111
19.2.3.1.	Requerimientos específicos de la aplicación CRM.	111
19.2.3.2.	Requerimientos de interfaces.	111
19.2.3.3.	Requerimientos funcionales.	112

19.2.3.4.	Requerimientos no funcionales.	112
19.2.3.5.	Bitrix24.	117
19.2.3.6.	Resultado de la tecnología.....	120
19.2.4.	Quinto paso de la Metodología. Información que brindará el sistema.....	121
19.2.4.1.	Resultado de informacion que brindara el sistema	121
19.3.	Resultados del Objetivo #3:	124
19.3.1.	Sexto paso de la metodología. Seguimiento, control y mejora.....	124
19.3.1.1.	Valoración del grado de aceptación.....	125
20.	Conclusiones	136
21.	Recomendaciones	137
22.	Referencia bibliografica.....	138
23.	Anexos	140

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias entre Marketing Relacional e interactivo	14
Tabla 2 Definiciones de CRM y aspectos relevantes.....	20
Tabla 3 Diferencias entre las estrategias CRM y E-CRM.....	22
Tabla 4 Variable de entrada del objetivo específico N° 1.....	38
Tabla 5 Variable de entrada del objetivo específico N° 2.....	38
Tabla 6 Variable de entrada del objetivo específico N° 3.....	39
Tabla 7 Variable de salida del objetivo específico N° 1	40
Tabla 8 Variable de salida del objetivo específico N° 2	40
Tabla 9 Variable de salida del objetivo específico N° 3	41
Tabla 10 Sistema categorial de las técnicas de recolección de información.....	42
Tabla 11 Guía de observación	56
Tabla 12 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)	68
Tabla 13 Período de visitas de un cliente.....	72
Tabla 14 Artículos más comprados en la empresa.....	73
Tabla 15 Calificación de los precios según los clientes.....	74
Tabla 16 Calidad de los productos y/o servicios ofrecidos	75
Tabla 17 Contacto con la empresa.....	76
Tabla 18 Ubicación de la empresa.....	77
Tabla 19 Relación tamaño y espacio local	78
Tabla 20 ¿Cómo supo la existencia de la empresa?.....	79
Tabla 21 ¿Estaría dispuesto(a) a compartir cierta información personal con la empresa?	80
Tabla 22 ¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?	81

Tabla 23 Nuevas estrategias a implementar en la empresa	96
Tabla 24 Cambios organizacionales de acuerdo al gerente general de la empresa	98
Tabla 25 Valoración de aplicaciones CRM según sea el criterio	115
Tabla 26 Nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación	128
Tabla 27 Facilidad de entendimiento con respecto a la interfaz de usuario.....	130
Tabla 28 Presentación de los datos de forma lógica y ordenada	131
Tabla 29 Las interfaces proporcionan adecuada información de contexto y orientación	132
Tabla 30 Facilidad al identificar páginas del sistema	133

Índice de figuras

Figura 1: CRM como medio tecnológico.	18
Figura 2: Pirámide estructural en la que se divide un CRM en conjunto con la estrategia de negocio.	19
Figura 3: Metodología de implementación de la estrategia CRM.	26
Figura 4: Estructura organizacional de UYA Comunicaciones.....	32
Figura 5: Modelo canvas de la empresa UYA Comunicaciones..	57
Figura 6: Organigrama de UYA Comunicaciones.....	85
Figura 7: Diagrama de proceso para guardar en el sistema / software a un nuevo empleado.....	89
Figura 8: Diagrama de proceso para guardar un cliente.....	90
Figura 9: Diagrama de proceso para guardar un producto	91
Figura 10: Actualizar empleado.....	92
Figura 11: Actualizar un cliente.....	93
Figura 12: Actualizar productos o servicios	94

Figura 13: Cambios organizacionales para la aplicación de una estrategia CRM.....	101
Figura 14: Registrando a los empleados en la aplicación CRM.....	105
Figura 15: Taller de concientización de CRM.....	105
Figura 16: Proceso de mensajería masiva	107
Figura 17: Generar clientes potenciales	108
Figura 18: Clientes potenciales y recurrentes por web	109
Figura 19: Contacto por llamada del cliente.....	110
Figura 20: Arquitectura de Bitrix24 CRM, se aprecia los aspectos generales en los que se divide la aplicación CRM Bitrix24.....	120
Figura 21: Rendimiento de empleados.....	122
Figura 22: Gráficos de los mejores clientes por mes.	122
Figura 23: Embudo de ventas realizadas en los últimos 30 días con sus conversiones.	123

Índice de gráficos

Grafico 1. Visita de los clientes a la empresa, por año.	72
Gráfico 2. Servicios mas cotizados en la empresa.	73
Gráfico 3. Accesibilidad de precios.	74
Gráfico 4. Calidad de los servicios y productos.	75
Gráfico 5. Motivo por el cual conoció la empresa.....	76
Gráfico 6. Ubicación de la empresa.	77
Gráfico 7. Instalaciones del local.....	78
Gráfico 8. ¿Cómo supo de la existencia de la empresa?	79
Gráfico 9. ¿Estaría dispuesto(a) a compartir información personal con la empresa?.....	80

Gráfico 10. ¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?	81
Gráfico 11. Porcentaje nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación.....	129
Gráfico 12. La interfaz de un usuario cumple con los estándares de accesibilidad de aprendizaje y entendimiento con facilidad.....	130
Gráfico 13. En el registro de información de los formatos, los datos se presentan siguiendo una estructura lógica y ordenada	131
Gráfico 14. Las interfaces proporciona adecuada información de contexto y orientación.	132
Gráfico 15. Todas las páginas del sistema pueden ser identificadas adecuadamente, evitando confusiones en el registro de información.....	133

CAPÍTULO I

7. Introducción

En un entorno el cual se encuentra en constantes cambios y está provocando la evolución de la tecnología, se presenta un cambio sustancial en donde la estrategia económica de conquista se convierte en una estrategia de retención. La nueva economía, llena de desafíos modernos, está produciendo cambios en las reglas de productividad, crecimiento y rentabilidad, cambiando radicalmente las formas en que se han llevado los negocios.

Los sistemas informáticos han atraído una gran atención de las empresas por las diversas ventajas que ofrecen. Hay una serie de grandes ventajas que se pueden alcanzar cuando se mejora el servicio que reciben los consumidores, pero, sobre todo, cuando se construyen y aprovechan potentes bases de datos con información reveladora sobre el consumidor.

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management) es una estrategia de negocios, mediante la cual una empresa pretende apalancarse en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones rentables, así aportando valor agregado a sus productos y servicios.

Esta técnica de administración comenzó a ser utilizado en 1989 por Jon Ferrara diseñado especialmente para pymes, desde ese entonces se convirtió en una estrategia absoluta en el marketing relacional, la cual tiene como objetivo principal al cliente.

La finalidad de la estrategia de gestión de los clientes en UYA Comunicaciones, es que la empresa tenga un trato personalizado con sus clientes, recopilando la mayor cantidad posible de información en relación a las necesidades de éstos, con el propósito de anticiparse a sus deseos y así crear la lealtad de los clientes hacia la empresa.

8. Planteamiento del problema

8.1. Caracterización del problema

La empresa UYA Comunicaciones, es una empresa de marketing y publicidad, la cual inició operaciones en el año 2013, la cual ofrece servicios audiovisuales, impresiones en gran formato, entre otros.

Se comprobó que la empresa actualmente posee una estrategia de control y comunicación con el cliente, la cual ha estado funcionando desde que inició operaciones, dicha estrategia consiste en mensajería instantánea por medio de las redes sociales. Sin embargo, a medida que la empresa ha ido creciendo y aumentando la cartera de clientes, este tipo de gestión se ha complejizado para el gerente general y sus asociados, mantener una considerable cantidad de clientes en espera de una respuesta a sus peticiones, por lo cual se plantea la necesidad de redefinir la estrategia con un enfoque tecnológico apoyándose en el uso de una herramienta automatizada.

De lo contrario sin los debidos conocimientos por parte de sus directivos en cuanto al manejo y control de las relaciones con sus clientes pone en riesgo la participación de la empresa en el mercado competitivo.

8.2. Delimitación del problema

Existen distintos roles que llevan a cabo el personal en la empresa UYA Comunicaciones, estos son las siguientes: Gerente, recepcionista (ejcutiva de atención al cliente), diseñadores y operaciones. Los responsables de registrar citas y atender a los clientes son la recepcionista y el gerente, lo cual implica una responsabilidad compartida que tiende a ser problemático, debido a que, como se mencionó anteriormente, poseen una estrategia de control de cliente deficiente y lenta. Ambos, tanto la recepcionista como el gerente destacan lo complicado que resulta estar administrando varias herramientas para agendar citas, entregas, reuniones, o algún otro evento con

los clientes. Estos inconvenientes provocan el descontento de los clientes, por la falta de fluidez en las comunicaciones, lentitud en la atención y esto conlleva a la pérdida de la imagen pública de la organización en el mercado.

9. Justificación

La comunicación que poseen las empresas o industrias con sus respectivos clientes representa un factor importante para el crecimiento de las mismas, debido a que los usuarios o consumidores son los que evalúan un servicio o producto. Es por ello que hoy en día se ha establecido prioritariamente que la atención y calidad de servicio hacia los consumidores finales, debe ser óptima para el crecimiento de las empresas en el mercado. Es por esta razón que se han desarrollado diversas estrategias que abarcan el proceso de adquisición y control de clientes llamado CRM.

La empresa UYA Comunicaciones carece de una estrategia que le permita dar un adecuado seguimiento a sus clientes, por lo tanto los datos no se encuentran centralizados, y en consecuencia, resulta difícil poder dar respuesta a cada uno de ellos. Todo esto representa una notoria desventaja para la empresa en cuanto a la participación con organizaciones similares en el mercado y la influencia que posea sobre sus clientes.

La integración de la estrategia CRM le permitirá a la empresa contar con un control eficaz sobre sus clientes, ayudándole a desarrollar actividades de marketing con el fin **de conseguir** un flujo de comunicación constante a lo que se llaman: relación empresa-cliente. Una vez implementado, lo que se espera es obtener la información detallada de los clientes, a fin de realizar estudios para conocer sus preferencias y la empresa pueda proyectarse en la adquisición de clientes potenciales, cabe destacar que dicha empresa se encuentra en aras de crecimiento, por lo cual, se considera una herramienta importante a largo plazo para la misma.

Para lograr cumplir con lo antes descrito se realizará un diagnóstico con el fin de conocer como la empresa UYA Comunicaciones administra la relación que tiene con cada uno de sus clientes actualmente, para esto se llevarán a cabo entrevistas a los directivos.

Este trabajo de investigación se considera un aporte relevante que servirá de referencia para futuros trabajos equivalentes, con el propósito de mostrar a las PYMES y nuevas empresas que vayan surgiendo en el país, la existencia de herramientas y métodos eficientes para el control de la cartera de sus clientes auxiliados por sistemas centralizado en una plataforma web, y así de esta manera, poderse volver más competitivos en el mercado de ventas, ahorrando tiempo y dinero para así evitar las molestias de tener que hacer mayores inversiones o lidiar con retrasos de tiempo de entrega al momento de los avances de los proyectos.

Para la realización de la presente investigación contamos con el apoyo de la gerencia general de la empresa, la cual nos ha manifestado que nos brindará la información sobre los procesos de la empresa, así como el acceso a la información de sus clientes bajo la estricta condición de confidencialidad en sus operaciones y datos de usuario, por lo tanto la investigación es viable de realizar.

10. Objetivos de investigación

10.1. General

Crear una estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente para la empresa UYA Comunicaciones, en el primer semestre del 2020.

10.2. Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa UYA Comunicaciones, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación.
- Mejorar con la estrategia CRM, las relaciones que posee la empresa con sus clientes.
- Evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes

CAPITULO II

11. Marco referencial

El marco referencial que se desarrolla a continuación, se plantea con el fin de dar explicación a los objetivos de la investigación.

11.1. Antecedentes

Hoy en día, la tecnología ha estado avanzando a pasos agigantados, lo cual ayuda en gran manera a diversos sectores en la automatización de sus procesos, por tal razón la mayoría de las empresas están dispuestas a reinventar sus modelos de negocio para acoplarse a los nuevos cambios tecnológicos cuando sea necesario y de esa forma seguir siendo firmes en su mercado.

Nicaragua no es la excepción, estos avances tecnológicos han llamado la atención de cientos de microempresas que están sumamente interesadas en ahorrar tiempo y costos cuando de optimización de procesos se trata. Para sustentar la investigación se ha tomado en cuenta tesis de años anteriores, ya que se han establecido trabajos relacionados con sistemas que aporten a la organización de la cartera de clientes y así mismo su relación con la empresa en cuanto a satisfacción se describa. Uno ejemplo de ello, es creado por los estudiantes Katherine Raudez, Christian Rivera, Marling Sandoval, perteneciente a la carrera de ingeniería en sistemas de información de la universidad autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN - Managua - FAREM - Chontales, creado en ciudad de Juigalpa dado el 20 de febrero 2015 con su tema de investigación **“Sistema de gestión empresarial realizado a la tienda “K-Barato” ubicada en Juigalpa, Chontales”**, en el cual establecieron un conjunto de investigaciones, estudios y pruebas de factibilidad para corroborar que el CRM a establecerse en dicha empresa, incrementa la eficiencia y velocidad de los procesos y transacciones con sus clientes.

En Nicaragua se presenta otro ejemplo claro, el cual, aporta al desarrollo de la tecnología y estrategias de negocios de marketing para las PYMES, tal y como lo es el **“Sistema de gestión**

para relaciones con los clientes para la Pyme Nacir Móvil”, fue elaborado por Katherine Gonzalez, Alfonzo Mendoza, Yaritza Barberena, perteneciente a la carrera de ingeniería en sistema de información dado en la universidad autónoma de Nicaragua, managua UNAN – Managua-FAREM - Chontales en el año 2014, cuyo objetivo de dicha investigación fue establecer mejor comunicación con cada uno de sus clientes, a fin de ofrecerles un mejor servicio, para distribuir con éxito por todo el departamento de chontales, los productos que ofrecen.

Existen otros ejemplos en los cuales se fundamenta la siguiente investigación comenzando en Bogotá, Colombia, en la cual hay un ejemplo que es creado por Sandra Vega y Carlos Delgado, perteneciente a la carrera de ingeniería en sistemas en la universidad de la Salle, ciudad de Bogotá en el año 2013 con el tema **“Propuesta para la implementación de un sistema CRM en PYMES del sector óptico de la ciudad de Bogotá”**. Su objetivo plantea que les permita verificar su direccionamiento estratégico, documentar su estrategia de fidelización de clientes, y definir los pasos para instalar un sistema de información gerencial que apoye esa estrategia.

El siguiente ejemplo se presenta en el país de Guatemala con el tema **“Propuesta de implementación del sistema CRM para Administración de las relaciones con el cliente para el departamento de ventas de amanco Guatemala”**, creado por Rafael Briones perteneciente a la carrera de ingeniería en sistemas en la Universidad de San Carlos de Guatemala en el año 2008, esta propuesta fue creada por que en general ellos expresan lo siguiente: “La base de datos de clientes actual, está desarrollada en Excel, es una hoja de cálculo , que no permite una adecuada manipulación de los datos, siendo diseñada por cada vendedor o jefe de área, no teniendo un estándar, provocando esto que la información contenida en ella no sea del todo funcional. En muchas ocasiones, este mal manejo de la información, o mala obtención de ella, ha dado como resultado la perdida de cliente importantes, tomando en cuenta la adquisición de clientes

potenciales, ya que es posible que se haga una negociación con la persona que no es la adecuada, que no esté facultada para la toma de decisiones”. Es por esto que ellos crean dicha propuesta.

Se presenta otro ejemplo realizado en Lima, Perú, creado por Luis Rojas perteneciente a la carrera de ingeniería en sistemas en la universidad nacional mayor de San Marcos en el año 2017 con el tema **“Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicio”**, expresa que “Las empresas están en constante búsqueda de mejorar sus procesos, principalmente para obtener ventajas competitivas en el mercado, el sistema CRM que se implementó en este trabajo de grado, mejora los procesos relacionados con la gestión de atención al cliente, además está desarrollado a la medida y se consideró como base de su desarrollo, cubrir las necesidades básicas que la empresa requería. El sistema CRM centraliza la información, reduce la cantidad de horas-hombre dedicadas a la manipulación, almacenamiento y actualización de información. Ordena, estandariza y mejora los procesos involucrados en la gestión de atención al cliente, beneficiando a los dueños, trabajadores, clientes y potenciales clientes, brindándoles la información que necesitan en el tiempo adecuado”.

11.2. Marco teórico

11.2.1. PYME.

Según Julián & Ana (2009), se le conoce a las pequeñas y medianas empresas con el acrónimo de PYME. Su definición puede variar de acuerdo a la región. Cuando se trata de una empresa que tiene como máximo 10 empleados, se habla de una microempresa o MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa); en cambio, si la empresa radica entre 11 y 50 empleados se conoce como PYME.

NACIONAL (2008) Según la ley 645 de las normas jurídicas de Nicaragua, Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME) las PYME se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

11.2.2. Sistema de información.

Chen (2019) nos indica que un sistema de información es un conjunto de datos que interactúan entre sí con un fin en común. Sin embargo, en informática, estos ayudan a administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante para los procesos fundamentales y las particularidades de cada organización.

11.2.3. Estrategia.

El concepto de estrategia, es objeto de muchas definiciones, lo cual indica que no existe una definición universalmente aceptada, así de acuerdo a diferentes autores, aparecen definiciones como:

Quinn (1991) nos dice que una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada, ayuda al “mariscal” a coordinar los recursos de la organización hacia una posición “única” y “viable”, basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

Koontz (1990) nos dice que las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Katherine Raudez (2015) dice que a menudo los sistemas CRM son considerados como una estrategia de negocios que ayuda a la empresa u organización a mejorar ciertas áreas, pero más que eso la estrategia CRM consiste en enfocar los recursos de la empresa en analizar cada una de las interacciones de la compañía con el cliente y la respuesta que este presenta a cada estímulo. (P.12).

Una estrategia CRM básicamente trata de ciertos puntos o pasos para ser efectiva:

- **Identificar a los clientes:** Es de vital importancia conocer siempre quiénes son.
- **Diferenciar a los clientes:** Es necesario clasificar al cliente según las necesidades que estos presenten y también por el valor que estos presenten a la empresa. Ser capaz de asignar a los clientes que han sido previamente identificados a grupos definidos y caracterizados por patrones comunes, por el tipo de necesidad y el valor que estos añaden a la empresa.
- **Interactuar con los clientes:** implica mantener el contacto con los consumidores esto basado en la información que se tiene de ellos, intereses y necesidades para una comunicación más personalizada.
- **Adaptar el producto o servicio a cada cliente:** El paso más difícil en la estrategia CRM y requiere una gran integración y óptimo funcionamiento de los pasos anteriores; este consiste en cubrir las necesidades de los clientes de una manera más eficiente a través del conocimiento obtenido.
- **Forjar relaciones a largo plazo:** Esto está directamente relacionado a la fidelización de los clientes a nuestra empresa.

Ahora bien, explicando el concepto CRM más a fondo, se puede definir como una estrategia empresarial que se apoya en la tecnología durante el proceso de examinación y análisis de las

relaciones con los clientes más importantes de una empresa. En caso de clientes no recurrentes, perdidos o potenciales, estas relaciones se administran, se potencian y se emplean como meta de las futuras acciones, el CRM envuelve una particularidad es la que abarca a toda la empresa.

La filosofía CRM tiene como meta principal la fidelización o la conversión de consumidores a clientes recurrentes, es decir, que contribuye a la construcción de una relación a largo plazo con los clientes, y esto es debido a que identifica las necesidades de los clientes por medio de un trato personalizado, comprende dichas necesidades y busca soluciones adecuadas con respecto a sus criterios y las satisface conforme a los requisitos previamente establecidos.

Es por ello que, para su implementación se necesitará una filosofía y cultura de trabajo, por lo que los servicios y procesos internos de la empresa deberán actualizarse, para dar cabida a la cultura de enfoque al cliente.

11.2.4. Marketing.

Kotler (2007) afirma: “Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a esos mercados.” (P.15).

El marketing digital surge como una necesidad de las empresas, para darse a conocer y lograr posicionarse mejor en el mercado respecto a su competencia. Se entiende como marketing digital al conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (Internet, televisión, radio).

Hay dos categorías en las que el marketing digital se subdivide:

- **Marketing interactivo:** Se realiza usando medios digitales (redes sociales, internet), con el objetivo de promover marcas, productos, crear preferencias en un sector de la sociedad, lo cual ayude a un incremento de ventas y posicionamiento de las organizaciones.
- **Marketing relacional:** Es el conjunto de estrategias estructuradas que poseen un fin en común, el cual se enfoca en las ventas y no en las transacciones, con el adicional de establecer lazos de comunicación y relación con los clientes.

Castro (1999) afirma: “El marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes.”

La continua evolución de las empresas en la actualidad, ha generado la necesidad de encontrar vías que ayuden a mejorar la calidad de servicio que ofrecen a los clientes para satisfacer sus demandas y necesidades. Por ello es evidente que la relación cliente – empresa es vital para el crecimiento financiero de la empresa, ya que el asistir a los clientes de acuerdo a lo que buscan, ayuda al prestigio e imagen de la misma.

El marketing tradicional deja a un lado lo que concierne a lazos de comunicación con los clientes y se enfoca en los procesos de ventas transaccionales. Este esquema de marketing se enfoca en las ventas y los productos finales que posee la empresa, en busca del agotamiento de existencias para incrementar las ventas sin importar o dejando en segundo plano el nivel de satisfacción que posea el cliente.

Tabla 1

Diferencias entre Marketing Relacional e interactivo

Diferencias	
Marketing relacional	Marketing interactivo
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar aumento constante de ventas • La calidad concierne solo al personal de producción. • Está enfocado a un target amplio y a las masas. • Está basado en la publicidad directa y masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo. • El producto o servicio de desarrolla de acuerdo a los deseos del cliente. • Está enfocado en el valor del cliente, el valor que percibe y sobre lo que necesite. • Está enfocado en el Win-Win, Yo gano vos ganas.

Fuente: Elaboración propia. 2020

Una vez mencionado lo anterior, los modelos de negocios y estrategias de marketing soportados por la tecnología son el medio que permite a las empresas competir con eficiencia. La veracidad y velocidad de la información al momento que se necesita se ha convertido en un elemento primordial para la competitividad, afectando varios recursos internos, optimizándolos, a fin de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes y la capacidad de reacción al cambio.

Es por esto que las empresas se ven en la necesidad de buscar alternativas que puedan medir la rentabilidad de cada cliente, buscando rediseñar procesos y productos, partiendo de la particularidad y singularidad.

Bajo todo este contexto, nos vamos dirigiendo al término que es muy utilizado en el ámbito de estrategias de marketing, a este término le llamamos CRM cuyas siglas provienen del

inglés (Customer Relationship Management) traducido al español: “Administración de Relación con el Cliente”.

CRM puede ser catalogado bajo muchas nociones, por lo cual, a criterio del grupo investigador, se decidió seleccionar los conceptos más asertivos para nuestra investigación.

11.2.5. Reseña del CRM.

11.2.5.1. Historia del CRM.

En los años 70's surgen 3 de las grandes empresas que tienen un papel importante en lo que la historia del Marketing Respecte: Microsoft en 1975, Apple en 1976 y Oracle en 1977.

En los años 80's surgen los pioneros de la administración de clientes. Robert D “Bob” y Kate Kestnbaum, ambos, fundadores de la consultora Kestnbaum & Co en 1967, instruyeron a la mayoría de los pensadores del marketing de base de datos de hoy día. Los Kestnbaum colaboraron con Robert Shaw, autor de varios libros de marketing y también consultor de grandes empresas como BP, IBM Nestle y Unilever.

Robert Shaw y Kestnbaum crearon varias bases de datos de marketing para empresas de gran trayectoria, así como Barclays. Shaw integro “teléfono” como campo en esas bases de datos. En esa época los comerciales administraban a sus clientes en tarjeteros, el más popular era el rolodex, en la que cada comercial creaba su base de datos de tarjetas.

Los Kestnbaum y Shaw crearon durante la década de los 80 varios desarrollos de bases de datos de marketing para empresas como BT (20 millones de clientes), BA (10 millones de clientes) y Barclays (13 millones de clientes). Shaw incorporó el campo “teléfono” en aquellas bases de datos.

En 1986 en Dallas, Pat Sullivan y Mike Muhney, crean ACT (Automate Contact Tracking), un gestor de contactos para sustituir los rolodex en las pequeñas y medianas empresas, hoy día ACT es uno de los gestores de contactos y CRM más usados en el mundo.

En 1989 Jon Ferrara crea Goldmine y desarrolla uno de los primera SFA (Sales Force automation) para pequeñas y medianas empresas. En 1999 FrontRage compra Goldmine. En 2008 Jon Ferrara se da cuenta que la mayoría de los productos de CRM diseñados para la pequeña y mediana empresa se han vuelto caros y complejos.

Gutiérrez (2015) Se decide entonces a crear un nuevo CRM para la pequeña empresa, Nimble, que se ha convertido en uno de los líderes del CRM Social para pequeña empresa.. Ahora bien, a continuación, se procederá a mencionar los aspectos a tomar en cuenta de un CRM, tales como definiciones, categorías e importancia:

11.2.5.2. ¿Qué es un CRM?.

Un CRM es una estrategia de negocio utilizada como filosofía empresarial en las cuales se emplea en conjunto con la tecnología, incrementando así el conocimiento sobre los clientes y así estableciendo una comunicación bidireccional entre ellos y la empresa. El CRM mejora los procesos empresariales, otorgándoles mayor eficiencia y efectividad, y así de esta manera, incrementar el valor tanto del consumidor final como el de las compañías.

