

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN - Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria – Matagalpa**

**FAREM - Matagalpa**



**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en  
Ciencias de la Computación**

**Tema:**

**Aplicación Web para organizaciones e instituciones de Matagalpa,  
año 2013.**

**Subtema:**

**Aplicación web para el Proceso de Administración de la relación  
con los Clientes para la Cooperativa de Profesionales  
Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L), año 2013.**

**Autores:**

- ✓ **Carmen Elisabeth Osegueda Rizo**
- ✓ **Jorge Enrique Fley Reyes**

**Tutor:**

***Lic. Ervin Pérez Siles***

***Matagalpa, marzo 2014***



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN - Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria – Matagalpa**

**FAREM - Matagalpa**



**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en  
Ciencias de la Computación**

**Tema:**

**Aplicación Web para organizaciones e instituciones de Matagalpa,  
año 2013.**

**Subtema:**

**Aplicación web para el Proceso de Administración de la relación  
con los Clientes para la Cooperativa de Profesionales  
Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L), año 2013.**

**Autores:**

- ✓ **Carmen Elisabeth Osegueda Rizo**
- ✓ **Jorge Enrique Fley Reyes**

**Tutor:**

*Lic. Ervin Pérez Siles*

*Matagalpa, marzo 2014*

## **Tema:**

**Aplicación Web para organizaciones e instituciones de Matagalpa,  
año 2013.**

## **Subtema:**

**Aplicación web para el Proceso de Administración de la relación  
con los Clientes para la Cooperativa de Profesionales  
Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L), año 2013.**

## Dedicatoria

### **A Dios.**

Por haberme dado la vida y las fuerzas para cumplir esta meta y por ser a lo que siempre acudo cuando tengo dificultades.

**A mis padres** Pedro Pablo Osegueda Díaz y Nicolaza Rizo Zamora por haberme apoyado y por enseñarme los valores de la vida

**A mis hermanos:** Elías, Héctor, Hilda, Otoniel, Karla, Israel, Moisés pero en especial a mi hermano Elías, Héctor y Ruth por su apoyo incondicional en todos los momentos buenos y malos.

**A mi tía** Josefina Rizo y a mi abuela María Cristina Zamora por apoyarme

**A mis maestros,** por su apoyo, enseñanzas y ayudarnos en nuestra formación profesional, durante estos años.

**A mis amigas:** Anielka Guadalupe Hurtado Velásquez, KeniaJunieth Castillo Jarquín por compartir momentos buenos y malos y por brindarme su apoyo incondicional.

**Carmen Elisabeth Osegueda Rizo**



## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien se manifiesta en todas buenas obra de cada ser humano y en la buena voluntad del hombre y es quien da la vida, proporciona la inteligencia, la sabiduría y los medios para lograr metas propuestas.

De la misma manera dedico este esfuerzo, a mis padres Maritza del Carmen Reyes Cruz y Jorge Luis Fley González; quienes desde la infancia me han inculcado buenos valores son los responsables de mi educación y éxito profesional

También dedico este trabajo, a mi compañera de vida Scarleth Blandón así como a mi hijo, Enmanuel Enrique Fley Blandón, por ser la mayor motivación para poder terminar este trabajo.

Por último pero no menos importante dedico este esfuerzo a mi abuelita, Teodora González que con su ejemplo ha sido de inspiración en todas las metas que me he planteado.

***Jorge Enrique Fley Reyes.***

## Agradecimiento

Al tutor de este seminario, Lic. Ervin Pérez Siles, quién dedicó tiempo para leer y revisar el trabajo dando aportes y sugerencias para el desarrollo de la presente investigación.

A nuestra primera maestra guía Lic. Guiselle Martínez por sus consejos y por haber compartido sus conocimientos con nosotros y nuestros compañeros, durante nuestros estudios superiores.

A nuestros maestros de toda la carrera, que durante toda la carrera nos transmitieron sus conocimientos que han sido importantes para el desarrollo y culminación de éste proyecto

A la Cooperativa de profesionales Multidisciplinaria MULTIPRO R.L por abrirnos las puertas de la Cooperativa, brindando información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A nuestros compañeros de clase con quienes hemos compartido durante el transcurso de la Licenciatura.

***Carmen Elisabeth Osegueda Rizo.***

***Jorge Enrique Fley Reyes.***

# Seminario de Graduación

---

## Valoración del tutor

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – MATAGALPA



El suscrito Tutor de Seminario de Graduación de “Aplicaciones WEB para organizaciones e instituciones de Matagalpa, año 2013”, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua, por este medio extiende:

### CARTA AVAL

A los bachilleres **Jorge Enrique Fley Reyes** con número de carnet 06063768, y **Carmen Elisabeth Osegueda Rizo** con número de carnet **09063822**, dado que el Informe Final de Investigación titulado “Aplicación web para para el proceso de administración de la relación con los clientes para la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L), año 2013”, cumple los requisitos establecidos para su defensa ante el Tribunal Examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa, a los veintiún días del mes de febrero del año dos mil catorce.

---

**Lic. Ervin Pérez Siles**

**Tutor de Seminario**





## Resumen

En el presente trabajo investigativo se evaluó el proceso de administración de relación con los clientes CRM, al fin de encontrar las dificultades en este proceso, para después valorar si la solución encontrada mejora dicho proceso y a si proponer una solución

La cooperativa no cuenta con un sistema computacional que les permita tener un control de sus clientes, por lo que se le proporcionaría una herramienta informática que le permita a la cooperativa tener un control eficaz de todos sus clientes.

Debido a estas dificultades se obtuvo como alternativa de solución una aplicación web de administración de la relación con los clientes lo cual les permitiría poder ver y registrar todas las actividades de sus clientes, en cualquier lugar con una conexión de internet, teniendo así la oportunidad de rentabilizar los negocios.



# Seminario de Graduación

---

## Índice

Dedicatoria .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Valoración del tutor .....	iv
Resumen .....	v
I. Introducción .....	1
II. Justificación .....	4
III. Objetivos.....	5
IV. Desarrollo .....	6
4.1 Descripción de ámbito .....	6
4.2 Administración de la relación con los clientes CRM .....	6
4.2.1 Tipos de CRM.....	6
4.2.2 Ventajas.....	7
4.2.3 Desventajas.....	9
4.3 Proceso de Administración de la relación con los clientes (CRM).....	10
4.3.1 Adquisición de nuevos clientes. ....	11
4.3.2 Captación de clientes .....	12
4.3.3 Retención de Clientes .....	14
4.3.3.1 Información del Cliente .....	15
4.3.3.2 Reconozca a sus clientes por su nombre. ....	16
4.3.3.3 Estrategias de atención al cliente.....	16
4.3.3.4 Crear una cultura de servicio al cliente.....	16
4.3.3.5 Manténgase conectado después de la venta. ....	17
4.4 Fidelización del Cliente .....	17
4.5 Dificultades en el Proceso de Administración.....	20
4.5.1 Económicas.....	20
4.5.2 Técnicas .....	21
4.6 Aplicación web para el proceso de administración de la relación con los clientes. ....	21
4.6.1 Aplicaciones Web CRM.....	21
4.6.1.1 Sugar CRM .....	22
4.6.1.2 Zoho CRM.....	23
4.6.1.2.1 Características.....	24
4.6.1.3 Siebel CRM .....	24

# Seminario de Graduación

---

4.6.1.3.1 Características.....	25
4.6.2 PHP .....	25
4.6.3 Mysql.....	27
4.6.4 Apache .....	28
4.6.4.1 Características de Apache .....	29
4.6.4.2 Uso de Apache .....	29
V. Conclusiones .....	30
VI. Bibliografía .....	31
VII. Anexos .....	30
Anexo No 1 Operacionalización de Variables.....	
Anexo No 2 Guía de entrevista.....	
Anexo No 3 Guía de observación.....	
Anexo No 4 Guía de preguntas a grupo focal.....	
Anexo No 5 Diagrama lógico existente.....	
Anexo No 6 Caso de uso propuesto .....	
Anexo No 7 Diagrama de actividades.....	
Anexo No 8 Plantillas .....	
Anexo No 9 Alternativas de solución Web.....	
Anexo No 10 Manual de Sugar CRM .....	
Anexo No 11 Diagrama Lógico Propuesto Estrategia CRM.....	
Anexo No 12 Diagrama Propuesto Estrategia CRM .....	

## I. Introducción

El mundo actual es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia y calidad, que impone la sociedad, las cooperativas han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa **Relación con los Clientes**, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de producto y servicios prestados.

El éxito de estas organizaciones van de la mano con una buena relación con el cliente, tener un conocimiento a profundidad de este, reconocer el valor que representa, saber lo que buscan, así como escuchar sus aportaciones y usar eso a favor de la cooperativa, para garantizar la satisfacción del cliente y lograr una relación duradera con la empresa.

Por eso las nuevas tecnologías son la forma que le permite a una Cooperativa competir más eficazmente. Tener la información disponible, allí en donde se la necesite y en el momento en el que se la necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

En España la Empresa DRI - Discovery / Reinvention / Integration es una compañía consultora global. DRI permite a las organizaciones fortalecer sus relaciones y mejorar la experiencia de sus clientes a través de canales tecnológicos; todos conectados a sus soluciones de CRM, CRM Social y Business Intelligence. DRI innova junto a sus clientes, desarrollando soluciones con métodos ágiles que llevan a una perfecta unión entre necesidad de negocio, tecnología y utilidad. (Hoffmann, 2014)

La Empresa Multinacional Estadounidense IBM (**International Business Machines Corporation**) cuenta con un sugar crm donde se usa para más de 67000 usuarios que dan soporte a los procesos de gestión de ventas, marketing y gestión de las relaciones con los clientes a escala global. (Sánchez, 2014)

En Colombia la Empresa General Motors GM Colombia es la empresa líder de automóviles en el país de Colombia. Cuenta con un software Sugar CRM donde anuncios de productos, permitir acceso a sus socios.(Case Study: GM Colombia, 2014).

En nuestro país la empresa Sydai, S.A Managua hace uso de Sugar CRM esta empresa dedica a brindar soluciones a las organizaciones mediante el desarrollo de software a la medida.(twago, 2014).

La cooperativa de profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L) lleva el control de sus clientes y de los socios de una manera tradicional el proceso del control de la información lo hace a través de un llenado de los datos que estos presentan en un informe de manera manual.

El hecho anterior justifica la necesidad de evaluar el proceso de administración de la relación con los clientes (CRM) con el fin de detectar las dificultades; y así brindar alternativas de solución donde se pueda dar como salida una herramienta tecnológica para solventar dicho proceso

Para la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.R.L), teniendo en cuenta los aspectos mencionados, lograr una duradera y efectiva relación con sus clientes, es una de sus principales metas como organización.

En la siguiente investigación se evaluó el proceso de la Administración de la Relación con los Clientes de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.R.L), con el objetivo de proponer una solución informática que pudiera resolver esta problemática.

Este trabajo investigativo tiene un enfoque filosófico cuantitativo con técnicas cualitativas, por su profundidad se considera descriptiva porque relatará la administración de la relación con el cliente, según su diseño es no experimental. Su corte es transversal, porque está delimitada por un período de tiempo específico. Es aplicada por que está orientada a resolver un problema en específico.

## Seminario de Graduación

---

Las variables de estudio son el proceso de administración de relación con el cliente de MULTIPRO R.L, las dificultades encontradas en este proceso, y aplicación web para administración de la relación con los clientes.