El cliente tradicional, es el que solicita compras y servicios a fin de recibir un agradable servicio al mismo tiempo que evalúa la calidad y el precio del producto. Dicho cliente se comunica con la empresa por medio de llamada, redes sociales, y correos electrónicos, en un dado caso que la empresa posea uno.

De acuerdo a la definición de Microsoft Corporation, la misión de los sistemas destinados al “Manejo, administración o gestión de la relación con los clientes”, CRM - es la de habilitar a las empresas con la tecnología adecuada para obtener las ventajas competitivas necesarias para la optimización de los recursos de ventas y marketing, y que a la vez permitan una relación especializada, efectiva y satisfactoria con los clientes en referencia a los productos y servicios proporcionados, incrementando los ingresos y mejorando rentabilidad de los negocios.

Actualmente uno de los retos en las cuales los CRM se han visto involucrados, es administrar la información de manera integral (no en silos), usándola de una manera, dinámica, eficiente e interactiva, con el objetivo de proporcionar al cliente una atención personalizada.

Payne y Frow (2013) sostienen que, la filosofía CRM requiere una integración cross-functional (interdisciplinario) de procesos, personas, operaciones y capacidades de marketing utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación.



Figura 1. CRM como medio tecnológico. Tomado de (Cevallos, 2016).

Rugby (2002) No obstante, la mayoría de las empresas no consiguen acometer estos retos, no solo con el riesgo de que la implementación de una estrategia CRM ineficiente no solo no tenga retornos positivos, sino que incluso pueda llegar a dañar las relaciones con los clientes.

En la Figura 1 se ilustra que un CRM es una parte esencial que cumple una función en conjunto con otros sistemas, en el amplio mundo del marketing, para la correcta estabilidad organizacional de una empresa.

Las empresas, durante el paso del tiempo y el avance de la tecnología, han aprendido que, en vez de tratar a todos los clientes por igual, es más efectivo orientar su marketing en clientes que tienen un valor potencial. En los contextos actuales de alta competitividad las empresas luchan por comprender las necesidades de sus clientes, para así lograr desarrollar y mantener relaciones con sus clientes de manera sostenida. Es por esto que las compañías están tomando estrategias CRM las cuales están siendo apoyadas y trabajan en conjunto con la tecnología.

El CRM es una estrategia que abarca aún más que un conjunto de herramientas tecnológicas o bases de datos que conforman la información de los clientes, sino que, a más que todo aquello, el CRM debe encaminarse fundamentalmente a un cambio en la estructura empresarial y en el modo de pensar de los vendedores, provocando así, un cambio en la cultura organizacional que posean los empleados.

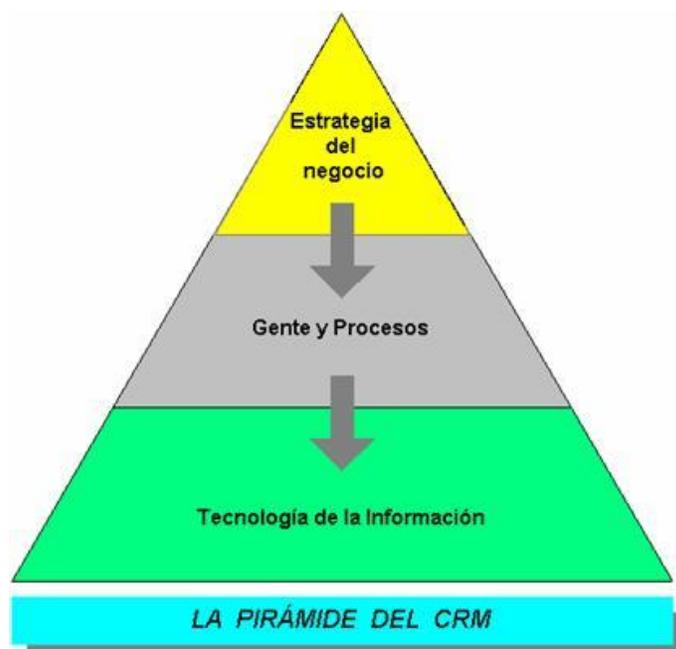


Figura 2. Pirámide estructural en la que se divide un CRM en conjunto con la estrategia de negocio. Fuente: (Herrera, 2005)

En la Figura 2 se muestra una pirámide estructural en la que se soporta una estrategia CRM en una organización. Se evidencia que el **CRM** debe iniciar como una estrategia del negocio, generando cambios en la organización y en los procesos de trabajo, respaldada por el uso de la tecnología de la información. Lo contrario no se aplica, una compañía no puede automatizarse si antes no ha emprendido una nueva estrategia de negocios.

Tabla 2

Definiciones de CRM y aspectos relevantes

Definiciones de CRM		
Autores	Definición	Aspectos relevantes
Handen (2000)	"CRM es el proceso de adquisición, retención e incremento de rentabilidad de los consumidores"	las organizaciones necesitan comprender mejor los aspectos que condicionen la demanda de los consumidores y estar en posición actuar rápidamente
Massey et al. (2001)	"CRM es la filosofía que trata de crear y mantener en el tiempo relaciones rentables con el cliente"	las compañías necesitan conocer cómo evolucionan las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo
Greenberg (2001)	"CRM es el compromiso por parte de la empresa en situar la experiencia del cliente como una de sus prioridades y asegurar el establecimiento de relaciones satisfactorias con el cliente mediante el desarrollo de sistemas, procesos y uso de información"	El consumidor acumula experiencia a través de una serie de intenciones. El objetivo del CRM es incrementar el efecto acumulativo y así fidelizar al cliente
Croteau y li (2003)	"CRM es una estrategia de negocio orientada hacia el consumidor cuyo objetivo es incrementar la satisfacción y la lealtad del cliente ofreciéndole una respuesta y un servicio personalizado"	CRM permite a la empresa adaptar sus productos y servicios a las preferencias del consumidor

Sin, et al. (2005)	"CRM es una estrategia y proceso desarrollado por la organización basados en la identificación y retención de clientes valiosos a través de la construcción de relaciones a largo plazo"	Las organizaciones necesitan orientarse hacia el consumidor como medio para construir y mantener relaciones a largo plazo
--------------------	--	---

Recopilación de las distintas definiciones de un CRM en el ámbito empresarial. Fuente: Elaboración propia. 2020

11.2.5.3. El CRM y e-CRM.

Es importante mencionar que, los CRM tal y como se conoce, son una estrategia básica en el mercadeo de una empresa, sin embargo, en tiempos anteriores, en los años 90's y parte de los 2000's, estas estrategias no incluían una base tecnológica avanzada, debido a que, el desarrollo de las páginas web, no eran tal cual se conocen hoy en día, los CRM, se limitaban a un conjunto de estrategias que se aplicaban a una empresa en específico, cambiando la cultura de los trabajadores y la forma de organización de una empresa, limitándose, hablando en el área tecnológica y comunicativa, a la telefonía, fax, correos y si era posible, para la empresa, correos electrónicos.

No fue hasta mediados del año 2006, que, con la evolución de la Web 3.0, comenzaron a surgir sistemas y plataformas web dinámicas, para hacer de esta manera, una mejor experiencia en la interacción del usuario con respecto a las actividades que realizaba en internet. Es aquí donde entra en contexto una nueva manera de desarrollo de estrategias de negocios con respecto a la relación con los clientes, utilizando tecnologías de información que le ofrece mayor soporte; e-CRM (Electronic Customer Relationship Manager), por sus siglas en ingles.

En sí los CRM y e-CRM se componen de la misma filosofía, no obstante, el contexto cambia, ya que, en una de ellas, podemos desarrollar estrategias en la cual se utilizan métodos convencionales para la obtención de clientes, por otra parte, en lo que es e-CRM, se aplica lo que son las tecnologías de información, dándoles a las empresas, mayor capacidad de búsqueda, organización, fiabilidad, fluidez y entre otras cosas para otorgar una atención personalizada al cliente.

Tabla 3

Diferencias entre las estrategias CRM y E-CRM

Diferencia entre las estrategias CRM y E-CRM desde un punto de vista tecnico		
Criterio	CRM	E-CRM
Contactos con los clientes	El contacto con el cliente se suele iniciar atreves de medios tradicionales como el teléfono, fax, o el punto de venta	En las primeras tomas de contacto con el cliente habitualmente se emplean medios y tecnologías tradicionales, sin embargo, una vez que ya se han llevado a cabo los primeros contactos, el resto de comunicaciones y contactos se realizan por medio de internet, e-mail, Wireless, móvil u otras tecnologías y soportes más avanzados (pda, etc.)
Interfaz del sistema	Se llevan a cabo tareas y operaciones con sistemas y aplicaciones ERP (Enterprise Resource Planning)	Se desarrollan tareas y aplicaciones con sistemas y aplicaciones ERP (Enterprise Resource Planning)

Equipo cliente	Las aplicaciones web requieren un equipo cliente que permita la descarga de varios programas de software y aplicaciones. Estos programas y aplicaciones con frecuencia tienen que ser modificados para ser utilizados en plataformas y equipo diferente	No es preciso tal requerimiento: el usuario en si mismo constituye el portal para el desarrollo del e-CRM
Adaptación y personalización de la información	Los diferentes públicos objetivos requieren diversas visiones y tipos de información. No es posible lograr una visión adaptada a las diversas audiencias. La adaptación individual requiere cambio en la programación de los sistemas y equipo	Es posible plantear puntos de vista basados en las compras y en las preferencias de los consumidores con un grado elevado de adaptación y personalización al cliente. Cada cliente puede personalizar la visión que recibe
Orientación del sistema	El sistema se diseña en torno a los productos y las tareas (de uso interno). Las aplicaciones de negocio se desarrollan en torno a un solo departamento o unidad de negocio.	El sistema se diseña en torno a las necesidades del cliente (de uso externo). Los grandes portales empresariales que se desarrollan no están limitados a un solo departamento o unidad de negocio
Mantenimiento y modificación del sistema	La implementación es más prolongada y costosa por que el sistema se sitúa en varias localizaciones y sobre diversos servidores	Se reduce el tiempo y el coste de implementar el sistema. Además, el sistema se puede Gestionar desde una localización única y un solo servidor

Diferencias de un CRM y un e-CRM, mostrando sus cualidades y recursos a necesitar para operar, extraído de Chandra Y Stricklad (2004).

11.2.6. Modelos CRM.

Existen diferentes modelos de CRM, Santoro los clasifica de la siguiente manera (2019):

11.2.6.1. Modelo de dimensiones.

El modelo de dimensiones es llamado así ya que integra a las personas, los procesos y la tecnología. Es decir, gracias a las aplicaciones tecnológicas podemos almacenar los datos de los clientes (personas), realizando diferentes dentro del CRM.

11.2.6.2. Modelo del simple flujo del proceso.

El modelo del simple flujo de proceso trata de explicar el funcionamiento del CRM. Desde cómo se desarrolla la aplicación, su implantación y manejo.

11.2.6.3. Modelo de ciclo de construcción de relaciones.

Con el modelo de ciclo de construcción de relación la organización trata de tener interacción con el cliente para establecer una relación donde se busca la satisfacción y fidelización por medio de diferentes tipos de técnicas de ventas efectivas.

11.2.7. Modelo de negocio canvas

Rodríguez (2019) define el modelo canvas como: “ Un esquema que sirve como punto de partida para desarrollar modelos de negocio. Plasma en un lienzo con apartados de nueve elementos fundamentales de la empresa”.

Es el modelo más utilizado para el análisis y creación de las estrategias de negocios, ya que, facilita la comprensión de los elementos, gracias a la simplicidad. Está compuesto por los siguientes pasos:

- Clientes.
- Propuesta de valor.

- Canales de distribución.
- Relación con los clientes.
- Fuentes de ingresos.
- Recursos claves.
- Actividades claves.
- Alianzas claves.
- Estructura de costos.

12. Metodología de implementación

La metodología de implementación que se utilizará, será una adaptación elaborada por el equipo investigativo, tomando como base la propuesta realizada por Eduardo Navarro, quien es socio-director de “Improven”, organización dedicada a la colaboración con empresas en busca de cambios, mejora de resultados. Navarro es autor del libro “¿Quieres salvar tu empresa?”, y en su página web comparte una propuesta metodológica para implementar una estrategia CRM, titulada “Metodología CRM y la gestión de relaciones con clientes.” Eduardo (2003)



Figura 3. Metodología de implementación de la estrategia CRM. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se muestran los pasos de la metodología: 1) Objetivo y Visión. 2) Estrategia. 3) Cambios. 4) Información. 5) Tecnología. 6) Seguimiento. Esta metodología proporciona los pasos y herramientas necesarias, para la correcta elaboración e implementación de la estrategia.

12.1. Definición de objetivos y visión del proyecto

Es necesario definir una visión o sea cómo será la organización tras la implementación del proyecto, así como unos objetivos globales del proyecto para así focalizarse en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos.

12.2. Definición de la estrategia CRM

Tras haber definido la visión y objetivos, es indispensable definir una estrategia para alcanzar los objetivos definidos. En esta estrategia es clave la definición del posicionamiento en cada uno de los segmentos de clientes de la organización, analizando las competencias actuales y necesarias, así como un calendario para su implementación.

En este punto es crítico analizar cada uno de los segmentos, así como la definición de la propuesta de valor para cada uno de ellos. No se deben tratar todos los clientes por igual, sino en base a sus características y peculiaridades.

Algunas de las principales estrategias son las que se listan a continuación, cabe mencionar que no todas aplican a una empresa y que dependen del contexto en el que se desenvuelve:

- a.** Personalizar la relación entre la empresa y los clientes, buscando incrementar la satisfacción del cliente, estableciendo relaciones más duraderas.
- b.** Ofrecer a la empresa soluciones globales que integren la tecnología y los procesos necesarios para transformar los diferentes programas de servicio en un objetivo único centrado en el cliente.
- c.** Emplear correo directo, con el propósito de ampliar las vías de contacto con el cliente.
- d.** Integrar la información sobre los clientes que posee cada departamento en una única base de conocimientos centralizada. Esto permite que el personal autorizado acceda a la información completa desde cualquier momento y lugar.

12.3. Cambios en los procesos y en el personal

Partiendo de que es necesario obtener una empresa centrada en el cliente, se debe modificar la estructura de la organización y los procesos. Todo el personal debe entender que el cliente es el centro del foco de una empresa y que cada interacción que se tiene con él es básica para el logro de los resultados del negocio.

Es necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. “Los procesos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia” dando máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. En este punto, la tecnología será clave.

Igualmente, es necesario introducir los valores de organización orientada al cliente en la cultura corporativa. Este es uno de los elementos críticos en el éxito de un proyecto CRM: “la pasión por el cliente integrada en la cultura de la organización”.

Para este paso es necesario realizar talleres de concientización y capacitación en la organización, ya que esto, es de gran ayuda para el proceso de adaptación de los empleados en la nueva modalidad de trabajo a fin de cumplir el objetivo y la visión establecidas en la estrategia.

Todas las personas de la organización deben entender que «*el cliente es el rey*» y que cada interacción que se tiene con él debe ser registrada, monitoreada y analizada para alcanzar los resultados deseados por el negocio.

12.4. Tecnología que se usará

Tras tener perfectamente definidos todos los objetivos de negocio, procesos, estructura organizacional, etc. es el momento para empezar a pensar en tecnología. En este punto es muy importante destacar que es totalmente necesario conocer exactamente las necesidades de negocio que se tienen para poder escoger la solución tecnológica mejor adaptada a las necesidades concretas.

Es problemático tanto escoger soluciones sobredimensionadas para las necesidades como escoger una solución que tras su implantación se detecta claramente que es insuficiente para las necesidades de la organización.

12.5. Información que brindará el sistema

Esta es una parte muy importante para el desarrollo de la «inteligencia de clientes» (customer intelligence) y consiguiendo de esta manera conocer más a los clientes, paso inicial para el desarrollo de una estrategia completa CRM basada en el conocimiento de los clientes y el desarrollo de productos y servicios a su medida. Igualmente es importante también la recogida de información para la mejora de los procesos así como para la puesta en marcha de sistemas de mejora continua.

12.6. Seguimiento, control y mejora

Como toda investigación, se tiene que llevar un seguimiento de las actividades que se llevan a cabo, un control de los resultados obtenidos, así como la toma de decisiones en cumplimiento con esos objetivos definidos en un inicio.

Es importante destacar que aunque tengamos un plan global de desarrollo de la investigación no se debe olvidar de retroalimentar todo el proceso en la medida en que se va avanzando, de tal

forma, que no se pierda la motivación dentro de la empresa para conseguir su objetivo principal, como es ser una empresa centrada en el cliente.

13. Factores claves de implementación

Existen diversos factores que influyen en la implementación de una estrategia los cuales favorecen en su correcto funcionamiento para una mejor obtención de los resultados, entre ellos se encuentran:

13.1. Factor humano:

Una parte importante del éxito de una estrategia CRM puede atribuirse a los procesos, la organización interna y la cultura de las personas involucradas en su implementación, aunque sea apoyado por una elección acertada del software integrado.

13.2. Factor analítico:

Se refiere al análisis en tiempo real de los factores cualitativos y cuantitativos de la información que se tiene sobre el cliente. A mayor disponibilidad de información analizada sobre éste, mayores serán las posibilidades de establecer con él una relación personalizada y rentable para la empresa. Para ello es necesario recoger toda la información existente en la empresa sobre los clientes en una base de datos completa y útil, a la que puedan tener acceso los diferentes departamentos.

13.3. Factor tecnológico:

Es imprescindible para poner en marcha un CRM, soportarlo con la tecnología adecuada y convertirla en una herramienta de trabajo. La información sobre un cliente, las normativas internas, sobre la empresa o sus productos, debe ser consistente y de fácil acceso. Así mismo, el sistema debe ser de fácil mantenimiento y actualizable con la mínima dependencia externa.

14. Marco contextual

14.1. Reseña histórica de UYA Comunicaciones

La empresa UYA Comunicaciones, surge como una iniciativa de su propietario, es un emprendimiento de negocio entrado en el marketing digital. Según entrevistas realizadas al gerente y dueño de la empresa, nos comparte que los inicios de ésta se remontan al año 2009, cuando solo era un distribuidor que realizaba entregas o diligencias de encargo, teniendo como pasatiempo, la fotografía.

Al cabo de un tiempo, nos expresa el Sr. Uriel Rocha, logró adquirir una cámara profesional y dedicarse a la creación de spots publicitarios y posters de anuncios de pequeñas empresas de manera privada. En el año 2012, comenzó a concebir la idea de crear una empresa para dar respuesta a las necesidades de otras PYMES, ofreciendo un servicio con calidad de marketing digital.

El tiempo transcurrió y en el año 2013, logra instaurar la organización iniciando con poco personal, realizando trabajos de menor escala para las empresas que estaban iniciando a trabajar y necesitaban tener una imagen comercial. Luego tomaron el reto de invertir en la adquisición de tecnología especializada, principalmente un plotter, que les permitió la creación de posters y banners publicitarios en lona, muy demandados por las empresas.

A medida que el tiempo avanza, UYA Comunicaciones se ha consolidado como empresa de marketing y publicidad, gracias a las diversas estrategias que actualmente forman parte importante en el desarrollo de su imagen.

14.1.1. Misión

Desarrollar productos audiovisuales de calidad, creativos e innovadores para nuestros clientes, dando respuestas a cada una de las necesidades publicitarias de los mismo.

14.1.2. Visión

Ser la empresa líder en proveer servicios de publicidad tanto a nivel nacional como a nivel centroamericano.

14.1.3. Organización

En la Figura 4 se muestra la estructura organizativa de la empresa, en el nivel superior jerárquico se encuentra el gerente general, el cual se encarga de los procesos de toma de decisiones y dirección general de la empresa, en el siguiente nivel se encuentran los cargos de ejecutiva de atención al cliente y diseñador gráfico, quienes se encargan del área de caja y del contacto directo con el cliente, y en el último nivel jerárquico se encuentran los operarios quienes son los encargados de realizar el producto final.

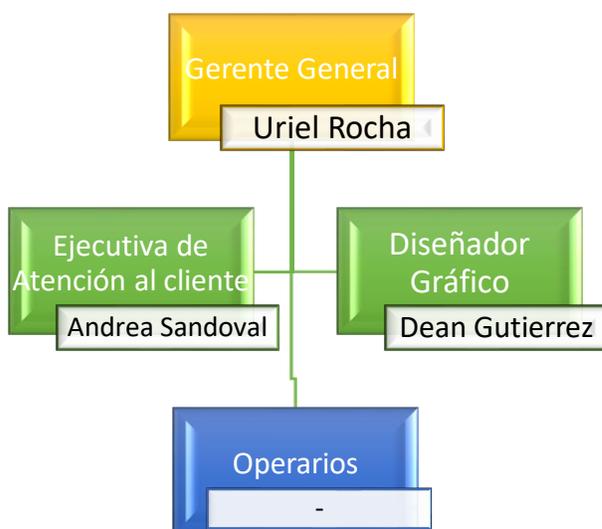


Figura 4. Estructura organizacional de UYA Comunicaciones Fuente: Elaboración propia

14.1.4. Servicios principales

UYA Comunicaciones ofrece diversos servicios relacionados con el marketing y la publicidad, por ejemplo: impresiones, grabación y edición de videos, rotulaciones, serigrafías, spot publicitarios y sublimaciones. Estos servicios están dirigidos a todo el público en general, que buscan altos estándares de calidad.

14.1.5. Cartera de clientes

14.1.5.1. *Clientes activos:* son los clientes que en la actualidad han estado realizando compras de algún servicio en intervalos cortos de tiempo. Estos clientes representan el 60% de los ingresos mensuales de la empresa.

14.1.5.2. *Clientes de compra habitual:* estos clientes son los que compran un tipo de servicio con regularidad porque están satisfechos con el producto que ofrece la empresa. Estos clientes representan el 30% de los ingresos mensuales de la empresa.

14.1.5.3. *Clientes de compra ocasional:* son los clientes que compra algún tipo de servicio de vez en cuando o por única vez. Estos clientes representan el 10% de los ingresos mensuales de la empresa.

15. Hipótesis

La estrategia CRM propuesta logrará ser aceptada por el personal que labora actualmente en la empresa UYA Comunicaciones.

CAPITULO III

16. Diseño metodológico

16.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se realizará un análisis de las actividades que la empresa realiza con respecto a la forma como administran las relaciones con sus clientes, para posteriormente diseñar una estrategia CRM personalizada.

Esta investigación también es de tipo mixta tanto como cualitativa y cuantitativa según la naturaleza de la investigación que recopilara. Lo anterior, se respalda con lo que afirma Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

También Sampieri (2014) nos dice que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

16.2. Línea de investigación

El presente trabajo pertenece a la línea de investigación de tecnología de la información y la comunicación, definida para el departamento de computación de la Facultad de Ciencias e Ingenierías de la UNAN-Managua.

16.3. Población y muestra

La investigación tendrá como población los clientes y colaboradores de la empresa UYA Comunicaciones y como muestra a los colaboradores de la empresa y también se realizó una selección a conveniencia de sus cinco mejores clientes.

16.4. Métodos y técnicas de recolección de información

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información de la presente investigación son la encuesta, la entrevista y la observación. Se diseñaron dos encuestas, una dirigida a los clientes y otra dirigida al personal de la empresa, también dos entrevistas realizadas al gerente general y una guía de observación sobre los procesos operativos que se desarrollan.

16.5. Operacionalización de variables

A continuación, en las tablas 4,5,6,7,8 y 9, se definen cada una de las variables de entrada y salida por cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

16.5.1. Variable de entrada.

Tabla 4

Variable de entrada del objetivo específico N° 1

Objetivo específico N° 1		
Analizar la situación actual de la empresa “UYA Comunicaciones”, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación.		
Variable conceptual	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de dato
Análisis de información	Información	Información situación actual del negocio
		Información sobre el negocio.
		Información sobre la estrategia del negocio.
		Información sobre Comunicaciones con el cliente.

Fuente: Elaboración propia. 2020

Tabla 5

Variable de entrada del objetivo específico N° 2

Objetivo específico N° 2		
Mejorar con la estrategia CRM, las relaciones que posee la empresa con sus clientes.		
Variables conceptuales	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de dato
Estrategia CRM	Estrategia	Metodología de Implementación

Fuente: Elaboración propia. 2020

Tabla 6

Variable de entrada objetivo específico N° 3

Objetivo específico N° 3		
Evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes		
Variables conceptuales	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de dato
Criterio de aceptación	Aceptación	Medir el nivel de aceptación por los encargados de utilizar la estrategia CRM

Fuente: Elaboración propia. 2020

16.5.2. Variables de salida

Tabla 7

Variable de salida del objetivo específico N° 1

Objetivo específico N° 1			
Analizar la situación actual de la empresa “UYA Comunicaciones”, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación.			
Variables conceptuales	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de dato	Variables de salida o indicadores de datos
Análisis de información	Información	Información sobre el negocio.	Estrategia actual de la empresa respecto a la interacción con sus clientes

Fuente: Elaboración propia. 2020

Tabla 8

Variable de salida del objetivo específico N° 2

Objetivo específico N° 2

Mejorar con la estrategia CRM, las relaciones que posee la empresa con sus clientes.