El universo de estudio a los cuales se les pretende indagar y conocer sus dificultades son los socios de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria, conformados por 15 socios de los cuales 5 de ellos forman parte del consejo de administración.

Las técnicas de recopilación de datos son dirigidas a la administración de la cooperativa los socios o profesionales que forman parte de esta institución y estas fueron entrevista a profundidad aplicadas al presidente de la cooperativa (ver Anexo Núm. 2), grupo focal con los socios de MULTIPRO.R.L (ver Anexo Núm. 4), observación aplicada a los profesionales de la cooperativa, revisión bibliográfica.

Para el análisis de resultado se realizó una comparación entre los resultados obtenidos del grupo focal y entrevistas aplicadas a los socios de la cooperativa, así como el análisis de bibliografía consultada.

## II. Justificación

En la actualidad, la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L), Matagalpa, como una compañía que presta servicios, a la población, cuenta con clientes que requieren de una buena administración para alcanzar los objetivos propuestos y metas a alcanzar como sociedad emprendedora.

Estamos refiriéndonos a innovar a través de la tecnología informática para hacer procesos de administración con los clientes de una manera que no es tradicional si no desde un enfoque que el cliente se sienta a gusto y sienta la necesidad de volver a presta servicios en esta cooperativa, aunque el CRM no es un término nuevo lo que es nuevo es toda la tecnología que se va implementar.

De lo antes descrito surge la necesidad de evaluar el procesos de administración de la relación con el cliente (CRM); por lo que se pretende la mejora del proceso actual por medio de una aplicación WEB donde todo lo antes mencionado da apertura a que en el transcurso de nuestra investigación se evalúe el proceso de administración de la relación con el cliente lo cual permitirá a la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO R.L) tener una herramienta tecnológica que incidirá en la relación con el cliente, creando una familiaridad y a sí fortalecer los lazos de relación , para ofrecerles un soporte de calidad para que este reciba el nivel de servicio apropiado y también brindará a la compañía un instrumento que le permitirá tener un mejor conocimiento del cliente y un mayor flujo de información.

Con el siguiente trabajo investigativo se beneficiará en primer lugar:

La administración y todo el personal de la cooperativa (MULTIPRO R.L).

La sociedad ya que se presentará una herramienta tecnológica como es la aplicación web que apoye los procesos de administración con los clientes.

## III. Objetivos

### Objetivo General:

Evaluar el proceso de administración de la relación con los clientes desde una perspectiva de aplicación web, de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.RL) durante el año 2013.

### Objetivos específicos:

- ✓ Describir el proceso de administración de la relación con los clientes (CRM) de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.RL).
- ✓ Identificar las dificultades en el proceso de administración de la relación con los clientes (CRM) de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.RL).
- ✓ Valorar si una aplicación web mejora la administración de la relación con los clientes de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.RL).
- ✓ Proponer una aplicación web para la administración de la relación con los clientes de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria (MULTIPRO.RL).



## IV. Desarrollo

### 4.1 Descripción de ámbito

La Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria MULTIPRO.R.L, fue constituida el día 20 de julio del 2013, naciendo esta como idea de un grupo de jóvenes profesionales que vieron la necesidad de brindar servicios que ayuden a otras organizaciones como, cooperativas, ONG, pymes, entre otros.

Es la única organización de este tipo, que existe en el departamento de Matagalpa, por lo cual se hace un proyecto interesante para el INFOCOOP, ente regulador del cooperativismo.

Actualmente brinda servicios a cooperativas multisectoriales en los municipios de El Tuma La Dalia, Muy Muy, Esquipulas y San Dionisio. Además desarrolla talleres sobre salud e iniciativas de negocios para la organización People Helping People Global, dirigidos a grupos beneficiados con micro créditos.

### 4.2 Administración de la relación con los clientes CRM

“La misión de los sistemas destinados al manejo, administración o gestión de la relación con los clientes, Customer Relationship Management (CRM por sus siglas en inglés) es la de habilitar a las empresas con la tecnología necesaria 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 Basurto” (2005).

#### 4.2.1 Tipos de CRM

Los sistemas CRM presentan varias caras o facetas, derivadas de las distintas finalidades que se persiguen: recoger los datos de los contactos de los clientes, integrarlos con el resto de datos generados en la organización y analizarlos de manera inteligente.

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

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

**Colaborativo:**” Usa los datos aportados por las distintas instancias de una organización para mejorar la calidad de los servicios y/o productos”. (Eliceus Lite, 2013)

### 4.2.2 Ventajas

Las ventajas de optar por un buen CRM en los negocios son múltiples y variadas: Se trata en primer lugar de un buen medio para ampliar la cartera del cliente. Poniéndose en contacto con prospectos, es altamente probable que una gran parte de ellos sea interesada por la actividad de la empresa, sus productos y sus servicios. Es obvio que si la empresa no pone en marcha un proceso para ir hacia el cliente, entonces el cliente no irá hacia la empresa, a menos que éste presente una necesidad concreta y urgente.

Para que un cliente quiera pertenecer a una cooperativa depende de sus administradores porque ellos son los que crean ideas para que estos quieran formar parte desde pequeños detalles con los cuales ellos se sientan identificados (Bocangel, 2013)

Se trata de darle gusto al cliente para que este quiera pertenecer a la cooperativa y formar parte de esta como cumpliendo ciertos requisitos que como clientes se

limitan a pedir atendiéndoseles de la forma correcta, ofrecerle los servicios en tiempo y forma para que ellos se sientan identificados con lo que la cooperativa les oferta. Mas a ya de ser vistos como simple personas que visitan una institución para solicitar un servicio hacerle sentir que forman parte de ella involucrándolos en las diferentes ofertas.

Como dice el presidente de esta cooperativa (Rocha, 2014) que ellos usan sistemas convencionales para ofrecer servicios a los posibles clientes, se les visita y se le ofrece el servicio que ellos necesitan, por medio de un tipo de catálogo de los servicios que ofrece la cooperativa, se hacen contactos por email, llamadas telefónicas, tarjetas de presentación (Ver Anexo #2).

Por supuesto, el CRM tiene ventajas como fidelizar a los clientes. Como ya se ha mencionado, la fidelización es menos costosa para una empresa y el cliente fidelizado se convierte en prescriptor de la empresa y de sus servicios. Además, la empresa puede exponer el trabajo realizado para sus clientes para acercarse a los prospectos. Es siempre más convincente presentar un trabajo realizado en vez de apoyarse en su pericia teórica.

Para una cooperativa es más fácil trabajar con clientes fidelizados porque son personas de los cuales se tiene el conocimiento básico para brindarles un servicio se sabe cómo se puede atender a ese cliente cuando este llega al punto de la fidelización se puede decir que es un cliente al cual se le conoce las debilidades y así poderle llegar de una forma más directa.

Un buen CRM junto con una buena herramienta permite tener una buena visibilidad sobre la lista de los prospectos y de los clientes, saber en qué situación se encuentra la gestión de las relaciones, cuándo ponerse de nuevo en contacto con ellos, etc. Además, conocer mejor a los prospectos y a los clientes permite una comunicación que sea mejor y más definida.

Una base para las cooperativas es la de llegar a tener un grado de fidelidad entre el cliente y la institución es tener una buena comunicación basadas en estrategias de vital uso para la empresa

El CRM permite también una mayor productividad. Fidelizando a los clientes, la empresa dedica menos tiempo a captar nuevos clientes y se gana entonces tiempo en otros proyectos.

Expresa (Rocha B. )"una ventaja es que para ellos es vital que sus clientes sean fieles, ya que nos genera menos costos y las ganancias se nos aumenta, además cuando ofrecemos un buen servicio nuestro propios clientes nos recomiendan a otras organizaciones, esto porque nosotros principalmente trabajamos con cooperativas y casi siempre las cooperativas pertenecen a alguna red de cooperativas (Ver Anexo #2)

### **4.2.3 Desventajas**

"A pesar de las considerables ventajas del CRM, existen algunas desventajas:

Ante todo, equivocarse en la elección de las herramientas puede complicar el CRM. Por eso hay que pensar previamente en la clase de herramientas que le conviene a la estructura para seguir la relación con sus clientes y sus prospectos.

El CRM no es fácil de establecer, hay que tener cuidado con elegir correctamente las herramientas, sino también bien poner en marcha el proceso de CRM que será iniciado por la empresa." (Bocangel, 2013)

Al usar el CRM es bueno tomar en cuenta que la organización se enfrentara a un nuevo proyecto por eso la administración debe incluir a sus subordinados involucrándolos y dirigiéndolos de la forma adecuada.

Según (Rocha, 2014) en la Cooperativa Multipro no hay herramientas solo hacemos análisis de los clientes en las reuniones del equipo de trabajo de la cooperativa, pero no contamos con herramientas informáticas o similares.(Ver Anexo #2)

"Como la implantación del CRM también supone un cambio cultural en la organización, en ocasiones esto puede derivar en la no implicación de los empleados en el proceso, haciendo que el software no sea de mucha utilidad.

Reticencia de algunos sectores de la organización a compartir la información

Dificultad de manejo, cayendo en desuso. Se puede llegar a no utilización de las herramientas”.. (ekonsulta, 2013).

Por eso la administración debe estar pendiente de sus empleados para que estos se estén actualizando en cada nueva herramienta para la evolución y beneficios de la cooperativa teniendo en cuenta que no solo será a favor de ella sino para todos como organización

Según (Castro, 2014) los cambios culturales, es una meta dentro de la cooperativa, desde un inicio tratamos de hacer cosas nuevas, que nos lleven a hacer excelente todos estamos convencidos que no queremos ser una cooperativa con sistemas de trabajo obsoleto y por eso nuestros proyectos van armonizados en cambios culturales de trabajo, de desarrollo etc.(Ver Anexo #2)

### **4.3 Proceso de Administración de la relación con los clientes (CRM).**

“Se puede pensar en un CRM como la conjunción de un ecosistema tecnológico, procedimientos internos y cobertura de los aspectos del ciclo de venta y de relación con el cliente. El ecosistema tecnológico debe contar con la integración y seguridad necesarias de tal manera de constituirse en una parte del Sistema Nervioso Digital”. (Herrera, 2010)

El CRM es una herramienta del cual se puede usar para ayudar al mejoramiento dentro de la organización de una cooperativa o empresa dando procedimientos para atender al cliente.

“Las aplicaciones CRM deben contar con integración o conexión con los sistemas de planificación, análisis de datos y toma de decisiones de la empresa; así como con herramientas de flujo de trabajo, trabajo colaborativo y de gestión operativa”. (Herrera, 2010)

Para hacer uso del CRM se debe contar con los requerimientos necesarios para poder llegar a implantarlo como la conexión y el soporte.

“Pero en realidad, un CRM es mucho más que un maravilloso conjunto de herramientas tecnológicas o inmensas bases de datos con información de

nuestros clientes, sino que a más de todo aquello, el CRM debe encaminarse fundamentalmente hacia un cambio en la estructura empresarial de modo que los procesos y estrategias del negocio empiecen a “centrarse en el cliente” y no sólo en los “valores del mercado”, recordando siempre que la construcción de relaciones con los clientes es un proceso continuo y sostenido cuya finalidad es la de conseguir la lealtad de los clientes hacia la empresa para obtener mejores créditos de los mismos”. (Herrera, 2010)

El CRM en realidad no es la tecnología si no saber cómo tratar al cliente basándose en el hecho de querer lograr que los prestadores de los servicios logren una lealtad hacia la cooperativa

Es una estrategia disciplinada de negocios para crear y sustentar provechosas y duraderas relaciones con clientes. Las iniciativas CRM, exitosas, comienzan con estrategias de negocios y se mantienen gracias a la filosofía de alinear las actividades de las compañías alrededor de las necesidades de sus clientes.