Variables conceptuales	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de dato	Variables de salida o indicadores de datos
Estrategia CRM	Estrategia	Estrategia actual de la empresa	Nueva Estrategia CRM

Fuente: Elaboración propia. 2020

Tabla 9

Variable de salida del objetivo específico N° 3

Objetivo específico N° 3			
Evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes			
Variables conceptuales	Subvariables o Dimensiones	Variables de entrada o indicadores de datos	Variables de entrada o indicadores de datos
Criterio de aceptación	Aceptación	Medir el nivel de aceptación por los encargados de utilizar la estrategia CRM	Informe de evaluación de la estrategia CRM

Fuente: Elaboración propia. 2020

16.5.3. Sistema categorial.

En la tabla 10 se muestra el sistema categorial dónde se detalla cada una de las técnicas de recolección de información que serán utilizadas para obtener los resultados deseados de cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Tabla 10

Sistema categorial de las técnicas de recolección de información

N°	Objetivo específico	Variable	Subvariables o dimensiones	Indicadores	Técnica de recolección de información		
					Entrevista	Observación	Encuesta
1	Analizar la situación actual de la empresa “UYA Comunicaciones”, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación.	Análisis de información	Información	Información situación actual del negocio	*	*	*
				Información sobre el negocio.	*	*	*
				Información sobre la estrategia del negocio.	*	*	*
				Información sobre comunicaciones con el cliente.	*	*	*

2	Mejorar con la estrategia CRM, las relaciones que posee la empresa con sus clientes.	Estrategia CRM	Estrategia	Estrategia actual de la empresa	*	*	*
3	Evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes	Criterio de aceptación	Aceptación	Medir el nivel de aceptación por los encargados de utilizar la estrategia CRM	*	*	*

Fuente: Elaboración propia. 2020

17. Plan de análisis de datos

Para el análisis cualitativo de las entrevistas, se procederá a transcribir las respuestas que se obtengan de la persona entrevistada, que en este caso, fue el gerente general. Una vez obtenida las respuestas serán ordenadas y clasificadas con base en los temas de importancia que podrían ser extraídos, los resultados de los procedimientos permitirán desarrollar la entrevista con preguntas más profundas, con base en un tema específico y que podrán seguir siendo realizadas en este mismo proceso de análisis.

Para la realización del análisis cuantitativo de las encuestas, se utilizará el software, Microsoft Excel 2019, del paquete de Microsoft Office, para obtener datos precisos y gráficos que ayuden a la comprensión a las respuestas a cada pregunta.

Basados en la metodología de implementación elaborada por Eduardo Navarro al cual se le realizó una adaptación, se mencionará cada uno de ellos y se explicará su desarrollo.

17.1. Primer paso. Definición de objetivos y visión del proyecto

Como primer paso se aplicaron entrevistas y encuestas acerca de cómo la empresa se encuentra actualmente, también nos explicaron su posicionamiento en el mercado, sus objetivos como empresa y como ellos quieren crecer, en la cual nos ayudó a identificar el mercado en el que se encuentra, sus fortalezas, debilidades, amenazas y sus oportunidades.

Para el análisis de este primer paso se realizó lo siguiente;

- Entrevista y guía de observación para saber el estado actual y el estudio de mercado de la empresa.
- Entrevista para saber sus fortalezas, debilidades, amenazas y sus oportunidades de la empresa.

Resultado

Como resultado una vez concluido el primer paso se obtendrá el objetivo y visión de la estrategia.

17.2. Segundo paso. Definición de la estrategia CRM

En este paso se realizaron entrevistas y encuestas dirigidas al gerente general, trabajadores y clientes de UYA comunicaciones con el propósito de conocer la estrategia actual y proponer la nueva que se implementará.

Para dichas actividades realizamos reuniones de trabajo para conocer su punto de vista y las sugerencias para diseñar e implementar la estrategia CRM.

Para la definición de la estrategia se realizaron las siguientes actividades:

- Entrevista al gerente para conocer los procesos actuales en los que funciona la empresa.
- Encuestas dirigidas a los clientes para conocer sus niveles de satisfacción provenientes de la atención recibida por parte de la empresa.
- Análisis de la información obtenida sobre los procesos en la que actualmente UYA comunicaciones opera, establecidas en el primer paso de la metodología.
 - Se diseñarán diagramas para mostrar la nueva estrategia que se planea implementar y así obtener una mejor comprensión de dichos procesos.
- Diagramación de procesos propuestos en la nueva estrategia.

Resultado

Nueva estrategia que se adecúa y supla las deficiencias encontradas a fin de mejorar la calidad de obtención, atención y fidelización de clientes, y centralización de los procesos en una aplicación web.

17.3. Tercer paso. Cambios en los procesos y la cultura en el personal

Un elemento clave en el éxito de toda estrategia es la gestión adecuada de los cambios tanto en los procesos afectados por la misma, como en la propia cultura de la empresa. Para realizar la gestión de estos cambios se determinó necesario la realización de las siguientes actividades:

- Taller de concientización sobre estrategias CRM.
- Taller para presentar la estrategia CRM propuesta y la tecnología a ocupar.
- Taller(es) para la herramienta tecnológica CRM.
- Diagrama respecto al cambio en los procesos de la empresa.

Resultado

Como resultado se obtendrá el cambio en los procesos relativos a las relaciones con el cliente y la cultura misma de la empresa.

17.4. Cuarto paso. Tecnología que se usará

Una vez definido el objetivo, la visión y la estrategia CRM, se continúa con la selección de un software o herramienta tecnológica que será un soporte y ayudará a que la estrategia se desarrolle de la mejor manera. Se aplicaron dos entrevistas al gerente general para conocer los requerimientos y funcionalidades que debe cumplir el software.

Para la selección de la tecnología que se usará, se realizaron las siguientes actividades:

- Análisis de requisitos funcionales y no funcionales obtenidas de la empresa.
- Investigación de plataformas CRM mayormente conocidas en la web para analizar las características que poseen y preseleccionar opciones que cumplen con los requerimientos.
- Análisis comparativo según las características encontradas por parte de cada integrante del equipo investigativo, para evaluar las funcionalidades de cada aplicación CRM.
- Entrevista al gerente para conocer la tecnología que utilizan.
- Analizar el hardware y software de las computadoras que poseen.

Resultado

Como resultado se identificará la herramienta tecnología o software necesario para que la estrategia CRM se desarrolle adecuadamente en la empresa.

17.5. Quinto paso. Información que brindará el sistema

Este paso se refiere específicamente a la gestión centralización de los datos, es decir, los datos que la empresa posea sobre los clientes deberán estar contenidos en un solo repositorio o base de datos, propia del software previamente seleccionado. Para esto, se hará un análisis sobre los registros que la empresa posee, para posteriormente ingresarlos al software CRM. Esto ayudará a tener un mejor control sobre la información que se guarde, así mismo, permitirá la realización de la inteligencia de clientes, la cual es una herramienta fundamental y un proceso imprescindible para estrategias CRM.

Para la realización de este paso se utilizaron las siguientes actividades:

- Proceso de análisis y recopilación de la información de los clientes y el personal que conforman a la empresa.

- Revisión y organización de los registros de cada cliente así mismo los trabajadores de la empresa.

Resultado

Como resultado obtendremos la mejora de la obtención y organización de la información recibida de los clientes y el personal que conforman UYA Comunicaciones, así también la unificación de todos los datos en un mismo software.

17.6. Sexto paso. Seguimiento, control y mejora

Este paso se refiere al seguimiento, control y mejoras que se deben realizar a la estrategia CRM, de tal manera que se puedan obtener los resultados deseados en la medida que UYA Comunicaciones se desarrolle y su marca crezca, consolidando su visión centrada en el cliente.

Para el seguimiento, control y mejora se realizó las siguientes actividades:

- Procesos de la nueva estrategia implementada en la empresa.
- Nivel de satisfacción del personal.
- Eventos en relación a la estrategia CRM.

Resultado

Al llevar a cabo este paso se obtendrán como resultados los procesos correspondientes a la gestión de los clientes, con los cambios que se llevarán a cabo una vez aplicada la estrategia CRM. También de este paso resultará la valoración de la estrategia respecto al grado de satisfacción del personal, mediante una encuesta. Finalmente se tendrá como resultado como se está desarrollando la implementación de la estrategia CRM en la empresa.

18. Plan de Tabulación.

Para la presente investigación se tomarán los datos que se obtengan de la aplicación de los diferentes instrumentos de recopilación de la información a la muestra seleccionada, y se presentarán en una serie de cuadros de salida donde será aplicada la estadística descriptiva. A la vez, los resultados de la investigación serán graficados en diagramas de barra y de pastel, para facilitar la comprensión de los mismos.

CAPITULO IV

19. Análisis y discusión de resultados

Para el diseño de la estrategia tecnológica empresarial CRM se siguieron los pasos que se reflejan en la metodología para la implementación de un CRM sugerido por Eduardo Navarro y descrita en el capítulo II, marco teórico, página 26.

Para garantizar el éxito de la estrategia propuesta se trabajó desde el inicio de forma articulada con la gerencia, la cual participó en todas las etapas del proyecto: definiendo la visión, los resultados esperados, asignado los recursos necesarios, participando de la toma de decisiones y patrocinando la iniciativa para llevarla a todos los niveles de la organización.

A continuación, se detalla por cada uno de los objetivos de esta investigación los resultados obtenidos, especificando el producto concreto que se obtuvo al aplicar cada uno de los pasos de la metodología.

19.1. Resultados del objetivo #1

Analizar el estado actual en el que se encuentra UYA Comunicaciones.

Para dar respuesta al objetivo #1 se realizó el primer paso que contempla la metodología para la implementación del CRM, que es la definición de objetivos y visión del proyecto, la cual se describe seguidamente.

19.1.1 Primer paso de la metodología. Definición de objetivos y visión del proyecto.

Para comenzar con el primer paso del desarrollo de la estrategia, se procedió a indagar, analizar y familiarizarnos con toda la información obtenida de la empresa UYA Comunicaciones. Para dicha actividad se realizó un estudio de mercado para conocer el estado actual de la empresa. A continuación, se muestra el instrumento utilizado para realizar la entrevista al gerente general de UYA Comunicaciones.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Departamento de Computación

Ingeniería en Sistemas de Información

Instrumento #1: Guía de entrevista dirigida al gerente general de UYA comunicaciones.

Somos estudiantes de quinto año de la carrera de ingeniería en sistemas de información de la universidad UNAN – Managua. Le solicitamos cordialmente nos permita realizar la siguiente entrevista.

Objetivo: Recopilar información acerca de la empresa UYA comunicaciones, saber el estudio de mercado que poseen y FODA.

Nombre de la empresa: UYA Comunicaciones

Propietario: Uriel Rocha

Dirección: Rotonda Cristo Rey 5 1/2c al Sur Frente a Llantasa.

1. ¿Cuándo formo la empresa?
2. ¿Qué oportunidades tuvo?
3. ¿Tomaron en cuenta las necesidades del cliente?
4. ¿Qué estrategias utilizan para mantener los clientes actuales?
5. ¿Utiliza información sobre el cliente para la toma de decisiones de la empresa?
6. ¿Cómo obtiene información necesaria para la toma de decisiones?
7. ¿Qué servicio son los que ofrece?
8. ¿Quién está comprando actualmente su producto o servicio? y ¿A quién está tratando de alcanzar con su producto?
9. ¿Qué estilo de vida tienen estas personas? y ¿qué experiencia de vida tienen al usar su producto o servicio?
10. ¿Por qué han decidido ser clientes y apoyarle comprando tu producto o servicio?
11. ¿Qué necesitas para que esto pase más a menudo?
12. ¿Qué pasaría si mañana no existieran más este tipo de productos o servicios?
13. ¿Por qué otro tipo de gente no compra su producto o servicio?
14. ¿Quién estaría interesado en comprar en el futuro? y ¿Cuánta gente con este perfil hay allí afuera en su ciudad, país o en el mundo?
15. ¿En realidad qué significa su producto o servicio para la gente?
16. ¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando las vidas de estas personas en este momento?
17. ¿Cómo se viven esas tendencias actualmente en el país?
18. ¿Dónde comprarían su servicio o producto? ¿Quién entregaría o vendería tu producto a estas personas?

19. ¿Dónde, cuándo y cómo usarían o consumirían su producto o servicio?
20. ¿Por qué lo comprarían? ¿Qué necesidad quieren satisfacer?
21. ¿Quién es su competencia real?
22. ¿Qué imagen tienen sus consumidores en comparación con su competencia?
23. ¿Cuál sería la imagen ideal que quiere que tengan su marca?
24. ¿Qué piensan sus clientes del nombre, precio, características, empaque, colores, etc., de sus productos o servicios?
25. ¿Qué mejoras se podrían hacer a su producto o servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores?
26. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que su producto o servicio debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?
27. ¿Por qué la gente creería que este beneficio es cierto y verdadero?
28. ¿Cómo podrías comunicar mejor ese beneficio a la gente que estás intentando atraer?
29. ¿Cómo determina el precio de sus productos o servicios?
30. ¿Qué otros nuevos productos complementarios podrían ofrecer a este mismo público?
31. ¿Cuál es finalmente la visión que tienes de su marca?
32. ¿Cuál sería la mejor hoja de ruta para llegar allí?

¡AGRADECEMOS SU APOYO!

Una vez realizadas la entrevista al gerente se procedió a aplicar la guía de observación procesos actuales en los que opera UYA Comunicaciones, según el instrumento que se presenta a continuación:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Departamento de Computación

Ingeniería en Sistemas de Información

Instrumento #2: Guía de Observación.

Objetivo: Obtener información acerca de la situación actual en la cual se encuentran laborando los integrantes de UYA Comunicaciones.

Tabla 11

Guía de observación

No.	Aspectos por observar	Datos recabados	Conclusión
1	Número de empleados de las instalaciones		
2	Ambiente laboral		
3	La empresa presta servicios innovadores		
4	Usos correctos de herramientas tecnológicas por parte de los empleados		
5	Tecnología que posee la empresa		
6	Capacidad de la Gerencia		
7	Servicio al cliente		

Fuente: Elaboración propia. 2020

Una vez realizada la entrevista al gerente de la empresa, se procedió a elaborar un estudio de mercado fundamentado en los hallazgos de la misma, ahí mismo se creó el modelo de negocio de la empresa utilizando el modelo canvas.

19.1.1.1. Modelo de negocios de la empresa UYA comunicaciones, técnica Canvas.

Para esbozar el modelo de negocios de la empresa se hizo uso de la plantilla Canvas, para lo cual se realizó observación del funcionamiento de la empresa y se retomó información de la entrevista al gerente. A continuación, se muestra en la figura 5, el modelo de negocio obtenido como síntesis de la información recopilada en el lienzo canvas.



Figura 5. Modelo canvas de la empresa UYA Comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.

19.1.1.2. *Análisis del mercado de la empresa.*

UYA Comunicaciones es una tienda ubicada en la ciudad de Managua; ofrece variedad de servicios, tales como: Servicios de OFF-SET, impresión digital de gran formato, letras de cajuela, sublimaciones, vinilos adhesivos sobre vidrios y creación de spots publicitarios, dirigidos a todo tipo de público, en lo que respecta, empresas o personas particulares. En relación con sus competencias, se dedica a la eficiencia y calidad de sus productos, lo cual le ha dado prestigio a la empresa.

Para la realización del estudio de mercado, se presenta a continuación, el formato de encuesta la cual es dirigida hacia los 5 mejores clientes que, según la entrevista realizada al gerente de la empresa, posee:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Departamento de Computación

Ingeniería en Sistemas de Información

Instrumento # 3: Guía de encuesta dirigida a los clientes de UYA Comunicaciones.

Somos estudiantes de quinto año de la carrera de ingeniería en sistemas de información de la universidad UNAN – Managua. Le solicitamos cordialmente nos permita realizar la siguiente encuesta.

Objetivo: Conocer los niveles de satisfacción de parte de los clientes que constantemente solicitan los servicios de UYA Comunicaciones.

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos importantes para realiza el trabajo de campo del curso sobre investigación aplicada que será realizada por los estudiantes de la carrera de Ingeniería en sistema de información V año de la UNAN-Managua, aplicada a los clientes seleccionado de UYA Comunicaciones.

Edad: _____

Sexo: M F

1. ¿Cuántas veces ha visitado esta empresa en el período de dos años?

1-3 veces. 3-5 veces. 5-7 veces al año. 10 o más.

2. ¿Qué tipo de artículos o servicio busca al visitar esta empresa?

Impresiones a grande escala Servicios audiovisuales

Otros: _____

3. ¿Qué tan favorables le parecen los precios?

Muy poco Poco Aceptables Mucho

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos o servicios ofrecidos?

Mala Regular Buena Muy Buena

5. ¿Qué es lo que más le atrajo a visitar la empresa?

Nada en especial La variedad Los precios La Calidad

6. ¿La ubicación de la empresa le parece la correcta?

Si No:

7. ¿El local le parece el correcto? (En relación al tamaño y espacio)

Muy poco Poco Aceptables Mucho

8. ¿Cómo supo de la existencia de la empresa?

Publicidad Recomendación Red Social

9. Estaría dispuesto(a) a compartir cierta información personal con la empresa?

Sí No

10. ¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?

Sí No

¡Muchas Gracias!

19.1.1.3. El mercado habitual a la segmentación de clientes.

- **Segmentación por criterios demográficos.**

El público se ha segmentado en datos demográficos los cuales son edad y sexo que, según datos obtenidos de el instrumento # 3: **Guía de encuesta dirigida a los clientes de UYA Comunicaciones**, ubicada en la página 60, ha dado como resultado que es visitada por jóvenes adultos de ambos sexos entre los 20 y 30 años con un porcentaje del 75% que representa la mayor parte de los clientes de la empresa.

- **Segmentación por criterios relacionados a los productos**

Los clientes que frecuentan la empresa, muestran mayor interés en productos que den respuesta a sus necesidades y cumplan con la calidad que esperan, especialmente se centran en aquellos que son exclusivos o muy poco vistos con el objetivo de mejorar la publicidad y dar a conocer sus empresas como emprendedores.

Entre los intereses más comunes se encuentran los productos audiovisuales que comprende lo que es elaboración de publicidad y vídeos para promocionar productos y/o servicios, así mismo las impresiones de gran formato tales como los banners; presentando igual demanda entre sí, que según encuestas corresponden al 50%.

19.1.1.4. Propuesta de valor.

La propuesta de valor es aplicable a todos los segmentos de clientes de la empresa debido a que todos estos presentan interés en áreas similares. Está desarrollada en base a los siguientes criterios:

- **Costo**

Ofrecer un precio justo, en relación a la calidad del producto, para distinguirse de la competencia.

- **Novedad**

Analizar las tendencias tecnológicas actuales en el sector publicitario para incorporar elementos que se consideren viables para la empresa y sus clientes.

Ofrecer asesoría personalizada a clientes que aún no tienen un concepto claro de lo que desean.

- **Competitividad**

Garantizar a nuestros clientes productos de alta calidad, superiores a la competencia para así lograr la fidelización de estos.

- **Comodidad**

Lograr ser una organización de comodidad para los clientes en donde puedan obtener lo que ellos necesitan de manera rápida y eficiente.

- **Marca**

Presentar a nuestros clientes una variedad de productos, así como asesoría técnica para que logren asociar su marca con prestigio y calidad.

- **Reducción de costos**

Para la reducción de costos efectúan unas series de reglas propuesta por el gerente general tales como conectar las máquinas una hora después que los trabajadores ingresan a la empresa, el aire acondicionado solamente se utiliza 3 veces a la semana.

19.1.1.5. Canales.

Las redes sociales son el principal canal para promocionar los productos que ofrece la empresa. Adicionalmente se desarrollan campañas publicitarias en radio y televisión.

19.1.1.6. Relaciones con los clientes.

La relación con los clientes desde los inicios de la empresa ha sido de manera presencial al realizar la venta de un producto y/o servicio. También disponen de espacios digitales de comunicación tales como las redes sociales y telefonía.

19.1.1.7. Fuentes de ingreso.

La fuente de ingreso de capital a la empresa es la venta de los productos y/o servicios que esta realiza. Para ir más allá de recuperar la inversión, es decir para obtener ganancias, se establece un precio determinado a cada producto según la calidad y el tiempo de entrega del mismo. Esta inversión consiste en el precio de elaboración de cada producto más un porcentaje que es la ganancia, la cual se emplea para el pago de empleados, mantenimiento, servicios básicos y lo restante se destina para respaldo de las operaciones de la empresa o proyectos de mejora.

19.1.1.8. Recursos claves.

Los recursos claves son los elementos valiosos con los que cuenta la empresa.

A. Recursos humanos

- Empleados: los cuales son el gerente general, los diseñadores gráficos y los operarios del área de producción.

Cabe destacar que tanto como el gerente y el diseñador gráfico, tienen comunicación directa con el cliente al momento que realiza una petición, no obstante, el gerente es quien se encarga de realizar las transacciones.

- Propietario: Un propietario quien es el fundador y gerente general de la empresa.
- Proveedores: Empresas y/o industrias que proveen de materia prima para la realización de los productos ubicadas en la ciudad de Managua.
- Clientes.

B. Recursos físicos:

- El local.
- La materia prima.
- Herramientas de trabajo (plotter, computadoras, cámaras profesionales, impresoras).
- Medio de transporte para la realización de las compras, entrega de productos y transporte de materiales.
- Bienes muebles: mesas, escritorios, sillas, papeleras.

C. Recursos Financieros:

- Inversión: el dinero con el cual se hace la compra de la materia prima para la realización de productos.
- Ganancias: el porcentaje obtenido posterior a la recuperación de la inversión.

19.1.1.9. Actividades claves.

- **Compra de materiales:** La compra de materiales se realiza con el fondo destinado de inversión para la posterior elaboración de los productos.

- **Publicidad:** La publicidad es llevada a cabo por propaganda directamente en la tienda, o realizar contratos de publicidad en medios locales de radio, televisión y redes sociales.
- **Ventas y atención al cliente:** La atención al cliente y las ventas son llevadas a cabo por el gerente, ya sea personalmente en las instalaciones de la empresa o por medios electrónicos. Cuenta para estos procesos con el apoyo de la encargada de atención al cliente o secretaria y el diseñar gráfico.

19.1.1.10. Estructura de costo.

En la empresa la estructura de costos se organiza de la siguiente forma:

✓ **Costos fijos**

En los costos fijos se encuentran los costos recurrentes de la empresa, es decir, los que se asumen cada cierto período de tiempo, aún cuando no se realice ninguna venta. Normalmente se dan cada mes.

En el caso de la empresa se encuentran los costos de:

- Pago de impuestos de la renta.
- Servicios básicos (Agua potable, línea telefónica, servicio de internet y energía eléctrica).
- Pago de los empleados.

✓ **Costos variables**

Estos costos se asumen sin poseer una fecha o período de tiempo determinado, es decir, cuando son necesarios; entre ellos figuran el mantenimiento correctivo de bienes muebles y la

compra de materiales, aunque esta última figura como costo fijo se toma como costo variable también ya que algunas veces se compran materiales por faltante para dar respuesta a la demanda.

19.1.1.11. FODA.

Para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se realizó una entrevista al gerente, la cual se detalla seguidamente:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Departamento de Computación

Ingeniería en Sistemas de Información

Instrumento #4: Entrevista al gerente general para el análisis FODA.

Objetivo: Entrevista para análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, oportunidades de la empresa.

Nombre de la empresa: UYA Comunicaciones.

Propietario: Uriel Rocha.

Dirección: Rotonda Cristo Rey 5 1/2c al Sur Frente a Llantasa.

Fortalezas:

- ¿En qué se diferencia su empresa de la competencia?
- ¿Su empresa tiene prestigio ante los clientes? ¿Por qué?
- ¿Su equipo de trabajo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Debilidades:

- ¿En qué considera usted que debería mejorar su empresa?
- ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
- ¿Los problemas están relacionados a la falta de recursos o de una mala asignación de los mismos?

Oportunidades:

- ¿El mercado en el que opera su empresa está en crecimiento?
- ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

- ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que su empresa puede aprovechar?

Amenazas:

- ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que su empresa?
- ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta su negocio?
- ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

En la Tabla 12 se muestra el análisis FODA, que sintetiza los resultados de las respuestas del gerente general sobre los aspectos fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el identificó sobre la empresa.

Tabla 12

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. (FODA)

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fluidez y rapidez en el trabajo a realizar. ➤ Entrega inmediata de los productos realizados. ➤ Personal comprometido en las mejoras planteadas a futuro. ➤ Asesoría y orientación hacia lo que busca el cliente. ➤ Tecnología óptima para la realizar sus productos. ➤ Personal altamente calificado para el diseño 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de organización entre el personal. ➤ Personal del área de producción en proceso de aprendizaje. ➤ Carecen de personal para asistir al gerente ➤ Administración de registro de clientes deficiente, no muy efectiva y complicada.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado de clientes potenciales. ➤ Fidelización de clientes a través de un buen servicio. ➤ Recomendaciones por parte de clientes satisfechos. ➤ Acceso a tecnología moderna. ➤ Altas posibilidades de expansión 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación de nuevas empresas en el sector de marketing digital. ➤ Surgimiento de software para el marketing digital que no necesitan de un conocimiento experto.

Fuente: Elaboración propia. 2020

19.1.1.12. Resultado del primer paso de la metodología

A continuación, se describen la visión y objetivo de la implementación de la estrategia CRM en la empresa UYA Comunicaciones como resultados del primer paso de la metodología.

- **Objetivo**

Implementar una estrategia CRM para mejorar las relaciones entre UYA Comunicaciones y sus clientes.

- **Visión**

Ser una empresa que gestiona de manera eficaz y eficiente a sus clientes mediante una estrategia CRM que les permite ser líder en el sector publicitario.

19.2. Resultados del Objetivo #2:

Diseñar una nueva estrategia (CRM) que se adapte a las necesidades de la empresa con respecto a las relaciones con sus clientes.

Para dar respuesta al objetivo #2 se procederá con los pasos 2, 3, 4 y 5 de la metodología para la implementación del CRM.

Se comenzará con el segundo paso de la metodología para identificar los elementos claves de la estrategia de la gestión de las relaciones con los clientes que actualmente tiene la empresa, dichos elementos sentarán las bases para la realización de la nueva estrategia, la cual, ayudará a fortalecer los aspectos a mejorar que se determinen una vez realizado el análisis.

19.2.1. Segundo paso de la metodología. Definición de la estrategia CRM.

19.2.1.1. *Análisis del comportamiento de los clientes*

Para el segundo paso de la metodología, se procedió con el análisis de la información obtenida en el paso previo y para tener una mejor noción de cómo la empresa se desempeña, tomándose como referencia el instrumento # 3: **Guía de encuesta dirigida a los clientes de UYA Comunicaciones.**

En las Tablas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 , 21 y 22 se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

Tabla 13

Período de visitas de un cliente

¿Cuántas veces ha visitado esta empresa en el período de dos años?	
Número de veces	Cantidad de personas
1 – 3 veces	2
3 – 5 veces	0
5 – 7 veces	0
10 o más veces	1
Ningunas de las anteriores	1

Fuente: Elaboración propia.

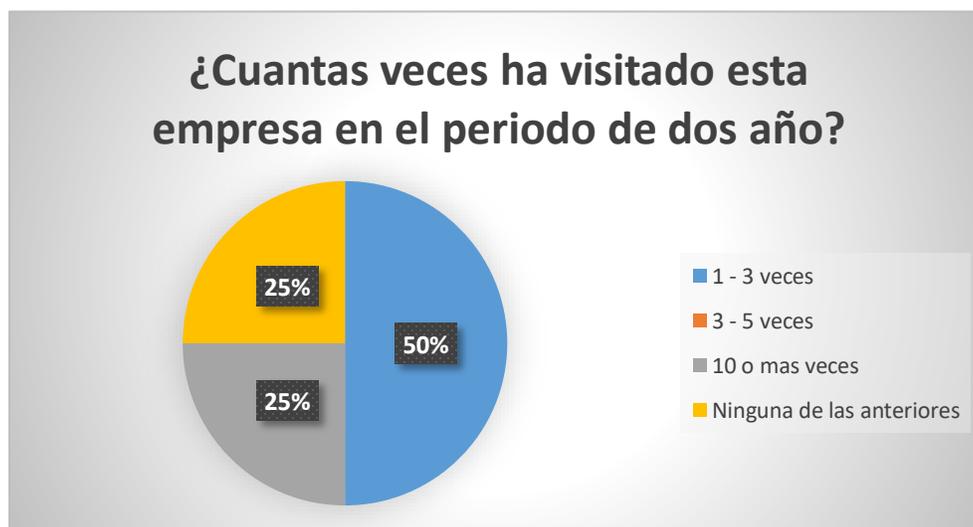


Gráfico 1. Visita de los clientes a la empresa, por año.

En el Gráfico 1 se muestra que el 50% de las personas encuestadas visitan la empresa de 1 a 3 veces cada dos años, mientras que el 25 % la visitan más de 10 veces cada dos años y el otro 25% no la visita.

Tabla 14

Artículos más comprados en la empresa

¿Qué tipo de artículos o servicio busca al visitar esta empresa?	
Producto	Cantidad de personas
Impresiones a grande escala	2
Servicios audiovisuales	2
otros	0

Fuente. Elaboración Propia. 2020

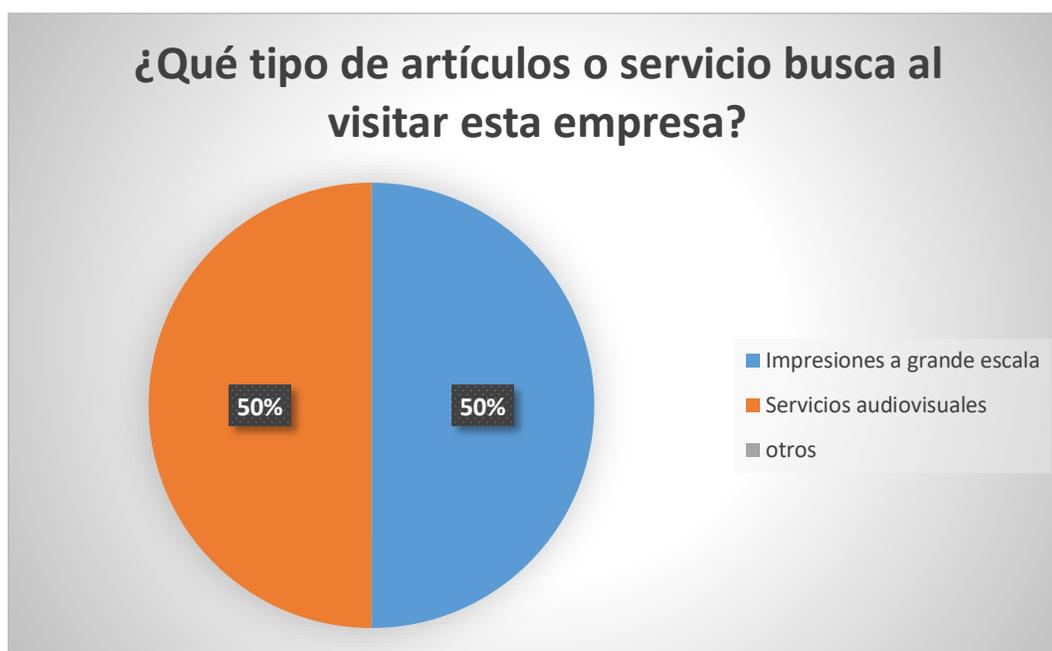


Gráfico 2. Servicios más cotizados en la empresa.

En el Gráfico 2 se muestra que los servicios más buscados de la empresa son impresiones a grande escala y servicios audiovisuales.

Tabla 15

Valoración de los precios según los clientes.

¿Qué tan favorables le parecen los precios?	
Valoración	Cantidad de personas
Muy poco	1
Poco	1
Aceptables	3
Muy aceptables	0

Fuente. Elaboración propia. 2020

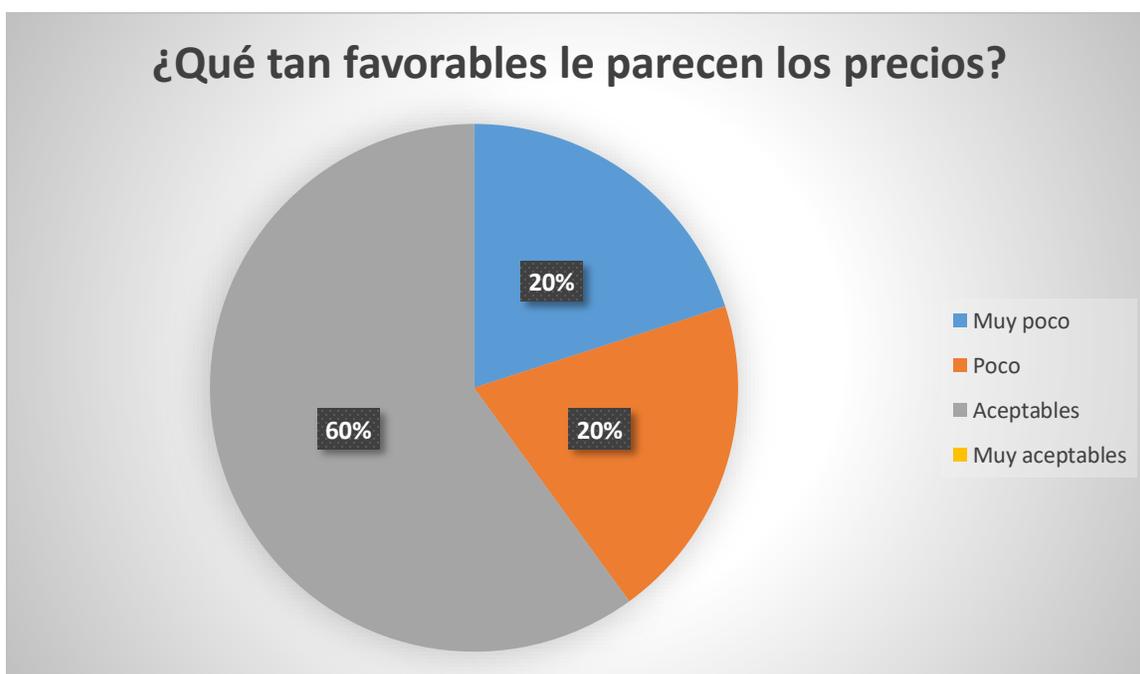


Gráfico 3. Accesibilidad de precios.

En el Gráfico 3 Se presenta que el 60% de los encuestados, calificaron como aceptables los precios de los servicios.

Tabla 16

Calidad de los productos y/o servicios ofrecidos.

¿Cómo considera la calidad de los productos o servicios ofrecidos?	
Valoración	Cantidad de personas
Mala	0
Regular	0
Buena	1
Muy buena	3

Fuente. Elaboración propia. 2020

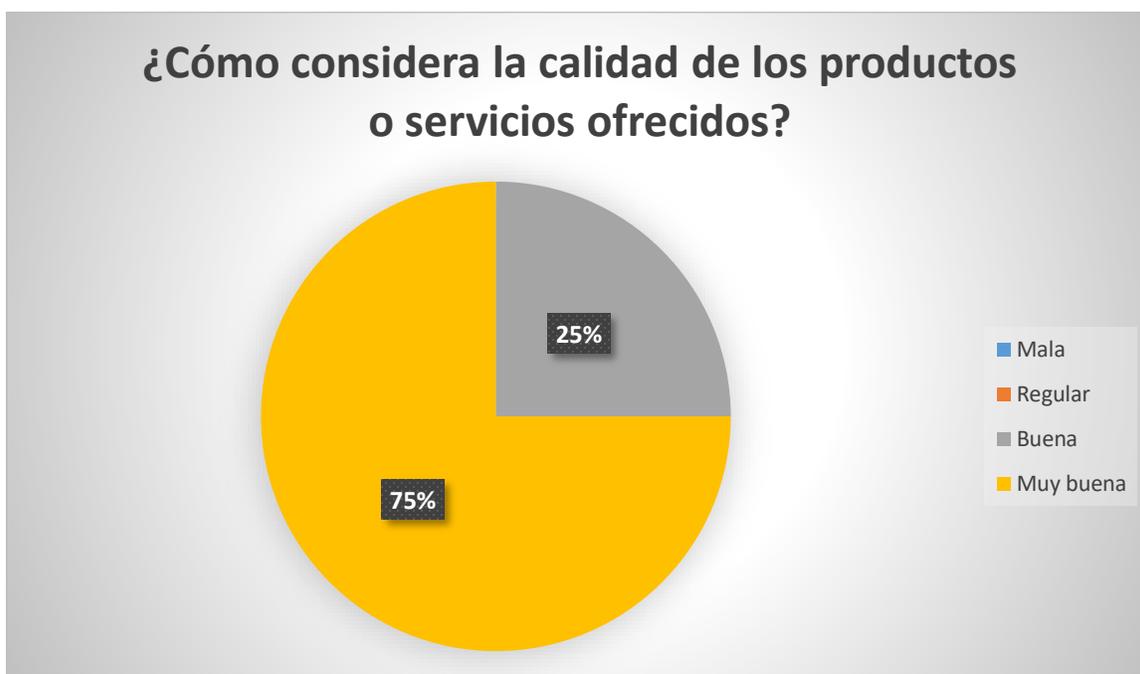


Gráfico 4. Calidad de los servicios y productos.

En el Gráfico 4 se muestra que el 75% de los encuestados consideran los servicios/productos realizados por UYA Comunicaciones como muy buena.

Tabla 17

Contacto con la empresa.

¿Qué es lo que más le atrajo a visitar la empresa?	
Motivo	Cantidad de personas
Nada en especial	0
La variedad	0
Los precios	1
La calidad	3

Fuente. Elaboración propia. 2020



Gráfico 5. Motivo por el cual conoció la empresa.

Como se muestra en el Gráfico, es evidente que el 75% se mostraron atraídos hacia la empresa por la calidad de sus productos, dándole prestigio al nombre de la empresa.

Tabla 18

Ubicación de la empresa

¿La ubicación de la empresa le parece la correcta?	
Respuesta	Cantidad de personas
Si	4
No	0

Fuente. Elaboración Propia. 2020

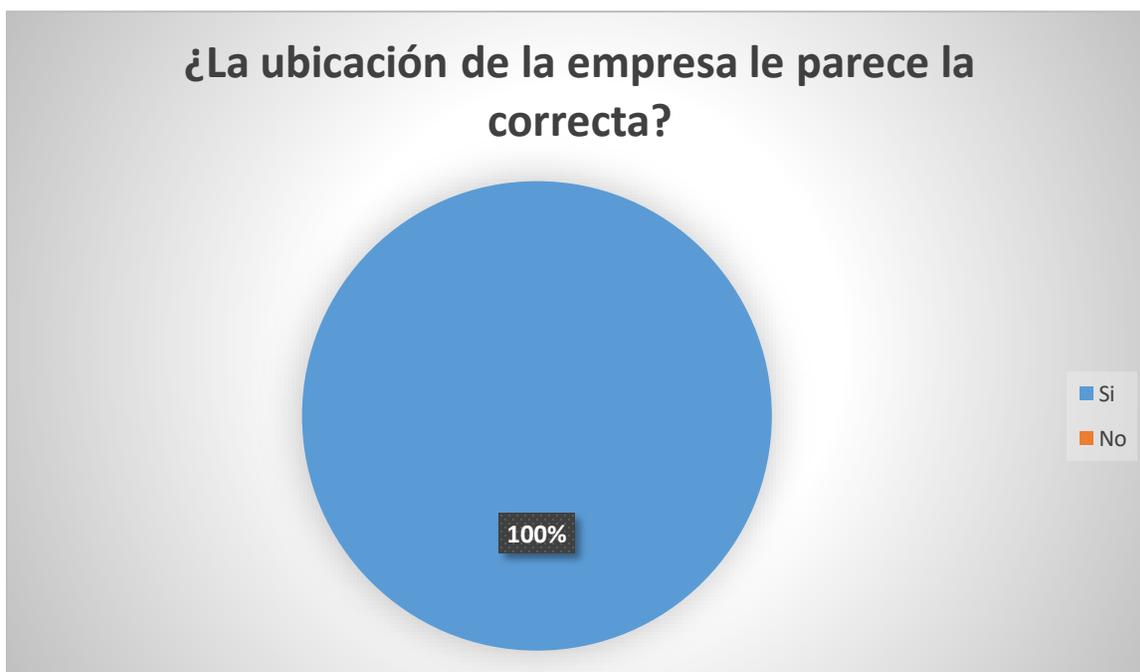


Gráfico 6. Ubicación de la empresa.

En el Gráfico 6 se muestra que el 100% de los clientes considera que la empresa se encuentra correctamente ubicada y no presentarían problemas con llegar al punto de sus instalaciones.

Tabla 19

Relación tamaño y espacio del local.

¿El local le parece el correcto? (En relación al tamaño y espacio)	
Valoración	Cantidad de personas
Muy poco	
Poco	1
Aceptables	1
Mucho	1
Ninguna de las anteriores	1

Fuente. Elaboración propia. 2020

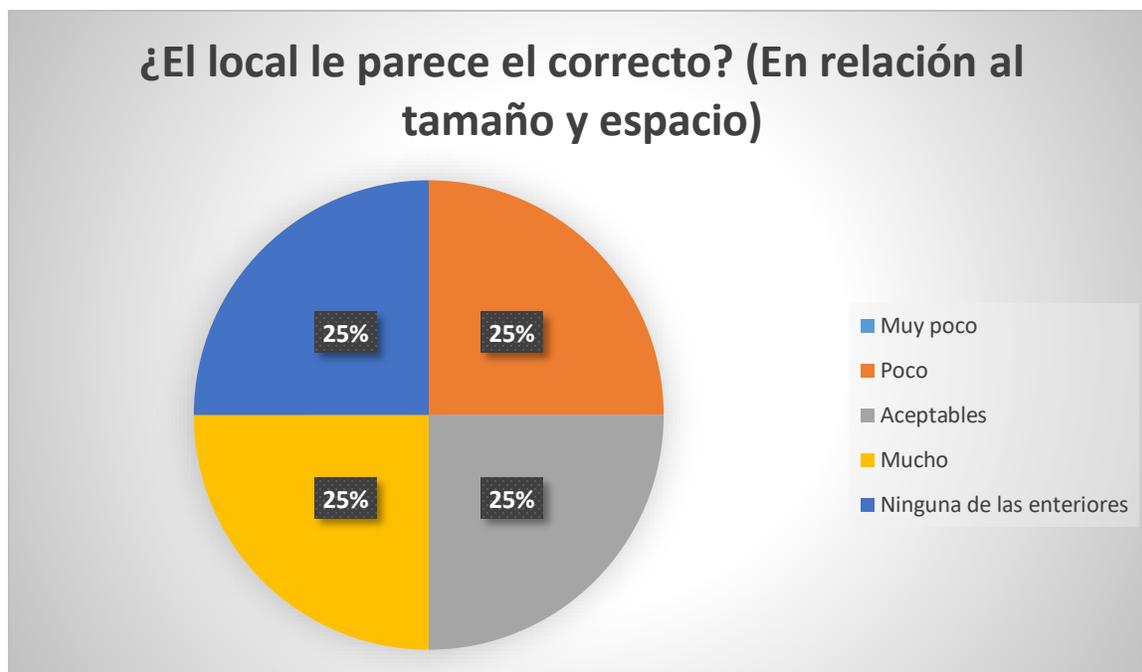


Gráfico 7. Instalaciones del local

En el Gráfico 7 se muestra que de todos los encuestados representados en un 100%, 25% optó por no brindar respuesta, otro 25% poco correcto, otro 25% aceptable el lugar donde se encuentra, y por último otro 25% mucho.

Tabla 20

¿Cómo supo la existencia de la empresa?

¿Cómo supo de la existencia de la empresa?	
Motivo	Cantidad de personas
Publicidad	1
Recomendaciones	3
Redes Sociales	

Fuente. Elaboración propia. 2020

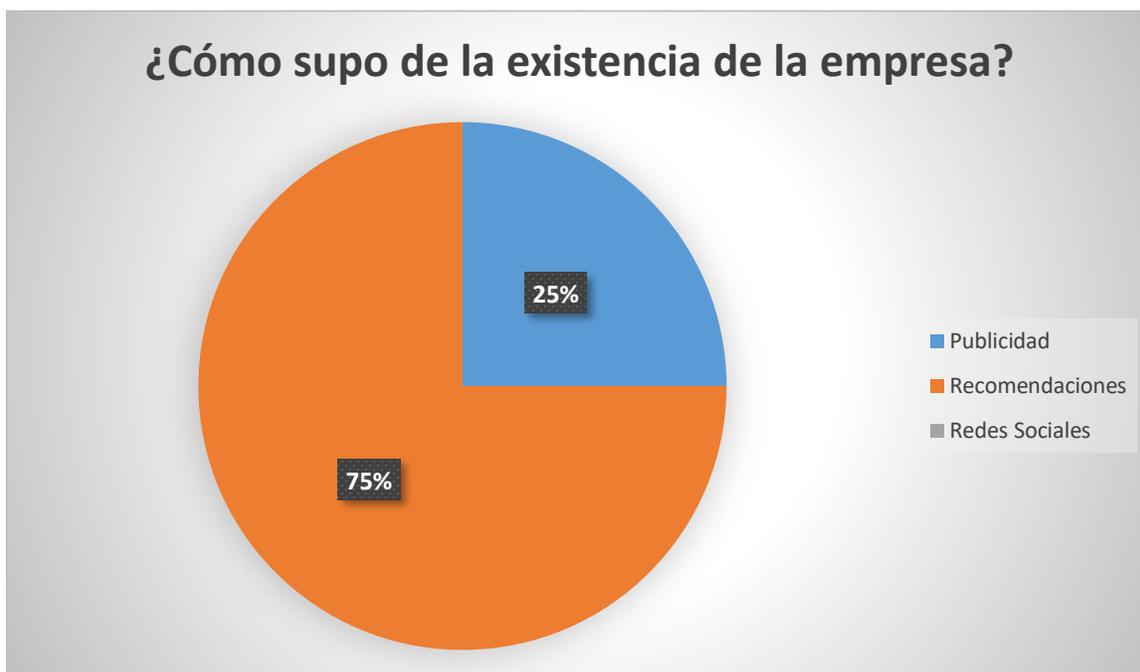


Gráfico 8. *¿Cómo supo de la existencia de la empresa?*

En el Gráfico 8 se muestra que el 75% de las personas encuestadas, conocieron la empresa por medio de recomendaciones.

Tabla 21

¿Estaría dispuesto(a) a compartir cierta información personal con la empresa?

Estaría dispuesto(a) a compartir cierta información personal con la empresa?	
Respuesta	Cantidad de personas
Si	4
No	

Fuente. Elaboración propia. 2020



Gráfico 9. ¿Estaría dispuesto(a) a compartir información personal con la empresa?

En el Gráfico 9 se muestra que el total de los encuestados estaría de acuerdo en compartir información de confianza con la empresa.

Tabla 22

¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?

¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?	
Respuesta	Cantidad de personas
Si	4
No	

Fuente. Elaboración propia. 2020

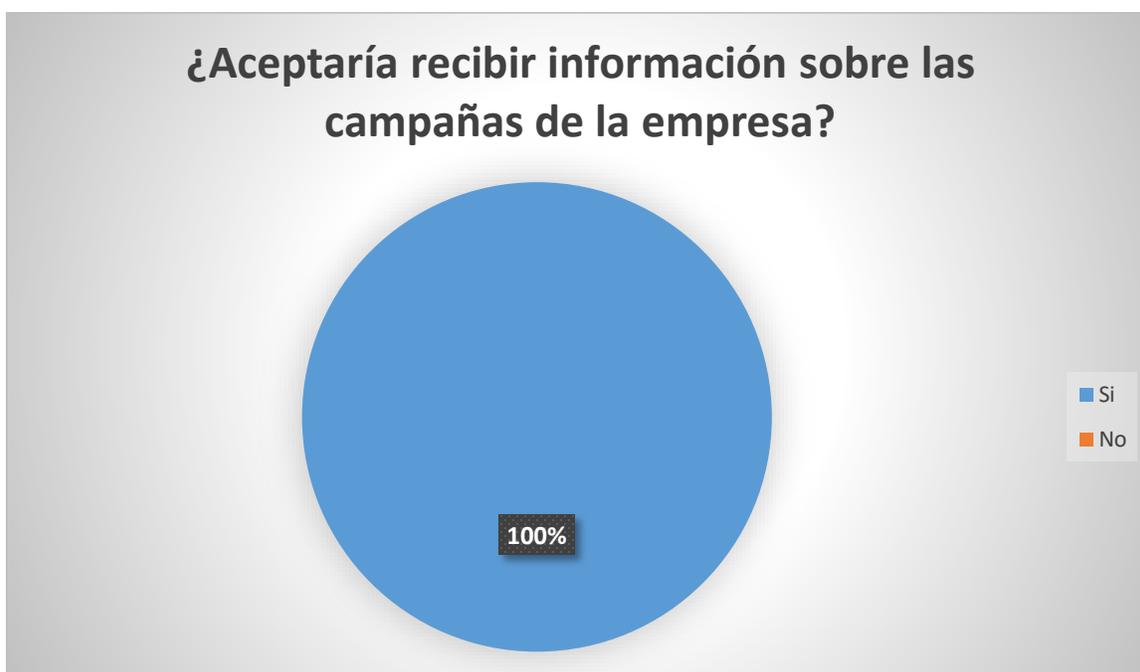


Gráfico 10. ¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la empresa?

En el Gráfico 10 Se muestra que todos los clientes aceptarían recibir noticias de campañas realizadas por la empresa UYA Comunicaciones.

19.2.1.2. *Análisis Estratégico.*

A continuación se presenta análisis estratégico realizado a la empresa UYA Comunicaciones en la cual se muestra a manera general su identidad y su razón de ser.

a. **Logotipo de identidad**



- **Descripción:** Lente de cámara color azul.
- **Marca:** La idea surge debido a la intención de emprender un negocio que se dedique a la publicidad.
- **Logo:** Lente de Cámara fotográfica.
- **Colores corporativos:** Azul, Azul-Marino.

b. **Relaciones públicas**

Han aprovechado sus conocimientos en elaboración de material publicitario, ganando reconocimiento por parte de algunas empresas regionales y sus redes de contactos, para promocionar a través de las relaciones publicas formales e informales, sus servicios y bondades.

c. **Imagen pretendida y lograda**

UYA Comunicaciones ha sido exitoso por promover en su campaña el buen nombre de una empresa seria y honesta. UYA comunicaciones ha pretendido mostrar una imagen fiable debido a la calidad con la que realiza sus productos, ofreciendo un ambiente cálido y familiar,

esto les ha permitido obtener un nombre reconocido, original y que, al mismo tiempo, le da al oyente una idea de lo que es el negocio.

d. Imágen pretendida y lograda del servicio y productos

A través de los años, UYA Comunicaciones, ha logrado posicionar sus banners e impresiones a gran escala, han ganado prestigio y se han hecho merecedores de preferencia por parte de los clientes. Igualmente, ha logrado que los comentarios positivos sean una propaganda eficaz entre los habitantes de Managua. El servicio se ha centrado en ser siempre amable, respetuoso y eficaz; entregando lo que el cliente pide, con la agilidad que se requiere.

19.2.1.3. Estado organizacional.

a. Área financiera

Actualmente UYA Comunicaciones no cuenta con un área financiera, por lo que carece de un contador contratado permanentemente, no obstante, el gerente general, es quien se encarga de realizar constantemente evaluaciones y seguimientos de los costos y gastos realizados por la empresa. Así mismo, las tareas de planeación y dirección se toman bajo directrices establecidas por el mismo gerente.

b. Área de servicio.