“Es por eso que el CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación”.(webandmacros.com, 2013). .A traves del CRM se puede llegar al cliente de una manera diferente, atenderle de manera directa,y dandole comodidad dentro de la coooperativa pero sobre todo haciendolo parte de ella.

Es una combinación de proceso de negocios y tecnología que pretende comprender a los clientes de una compañía desde una visión multifacética. Quienes son, qué hacen y qué les gusta.

### **4.3.1 Adquisición de nuevos clientes.**

El simple hecho de que los posibles compradores de un servicio o producto que ofrece una empresa estén informados acerca de la organización no garantiza que comprarán los productos o servicios. Se debe trabajar para educar a los prospectos sobre la compañía, y se debe mantener la atención de los prospectos para alimentar el interés en los productos e influenciar positivamente en su decisión de compra.

El cliente se sentirá parte de la cooperativa cuando a ya establecido una relación de lo contrario solo será un comprador más todo dependerá de la atención que se le dé basada en estrategias que ayudan a la fidelización del cliente

Según dice (Rocha, 2014) “estamos iniciando tenemos una cartera de clientes pequeña que nos da la oportunidad de atenderlos, personalmente, escucharlo ayudarlos, tener una buena comunicación y aportarle soluciones viables”.

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales. La adquisición de clientes es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales, con la tecnología de la información.

### **4.3.2 Captación de clientes**

Según (Robinat, 2006), “todo cliente es un comprador, pero lamentablemente no todo comprador se convierte en cliente, y el valor de una empresa se apoya en su cartera de cliente”.

Para que un cliente quiera ser parte de la cooperativa los administradores deben innovar a través de los medios posibles para cuando el cliente llegue no solo sea un comprador más si no que este quiera ser parte de la cooperativa

El presidente de la Cooperativa (Rocha B. , 2013) dice que ellos para atraer un cliente visitas a las cooperativas, presentando un catálogo de servicios, ofrecimientos de los servicios, mediante email, llamadas telefónicas, tarjetas presentación etc.

Un comprador es aquella entidad persona física o jurídica que adquiere los productos y/o servicios de una empresa gracias a las acciones comerciales realizadas por ésta, y a través de ello entra en contacto con la organización.

Es a partir de este momento cuando la organización deberá ser capaz de convertir a este comprador en cliente y con ello iniciar una relación.

La captación de clientes anteriormente estuvo basada de manera escrita e impresa ya sea un cartel anunciando un determinado producto o servicio pegado en un establecimiento o volantes en las calles o a través de los medios de comunicación como la TV. Pero ahora la tecnología juega un papel importante dentro de una organización facilitándole la comunicación con sus clientes a través de la web.

La revolución de la tecnología ha hecho que las estrategias de la captación de clientes sean de una manera diferente haciendo uso de aplicaciones y herramientas que tenga la finalidad de atraer al cliente. Estas aplicaciones se hacen en una cooperativa con el fin de ir incluyendo métodos para el buen desempeño de la organización.

Tradicionalmente el marketing y la actividad comercial de las organizaciones han venido desarrollándose desde una óptica transaccional. Es decir las estrategias y los planes se han centrado y han invertido sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, apertura de nuevos servicios, etc. Dejando de lado sus esfuerzos en mantener y desarrollar su actual cartera de clientes.

Debido a los factores mencionados en el punto anterior, las organizaciones se han visto enfrentadas a un sin número de nuevas cooperativas, en los cuales no es fácil encontrar nuevos clientes, a la vez que ven cómo sus clientes actuales son asediados por la competencia; la consecuencia es la pérdida de valor de los mismos o pérdida total.



Ante esta situación se desarrollan y entran en escena nuevas estrategias y técnicas centradas en mantener y potenciar la actual cartera de clientes nace con ello el marketing relacional.

“Desde una perspectiva relacional, «marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas». Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido”. (Cava, 2004)

Es por los antes mencionados, que las empresas cada día y con la ayuda de la tecnología buscan nuevas maneras de hacer negocios desarrollando un conjunto de acciones que permitan profundizar en la relación y aumentar el grado de satisfacción y lealtad. El enfoque relacional debe plantearse en todas las fases del proceso, desde la captación del cliente hasta su completa satisfacción y fidelización.

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

### **4.3.3 Retención de Clientes**

Uno de los objetivos más relevantes del CRM es la Retención de Clientes a lo largo del tiempo, porque los costos de adquirir nuevos clientes son demasiado superiores a los costos de retener a los clientes existentes. Para poder retener clientes debemos conocer, desde la marca, el producto/servicio adecuado a su perfil, las preferencias de los distintos segmentos de clientes y como estas pueden cambiar a lo largo del tiempo. Los programas de fidelización son una poderosa herramienta para lograrlo, ya que permiten conseguir información sobre los clientes, sus comportamientos de compra y sus perfiles y en consecuencia, poder

diseñar productos y/o servicios y segmentar aún más las ofertas en función del conocimiento que se logre de ellos. (Tecnología Marketing y CRM) Retener a un cliente es más beneficioso para una empresa porque este resultado como institución demostrara que tiene una buena comunicación con el cliente que le están dando lo que el pide, y que quieren ir más allá de ser una organización estática a evolucionar a través de la tecnología u otros métodos.

La Retención de Clientes es importante porque la pérdida de clientes afecta la imagen de la empresa, ya que un cliente insatisfecho no sólo no volverá con nosotros sino que también trasladará su mala experiencia a otros potenciales clientes y ello puede generar una pirámide inversa con resultados nocivos para el prestigio de la corporación.

El otro aspecto de necesario abordaje previo es la necesidad de entender el proceso de retención del cliente a través de mecanismos de su revalorización, dentro del contexto de las más modernas técnicas de CRM

Señala Well Fargo (2013) “incluir estrategias de retención de clientes esto hace que el cliente vuelva por más entre esas estrategias están”:

### **4.3.3.1 Información del Cliente**

“El seguimiento constante de la conducta del cliente a través de todas las fases del Ciclo de Vida del Cliente le da a la organización información suficiente de los hábitos de consumo y datos personales del mismo, el procesamiento, refinamiento, estudio y análisis de ésta información generará lo que se conoce como “Conocimiento del Cliente”. (Herrera, 2010)

El presidente de la cooperativa (Rocha, 2014) nos decía que ellos para conocer los datos y característica de los clientes hablan con ellos y anotan sus datos personales, direcciones, vemos en que área se desarrollan, por ejemplo si es una cooperativa de granos básicos, hortalizas etc. A veces nos contratan para algo contable, pero vemos la oportunidad de ofrecerle otros servicios, ejemplo etiquetas

para sus productos o cosas así, esos son los planes que tenemos por que aún no los desarrollamos directamente.

### **4.3.3.2 Reconozca a sus clientes por su nombre.**

El Customer Relationship Management (CRM) ha simplificado la actividad de caracterizar y registrar todo lo relacionado con sus clientes, pero no olvide que una de las formas más sencillas de crear un vínculo personal es llamar al cliente por su nombre. Ya sea personalmente, por teléfono o en un correo electrónico, reconocer a un cliente por su nombre es una manera sencilla de personalizar la experiencia.

### **4.3.3.3 Estrategias de atención al cliente.**

A pesar de que el mundo de los negocios se ha vuelto muy técnico, la simplicidad sigue dominando. Algunas compañías alientan al personal a enviar cartas escritas a mano agradeciendo a los clientes por su preferencia. Recuerde que crear una experiencia positiva cuando está cara a cara con un cliente es clave para aumentar la retención de clientes; es tan simple como mirar al cliente a los ojos y decirle cuánto valora su preferencia.

También el presidente (Rocha, 2014) de esta cooperativa dice que una de las características de ellos como cooperativa para que el cliente siga estando con ellos son Eficiencia, responsabilidad, disposición, personal capacitado y buena atención entre otras

“A pesar de que el mundo de los negocios se ha vuelto muy técnico, la simplicidad sigue dominando.”

### **4.3.3.4 Crear una cultura de servicio al cliente.**

Asegúrese de que sus empleados entiendan la importancia del servicio al cliente incorporándolo a su cultura corporativa. Explique claramente sus expectativas en cuanto al servicio al cliente, lleve un registro del desempeño del servicio al cliente,

reconozca y premie a aquellos empleados que adopten la cultura y prepárese para abordar el tema con aquellos que no lo hagan.

### **4.3.3.5 Manténgase conectado después de la venta.**

Haga que las iniciativas de comercialización por correo electrónico y las herramientas de medios sociales formen parte de su estrategia de retención de clientes, para que pueda mantenerse conectado con los clientes mucho tiempo después de que hayan dejado su tienda o su oficina. Manténgase en contacto con los clientes para evaluar su experiencia con un producto, o use un boletín informativo por correo electrónico para proporcionar contenido relevante que puedan compartir con su red. Además, conectarse con los clientes a través de sitios de medios sociales le permite resolver cualquier problema y responder preguntas directamente.

La diferenciación competitiva es fundamental en el mercado abarrotado de la actualidad. Independientemente del producto que venda o del servicio que ofrezca, crear relaciones permanentes y significativas puede ser la mejor herramienta de retención de clientes que tenga.

### **4.4 Fidelización del Cliente**

“Actualmente, son variadas las actividades de marketing que se engloban dentro del término fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización. Así también existen empresas que adoptan una actitud pro-activa hacia la creación de valor para el consumidor y gestionar la lealtad mediante la identificación específica de estrategias para generar compromisos por medio de la anticipación y respuesta efectiva a las necesidades del consumidor”. (Alarcon, 2006)

La lealtad constituye por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las

acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra. (Alarcon, 2006)

Por último, existe una tendencia a asociar fidelización con programas de recompensa, privilegios, descuentos o puntos y con ello a convertir un objetivo estratégico para la cooperativa en una mera herramienta táctica. (Alarcon, 2006)

El conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.

“La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad”. (Alarcon, 2006)

“La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la cooperativa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios”. (Gordòn, 2013)

Los socios de la cooperativa dicen que ellos establecen relaciones efectivas y satisfactorias con los clientes siendo eficientes, estando pendiente del cliente y ofreciéndole calidad humana y calidad en el servicio

Existen programas de fidelización que inciden sobre los valores emocionales, se les llama de alguna forma programas de recompensa. Entre otras cosas porque estimulan la elección del cliente ofreciendo beneficios que incidan sobre aquello que verdaderamente resulte motivador como por ejemplo; un viaje, una agenda, una llamada para el cumpleaños, etc. (Alarcon, 2006)

“La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo y de ver que será cumplido. El marketing relacional pone en las

manos de la empresa los mecanismos para incidir sobre la misma". (Alarcon, 2006)

"El rol de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia que esta dispone de los comportamientos del consumidor. Establecer relaciones no es sino conocer al cliente para ofrecer una amplia gama de ofertas adecuadas, entenderle como individuo, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo". (Alarcon, 2006)

Como publica (J, 2011) "que las experiencias vividas y los trabajos de analisis realizados nos pueden llevar a concibir los esfuerzos de fidelización de los clientes como un trébol formado por un corazón y cinco pétalos formados por información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios".

"En el corazón del trébol esta tres conceptos imprescindibles en todo esfuerzos eficaz de fidelización cultura orientada al cliente donde el cliente es un punto cardinal y objetivo de todas las areas de la organización. También se le da la calidad del servicio al cliente, estrategia relacional" (Alcaide, 2010)

"En los esfuerzos de fidelización esta la **Información** que no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes sino además al establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene al cliente con la cooperativa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la administración de la relación con el cliente (CRM)" (Alcaide, 2010)

También dentro de lo que es el trébol de fidelización esta como ya decía el **Marketing Interno** como es bien sabido una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal no desempeñe un papel importante. Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal. (Alcaide, 2010)

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las **comunicaciones** Empresa – Clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con el cliente. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna o externa. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. (Alcaide, 2010)

De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente – Empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la instituciones sean memorables, digna de ser recordada con agrado.

### **4.5 Dificultades en el Proceso de Administración.**

#### **4.5.1 Económicas**

La dificultad económica es el uso eficaz de los recursos limitados para satisfacer las aspiraciones ilimitadas de la sociedad. Tras verificar que las aspiraciones son ilimitadas e inventariar los recursos existentes, se estudia el problema económico para visualizar las posibilidades de producción, que demuestra que la economía solamente puede crecer si los recursos se utilizan e incrementan eficazmente. (Sada, 2007).

La dificultad económicas son parte de una serie de problemas los cuales son difícil de resolver para aquellos a los que llegan a tener una relación laboral con una determinada institución o también se puede dar desde otro ámbito estas pueden ser provenientes de malas acciones pero se pueden solucionar mediante la reducción de gastos, hacer buenas inversiones para solventar dicho problema.

Las dificultades económicas influyen en el proceso de administración de relación con los clientes nos expresaba (Rocha, 2014) que es una dificultad latente porque esta es una cooperativa en proceso de desarrollo inicial por que ellos no tienen mucho tiempo de estar funcionando entonces es una cooperativa que se está dedicando a atraer nuevos clientes para fidelizarlos para después hacer crecer el capital.

### **4.5.2 Técnicas**

“Se refiere a un procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un cierto resultado o fin. Un problema es técnico cuando se ha llegado a la solución aplicando conocimiento sobre el tema del problema, actividad desarrollada por las autoridades formales de la organización.”(Díaz, 2007) .

Esta dificultad se trata de la forma no correcta de hacer una actividad haciéndose de una manera que hace lenta el proceso maximizándole costos innecesarios como aumento del tiempo en resolver problemas que han sido provocados de manera voluntaria o involuntaria.

### **4.6 Aplicación web para el proceso de administración de la relación con los clientes.**

La definición de CRM ( Customer Relationship Management ) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a todas las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

#### **4.6.1 Aplicaciones Web CRM**



Se conocen muchas aplicaciones web CRM, tanto en software libre como software propietario, a continuación enumeraremos unas de las más importantes por sus características y por el uso en las empresas a nivel mundial.

### 4.6.1.1 Sugar CRM

Sugar CRM es una aplicación web de Administración de las Relaciones con Clientes (CRM). Esto quiere decir que permite gestionar todas las implicancias que una compañía u organización tiene con los clientes.

Todos los elementos y funciones presentes en Sugar CRM permiten una simple personalización de la información asociada a los mismos. Además la configuración de este software es fácil y rápida, en poco tiempo se puede tener lo elemental para empezar a trabajar.

Sugar CRM se diferencia de otras plataformas existentes en el mercado debido a que de la primera aplicación web de "código abierto" que ha conseguido posicionarse como líder del segmento CRM. Esto significa costos bajos de implementación gracias a que no existen licencias de software para su versión community.

- Consultoría
- Implementación
- Migración de Datos
- Capacitación

Sin embargo, la compañía que desarrolla Sugar CRM comercializa versiones más completas y aplicaciones móviles.

Con Sugar CRM puede administrar la relación con clientes potenciales y reales haciendo un seguimiento de las actividades comerciales que la fuerza de ventas realiza.

Sugar CRM ayuda a no perder ninguna oportunidad de negocio y otorga las herramientas de control de procesos que transforman oportunidades en ventas.

Gracias a este CRMusted puede satisfacer las siguientes necesidades de gestión de clientes:

- Crear, modificar/editar, mantener o eliminar a los potenciales clientes
- Transformar potenciales a cuentas en el momento en el que evolucione la relación, incluyendo la creación de los correspondientes contactos y oportunidades asociados a él.
- Programar tareas o actividades.
- Almacenar en un ambiente todas las actividades que se efectúan con un cliente
- Realizar el seguimiento de oportunidades y ofertas hasta su aceptación por el cliente.
- Elaborar planes de actividades comerciales, asignar tareas y hacer seguimiento de su progreso.
- Gestionar y consultar todos los documentos y archivos asociados a los elementos administrados en el CRM.
- Importar y exportar datos de contactos y clientes.
- Exportar e importar datos y planillas Excel y Open Office.
- Realizar búsquedas simples y complejas sobre todos los elementos del CRM.
- Personalizar y extender la información asociada a cada elemento del CRM en función de sus necesidades particulares.
- Importar de listas de potenciales desde ficheros CSV para añadir listados de candidatos de Excel, Outlook, Access u otras aplicaciones de manera automática.

### 4.6.1.2 Zoho CRM

“Zoho CRM es una plataforma tecnológica del mercado, desarrollada por la empresa AdvenNet que se funda en el año 1.996 y que se ha consolidado como una de las principales productoras de aplicaciones de negocios basadas en un sistema Web 2.0 bajo un esquema colaborativo, de fácil comprensión y totalmente accesible”. (Consultores, 2013)

### **4.6.1.2.1 Características.**

- Es Robusta, flexible y muy intuitiva.
- Permite llevar una gestión de forma práctica, funcional y sencilla.
- Da una visión de 360° sobre todo su negocio de una manera Online, con altos niveles de Seguridad y totalmente configurable.
- Está basada en una arquitectura totalmente Web. Puede manejarlo desde cualquier lugar y a cualquier hora, simplemente con una conexión a internet.
- No requiere de inversión en Software
- No requiere de inversión en Hardware o equipos.
- Sin costos de Instalación.
- Sin necesidad de descargar algún Software, solamente necesita una conexión a Internet.
- Su licencia es sobre demanda (se paga solo por los usuarios que se necesiten).
- Disponible en distintos idiomas.
- Fácil de migrar desde cualquier otro proveedor de CRM.
- Cubre los más altos estándares de seguridad.

### **4.6.1.3 Siebel CRM**

“Siebel Customer Relationship Management (Siebel CRM), es un software realizado por Oracle, lleva más 12 años siendo una de las soluciones líderes en CRM, con una estimación de 4,6 millones de usuarios “activos”. Siebel CRM On Demand tiene la ventaja de ser un servicio SaaS, usted paga por uso desde el

primer día y por el tiempo que necesite. Su tecnología 100% Web le permite olvidarse de amortizar caras infraestructuras de hardware y software. Siebel CRM On Demand es un producto tan fácil de usar como los servicios Web a los que accede a diario. Fácil de personalizar a sus necesidades. Plataforma 100% segura.

Siebel CRM On Demand es más que automatizar procesos de ventas, marketing y servicios .Le permite integrar todas esas actividades enfocándolas a un mismo objetivo, mejorar la satisfacción de sus clientes.”

(Onegolive, 2013)

#### **4.6.1.3.1 Características.**

- Soluciones completas e innovadoras de ventas, marketing y servicio que maximizan los resultados de su empresa
- Analítica integrada que le proporciona la visión necesaria para tomar mejores decisiones
- Versiones sectoriales especializadas que se adaptan sin costosas personalizaciones
- Le ofrece una visión completa de sus clientes y de su relación con su organización

#### **4.6.2 PHP**

Según PHP, (2011-2013) Hypertext Preprocessor es un lenguaje de código abierto muy popular especialmente adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML.

Aiken, Bart Arenson, & Janice Borzendowski,( 2004)

El acrónimo recursivo, sin embargo, en la actualidad está vinculado a PHP Hypertext Pre-Processor. El lenguaje es desarrollado hoy en día por The PHP Group aunque carece de una normativa formal. La Free Software Foundation, por lo tanto, considera la licencia PHP como parte del software libre.

El lenguaje PHP suele procesarse directamente en el servidor aunque también puede usarse a través de software capaz de ejecutar comandos y para el desarrollo de otra clase de programas.

Lerdorf diseñó la primera versión de PHP en lenguaje Perl basado en la escritura de un conjunto de CGI del lenguaje C. Su intención era presentar su currículum vitae y almacenar datos como la cantidad de visitantes que accedían a su página web.

Los programadores de origen israelí ZeevSuraski y AndiGutmans, por su parte, se encargaron de reescribir el analizador sintáctico en 1997 y lanzaron el PHP3, reemplazando el nombre del lenguaje con el más reciente. Con el tiempo, estos programadores reescribirían la totalidad del código de PHP.

Actualmente el PHP suele incrustarse dentro del código HTML de las páginas web y ejecutarse desde un servidor. Se estima que PHP está presente en más de veinte millones de webs y en cerca de un millón de servidores.

Una de las ventajas de PHP es su parecido con lenguajes de programación del tipo estructurado (como Perl y C), lo que ayuda a que los programadores puedan desarrollar aplicaciones complejas en poco tiempo. De hecho, para un programador con poca experiencia en este lenguaje, es muy sencillo aprenderlo y trasladar a sus páginas funciones y estructuras que suela utilizar en la creación de otras clases de software.

Si bien existen alternativas para todos los gustos, muchos consideran PHP como una herramienta indispensable a la hora de desarrollar un sitio Web. En principio, permite establecer una conexión con la base de datos, a través de lo cual es posible, por ejemplo, presentar en pantalla datos personales del cliente cuando éste lo requiera. Pero la característica más importante de PHP es que permite modificar dinámicamente el contenido de una página, lo cual resulta esencial hoy en día.

Por ejemplo, en un diario online, se suben noticias muy frecuentemente, y la “primera plana” cambia varias veces a lo largo de una jornada. Sería muy trabajoso tener que alterar el código HTML cada vez que se deseara actualizar la página, ya que no sólo sería necesario agregar el artículo más reciente, sino ubicarlo en el primer puesto y mover el resto hacia abajo, eventualmente eliminando alguno para no sobrecargar la página. Si a esto le sumamos las reglas propias de cada diseño, que suelen indicar un tamaño diferente de imagen para la portada y otro para el texto completo, enlaces que aparecen sólo en la vista previa (tales como “posts relacionados”), etcétera, dicha tarea podría ser impracticable.

Gracias a las posibilidades que ofrece PHP, con sólo actualizar la base de datos con la noticia más reciente, un sitio bien diseñado será capaz de disponer dinámicamente toda la información cada vez que alguien cargue la portada. Claro que sus ventajas no terminan ahí, y si se utiliza en conjunto con otros lenguajes, como ser JavaScript, y modelos de desarrollo tales como Ajax, los resultados pueden ser deslumbrantes.

En pocas palabras, JavaScript se ejecuta en el ordenador del usuario, por lo cual ofrece posibilidades complementarias a las de PHP, de manera que en conjunto pueden realizar tareas como ajustar automáticamente las proporciones de una página de acuerdo a la resolución local, cambiar el contenido sin necesidad de refrescar y recargar, así como subir archivos al servidor ofreciendo información en tiempo real del progreso de carga.