Un aspecto fundamental para la empresa UYA Comunicaciones, es lo concerniente a los servicios. El servicio es el punto de partida para llegar a los clientes y satisfacer así las expectativas y necesidades, de quienes son su más valioso activo. Como se mencionó anteriormente en este documento, la misión y visión del negocio, están encaminadas en ser una

organización dinámica, enfocada en servicios publicitarios y trabajando en pro de la mejora continua.

Dentro de los servicios que UYA Comunicaciones ofrece se encuentran:

- Diseño gráfico.
- Documentales.
- Souvenir.
- Impresión offset.
- Impresión gran formato.
- Serigrafía, bordados y sublimación.
- Publicidad.
- Diseño para redes sociales.
- Fotos de perfil y portadas.
- GIF'S.
- Flyers.
- Historias.

Aunque su principal actividad es la de brindar servicios de impresiones a gran formato y publicidad, los servicios complementarios, son una forma de aumentar ingresos para la empresa, a la vez que se expanden en unidades de negocios.

c. Principales competidores

Los principales competidores que ya están trabajando en su marketing online son:

- Zoom Comunicaciones.
- Crea Comunicaciones.

➤ Hamlet Publicidad.

d. Recursos tecnológicos

UYA Comunicaciones posee una infraestructura tecnológica adecuadas a las necesidades actuales de la empresa. Poseen las herramientas tecnológicas necesarias para la realización de los diseños, y videos publicitarios, cabe añadir, que poseen maquinaria de tecnología de punta para la realización de productos de imprenta. En lo que a equipos computacionas, la empresa posee tres ordenadores, cada una con su debida impresora, tres baterias estabilizadores y una impresora multifuncional.

e. Recursos humanos

En la Figura 6 se presenta el organigrama de la empresa “UYA Comunicaciones” en el cual se observa que el gerente Uriel Rocha, es el encargado de todas las actividades de la empresa.



Figura 6. Organigrama de UYA Comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.2020

Desde la gerencia, Uriel Rocha, diseñador gráfico profesional con conocimientos complementarios sobre proyectos, finanzas, administración y fundador de la empresa, es el

encargado de administrar todas las actividades que la empresa realiza, es decir, desde la creación de nuevos planes para el desarrollo de nuevas ventas, hasta los gastos y control de cuentas que la misma posee.

Poseen un área de diseño en la cual se encarga Dean Gutiérrez, joven diseñador gráfico profesional, es el encargado de realizar los productos de ámbito digital y papelería, por ejemplo: Calendarios, diseño para banners o pancartas, publicidad en redes sociales.

En el puesto de ejecutiva de atención al cliente se presenta Andrea Sandoval quien es la que se encarga de recepcionar las llamadas y peticiones que realicen los clientes que por primera vez se avocan a la empresa. Finalmente, los operarios, son los encargados de la elaboración los materiales pesados, tales como rotulaciones o banners.

f. Marketing

A continuación, se describe algunos aspectos relacionados a cerca de como se gestiona el marketing y las herramientas que se utilizan actualmente.

- Visibilidad (dar a conocer la empresa).
- Actualizar sitio web.
- SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).
- Publicidad pagada en WEB y redes sociales.
- Monitoreo constante y elaboración de reportes semanales sobre el crecimiento de visitas al sitio web y redes sociales.
- Sitio web responsive: compatibilidad con dispositivos móviles.
- Networking: colaboración con negocios en el mismo nicho (que no son competencia).

- Capacitación de prospectos (incentivos / motivación).
 - E-mail Marketing.
 - Afiliaciones.
 - Facebook Messenger.
 - Chat en sitio web.

- Seguimiento.
 - E-mail.
 - Facebook Messenger.
 - Reproducciones en YouTube.

- Proceso de venta.
 - Cotizaciones en línea.
 - Pagos en línea – Facilitar al cliente.
 - Identificar la segmentación de los clientes.

- Fidelización.
 - Suscripciones de manera gratuita para programar promociones a nuestros clientes potenciales.
 - Contenido de ayuda.
 - E-mail marketing.

Se debe pensar en que el negocio será definido por la calidad de contenido que se genera alrededor de la marca. El contenido de valor (que ayuda a solucionar un problema o necesidad específica) es el que se publica en el blog, facebook (enlaces hacia el blog), youTube o cualquiera de las redes sociales. Un buen contenido construye relaciones con la audiencia y

ayuda a la generación de credibilidad, confianza y conexión, ayudando como consecuencia a vender productos o servicio. Ahora bien, una de las formas para conseguir interesados en el producto o servicio es logrando conseguir una lista de suscriptores.

19.2.1.4. Estrategias para obtención de información de los clientes.

Para la obtención de la información de sus clientes, la empresa utiliza distintas estrategias, tales como:

- Suscriptores en youtube.
- Seguidores en facebook.
- Usuarios que realizan sus consultas a través de messenger.
- Clientes actuales.
- Visitas al sitio web (no existente aún).
- Consultas a nuestro correo electrónico.

19.2.1.5. Estrategia actual de gestión de las relaciones con los clientes de la empresa.

Al analizar cada aspecto de la información, se observa que el marketing y operabilidad de la empresa se encuentra fragmentada, o segmentada en varios aspectos, desde la obtención de clientes, suscriptores y contactos, hasta el modo en que estos son atendidos. Esto resulta complicado al momento de querer analizar la información ya que ésta se encuentra dispersa. Predomina una gestión enfocada en desarrollo de la organización desde la mirada de la gerencia, no centrandose su accionar u objetivos en las necesidades y expectativas de los clientes.

19.2.1.6. Procesos claves en la gestión de las relaciones con los clientes

En las Figuras 7, 8, 9, 10, 11 y 12 se presentan diagramas de procesos, donde se muestra de manera detallada cada uno de los principales procesos relaciones con la gestión de los clientes, tomando en cuenta que son los que se relacionan directamente con la estrategia CRM.

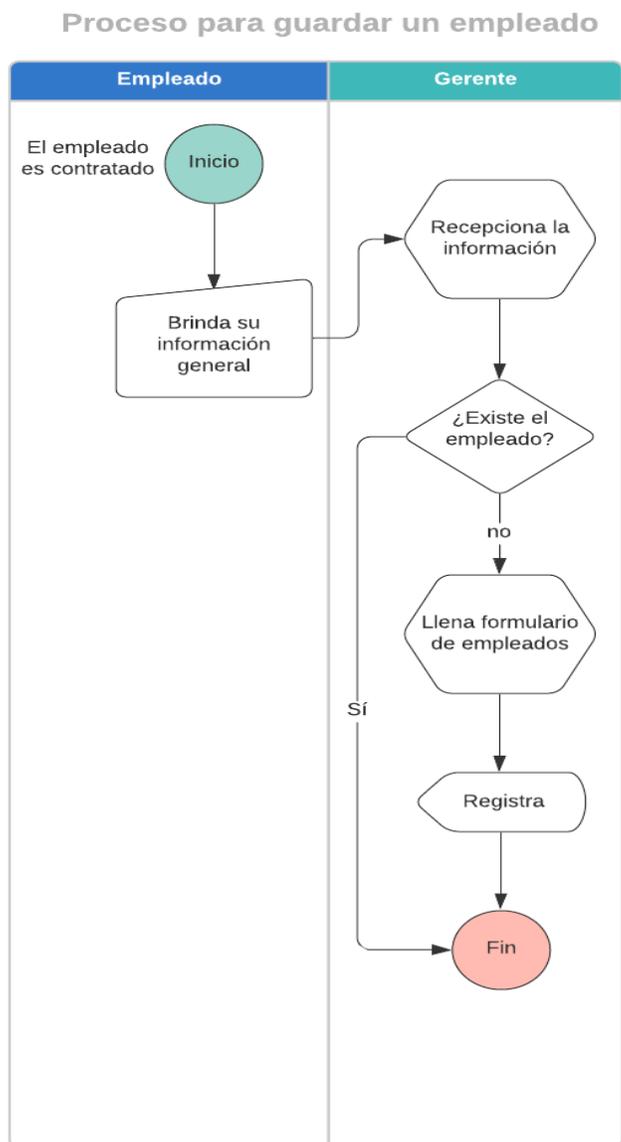


Figura 7. Diagrama de proceso para guardar en el sistema / software a un nuevo empleado

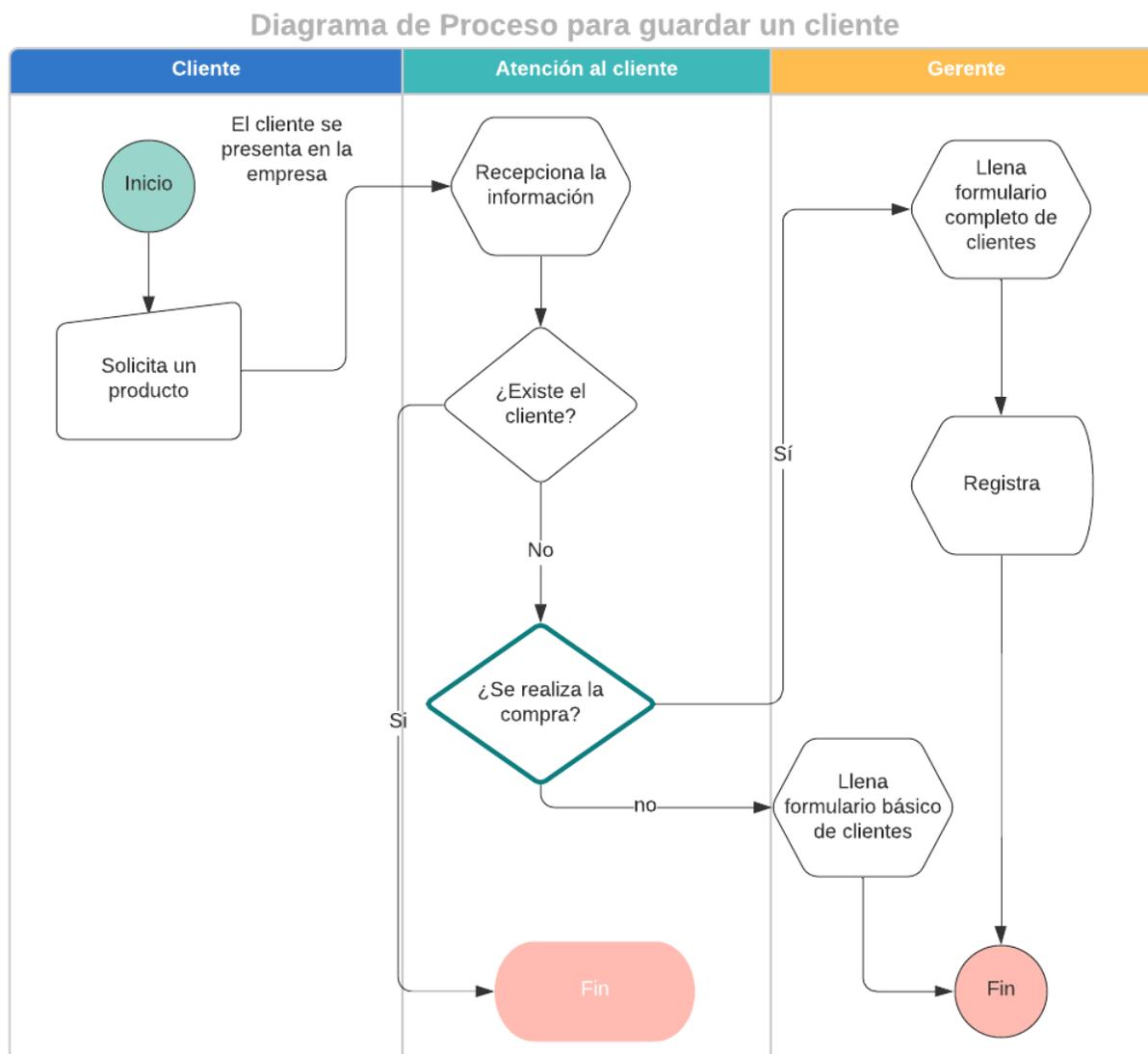


Figura 8. Diagrama de proceso para guardar un cliente

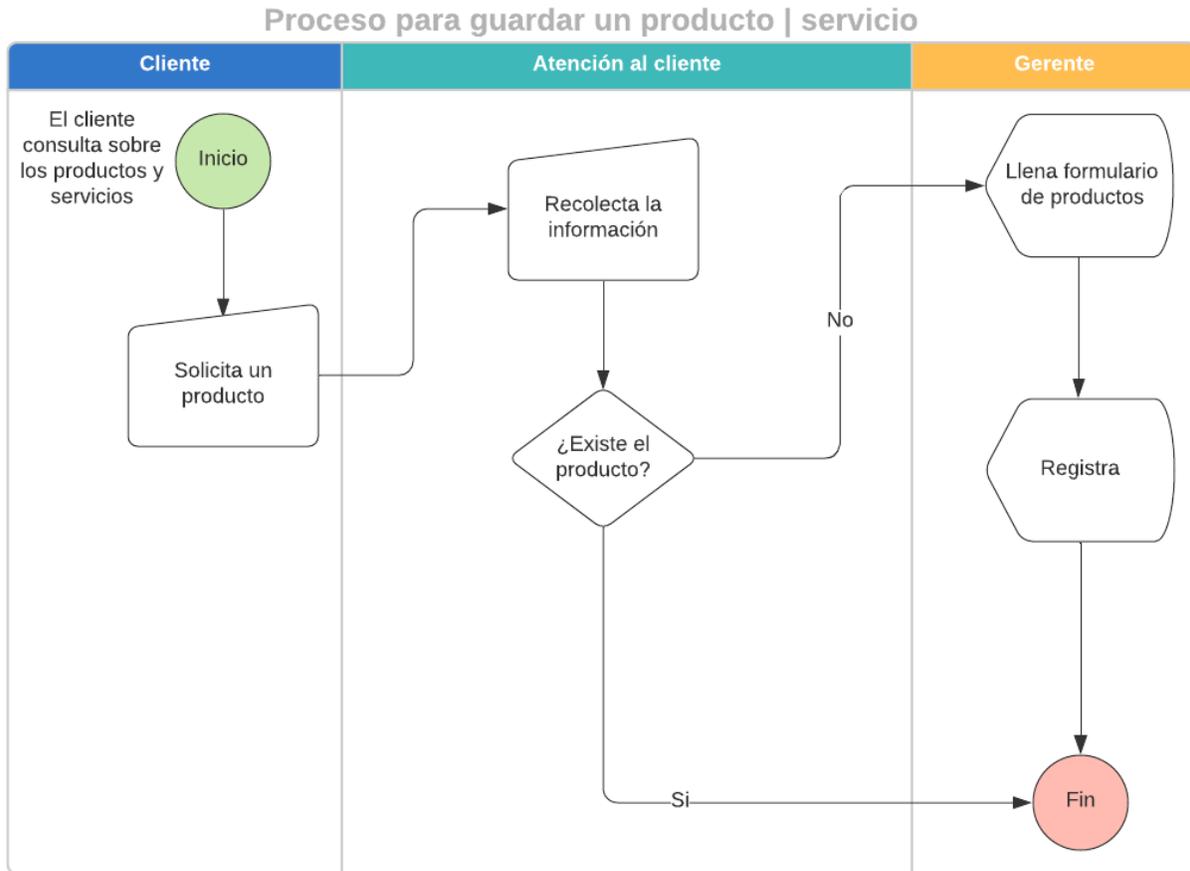


Figura 9. Diagrama de proceso para guardar un producto.

Proceso para actualizar un empleado

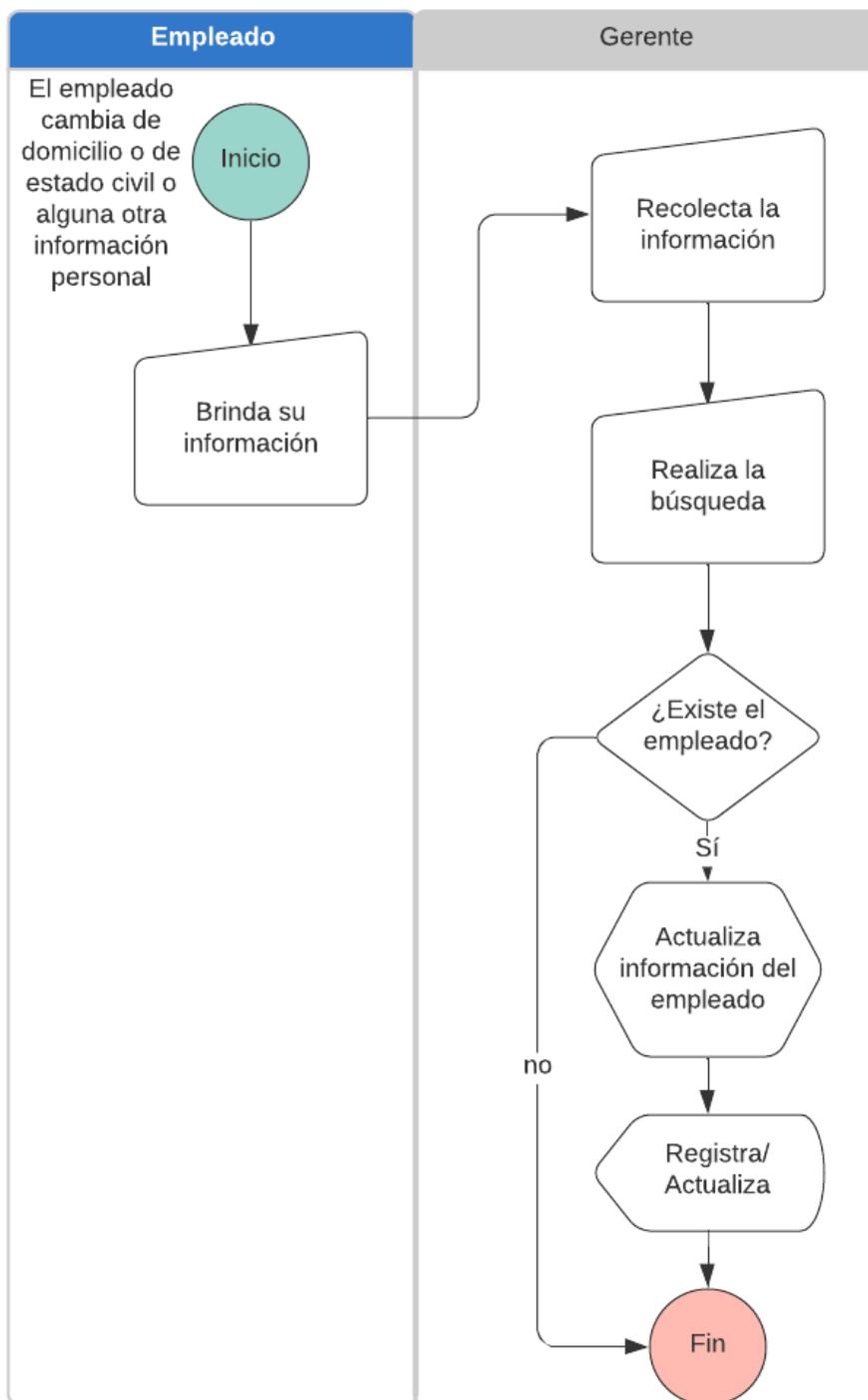


Figura 10. Actualizar empleado

Proceso para actualizar un cliente

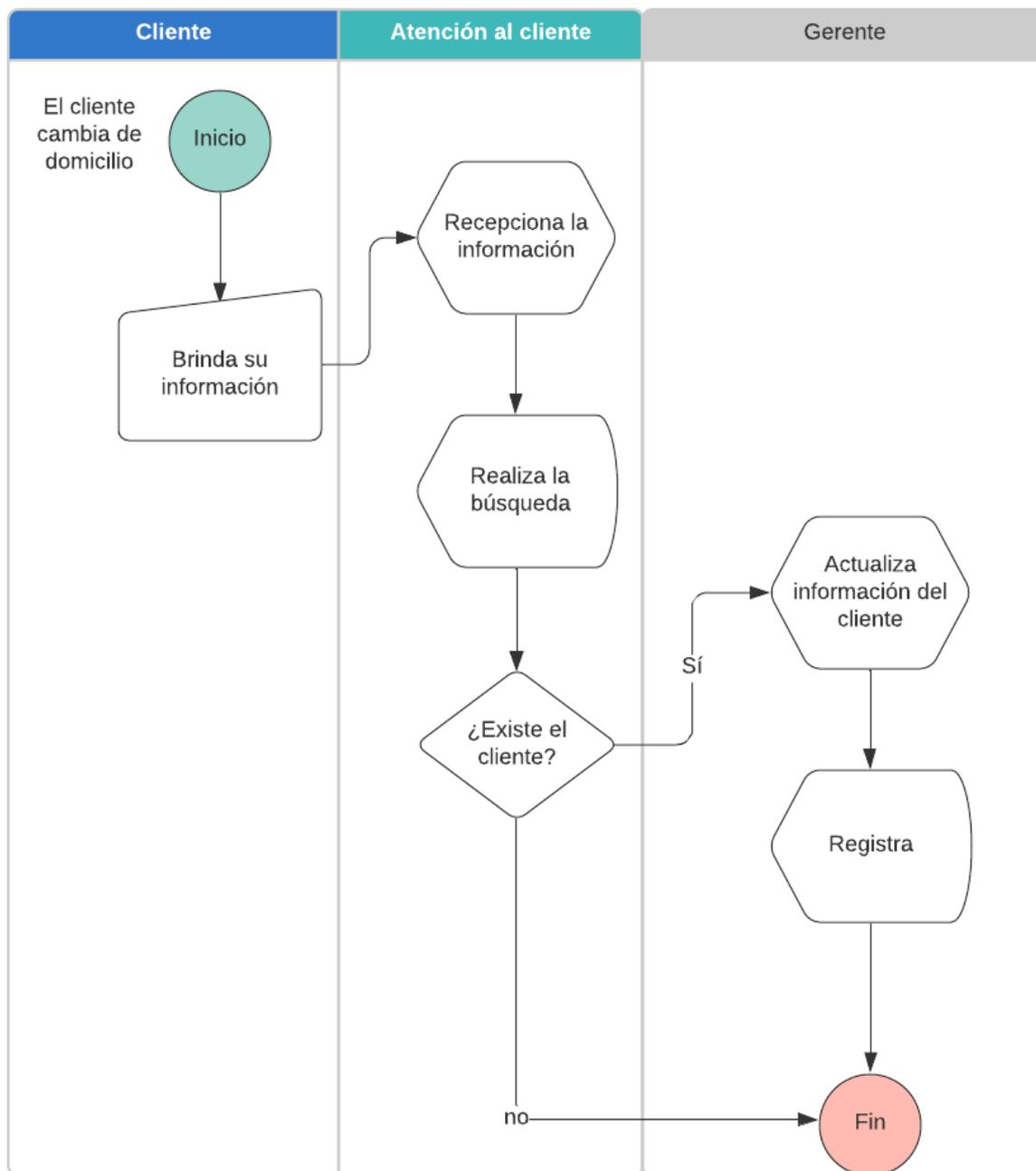


Figura 11. Actualizar un cliente

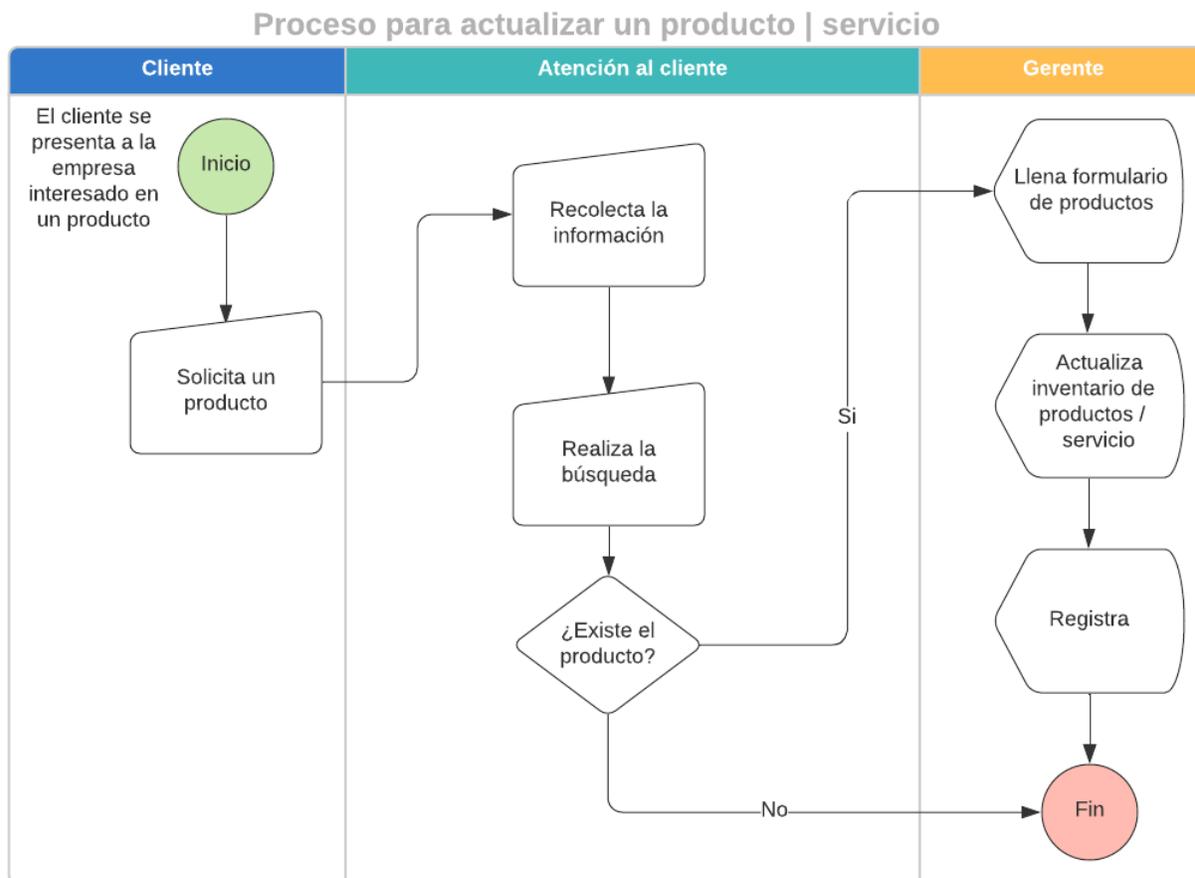


Figura 12. Actualizar productos o servicios

19.2.1.7. Resultados del segundo paso de la metodología.

Como resultado del segundo paso de la metodología de implementación, se obtuvo la nueva estrategia de relación con el cliente que sustituirá la manera en que la empresa ha trabajado desde su fundación hasta la fecha.