### **4.6.3 Mysql**

ABC,( 2013) El sistema de base de datos operacional MySQL es hoy en día uno de los más importantes en lo que hace al diseño y programación de base de datos de tipo relacional. Cuenta con millones de aplicaciones y aparece en el mundo informático como una de las más utilizadas por usuarios del medio. El programa MySQL se usa como servidor a través del cual pueden conectarse múltiples usuarios y utilizarlo al mismo tiempo.

La historia del MySQL (cuya sigla en inglés se traslada a MyStructuredQueryLanguage o Lenguaje de Consulta Estructurado) se remite a principios de la década de 1980. Programadores de IBM lo desarrollaron para contar con un código de programación que permitiera generar múltiples y extendidas bases de datos para empresas y organizaciones de diferente tipo. Desde esta época numerosas versiones han surgido y muchas de ellas fueron de gran importancia. Hoy en día MySQL es desarrollado por la empresa SunMycrosystems.

Una de las características más interesantes de MySQL es que permite recurrir a bases de datos multiusuario a través de la web y en diferentes lenguajes de programación que se adaptan a diferentes necesidades y requerimientos. Por otro lado, MySQL es conocida por desarrollar alta velocidad en la búsqueda de datos e información, a diferencia de sistemas anteriores. Las plataformas que utiliza son de variado tipo y entre ellas podemos mencionar LAMP, MAMP, SAMP, BAMP y WAMP (aplicables a Mac, Windows, Linux, BSD, Open Solaris, Perl y Phyton entre otras).

Se están estudiando y desarrollando nuevas versiones de MySQL que buscan presentar mejoras y avances para permitir un mejor desempeño en toda aquella actividad que requiera el uso de bases de datos relacionales. Entre estas mejoras podemos mencionar un nuevo dispositivo de depósito y almacenamiento, backup para todos los tipos de almacenamientos, replicación segura, planificación de eventos y otras más.

#### **4.6.4 Apache**

Acrónimo de "a patchy server". Servidor web de distribución libre y de código abierto, siendo el más popular del mundo desde abril de 1996, con una penetración actual del 50% del total de servidores web del mundo (agosto de 2007). Alegsa, (2013)

### 4.6.4.1 Características de Apache

- Soporte para los lenguajes perl, python, tcl y PHP.
- Módulos de autenticación: mod\_access, mod\_auth y mod\_digest.
- Soporte para SSL y TLS.
- Permite la configuración de mensajes de errores personalizados y negociación de contenido.
- Permite autenticación de base de datos basada en SGBD

### 4.6.4.2 Uso de Apache

Es principalmente usado para servir páginas web estáticas y dinámicas en la WWW. Apache es el servidor web del popular sistema XAMP, junto con MySQL y los lenguajes de programación PHP/Perl/Python. La "X" puede ser la inicial de cualquier sistema operativo, si es Windows: WAMP, si es el Linux: LAMP. Alegsa,( 2013)



### V. Conclusiones

Después de evaluar el proceso de administración de relación con los clientes CRM de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria Matagalpa, año 2013 se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad el proceso de administración de relación con los clientes, al momento de tener un contacto con el cliente se hace haciendo visitas a las cooperativas asociadas, como también presentando un catálogo de servicios, al tener este tipo de acercamiento lo hacen a través de llamadas telefónicas, tarjeta de presentación. El control de los datos de la Cooperativa lo hacen de manera tradicional un llenado de datos de una forma manual.
- En el proceso de administración de relación con los clientes CRM de esta Cooperativa tienen dificultades económicas porque es una Cooperativa que está comenzando entonces está en ese proceso de ir captando clientes para después mantener una relación duradera con ellos, por lo cual es una organización en proceso de evolución. También dentro de este proceso está la dificultad técnica porque esta solo cuenta con pocos recursos, con respecto a la dificultad operativa el personal sabe lo básico porque es una cooperativa que le gustan los cambios culturales.
- La aplicación web mejorara el proceso de administración de relación con los clientes por que ellos llevaran los datos de los clientes de manera digital y dentro de la aplicación también tendrá otras tendencias como tener acceso al envío de correos dentro del mismo Sugar, tener la información de la manera más conveniente para los involucrados .
- Se propone a la Cooperativa el uso de Sugar CRM, para la Administración de la Relación con los Clientes. La instalación del sistema se haría en un hosting para que los administradores del sistema y demás usuarios, puedan acceder desde cualquier lugar que se cuente con una conexión a internet.

### VI. Bibliografía

- Eliceus Lite*. (15 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2013, de [http://www.orbitum.org/\\_eliceus/\\_lite/TI/CRM/intermedio.html](http://www.orbitum.org/_eliceus/_lite/TI/CRM/intermedio.html)
- Onegolive*. (2013). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.onegolive.com/software-crm-oracle-ondemand-software.aspx>
- Case Study: GM Colombia*. (22 de Enero de 2014). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Case Study: GM Colombia: <http://www.sugarcrm.com/casestudy/case-study-gm-colombia>
- twago*. (11 de Enero de 2014). Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.twago.es/p/Sydai-SA/94844>
- Alarcon, Y. Z. (2006).
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Cliente*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Basurto, C. K. (20 de Junio de 2005). *www.autentia.com*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de [www.autentia.com](http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php?pagina=crm1): <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php?pagina=crm1>
- Bocangel, Á. M. (6 de Noviembre de 2013). *Centre d' estudis Roca*. Recuperado el 2013, de <http://share.pdfonline.com/c9fae90665d047b98f98fa48129adc59/Sistemas-ERP.pdf>
- Castro, R. (12 de Enero de 2014). (C. O. Jorge Fley, Entrevistador)
- Cava, L. G. (Septiembre de 2004). *www.edcenter.org*. Recuperado el Septiembre de 2013
- Consultores, C. (2013). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.cdmconsultores.com/cms/index.php/servicios/zoho-crm>
- EcuRed. (18 de Noviembre de 2013). *EcuRed.cu*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Ingenier%C3%ADa\\_de\\_software](http://www.ecured.cu/index.php/Ingenier%C3%ADa_de_software)
- ekonsulta. (2013). *www.ekonsulta.net*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.ekonsulta.net/ekonsulta/wiki/index.php/CRM>
- García, E. J. (2010). *Automatización*. Recuperado el 17 de 05 de 2012, de [www.slideshare.net/guest8f6e58/la-automatizacin-un-beneficio-o-un-maleficio-3792387](http://www.slideshare.net/guest8f6e58/la-automatizacin-un-beneficio-o-un-maleficio-3792387)
- Ghezzi Carlos, M. J. (1991). *Fundamentos de la Ingeniería del Software*. PrenticeHall.
- Gordón, D. (2013). Obtenido de [www.unl.edu.ec](http://www.unl.edu.ec)
- Herrera, C. (Noviembre de 2010). *Autentia*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php?pagina=crm1>
- Hoffmann, M. (22 de Enero de 2014). <http://www.dri-global.com/>. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.dri-global.com/>: <http://www.dri-global.com/>
- J, C. (2011). *Fidelización de Clientes*. MADRID: Libros de Empresas Profesionales.
- Jara, E., & Téllez, D. (2008). *Sistema de Gerencia para Industrial IPMIS*. Lima-Peru.

Lola Sánchez. (22 de Enero de 2014). *Computing.es*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de *Computing.es*:  
<http://www.computing.es/gestion/noticias/1059855001401/ibm-abandona-siebel-favor-sugarcrm.1.html>

Open Systems Development - OSD . (2012). *Comparativo software WEB vs. software de Escritorio*.  
Recuperado el 9 de Marzo de 2012, de <http://www.osdglobal.com/faq/desarrollo-software/comparativo-web-vs-escritorio>

Robinat. (2006). *Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Oceano.

Rocha, B. (s.f.). (C. O. Jorge Fley, Entrevistador)

Sada, L. (2007). *Definición del problema económico*. Recuperado el 16 de Mayo de 2012, de  
[www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/mac2.html](http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/mac2.html)

Salesiano. (2009). *Medios de Comunicación social*. Recuperado el 7 de Mayo de 2012, de  
<http://www.slideshare.net/hedison/medios-de-comunicacion-social>

Sánchez, L. (22 de Enero de 2014). *Computing.es*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de *Computing.es*:  
<http://www.computing.es/gestion/noticias/1059855001401/ibm-abandona-siebel-favor-sugarcrm.1.html>

*Tecnología Marketing y CRM*. (s.f.). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de  
<https://sites.google.com/site/fojooa/crm/retencion-de-clientes>

upiicsa. (Noviembre de 2013). *upiicsa.mx*. Obtenido de  
[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P\\_proceso/ANALISIS\\_Y\\_DISEÑO\\_DE\\_SISTEMAS/IngenieriaDeSoftware/CIS/UNIDAD%201/1.5.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/ANALISIS_Y_DISEÑO_DE_SISTEMAS/IngenieriaDeSoftware/CIS/UNIDAD%201/1.5.htm)

webandmacros.com. (27 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.webandmacros.com/crm.htm>

## **VII. ANEXOS**

## Anexo No 1 Operacionalización de Variables

### Objetivo General:

Evaluar el proceso de administración de la relación con los clientes desde una perspectiva de aplicación web de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinarios (MULTIPRO.RL) durante el año 2013.

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Instrumento
	-Ventajas	<p>Cartera de clientes</p> <p>Fidelización y captación</p> <p>Herramientas</p>	<p>¿Qué actividades realiza la cooperativa para mantener una buena cartera de clientes?</p> <p>¿Dentro de sus prioridades para atender al cliente está la de darle una buena satisfacción, y que hacen para llevarlo a cabo?</p> <p>¿Qué ventajas presenta la fidelización con respecto a la captación?</p> <p>¿Qué herramientas utiliza para la administración de la relación con los clientes?</p>	<p>Entrevista y</p> <p>Grupo focal</p>

<b>Proceso de administración de relación con los clientes(CRM)</b>	-Desventaja	Elección de la Herramienta Cambio cultural	¿Al momento de usar una herramienta se les presentan dificultades? ¿Los miembros de esta organización se implican en el proceso al haber un cambio cultural? ¿Son cuidadosos con la información de sus clientes?	
	-Adquisición de nuevos clientes	Captación de clientes. Educar al Cliente Crear nuevos servicios	¿Qué estrategia utiliza para la captación de nuevos clientes? ¿Qué métodos utilizan los de Multipro para educar al cliente acerca de la Cooperativa? Al momento de crear un nuevo servicio ¿Cuál es su objetivo?	
	-Retención de clientes	Información de cliente Valorizar al cliente Características de	¿Cuáles son los medios utilizados por la cooperativa para conocer los datos y características de los	

		<p>Multipros para que el cliente no abandone la cooperativa</p> <p>Análisis de los clientes</p>	<p>clientes?</p> <p>¿De que manera le dan valor al interés del cliente de prestar los servicios de la cooperativa?</p> <p>¿Qué características tiene Multipros para que los clientes sigan estando con ellos?</p> <p>¿Qué proceso utilizan para analizar al cliente?</p>	
	-Fidelización de Clientes	<p>Relación efectiva</p> <p>Programas de recompensa</p>	<p>¿Cómo establecen relaciones efectivas y satisfactorias con los clientes?</p> <p>¿Cuentan con programas para recompensar al cliente y que este se sienta como un amigo y no como cliente?</p>	<p>Entrevista a: Presidente de la cooperativa.</p> <p>.</p>
	Dificultades	Económicas	¿Cuentan con presupuesto para operar eficientemente?	Entrevista.
		(Técnica Equipos informáticos y software de gestión de	¿Cuenta con equipos y software de gestión de información?	

		información )		
		Operativa (Capacitación del personal)	¿El personal está capacitado?	
<b>Aplicación web para el proceso de administración de la relación con los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidades CRM</li> <li>Tipos de CRM</li> <li>Características</li> <li>Módulos</li> </ul> <p>Valorar la aplicación web CRM</p>	<p>Aplicaciones Web CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sugar</li> <li>➤ Zoho</li> <li>➤ Siebel</li> </ul> <p>Requerimientos</p>		

**Anexo No 1 Operacionalización de variables**



**Anexo No 2 Guía de entrevista**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria.**



***Guía de entrevista dirigida al presidente de la Cooperativa de Profesionales Multidisciplinarios (MULTIPRO.RL)***

***Estimado presidente: Se realiza una investigación con el fin de evaluar la administración de la relación con los clientes de la cooperativa MULTIPRO RL, y así proponer una aplicación para realizar este proceso anteriormente descrito.***

***Para lograr este objetivo requerimos su valiosa cooperación para conocer sus aportes, los que son necesarios para llevar a cabo esta investigación. Se le agradece de antemano su colaboración.***

1. ¿Qué actividades realiza la cooperativa para mantener una buena cartera de clientes?
2. ¿Qué ventajas presenta la fidelización con respecto a la captación?
3. ¿Qué herramientas utiliza para la administración de la relación con los clientes?
4. ¿Los miembros de esta organización se implican en el proceso al haber un cambio cultural?
5. ¿Qué métodos utilizan los de Multipro para educar al cliente acerca de la Cooperativa?

6. ¿Cuáles son los medios utilizados por la cooperativa para conocer los datos y características de los clientes?
7. ¿Qué características tiene Multipros para que los clientes sigan estando con ellos?
8. ¿Qué proceso utilizan para analizar al cliente?
9. ¿Cómo establecen relaciones efectivas y satisfactorias con los clientes?
10. ¿Cuentan con programas para recompensar al cliente y que este se sienta como un amigo y no como cliente?
11. ¿Cuentan con programas para recompensar al cliente y que este se sienta como un amigo y no como cliente?
12. ¿Cuentan con presupuesto para operar eficientemente?
13. ¿Cuenta con equipos y software de gestión de información?
14. ¿El personal está capacitado?



***Guía de observación al proceso de atención a los servicios prestados a los clientes de la cooperativa de Profesionales Multidisciplinarias***

Esta observación tiene como objetivo describir el proceso de administración de la relación con los clientes Multipro, Matagalpa donde se identificarán las dificultades que presenta este proceso para así proponer una aplicación web que ayude a tal proceso. Para ello se le solicita su amable colaboración.

- 1. La administración de la cooperativa hace una reunión**
- 2. Tratan asuntos puntuales**
- 3. Los socios de esta cooperativa asisten**
- 4. Los socios que asisten al llamado de la cooperativa se involucran**
- 5. El presidente de la cooperativa presenta el tema a tratar**
- 6. El tema puede ser con respecto a un nuevo cliente o asuntos sobre la organización**
- 7. Los administradores de la cooperativa dan detalle del nuevo servicio prestado al cliente**
- 8. La administración da estrategias de cómo tratar al cliente**
- 9. Presenta las características que tiene ese cliente**
- 10. El presidente de la cooperativa les recuerda a los asesores el objetivo de la Cooperativa para que el cliente se quede con ellos**
- 11. La administración da informe de los resultados de ese mes**
- 12. El presidente pide la opinión de los presentes**
- 13. La administración y los socios aclaran dudas**
- 14. La administración realiza las conclusiones**
- 15. El tiempo empleado fue el adecuado para el desarrollo de la reunión**

**Anexo No 4 Guía de preguntas a grupo focal**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**



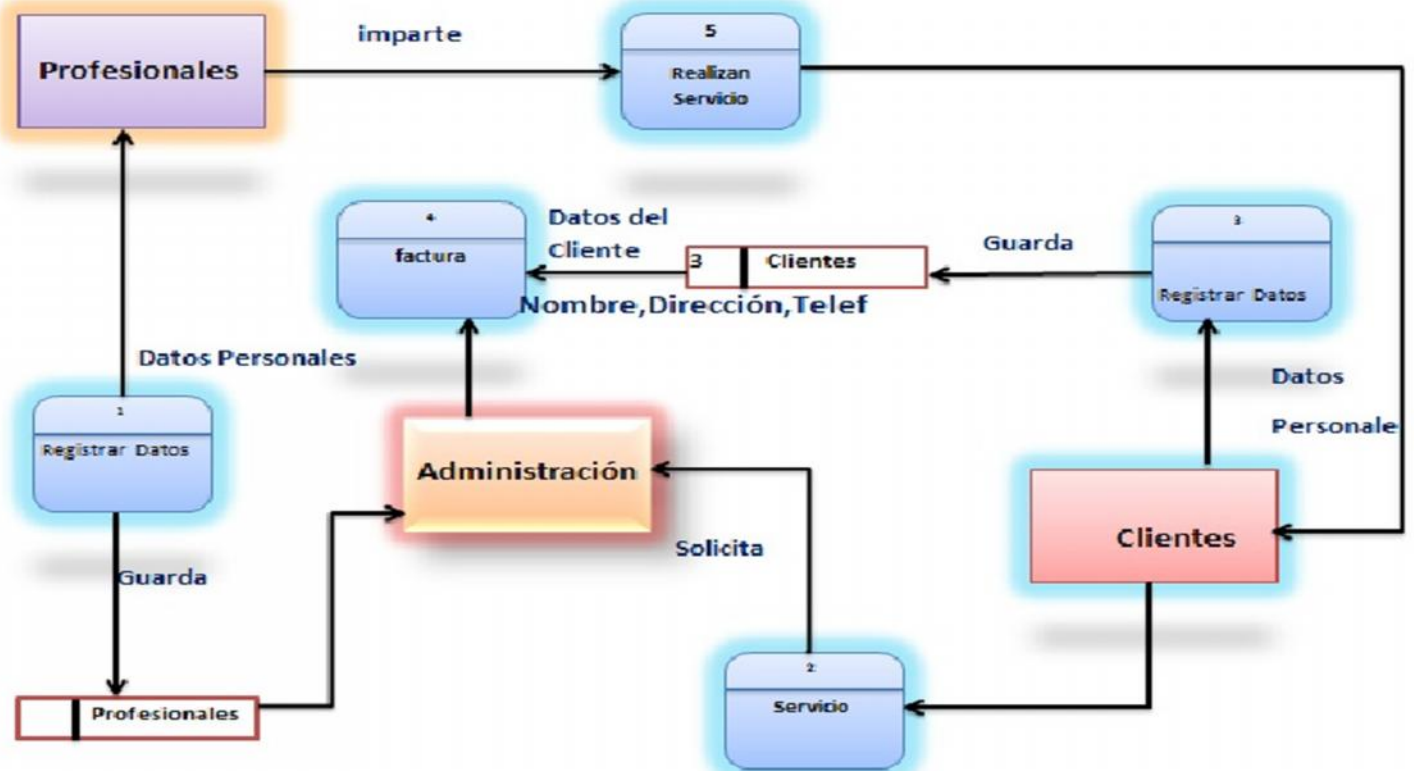
**Guía de preguntas dirigidas a grupo focal de socios de la cooperativa de profesionales Multidisciplinarios (MULTIPRO.RL)**

Estimado presidente, esta entrevista tiene como objetivo describir el proceso de administración de la relación con los clientes MULTIPRO R.L, Matagalpa donde se identificarán las dificultades que presenta este proceso para así proponer una aplicación web que lo mejore. Para ello se le solicita su amable colaboración.

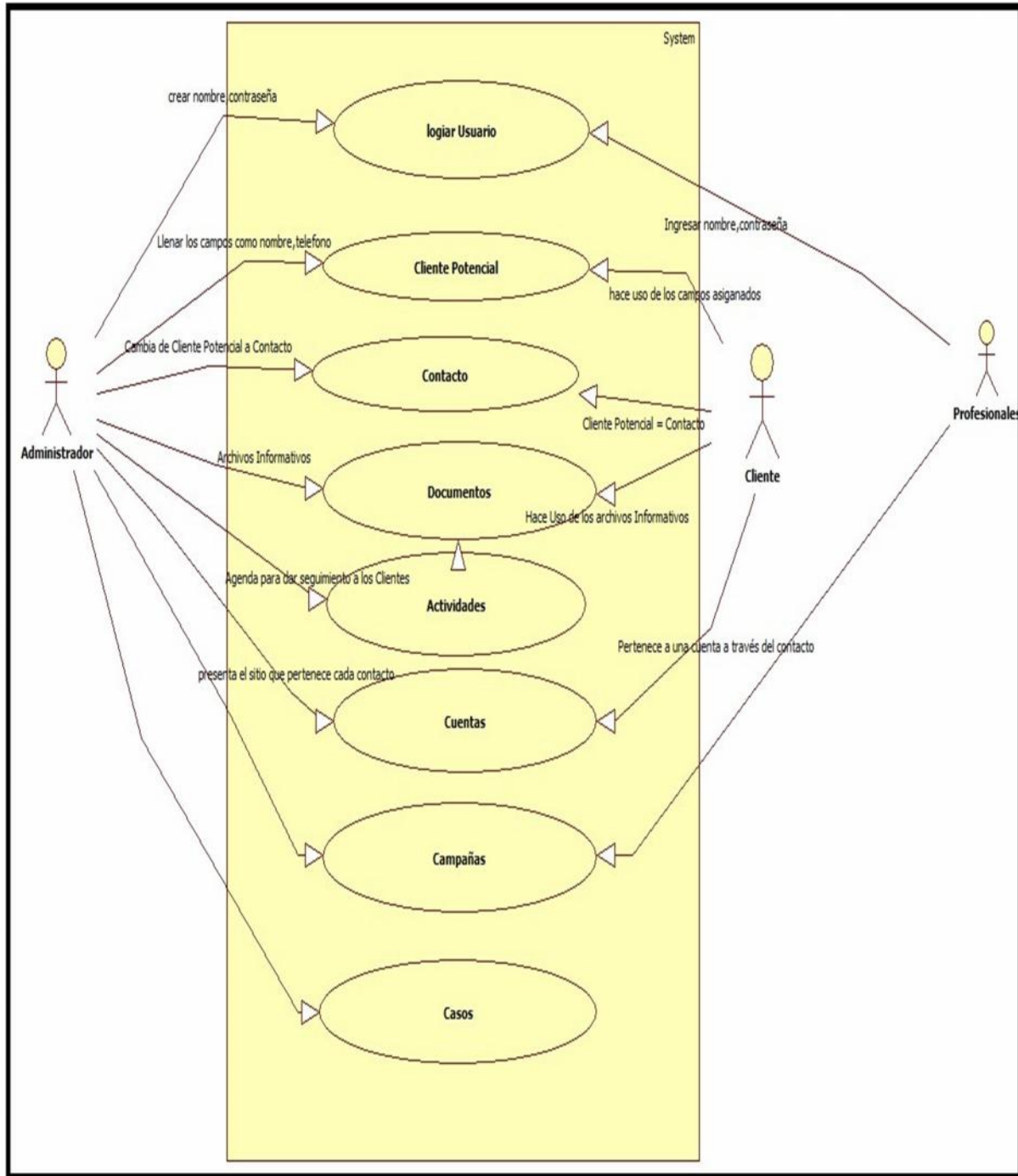
1. ¿Qué estrategia utiliza para la captación de nuevos clientes?
2. Al momento de crear un nuevo servicio ¿Cuál es su objetivo?
3. ¿De qué manera le dan valor al interés del cliente de prestar los servicios de la cooperativa?
4. ¿Al momento de usar una herramienta se les presentan dificultades
5. ¿Dentro de sus prioridades para atender al cliente está la de darle una buena satisfacción, y que hacen para llevarlo a cabo?
6. ¿Son cuidadosos con la información de sus clientes?