Como se ha descrito anteriormente en el análisis estratégico, la empresa UYA Comunicaciones posee ciertas herramientas estratégicas que le han sido de ayuda para la obtención de clientes, sin embargo, hemos detectado ciertas debilidades, las cuales la empresa necesita superar para poder mejorar su servicio al cliente. Por ejemplo, la base de datos en la cual se registran los datos de los clientes, la cual consiste en la creación de carpetas digitales con

el nombre de cada cliente atendido en una fecha específica, esta carpeta posee los nombres de los productos que adquirieron dicha fecha.

Lo antes descrito, representa un riesgo para la empresa, ya que en ocasiones las computadoras presentan fallos que son irreversibles, y se pueden perder toda la valiosa información de sus clientes; lo que ocasionaría serios problemas para continuar con las operaciones de la empresa.

La importancia de la implementación de la estrategia CRM en la empresa es que permite la mejora en las relaciones con los clientes, conocerlos más, disminuir los costos de clientes potenciales y aumentar la fidelidad de los actuales. Así mismo, permite obtener mayores beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos.

Con la implementación de la estrategia CRM en la empresa se logrará una mejor gestión, en los siguientes aspectos:

- Vender mayor número de productos a un cliente por vez
- Diferenciar los clientes
- Lograr un flujo constante de nuevas compras de los clientes actuales.
- Ganar participación del cliente.

En la tabla 23 se presentan las estrategias de CRM recomendadas a desarrollar en la empresa.

¿Qué se hace y que se debería hacer?

Tabla 23

Estrategia actual vs nueva estrategia CRM a implementar en la empresa

	Lo que la empresa hace	Lo que debe hacer
Identificar	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes más valiosos. • Identificar los contactos en las organizaciones clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Plasmar gráficamente todos los contactos dentro de las empresas clientes. • Evaluar el nivel de influencia en la compra de cada cliente. • Crear programas específicos para los usuarios finales.
Diferenciar	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de distinto modo a cada uno de los clientes. • Dar un servicio premium a los clientes valiosos. • Diferenciar de manera reactiva a los clientes según sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar a los clientes de acuerdo a su valor estratégico a lo largo de su ciclo de vida. • Desarrollar estrategias para los clientes de menos valor. • Ser proactivos a la hora de tratar a los clientes según sea sus necesidades.
Interactuar	<ul style="list-style-type: none"> • Capturar todas las interacciones con los clientes. • Asumir que la fuerza de ventas será desobediente a las iniciativas del CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Capturar y memorizar las interacciones a través de todos los medios de contactos. • Dar detalles de la interacción con el cliente.
Personalizar	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar productos y servicios a los mayores clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar los productos y servicios agrupándolos en módulos.

-
- Desarrollar y poner en marcha planes de cuenta.
 - Registrar las formas de tratar con los clientes en función de sus necesidades.
 - Desarrollar y poner en marcha estrategias con el cliente.
-

Fuente. Tomado de (Mazur & Milles, 2007) adaptado.

19.2.2. Tercer paso de la metodología. Cambios en los procesos y en el personal.

En este paso se realiza la gestión del cambio tanto en los procesos como en la cultura organizacional, lo cual es esencial para la implantación de la estrategia CRM. Para ello, se realizarán talleres dirigidos a los trabajadores de la empresa UYA Comunicaciones con el fin de presentarles la nueva estrategia y la herramienta tecnológica complementaria a implementar.

Se debe partir de la comprensión de los cambios estratégicos a realizar en el interior de la organización. No es posible que la estrategia de CRM sea introducida por medio de cambios parciales, esto llevará seguramente al fracaso de la misma.

El secreto del éxito está en saber que el cliente debe convertirse en el centro que oriente el quehacer de la empresa. Por lo tanto, la empresa deberá realizar cambios importantes, tal como se detallan a continuación:

- Del cliente estándar al cliente individualizado
- Del cliente desconocido al diferenciado
- Del cliente sin valor a la valorización del cliente
- Del cliente como elemento externo del sistema al cliente como elemento activo

- De una relación puntual a una relación de largo plazo, o, lo que es lo mismo, del Marketing de transacciones al de relaciones.

Basados en el instrumento #1: **Guía de entrevista dirigida al gerente general de UYA comunicaciones**, se obtuvo lo resumido en la Tabla 24, donde se muestra el punto de vista y las sugerencias del gerente general respecto a como llevar a cabo la estrategia de CRM. La primera corresponde al aporte realizado por el directivo de la empresa, la segunda al tipo de actividad de mercadeo al que se encaminan y la tercera columna, al concepto de CRM al que aporta.

Tabla 24

Cambios organizacionales de acuerdo al gerente general de la empresa.

Aporte	Actividad de Mercadeo	Concepto de CRM
Indagar en el conocimiento de quiénes son los clientes más importantes y rentables para la organización, para convertirlos en un segmento objetivo.	Análisis de información respecto a los clientes.	Conocimientos de los clientes más rentables para la empresa.
Construcción de una base de datos, que se actualice constantemente con el propósito de generarle ofertas a los clientes de acuerdo a su historial particular	Actividad investigación (telemarketing, correo directo, encuesta, visita domiciliaria, etc.).	Conocimiento desde todas las perspectivas del cliente.

Entender la demanda, como un aspecto necesario en el desarrollo de actividades por parte de la empresa, más no, como único decisor para la búsqueda de nuevas oportunidades.	Desarrollo de actividades para la búsqueda de nuevos clientes.	Publicidad y Marketing empresarial.
Aporte	Actividad de Mercadeo	Concepto de CRM
Comprometer al personal de UYA Comunicaciones, para el cumplimiento de actividades que contribuyan al mejoramiento de los servicios prestados por la empresa.	Capacitación para los empleados.	Cultura de atención al cliente.
Optimizar los recursos con los que cuenta UYA Comunicaciones. (Planeación de los servicios de acuerdo al volumen de clientes).	Este aporte es válido para la mejora de los procesos internos de la empresa, sin embargo no afecta directamente la atención final del cliente	
Preparar a todo el personal ligado al negocio para que dirija todos sus esfuerzos y trabajo, enmarcados dentro de parámetros que propendan por la satisfacción permanente del cliente, operando bajo procedimientos y políticas	Capacitación de los empleados. Manual de procedimientos y políticas de atención y servicio al cliente.	Cultura de atención al cliente. Estandarización de procedimientos.

claramente definidas con respecto a la atención y el servicio.

<p>Buscar permanentemente alternativas en los suministros y materias primas del negocio, para que, sin menoscabo de la calidad, se logre tener opciones de menor costo que permitan el no tener que elevar los precios finales, con la consecuente mejora en la rentabilidad y el beneficio para el cliente.</p>	<p>Actividad indirecta de búsqueda de alternativas más económicas, pero de mejor calidad, para evitar incrementos constantes de precios.</p>	<p>Definición de política de precios.</p>
<p>Generar un sistema de atención al cliente, que lo oriente permanentemente sobre los servicios ofrecidos, lo capacite en técnicas de pesca, lo guíe, lo acompañe y lo atienda permanentemente en todas sus necesidades.</p>	<p>Sistema de Atención al Cliente.</p>	<p>Fidelización. Satisfacción de las necesidades del cliente.</p>
<p>Establecer metodologías para que los clientes se vean beneficiados, premiando su perseverancia.</p>	<p>Actividades para premiar la Fidelización del cliente.</p>	<p>Fomentar la Fidelización del cliente.</p>

Fuente. (Angélica & Nathalia, Mayo 2008) Adaptado.

Al analizar lo planteado por el gerente general, se concluye que los cambios organizacionales giran alrededor de la relación con el cliente como común denominador, dicha intersección, es de gran valor, puesto que el primer paso para llevar a cabo una estrategia CRM es la integración de pensamientos y la generación de una cultura organizacional en función del cliente.



Figura 13: Cambios organizacionales para la aplicación de una estrategia CRM. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explican por áreas o actores, los cambios organizacionales definitivos que deben presentarse como parte fundamental de la estrategia CRM, en el caso particular de UYA Comunicaciones, obtenidos del análisis comparativo en curso a como se muestra en la Figura 13.

19.2.2.1. *Cliente*

- Involucrar al cliente dentro de la definición de visión organizacional.
- Modificar el organigrama para que el cliente ocupe un espacio dentro de éste.
- Instituir políticas de servicio al cliente.
- Tener algún tipo de trato especial con la familia de los clientes que han fallecido.
- Invertir en la conservación y fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- Segmentar a los clientes, para conocer aquellos más rentables para la organización.
- Generar ofertas de acuerdo al historial particular de cada cliente.
- Fomentar un sistema de sugerencias, quejas y reclamos para el cliente interno y externo.
- Promover buenas prácticas de convivencia entre clientes.

19.2.2.2. *Personal y/o procesos administrativos*

- Redistribuir las funciones, redefiniendo los alcances de las responsabilidades para cada integrante.
- Capacitar constantemente al personal en atención al cliente.
- Evaluar con periodicidad el desempeño de los empleados, apoyándose en personal capacitado.
- Fomentar una cultura de compromiso real y constante de los empleados respecto al cliente.

19.2.2.3. *Infraestructura y tecnología*

- Proveer a las instalaciones con lo necesario para cumplir a cabalidad con lo ofertado en el catálogo de servicios.
- Redistribuir las funciones, redefiniendo los alcances de las responsabilidades para cada integrante.
- Capacitar constantemente al personal en atención al cliente.
- Evaluar con periodicidad el desempeño de los empleados, apoyándose en personal capacitado.
- Fomentar una cultura de compromiso real y constante de los empleados respecto al cliente.
- Invertir en infraestructura tecnológica.
- Construir una base de datos de cada cliente, con toda la información necesaria para la institución de un software CRM, aprovechando la buena disposición de los clientes para brindar información.
- Cumplir con la promesa de venta que se menciona en el eslogan “Una Forma entretenida de comunicar”, ofreciendo nuevas y mejores opciones audiovisuales como caricaturas.
- Mejorar la seguridad en las instalaciones, para hacer sentir al cliente protegido.

19.2.2.4. *Mercadeo*

- Planear estratégicamente las políticas de mercadeo y publicidad, así como su respectivo encargado.
- Construir una página Web propia.

- Fomentar campañas de fidelización que premien la constancia de los clientes, como eventos especiales, incentivos a visitas regulares, descuentos en días especiales para el cliente.

19.2.2.5. Servicios

- Mantener el stock de materias primas y de productos en el punto de venta bajo toda circunstancia o imprevisto.
- Mejorar la rapidez de entrega de los pedidos.

19.2.2.6. Resultados de cambios en los procesos y personal de la empresa.

En resumen, se determinó que los cambios organizacionales que deben presentarse para la aplicación de una estrategia CRM, deben estar enfocados en la concientización de todos los protagonistas de la empresa, a partir de la definición de políticas claras y coherentes de servicio al cliente; al tiempo que se invierte en la infraestructura para poder brindar mejores ofertas.

Para ello, se consensuaron encuentros y talleres con el objetivo de concientizar a los miembros involucrados en aplicar la nueva estrategia y así mismo en utilizar la aplicación CRM a implementar. Se efectuaron dos talleres para lograr las metas planteadas anteriormente.

El primer taller consistió en una reseña general sobre los beneficios que conllevan la implementación de las estrategias CRM en las organizaciones, y como estas fortalecieron las empresas desde sus inicios y como son actualmente reconocidas. Posteriormente en el primer taller, se presentó la aplicación a implementar en la empresa con el propósito de brindar primeras impresiones a los empleados de dicho lugar, (ver Anexo # 4).

El segundo taller se efectuaron las primeras actividades de los empleados en el sistema, como por ejemplo, (Ver Anexo # 5).

- ✓ Creación de cuentas nuevas en la aplicación.
- ✓ Creación del árbol jerárquico de la empresa.
- ✓ Elaboración de objetivos a realizar a corto plazo.
- ✓ Registros de los primeros clientes.

Posterior al segundo taller, en un acuerdo que se obtuvo el gerente general de UYA Comunicaciones, se le permitió al grupo investigativo el seguimiento y asesoría para el uso del sistema CRM implementado. Se consensuaron citas dos veces a la semana por 2 horas. Los días establecidos fueron martes y jueves de 8:00 AM a 10:00 AM, en donde se obtuvieron resultados notables y se brindó la retroalimentación necesaria.



Figura 14: Taller de concientización de CRM



Figura 15: Registrando a los empleados en la aplicación CRM

Se efectuaron los cambios sugeridos por el gerente en la definición de la estrategia CRM. Las indicaciones brindadas a los empleados de UYA Comunicaciones fueron puestos en práctica

durante un mes, dando como resultado una mejora en la calidad de atención del cliente, así mismo, la organización de sus datos y los productos almacenados en la base de datos.

**19.2.2.7. *Procesos claves de gestión de la relación con los clientes
mejorados***

En las Figuras 16, 17, 18 y 19 se presentan los diagramas de procesos que describen con detalle las actividades que los empleados realizan con la tecnología CRM a implementar en conjunto con la estrategia.

Proceso de contacto con clientes por medio de envío de mensajes masivos

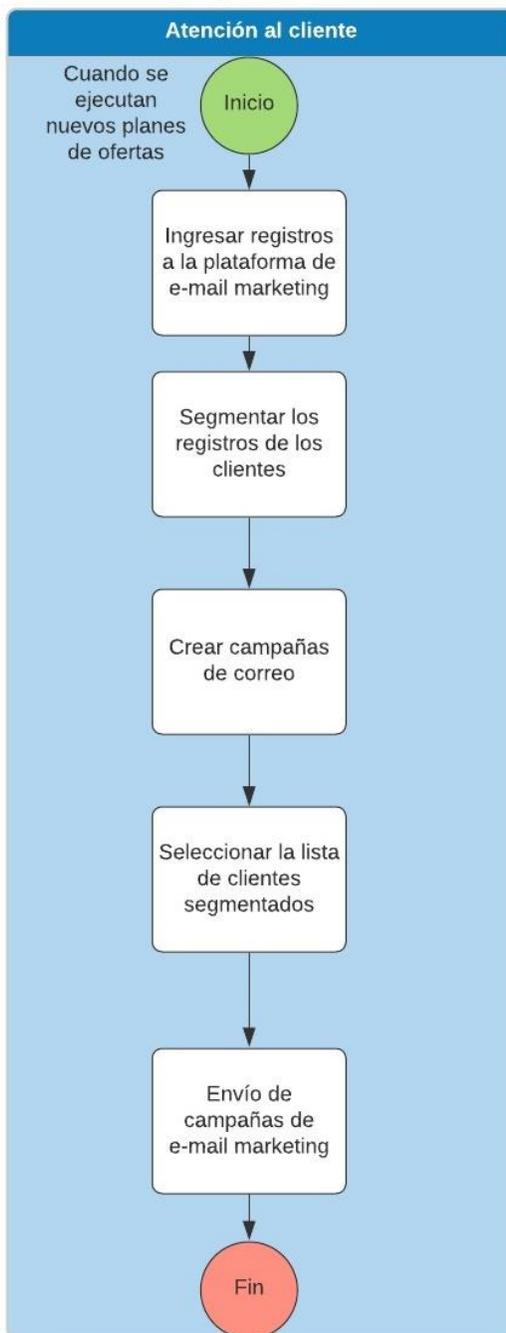


Figura 16. *Proceso de mensajería masiva.*

Proceso de generación de potenciales clientes por medio del contacto de mensajes

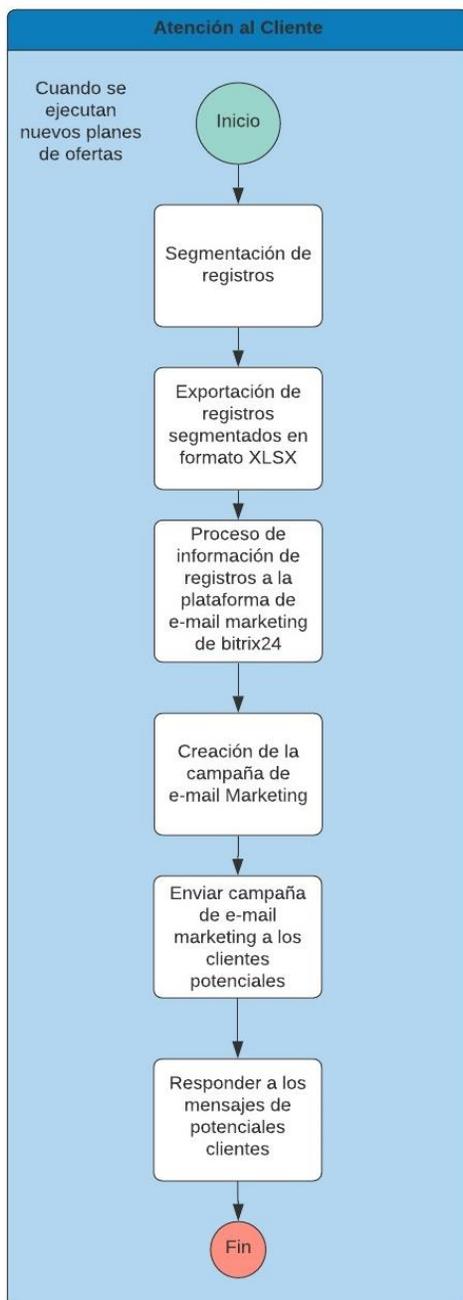


Figura 17. Generar clientes potenciales.

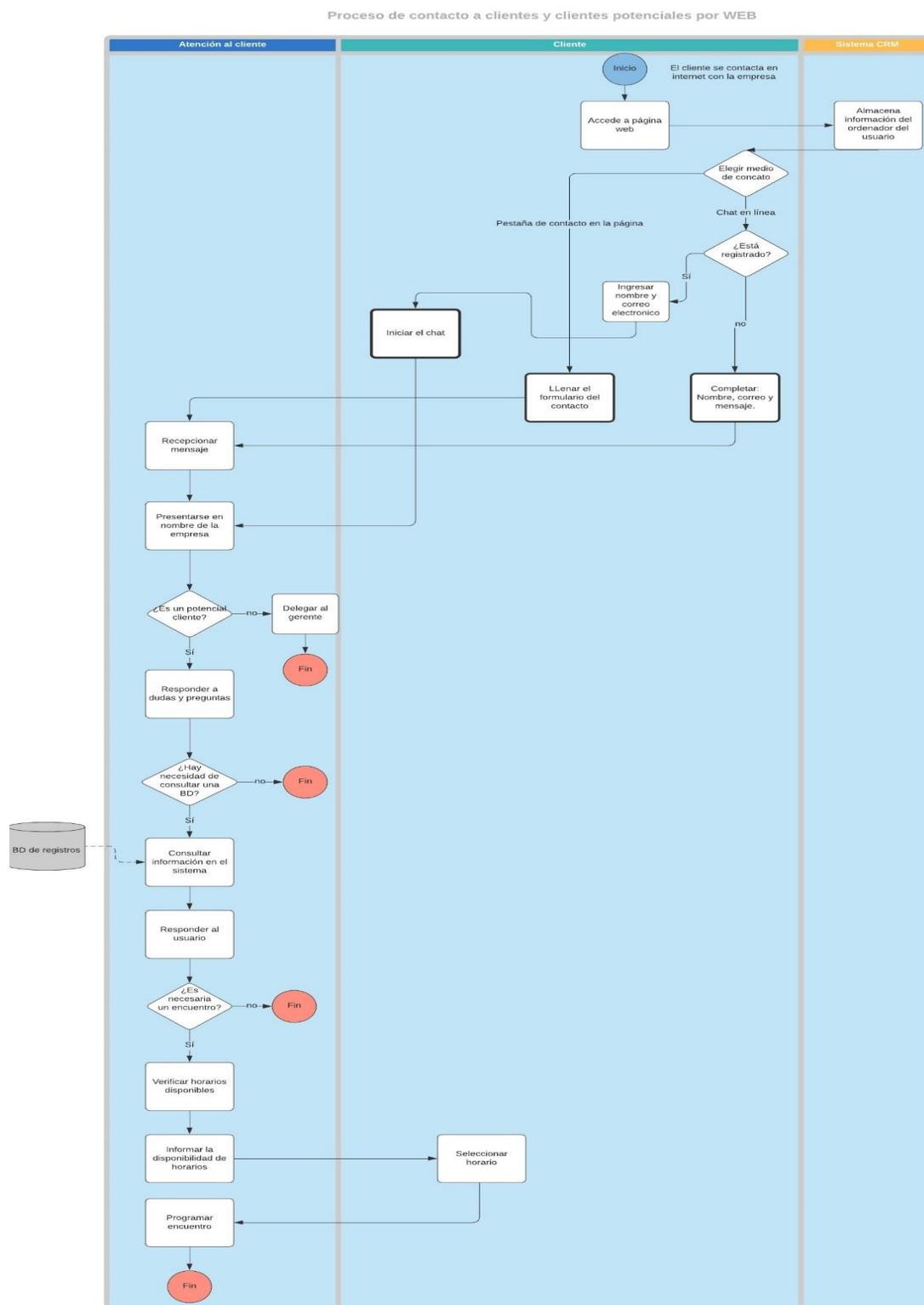


Figura 18. Clientes potenciales y recurrentes por web.

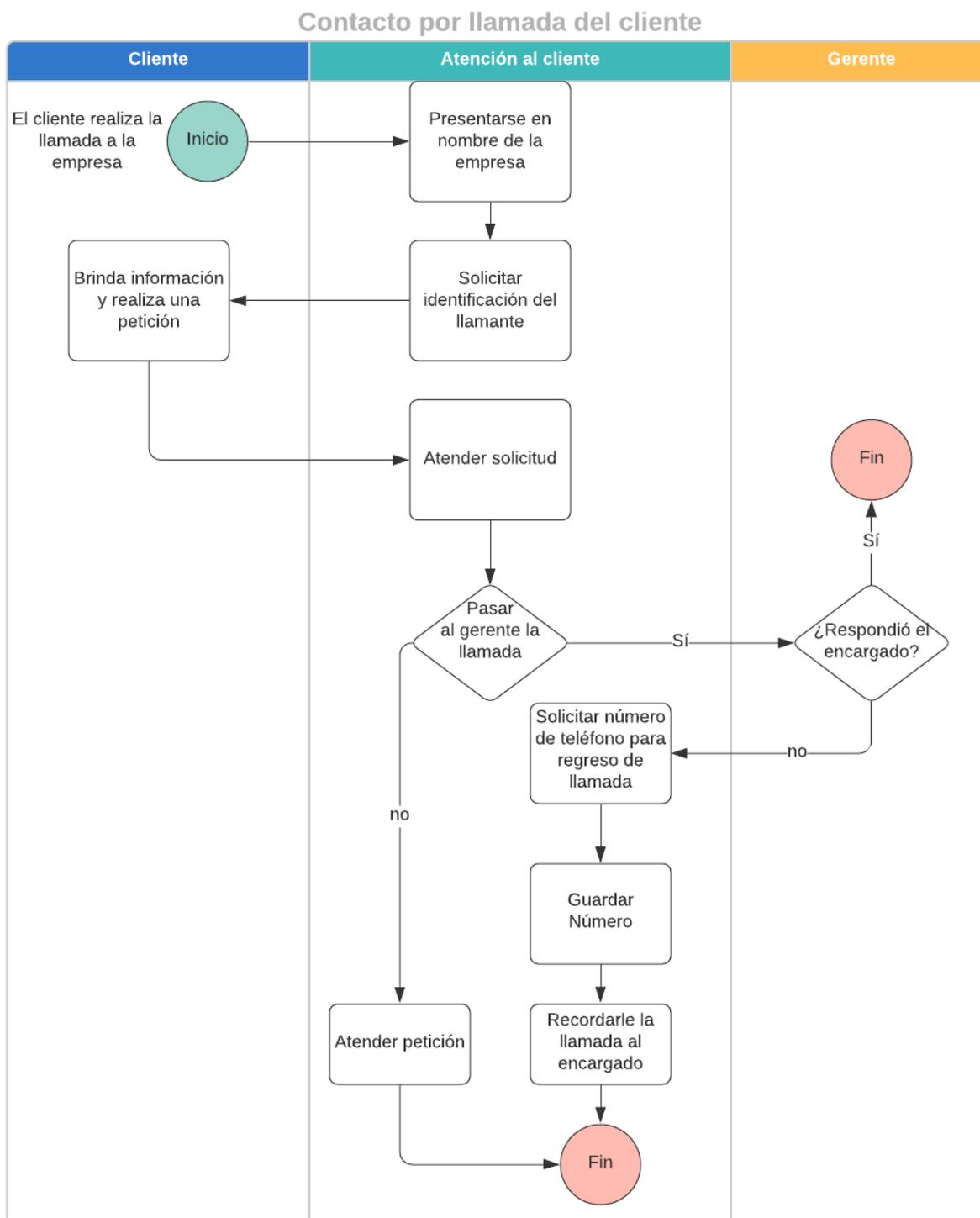


Figura 19. Contacto por llamada del cliente.