Anexo No 5 Diagrama lógico existente

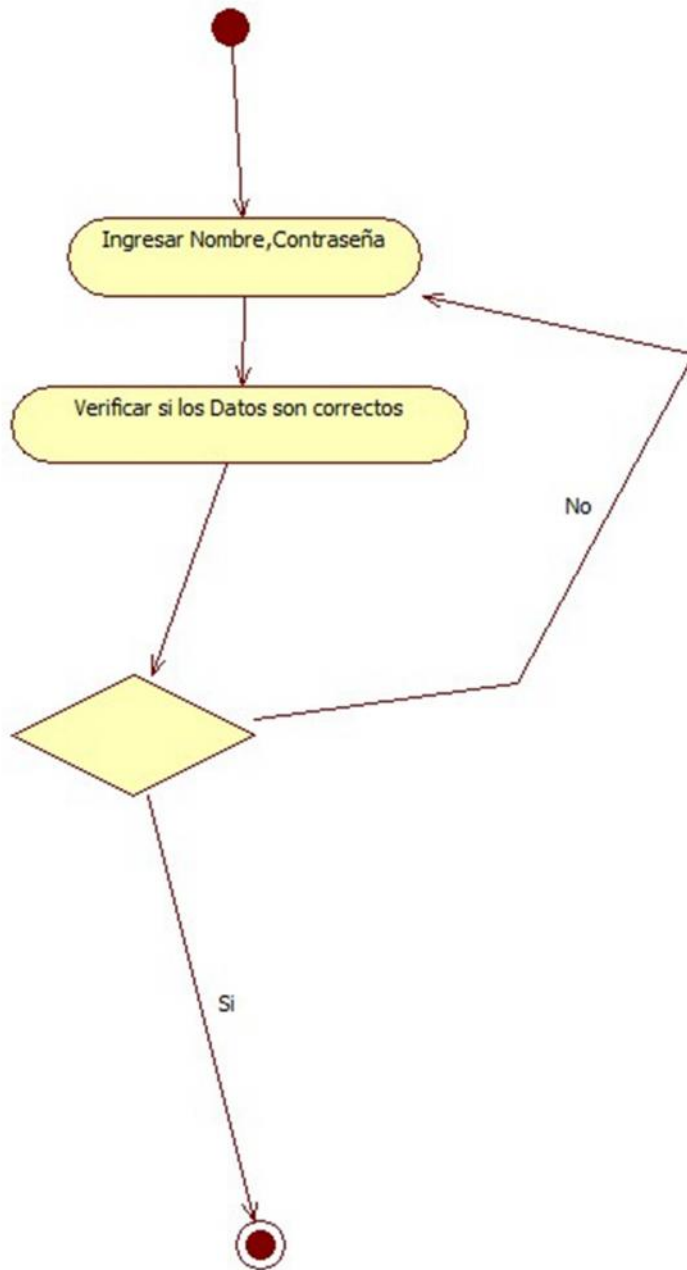
## Diagrama Lógico Existente



## Anexo No 6 Caso de uso propuesto



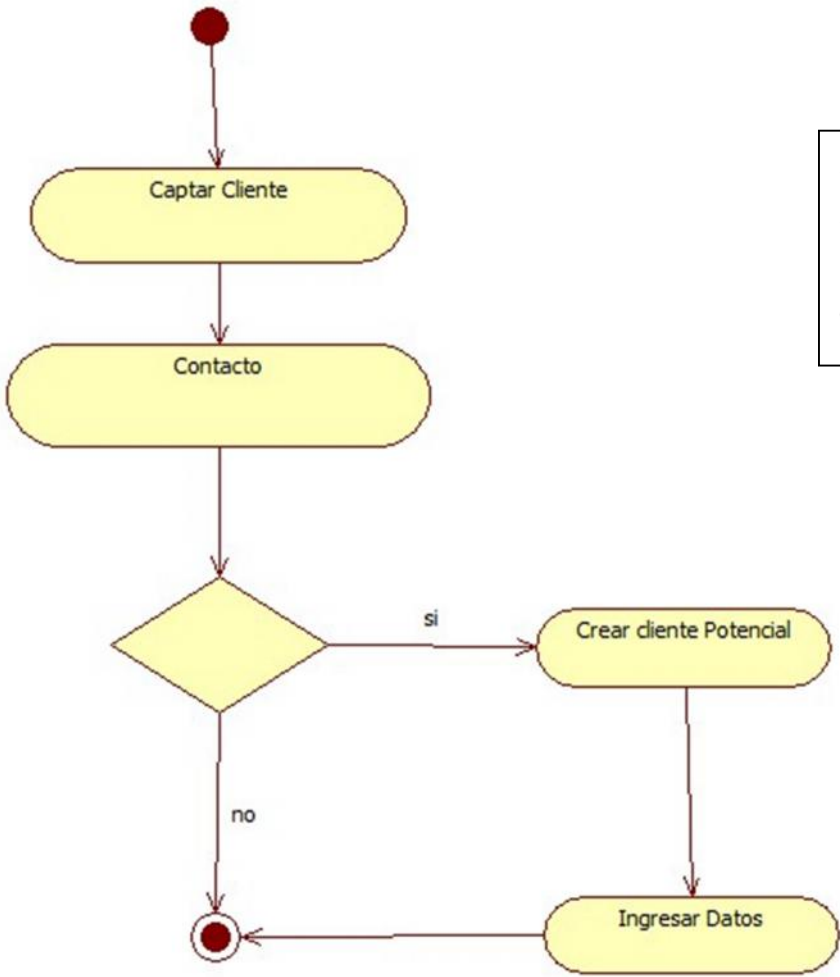
Anexo No 7 Diagrama de actividades



Se introducen los datos de inicio de Sesión

Iniciar sesión

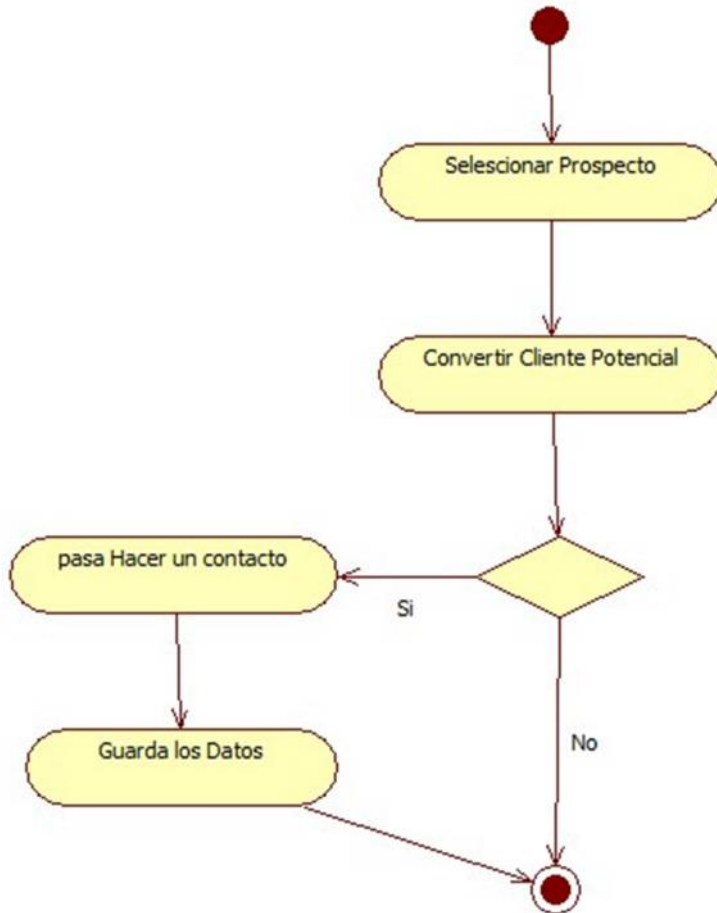
# Cliente Potencial



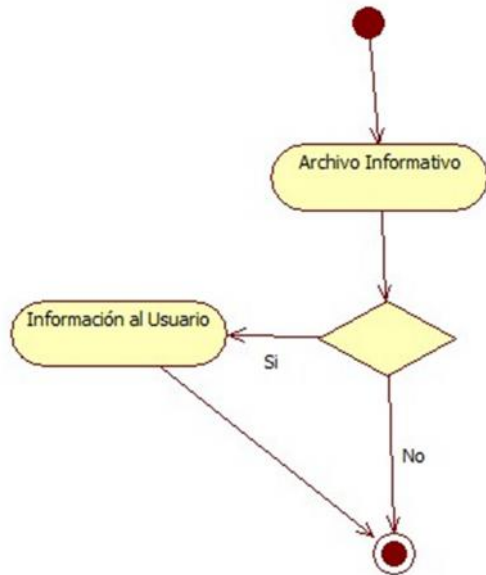
Son los posibles clientes que son captados, hasta que pasan a formar parte de los contactos