19.2.3. Cuarto paso de la metodología. Tecnología

Teniendo el objetivo del proyecto, la visión y la estrategia, se debe seleccionar el software CRM que viene a fortalecer la estrategia. Para la selección del software CRM se establecieron requerimientos específicos, de interfaces, funcionales y no funciones, a continuación, se detalla cada uno de estos.

19.2.3.1. Requerimientos específicos de la aplicación CRM.

- Autenticar a los usuarios del sistema.
- Guardar la información de las cuentas, contactos, clientes.
- Programar actividades y recordatorio.
- Registrar las ventas en procesos o realizadas.
- Hacer campañas o grupos para una mayor comunicación.
- Generar facturas tanto como en procesos o finalizadas.
- Creación de gráficos sobre la información de los procesos durante un tiempo determinador.
- Enviar mensajes de textos, llamadas de voz o video llamadas.

19.2.3.2. Requerimientos de interfaces.

- Interfaces de usuario: Estas interfaces son para los que manipularán el sistema conforme a cada uno de los módulos.

- Interfaces de hardware: Es cualquier aparato computacional que será manipulado por los encargados del sistema en la cual estará en constante contacto como lo son:

- Monitor
 - Teclado
 - Mouse
 - Impresora
- Interfaces de software: El sistema se ejecutará en un navegador web, por ejemplo: Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Internet Explorer 12.

19.2.3.3. *Requerimientos funcionales.*

- El administrador crea una cuenta usando su correo de Google, Facebook o simplemente registrarse normalmente y su contraseña.
- Los trabajadores de igual forma se registraras y el administrador es el que se encargara de añadir a los trabajadores por medio de mensajes de texto enviándole un link o enviarlo a su correo el link.
- El sistema otorgará permisos de usuarios y accesos dependiendo del cargo en que se encuentra el empleado. Dicho sea de paso, el gerente general, será el único que posea todos los permisos a su disposición.
- Dentro del sistema el administrador podrá crear tareas grupos entre los empleados, registras compañías, registras contactos, registras sus proveedores
- El sistema registrará comentarios, mensajes de texto, tareas y recordatorios.

19.2.3.4. *Requerimientos no funcionales.*

- **Rendimiento:** se aplicará a la empresa en la cual es la única que existe actualmente, por tanto, se manipulará por 3 usuario encargados del CRM.
- **Seguridad:** el administrador será el que involucre a los demás integrantes al sistema en la cual ellos tendrán que estar registrado por su Facebook o su cuenta

de google por lo tanto el administrador puede decirles a sus integrantes que se registren estrictamente por Facebook así habrá una mejor seguridad para saber en realidad quienes son.

- **Fiabilidad:** en este caso nosotros verificaremos si en verdad la empresa presenta las condiciones adecuadas para la implementación del software.
- **Disponibilidad:** el sistema estará las 24 hora del día en la cual estará disponible el gerente y lo demás integrantes 8 horas al día en horas laborales.
- **Portabilidad:** existe una variante de compatibilidad con varios sistemas operativos, en la cual está disponible para Android, iOS, Windows y Linux.
- **Tecnológicos:** El equipo computacional destinado a la implementación del sistema deber cumplir con los siguientes requisitos:
 - **Hardware:**
 - Procesador Intel Core i3 2.6 GHz □ Memoria RAM DDR3 4GB
 - Disco Duro 1TB
 - Monitor 18.5"
 - Teclado USB
 - Mouse USB
 - Impresora multifuncional (para impresión de reportes y facturas).
 - **Software:**
 - S.O. Windows 8 Professional (64 bits) o Mac
 - Microsoft Office Profesional 2016
 - Antivirus: Internet Security ESET (64bits)
 - Software de mantenimiento: CCleaner

- WinRAR
- Lector PDF
- Navegador Web (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer)

Una vez definidos los requerimientos se procedió a realizar una búsqueda de los software CRM mayormente utilizados para la gestión empresarial, lo cual dio como resultado una preselección de cinco aplicaciones.

Para la selección del software CRM a utilizar, se hizo una adaptación de la propuesta de evaluación para un ERP, del libro “*Sistemas de información: Herramientas prácticas para la gestión. 3era edición*”, retomando como aspectos a valorar los siguientes:

- Reseña
- Portabilidad
- Lenguaje
- Entrenamiento y Capacitaciones
- Soporte Técnico
- Disponibilidad

En la Tabla 25 se sintetizan los aspectos antes detallados, los cuales se subdividen en criterios que son ponderados en una escala de 0 a 9 en donde 0-2: deficiente; 3-5: regular; 6-7: bueno; 8-9: Muy bueno, respectivamente.

Tabla 25

Valoración de aplicaciones CRM según sea el criterio

					
Reseñas					
Modelo de precios					
Prueba gratuita	9	7	8	9	0
Versión gratuita	9	0	0	9	7
Pago mensual	9	9	8	7	7
Pago anual	6	8	0	0	0
Portabilidad					
Cloud, saas, web	8	8	6	8	7
Instalado-windows	8	8	5	8	8
Ios	9	6	6	7	7
Android	9	7	6	8	7
Lenguaje					
Español	9	9	9	9	9
Inglés	9	9	9	9	9
Entrenamiento y capacitaciones					

Manual de usuario	9	7	4	5	8
Webinar	7	8	5	4	6
Entrenamiento en línea	5	8	6	8	4
Entrenamiento presencial	5	4	6	6	7
Soporte técnico					
En línea	5	7	7	7	5
Telefónico	5	5	4	2	2
Correo	9	7	8	7	7
Chat	9	5	5	4	6
Disponibilidad					
24 7	8	6	9	8	9
En horas laborales	9	9	7	7	7
Valoración total	7.55	6.85	5.9	6.6	6.1

Fuente. “Tabla evaluativa de ERP”, Adaptado del libro “Sistemas de información: Herramientas prácticas para la gestión. 3era edición”.

Como se puede observar en la Tabla 25 los criterios evaluados permiten identificar que el software Bitrix24 es el seleccionado, ya que obtuvo el puntaje más alto, 7.55, en relación con los otros preseleccionados.

19.2.3.5. Bitrix24.

Esta plataforma llamada Bitrix24 es una solución informática de gestión empresarial, que une en un solo sitio gran cantidad de herramientas de trabajo y función CRM. Dicha plataforma puede integrarse al dominio de la empresa, con servicios de correo electrónico, y posee la característica *responsive*, lo que significa, que se adapta a dispositivos móviles.

El CRM Bitrix24 es un administrador de la interacción con los clientes comunes, clientes potenciales, colaboradores externos, gente de prensa, y cualquier otro grupo de personas que sean externas a nuestra empresa u organización siempre y cuando posean alguna relación con ella.

El CRM en Bitrix24 forma una base de contactos donde se gestionan y almacenan la interacción y el historial de nuestros contactos. Todos los nuevos eventos (llamadas telefónicas, mensajes, reuniones) vinculados a un contacto o a una empresa son fácilmente registrados y de esta manera puede ser planificada una mayor interacción, incluyendo la integración de asignación de tareas

Bitrix24 se organiza a través de una intranet con un ambiente de red social muy útil y atractiva para las tareas colaborativas, que permite compartir tareas y documentos y comunicaciones en tiempo real (Autónomos,2016).

Los CRM de paga están orientados para empresas de distintos tamaños por sus avanzadas funcionalidades y altos estándares que ofrecen, mientras tantos los CRM gratuitos se enfocan en

pequeñas empresas que están comenzando en el mercado que quieren empezar a establecer una estrecha relación de su negocio con los clientes, con el fin de familiarizarse con los procesos. Este enfoque limitado se debe a las herramientas básicas y funcionales que ofrece este tipo de CRM.

Hay que tener en cuenta que cada uno de estos CRM tiene sus propios puntos fuertes, unos se enfocan más en la atención al cliente y el marketing, otros destacan en la inteligencia de negocios o en los cuadros de mandos para gestionar las ventas, etc.

En este caso puede observar que los dos CRM gratuitos tienen un mismo enfoque en cuanto a la gestión de la atención del cliente y el marketing, por el otro lado como vemos los de paga cubren cada módulo por sus herramientas más avanzadas, pero su enfoque en si es en la parte de la analítica y las ventas.

Como síntesis de la Tabla 25, se muestra a continuación las razones por las cuales se selecciono la plataforma de Bitrix24:

- **Es una herramienta gratuita:** A pesar que no es de paga, ofrece herramientas completas y avanzadas. Es la plataforma perfecta para UYA Comunicaciones para que se familiarice con los procesos de manera continua.
- **Opciones accesibles para clientes de paga y empresas PYMES:** Esta es una característica primordial de dicha aplicación, ya que, es una ventaja que le proporciona a las empresas que, a medida que estas crecen, pueden ir obteniendo nuevos paquetes de servicios.
- **Fácil de usar:** no se necesita descargar e instalar nada, todos los procesos son en línea, ya que elegimos usar la versión web.

- **Interfaz amigable:** Brinda una interfaz con los colores adecuados y las herramientas están ordenadas con relación a cada módulo, esto facilitara a la hora de entender la función de cada herramienta a la hora de interactuar con ellas.
- **Fácil accesibilidad:** Gracias a su característica “responsive”, permite realizar distintas acciones con solo tener un teléfono móvil al alcance, sin necesidad de acudir a un ordenador, en caso que no se encuentre cerca de uno.
- **Enfoque directo en la atención al cliente y el marketing:** El énfasis de este CRM en estos dos módulos nos ayudó a elegirlo fácilmente, por las herramientas avanzadas que ofrece para cubrir las necesidades de la empresa en estos dos puntos, ya que son las áreas más vulnerables de UYA Comunicaciones.

- **Arquitectura de Bitrix24 CRM**

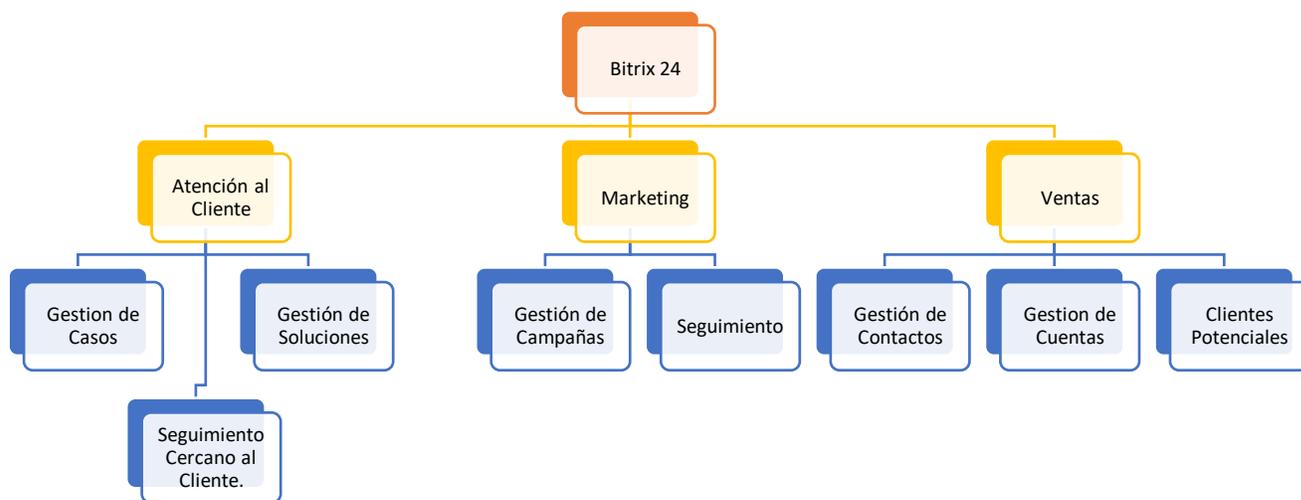


Figura 20. Arquitectura de Bitrix24 CRM, se aprecia los aspectos generales en los que se divide la aplicación CRM Bitrix24. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 20 se muestra la arquitectura funcional de la herramienta CRM Bitrix 24.

19.2.3.6. Resultado de la tecnología

Como resultado de este paso de la metodología, se obtuvo la selección de la aplicación CRM Bitrix24, debido a que se adecúa mayormente a las requerimientos de la empresa.

19.2.4. Quinto paso de la Metodología. Información que brindará el sistema.

En este punto del documento se ubica al cliente como objetivo principal de la empresa, es por eso que en este paso se abordará el tema específicamente sobre la información de los clientes o lo que se conoce en mercadotecnia como “inteligencia de cliente”.

QuestionPro (2020) destaca el método de recopilar y analizar los detalles relacionados con los datos del cliente para poder comprender su comportamiento de manera detallada, de modo que las empresas conozcan las mejores formas de interacción con cada uno.

Partiendo de lo antes planteado, se realizó un análisis de la herramienta Bitrix24, determinando que el componente CRM Analytics, permite analizar el comportamiento de los clientes para poder dar respuesta a los gustos y preferencias particulares de cada uno de ellos.

19.2.4.1. Resultado de información que brindara el sistema

Como resultados se ejecutaron los pasos anteriormente expuestos en los cuales se tomaron en cuenta la frecuencia con que cada cliente asiste a la empresa, para así realizar un análisis de sus compras, e intereses, para poder ejecutar la inteligencia del cliente.

A continuación se presentan ejemplos de los análisis que realiza la aplicación para cada actividad realizada, ver Figuras 21, 22 y 23. En la Figura 21 se ilustra el rendimiento de empleados por mes, en la Figura 22, se muestra la grafica de los mejores clientes del mes el cual muestra el desempeño de los empleados y los clientes destacables a lo largo de 30 días y en la Figura 23 se muestra el resultado de todas las ventas ganadas, y sus conversiones, es decir, su total de ganancias.

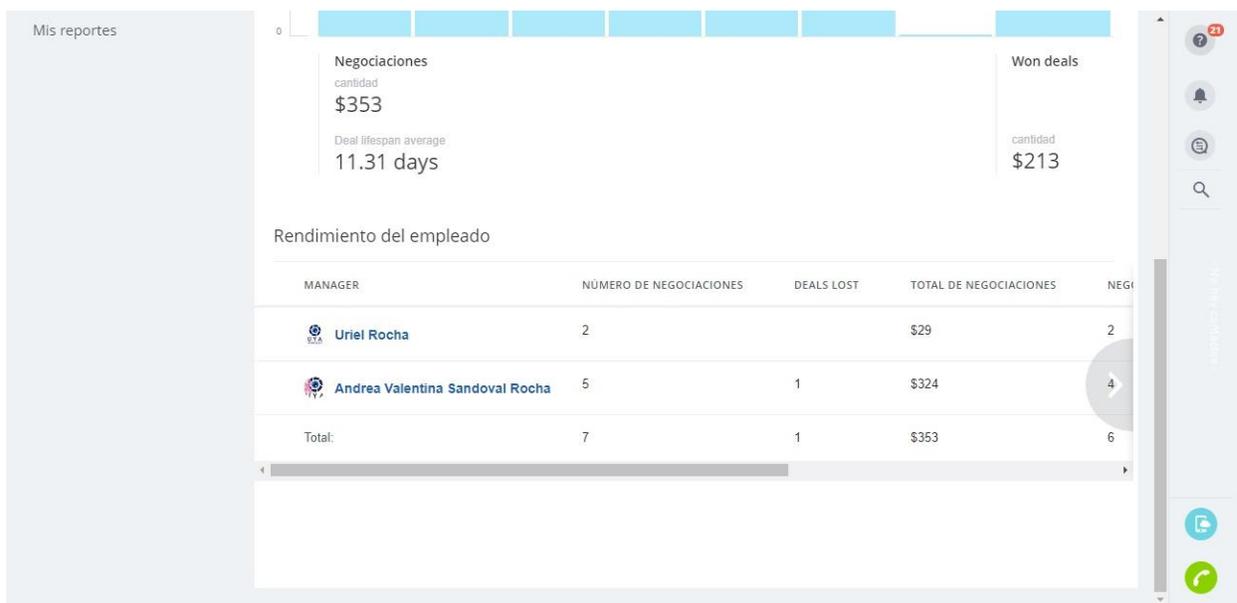


Figura 21. Rendimiento de empleados.

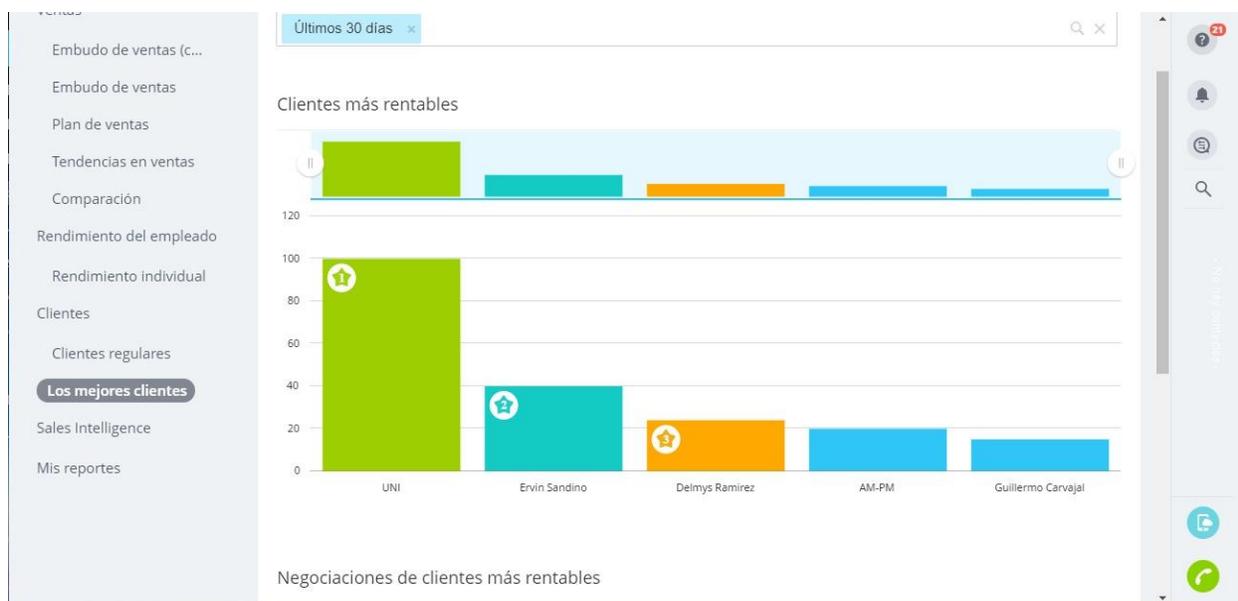


Figura 22. Gráficos de los mejores clientes por mes.

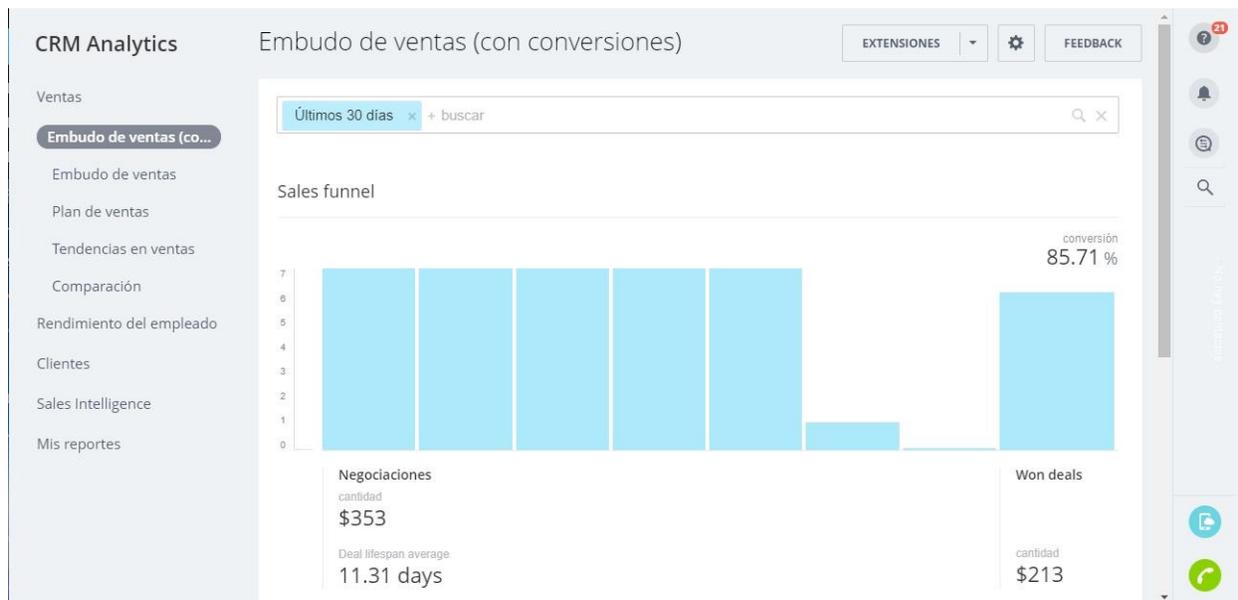


Figura 23. Embudo de ventas realizadas en los últimos 30 días con sus conversiones.

19.3. Resultados del Objetivo #3:

Evaluar la estrategia CRM mediante el criterio de aceptación de los colaboradores de la empresa y los clientes.

19.3.1. Sexto paso de la metodología. Seguimiento, control y mejora.

En este paso se presenta la culminación del proceso de implementación de la estrategia CRM para la empresa, debido a que este último, ha adquirido los conocimientos necesarios para hacer un uso adecuado de la misma.

Una vez realizados los pasos anteriormente descritos, la empresa usará la estrategia como una herramienta completamente funcional para la mejora de sus procesos internos, para esto, es necesario que el equipo responsable de la investigación deba estar disponible para brindar soporte a los empleados de UYA Comunicaciones en caso que esta aplicación o estrategia presente algún inconveniente.

En este sentido se diseñó una encuesta en donde los involucrados expresen su grado de aceptación con respecto a la estrategia implementada para de esta forma realizar revisiones trimestrales, a partir de agosto 2020, en donde el gerente de la empresa UYA Comunicaciones enviará informes de gestión, con el fin de realizar un seguimiento a los objetivos estratégicos presentados a través de la metodología de la aplicación de la estrategia CRM.

Esto se complementará con informes trimestrales y reuniones desarrolladas por el equipo investigativo para las partes involucradas de la empresa, en donde se mostrarán los resultados, así como las gestiones realizadas para alcanzar las metas y el seguimiento efectuado al área de secretaría de la empresa.

El propósito es comparar los resultados y la gestión realizada en el corto plazo con las metas establecidas, al tiempo que se evalúan si la estrategia esta funcionando y en qué grado.

Al final del año se deberá de evaluar la estrategia con el objetivo de determinar el grado de alcance de las metas y programas establecidas y el logro de los objetivos estratégicos y señalar el camino de acción para el período siguiente, teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos presentados, con el fin de corregir errores y mejorar la comunicación, la planificación y la retroalimentación de la estrategia establecida.

19.3.1.1. Valoración del grado de aceptación

Para obtener la valoración del grado de aceptación de los colaboradores se diseñó un cuestionario, el cual se detalla a continuación:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE COMPUTACIÓN



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Instrumento # 5: Encuesta sobre la estrategia de negocio para la gestión de las relaciones con el cliente CRM en la empresa UYA Comunicaciones, durante el segundo semestre de 2019.

Nombre del encuestado _____

Área de trabajo _____

Preguntas:

1. ¿Qué aspectos le han gustado de la estrategia desarrollada actualmente por los estudiantes?

2. ¿Qué aspectos le han desagradado de la estrategia desarrollado actualmente por los estudiantes?

3. ¿Le ha parecido que la aplicación y la estrategia cumplen con todas las necesidades de la empresa UYA Comunicaciones?

4. ¿Como evalúa el desempeño de la estrategia desarrollada?

5. ¿Quién o quiénes cree que sería el encargado en utilizar la aplicación integrada en la estrategia para la empresa UYA Comunicaciones?

6. ¿Considera que la ejecución de reportes ha sido de forma sencilla y entendible?

SI

NO

Si es "NO" comente su respuesta: _____.

7. Nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación.

Alto	Medio	Bajo	Ninguno

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias nos puede aportar en materia de la estrategia?

9. El diseño de la estrategia y la aplicación identifica adecuadamente los perfiles y las características de la empresa.

10. Considera que el diseño de la interfaz de usuarios permite flexibilidad de entendimiento y funcionamiento al acceso de navegación.

11. La creación de la estrategia considera que se podría caracterizar por la claridad, facilidad de comprensión y coherencia con los indicadores que la empresa posee.

12. Evaluación de accesibilidad y diseño de la aplicación;

	Si	Rara vez	No
La interfaz de usuario cumple los estándares de accesibilidad de aprendizaje y entendimiento con facilidad.			
En el registro de información de los formatos, los datos se presentan siguiendo una estructura lógica y ordenada.			
Las interfaces proporcionan adecuada información de contexto y orientación.			
Todas las páginas del sistema pueden ser identificadas adecuadamente, evitando confusiones en el registro de información.			

Cabe destacar que para los resultados de la encuesta se tomarán en cuenta los puntos 7 y los elementos ubicados en el punto 12, puesto que son las preguntas que reflejan con precisión, el grado de aceptabilidad y entendimiento de la estrategia.

A continuación en las tablas 26, 27, 28, 29, 30 se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a cerca de los niveles de satisfacción aplicada a los trabajadores de la empresa UYA

Comunicaciones:

Tabla 26

Nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación.

Calificación Nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación.

Alto	66.7%
Bajo	33.3%
Total	100.0%

Fuente. Elaboración propia. 2020

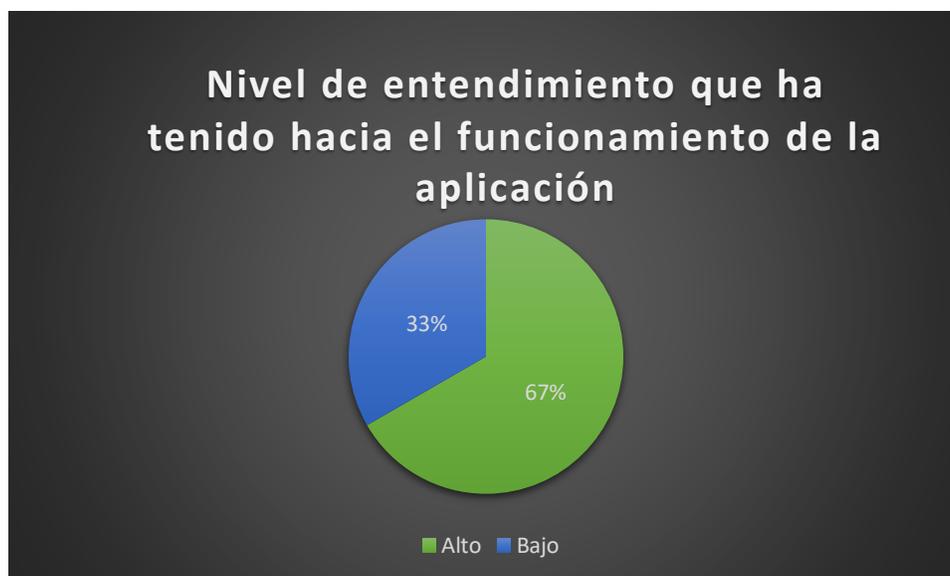


Gráfico 11. Porcentaje nivel de entendimiento que ha tenido hacia el funcionamiento de la aplicación.

En el Gráfico 11 se explica el porcentaje de las personas que lograron entender el funcionamiento de la aplicación.

Tabla 27

Facilidad de entendimiento con respecto a la interfaz de usuario

Calificación La interfaz de un usuario cumple con los estándares de accesibilidad de aprendizaje y entendimiento con facilidad.

Si	66.7%
Rara vez	33.3%
Total	100.0%

Fuente. Elaboración propia. 2020

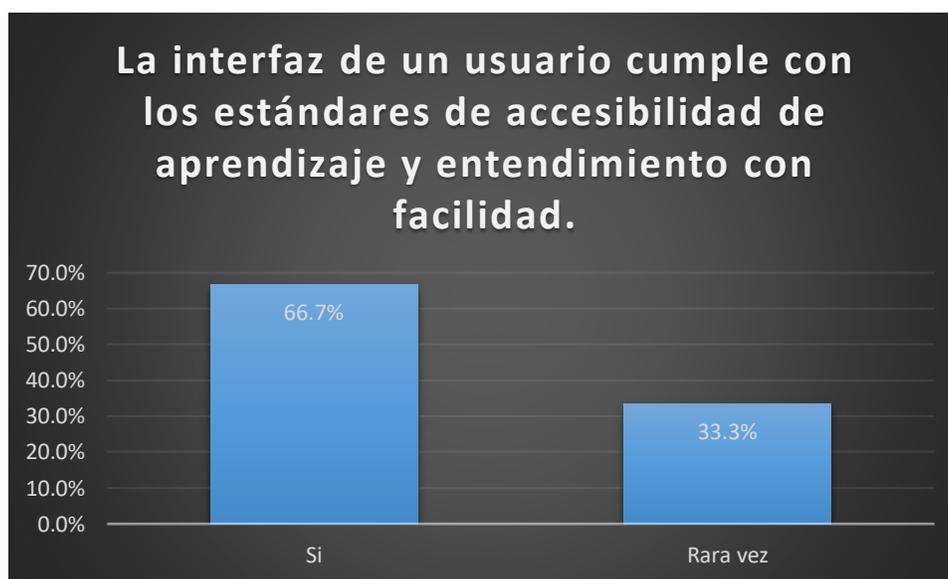


Gráfico 12. La interfaz de un usuario cumple con los estándares de accesibilidad de aprendizaje y entendimiento con facilidad.

En el Gráfico 12 se presenta que un 66.7% de los colaboradores está de acuerdo con la facilidad de aprendizaje y entendimiento.

Tabla 28

Presentación de los datos de forma lógica y ordenada.

Calificación En el registro de información de los formatos, los datos se presentan siguiendo una estructura lógica y ordenada.	
Si	33.3%
No	33.3%
Rara vez	33.3%
Total	100.0%

FuenteElaboración Propia. 2020



Gráfico 13. En el registro de información de los formatos, los datos se presentan siguiendo una estructura lógica y ordenada

En el Gráfico 13 se reparte la respuesta en tres: 33% para no, 33% rara vez, y 34% como positivo, para alto nivel de estructura lógica y ordenada.

Tabla 29

Las interfaces proporcionan adecuada información de contexto y orientación.

Calificación Las interfaces proporcionan adecuada información de contexto y orientación.	
Si	33.3%
Rara vez	66.7%
Total	100.0%

Fuente. Elaboración propia. 2020

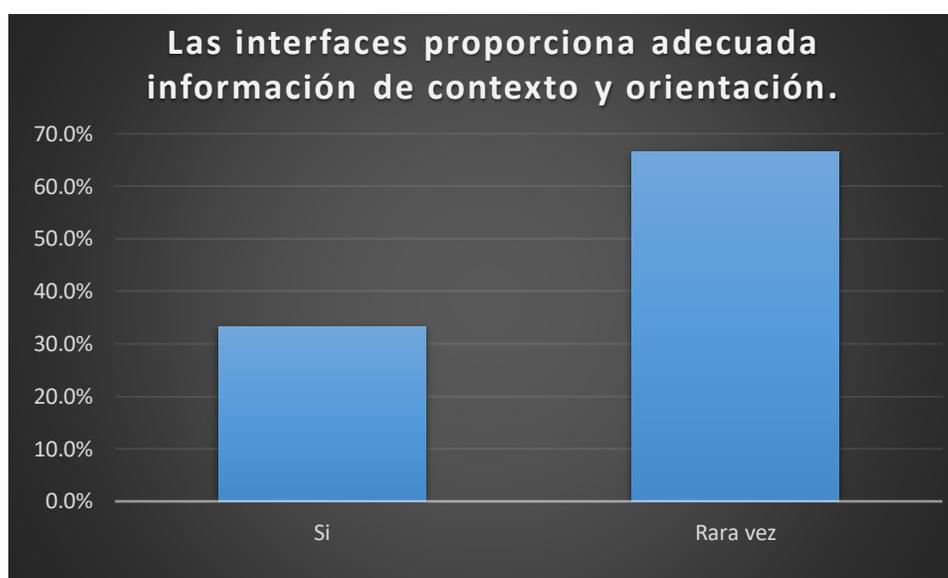


Gráfico 14. *Las interfaces proporciona adecuada información de contexto y orientación.*

En el Gráfico 14 se presenta que rara vez el nivel de información se muestra adecuada para el contexto y orientación.

Tabla 30

Facilidad al identificar páginas del sistema.

Calificación Todas las páginas del sistema pueden ser identificadas adecuadamente, evitando confusiones en el registro de información.	
Alto	66.7%
Bajo	33.3%
Total	100.0%

Fuente. Elaboración propia. 2020

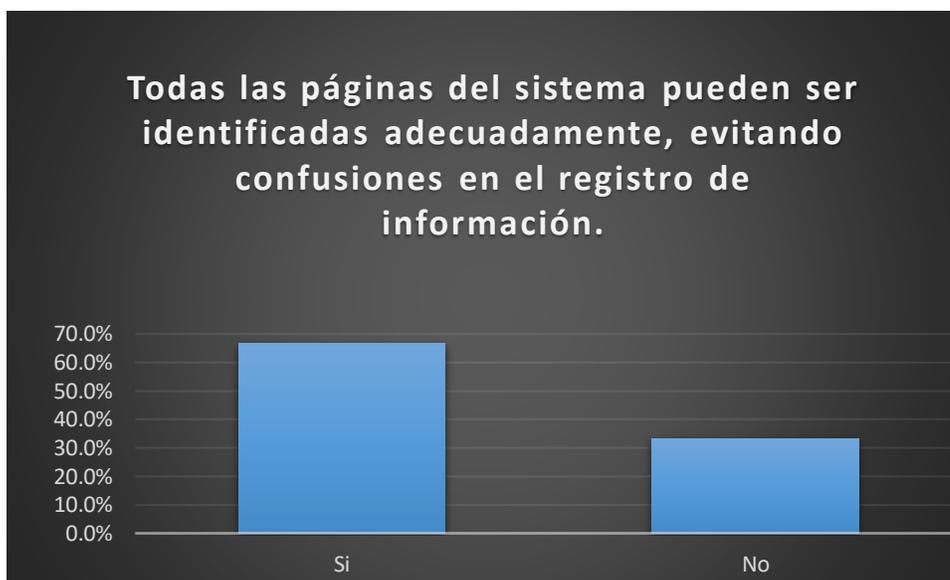


Gráfico 15. Todas las páginas del sistema pueden ser identificadas adecuadamente, evitando confusiones en el registro de información.

En el Gráfico 15 se obtuvo que el 66 % consideró como apropiada la identificación adecuada de la información

Validación de la hipótesis

Como los resultados de la investigación, se obtuvo que un 66% de los encuestados, aceptaron la implementación de la estrategia como parte para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Esto significa que la hipótesis se ha cumplido ya que se reflejaba al inicio que era aceptada por más del 50% de los trabajadores de la empresa UYA Comunicaciones.

CAPITULO V

20. Conclusiones

UYA Comunicaciones es una empresa dedicada al sector de la publicidad y marketing. A través de los años desde su fundación, ha venido creciendo y posicionándose en el mercado publicitario. Organizativamente cuenta con un gerente, una persona de atención al cliente y un diseñador gráfico quién en ocasiones, funge como personal de ejecutivo de atención al cliente, y por los trabajadores que elaboran los productos y brindan los servicios. La empresa no posee un sistema centralizado que almacene los datos, debido a esto, se guarda la información de sus clientes y transacciones en una serie de carpetas en sus ordenadores. La empresa hasta el momento posee una cartera de clientes de aproximadamente de 30 a 35 clientes.

Con la estrategia CRM propuesta, los empleados de UYA Comunicaciones se mostraron dispuestos a realizar los cambios sugeridos para tener una mejor relación con cada uno de sus clientes y de esta maneja mejorar la calidad de sus servicios. Los cliente de dicha empresa notaron la facilidad y agilidad de la atención recibida.

La estrategia CRM propuesta en esta investigación fue bien acogida por la mayoría de colaboradores de la empresa, un 66 % manifestó que la estrategia les va a permitir ir mejorando las relaciones con sus clientes en la medida que la empresa vaya creciendo. El gerente de la empresa se mostró satisfecho con las pruebas realizadas en la empresa, así mismo, manifestó interés en dar seguimiento a la estrategia en los planes futuros de la empresa, y de esta manera dar respuesta a las necesidades crecientes de sus clientes.

Con esta investigación se evidenció la importancia de la adopción de las tecnologías de información con enfoque empresarial para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, de tal manera que permitan mitigar las posibles complicaciones que impidan el posicionamiento y el crecimiento de las mismas.

21. Recomendaciones

Se recomienda al gerente general, dar seguimiento a la aplicación de la estrategia CRM propuesta, de tal manera que pueda mantenerse y mejorar en el tiempo.

Se recomienda al personal capacitado de la empresa, la utilización del software propuesto, Bitrix24, ya que, según el análisis técnico realizado, brindará un mayor soporte a los procesos y servicios que actualmente poseen.

Si en el futuro se desean acoplar nuevos módulos al sistema, primero se debe llevar a cabo un estudio detallado sobre las ventajas y desventajas de su implementación, así como también determinar si es realmente necesario para el negocio.

Se recomienda a la secretaria mantener los canales de información y las redes sociales constantemente actualizadas ya que esto proporciona un soporte imprescindible a la aplicación de la estrategia en sí.

22. Referencia bibliografica

- Amstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* . Mexico.
- Angélica, H. C., & Nathalia, L. D. (Mayo 2008). *Viabilidad de la aplicacion de una estrategia CRM para una empresa del sector turístico. Caso Consorcio "El pescador CAPRI"*. Santágueda, Colombia: Universidad de Manizales .
- Autónomos, M. (17 de Marzo de 2016). *Bitrix 24*. Obtenido de Más que Negocios: <https://www.masquenegocio.com/2016/03/17/bitrix24/>
- Camarena, J. I. (2015). *ESTUDIO Y ANÁLISIS PARA LA INTEGRACIÓN DE UN CRM*. Velencia, España.
- Castro, B. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Martin Armario.
- Cevallos, R. (2016). *MAINT*. Obtenido de MaintLatam.com: <https://maintlatam.com/crm-mas-que-un-software/>
- Chen, C. (21 de mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Tecnología e Innovación / Sistema de información: <https://www.significados.com/sistema-de-informacion/>
- Cordova Filio, C. C. (2005). *Impletacion del modelo CRM para una institucion educativa*. Lima - Peru.
- CRESPIN, L. L. (2011). *DIFERENCIA ENTRE METODO Y TECNICA*.
- Eduardo, N. (6 de Abril de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodologia-crm-gestion-relaciones-clientes/>
- Gonzales, A. (2014). *PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CRM PARA EL CANAL CONSTRUCTOR DE CORONA*. Bogota.
- Guarnizo Diego Fernando, P. J. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema CRM en la mediana empresa en Cali*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Gutiérrez, A. (19 de Mayo de 2015). *Crearsoftware: Historia del CRM desde sus inicios a la Actualidad*. Obtenido de <https://crearsoftware.com>: <https://crearsoftware.com/2015/05/18/historia-del-crm/>
- Herrera, C. K. (20 de junio de 2005). *Implementación de un CRM*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.adictosaltrabajo.com/2005/06/20/crm-1/>
- Julián, P., & Ana, G. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de PYME: <https://definicion.de/pyme/>
- Katherine Raudez, C. R. (2015). *Sistema de Gestion Empresarial CRM*. Juigalpa.
- Koontz, H. (1990). *Administración 4ta Edición*. México: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P. A. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Mazur, L., & Milles, L. (2007). *Conversaciones con los grandes del Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- NACIONAL, L. A. (28 de Febrero de 2008). *Normas Jurídicas de Nicaragua*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Quinn, J. (1991). *The strategic process*. New York: Irwin.
- Rodés, F. (2019). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/10-pasos-para-elegir-correctamente-el-crm-ideal-para-tu-empresa/>
- Rodriguez, L. (2019). *Agencia de Marketing Online en Madrid*. Obtenido de https://www.marketingwebmadrid.es/modelo-canvas/#Quees_el_metodo_canvas
- Rojas, L. J. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en*. Lima - Peru: Pedro Modesto LOJA HERRERA.
- RRPPnet. (2001). *Portal de Relaciones Publicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.
- Sampieri, R. H. (Sexta Edicion). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Sandra Ortiz Vega, C. I. (2013). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN PYMES DEL SECTOR ÓPTICO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogota.
- Santoro, T. (2019). *SumaCRM*. Obtenido de https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos?fbclid=IwAR1kxAZp_OSmm9qFuUcf1HuijKLJp2WfUMeLq56iTyebixHdJ-IDHvSKick
- Sr. José Reinaldo Burgos Peña, S. L. (2010). *CRM (Customer Relationship Management) Retail*". Guayaquil – Ecuador.
- Velasquez, R. A. (2008). *Propuesta de implementacion del sistema CRM Administracion de las relaciones con el cliente para el departamento de ventas de amanco Guatemala*. Guatemala.

23. Anexos

Anexo # 1

Tablas de costos

REQUERIMIENTOS DE HARDWARE	
Computadora	\$350.00
Impresora Multifuncional	\$350.00
Total	\$706.00

ANALISTA PROGRAMADOR			
ACTIVIDAD	PERIODO / HORA	COSTO / HORA	SUBTOTAL
Recolección de información	50	C\$10.0	C\$500.0
Análisis de la Información	96	C\$50.0	C\$4,800.0
Configuración de sistema	40	C\$120.0	C\$4,800.0
Implementación de sistema	4	C\$120.0	C\$480.0
		Total	C\$10,580.0

REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE		
SOFTWARE	COSTO	SUBTOTAL
S.O. Windows 7,8,10, Linux, Mac	\$150.0	\$150.0
Microsoft Office 2013	\$250.0	\$250.0
Antivirus de Eset Nod32	\$70.0	\$70.0
Software de Mantenimiento	\$30.0	\$30.0
CRM	\$0.0	\$0.0
	Total	\$500.0

Total	
Cambio de dólar	C\$33.500
Subtotal en Córdoba	C\$10,580
Total en Dólares	\$706.000
Total en Córdoba	C\$34,231.000

Anexo # 2

Planes de pago en Bitrix24						
	free	Planes Especiales			Planes de Negocio	
	Free	Start+	CRM+	Project+	Standard	Professional
	Conjunto de herramientas de negocios para principiantes	Sitios y CRM para hacer crecer tu negocio	CRM Completo	Gestión de proyectos completos	Conjunto avanzado de herramientas profesionales para negocio	Conjunto de herramientas de negocio ilimitado
Usuarios incluidos	12	2	6	24	50	Ilimitado
Cargos Mensual	\$0.00	\$19.00	\$55.00	\$55.00	\$79.00	\$159.00
Almacenamiento Online	5GB	10GB	50GB	50GB	100GB	Ilimitado

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Ciencia e Ingeniería Unan – Managua

Lista de Participantes del Taller de Presentación e Inducción en la metodología y estrategias CRM de la empresa UYA Comunicaciones

Nombres	Apellidos	N° de Cédula	Firma
Uriel Antonio	Rocha Villog	0030609870000B	
Dean Gutiérrez		001-130992-0040	
Andrea Valentina	Sandraci Rocha	001-230694-0025x	

Firma de los exponentes

Daniel Octavio Lira Pérez
Estudiante

Gerald Antonio Luna
Estudiante

Guillermo Enrique Gómez
Estudiante

Anexo # 4

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA



Taller de Presentación e inducción en la metodología y estrategias CRM de la empresa

UYA Comunicaciones



Elaborado por:

-  Daniel Lira.
-  Gerald Luna.
-  Guillermo Gómez

MANAGUA, 11 DE FEBRERO DEL 2020

AGENDA DEL TALLER

Objetivos:

- Presentar a los trabajadores de la empresa UYA Comunicaciones la estrategia CRM y los beneficios que conlleva esta estrategia.
- Explicar a los trabajadores de la empresa UYA conceptos básicos y los procedimientos de la aplicación Bitrix 24.

Contenido	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsable	Materiales
Estrategia	Entrada				
CRM	Conferencia	Presentación de la estrategia CRM a implementar en la empresa UYA Comunicaciones.	15 min	Daniel Lira Guillermo Gómez Gerald Luna	Presentación PP. Data Show. Documento de apoyo.
Implementación de la aplicación Bitrix 24	Desarrollo				
	Explicación de aplicación Bitrix 24	Características, procedimientos de la app bitrix como herramienta de la estrategia CRM	20 min	Daniel Lira Guillermo Gómez Gerald Luna	Computadoras, Data show, Internet, Teléfono Móviles.

De cierre					
Socialización.	Diálogo	de	15 min	Daniel Lira.	Anotaciones.
Preguntas,	preguntas	y		Guillermo	Libreta de
Comentarios	respuestas, dudas y			Gómez.	apuntes,
acerca de la	comentarios en			Gerald Luna.	Grabadora de
estrategia CRM	relación al tema				voz.
a través de la	presentado.			Uriel Solís.	
aplicación				Dean	
bitrix 24	Retroalimentación			Gutiérrez.	
	de los mediadores			Andrea	
				Sandoval.	

CONTENIDO: Estrategias CRM para el crecimiento y soporte de las PYMES.

SUB CONTENIDO

1. La presencia de las TIC en la actualidad.
2. La importancia de las estrategias CRM para las empresas en la actualidad.
3. La sostenibilidad de las comunicaciones con los clientes.

HORIZONTES DE APRENDIZAJE



1. Apreciar las TIC's como una herramienta vital para las organizaciones de hoy en día.
2. Proporcionar la información necesaria para el correcto uso de una nueva estrategia CRM.
3. Prevenir problemas de retiro de clientes en el futuro, a causa de una deficiente atención a los mismos.

RUTA METODOLOGICA DEL TALLER

ESTRATEGIA DE ENTRADA

Al momento de ingresar al salón, habrá una mesa con un proyector. Se brindarán materiales de apoyo (documentación) a cerca de la temática a presentar. Se preguntará de manera individual.

¿Conocen el significado y función de un CRM para las empresas?

Posteriormente, cada participante atenderá la explicación y conceptos introductorios de una estrategia CRM, así mismo, ejemplos de sistemas y estrategias CRM que han transformado a empresas que hoy en día son muy reconocidas.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO



Después de haber hecho la explicación de los conceptos el cual hacen que una estrategia CRM sea más entendible, se procederá a realizar pruebas en vivo de la aplicación o sistema CRM adjunta a la estrategia.

Para la realización de estas pruebas se llevará a cabo, los siguientes aspectos:

- ✓ Registrar los clientes y las compras que ha hecho cada uno.
- ✓ Actualización de la información del cliente.
- ✓ Registro y actualización de empleados así mismo la venta que ha realizado.

ESTRATEGIAS DE CIERRE



Realizar una serie de preguntas y respuestas, compartir ideas de los participantes con respecto a lo que esperan de la nueva estrategia.

Momento de retroalimentación entre los exponentes y los participantes de acuerdo a la experiencia tomada de la presentación del taller.

RESULTADOS ESPERADOS

- Presentado a los trabajadores de la empresa UYA Comunicaciones la estrategia CRM y los beneficios que conlleva esta estrategia.
- Realizada explicación a los trabajadores de la empresa UYA conceptos básicos y los procedimientos de la aplicación Bitrix 24.
- Capacitados los trabajadores de la empresa UYA Comunicaciones en la aplicación Bitrix 24 como herramienta de la estrategia CRM.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Anexo # 5



Taller # 2 de Presentación e inducción en la metodología y estrategias CRM de la empresa UYA Comunicaciones



Elaborado por:

-  Daniel Lira.
-  Gerald Luna.
-  Guillermo Gómez

MANAGUA, 11 DE FEBRERO DEL 2020

AGENDA DEL TALLER

Objetivos:

- Realizar primeras funciones en la aplicación CRM.
- Explicar a los trabajadores de UYA Comunicaciones como funcionan las principales herramientas que posee Bitrix 24.

Contenido	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsable	Materiales
Registrar los empleados.	Entrada				
	Conferencia	Registro de los empleados a la aplicación bitrix 24 por primera vez.	5 min	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Lira • Guillermo Gómez • Gerald Luna 	Computadora
Iniciar sesión y primeras impresiones.	Desarrollo				
	Explicación de aplicación Bitrix 24.	Características, procedimientos de la app bitrix como herramienta de la estrategia CRM. Registrar clientes y productos.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Lira • Guillermo Gómez • Gerald Luna 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras. • Internet. • Teléfono Móviles.
	Explicación Email marketing.	Elaboración de campañas publicitarias a través	20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Lira • Guillermo Gómez • Gerald Luna 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras. • Internet. • Teléfono Móviles.

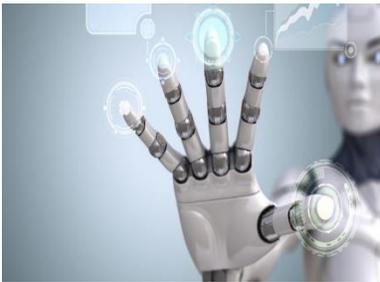
		de redes sociales utilizando la herramienta bitrix 24.			
De cierre					
	Socialización. Preguntas, Comentarios acerca de la estrategia CRM y aplicación bitrix 24	Diálogo de preguntas y respuestas, dudas y comentarios en relación al tema presentado. Retroalimentación de los mediadores	15 min	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Lira. • Guillermino Gómez. • Gerald Luna. • Uriel Solís. • Dean Gutiérrez 	Anotaciones. Libreta de apuntes, Grabadora de voz.

CONTENIDO: Estrategias CRM para el crecimiento y soporte de las PYMES.

SUB CONTENIDO

4. Registro del personal y cliente de la empresa.
5. La importancia de los sistema CRM y su influencia en la sociedad.
6. La elaboracion de campañas publicitarias y su disfución usando las TIC.

HORIZONTES DE APRENDIZAJE



4. Apreciar las TIC's como una herramienta vital para las organizaciones de hoy en día.
5. Proporcionar la información necesaria para el correcto uso de una nueva estrategia CRM.
6. Prevenir problemas de retiro de clientes en el futuro, a causa de una deficiente atención a los mismos.

RUTA METODOLOGICA DEL TALLER

ESTRATEGIA DE ENTRADA

Al momento de ingresar al salón, habrá una mesa con un proyector. Se brindarán materiales de apoyo (documentación) a cerca de la temática a presentar.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO



Después de haber hecho la explicación de los conceptos básicos para el registro de empleado y cliente en la aplicación, se procederá a realizar pruebas en vivo de la aplicación o sistema CRM adjunta a la estrategia.

ESTRATEGIAS DE CIERRE



Realizar una serie de preguntas y respuestas, compartir ideas de los participantes con respecto a lo que esperan de la nueva estrategia.

Momento de retroalimentación entre los exponentes y los participantes de acuerdo a la experiencia tomada de la presentación del taller.

RESULTADOS ESPERADOS

- Podrán manipular las herramientas básicas del CRM según sus módulos que le corresponde.