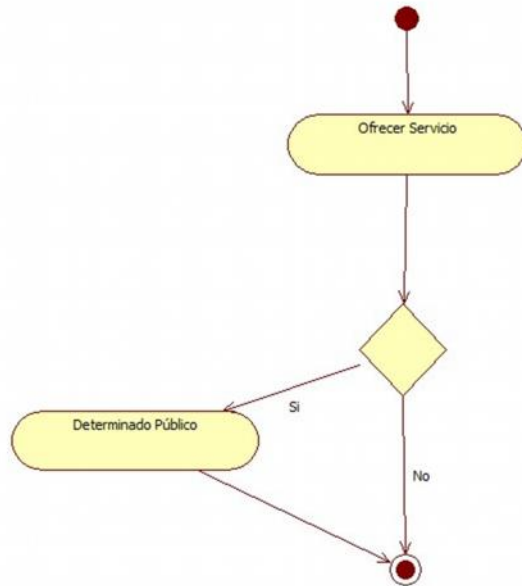
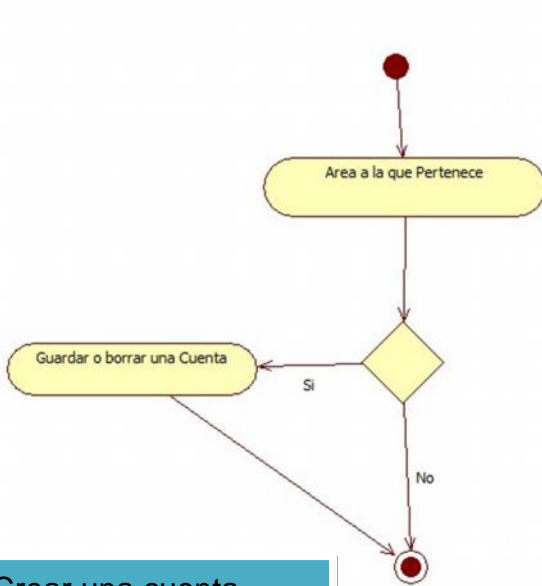
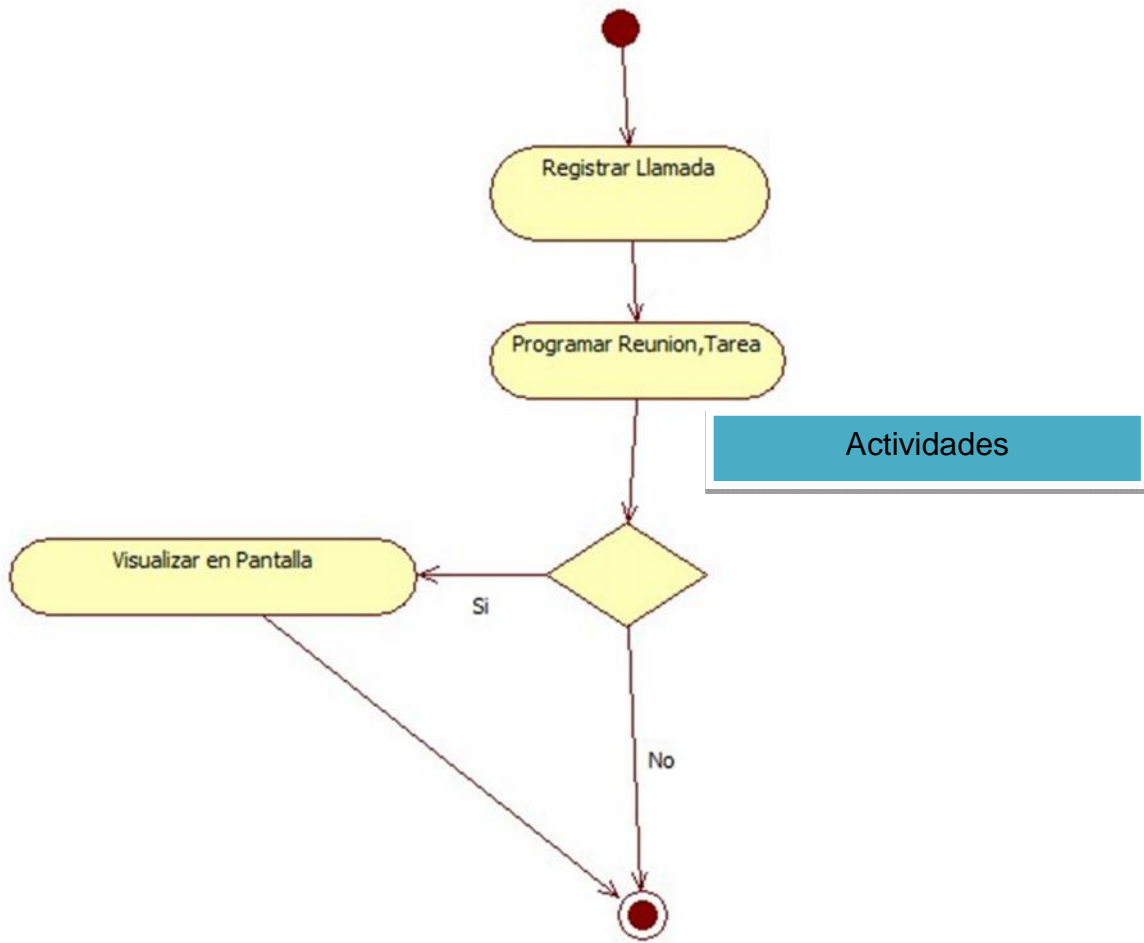


# Pasar un cliente potencial a contacto

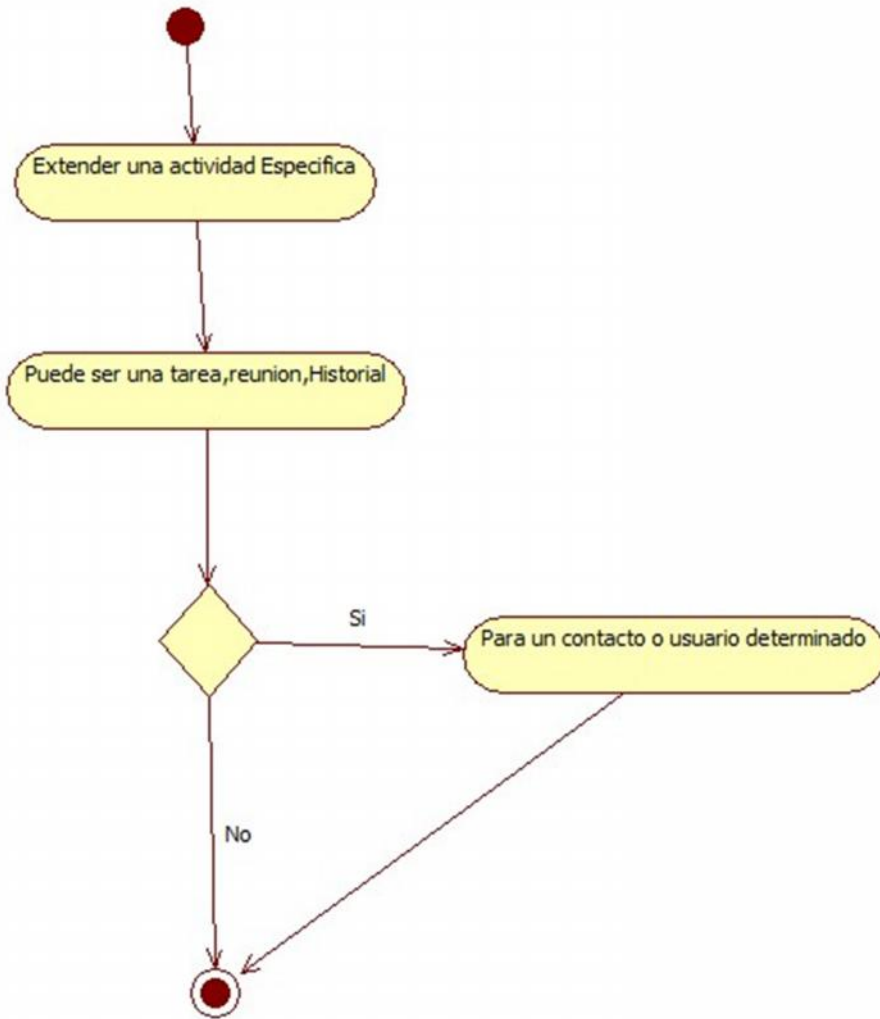


**Documento, Aquí puede haber información útil para los usuarios**





## Caso



### Anexo No 8 Plantillas

Nombre	Iniciar Sesión
Actor	Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda
Fecha	21/01/2014
Descripción : Entra a Sugar CRM y realiza diferentes actividades	
Autores: Administrador y socios de cooperativa	
Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio web	
Flujo Normal: 1 Introduce el usuario y su contraseña 2 Verificación de los datos 3 Entrar al sitio web	
Flujo Alternativo: 1 Verifica los datos y rechaza la solicitud 2 Manda a realizar nuevamente los pasos anteriores	
Poscondiciones: sea ingresado al sitio	

Nombre	Cliente Potencial
Actor	Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda
Fecha	21/01/2014
Descripción : Ir al apartado Cliente Potencial y crear un Cliente Potencial	
Autores: Administrador	
Precondiciones: El usuario debe pertenecer al software sugar	
Flujo Normal: 1 Selección del comando Nuevo Cliente Potencial 2 Ingresar la información correspondiente a los diferentes campos 3 Búsqueda rápida, búsqueda Avanzada 4 Editar Cliente Potencial	
Flujo Alternativo: 1 No hay un nuevo usuario 2 No realiza ninguna acción	
Poscondiciones: Sea creado un nuevo Prospecto	

<b>Nombre</b>	<b>Contacto</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Convertir un cliente potencial en prospecto</b>	
<b>Autores: Administrador</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal: 1) Seleccionar el Cliente que se va a convertir 2) Seleccionar del menú de comandos el botón convertir cliente potencial 3) copiar la información al módulo contacto 4) Guardar</b>	
<b>Flujo Alternativo: 1) Que ya exista el Cliente Potencial 2) Terminar</b>	
<b>Poscondiciones: Sea creado un contacto</b>	

<b>Nombre</b>	<b>Documento</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Archivos Informativos</b>	
<b>Autores: Administrador, Profesionales</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal: 1) Esta información puede ser para los usuarios</b>	
<b>Flujo Alternativo: 1) No hay información 2) Terminar</b>	
<b>Poscondiciones: Sea creado un documento</b>	

<b>Nombre</b>	<b>Actividades</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Calendarización de actividades</b>	
<b>Autores: Administrador, Profesionales</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Registrar llamadas</li> <li>2) Programar Reunión o tarea</li> <li>3) Se realiza desde un cliente o contacto</li> <li>4) Automáticamente se le asigna a un registro</li> <li>5) Aparece en el inicio de sistema</li> </ul>	
<b>Flujo Alternativo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No hay actividad</li> <li>2 Terminar</li> </ul>	
<b>Poscondiciones: Sea creado una actividad</b>	

<b>Nombre</b>	<b>Cuenta</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Es el sitio que pertenece cada contacto</b>	
<b>Autores: Administrador</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) A qué área pertenece</li> <li>2) Guardar una cuenta</li> </ul>	
<b>Flujo Alternativo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No existe nueva cuenta</li> <li>2 Terminar</li> </ul>	
<b>Poscondiciones: Sea creado una cuenta</b>	

<b>Nombre</b>	<b>Campaña</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Boletín informativo</b>	
<b>Autores: Administrador</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal: 1) Este boletín puede ser para un contacto o cliente 2) se hace publicidad</b>	
<b>Flujo Alternativo: 1)no enviar la publicación al contacto correcto 2) Fin de la publicidad</b>	
<b>Poscondiciones: Creación de campaña</b>	

<b>Nombre</b>	<b>Caso</b>
<b>Actor</b>	<b>Jorge Fley Reyes, Carmen Osegueda</b>
<b>Fecha</b>	<b>21/01/2014</b>
<b>Descripción : Un caso en particular ,un usuario determinado</b>	
<b>Autores: Administrador</b>	
<b>Precondiciones: El usuario debe pertenecer al sitio</b>	
<b>Flujo Normal: 1) Hacer Historial 2) Se hace a un cliente o contacto</b>	
<b>Flujo Alternativo: 1)el contacto o cliente puede ya no estar vigente en la cooperativa 2) Terminar</b>	
<b>Poscondiciones: Sea creado un caso</b>	



## Anexo No 9 Alternativas de solución Web

La prueba de factibilidad permite conocer qué posibilidades tiene la cooperativa para el desarrollo de una solución web que sea de beneficio y utilidad para ella, es decir conocer los recursos que posee y comprobar si tiene las condiciones para llevar a cabo un proyecto.

- ✓ **Factibilidad Técnica:** Se encarga de determinar los equipos con la capacidad necesaria para poder desarrollar el proyecto sin ningún problema.
- ✓ **Factibilidad operacional:** Se refiere al número de personas que se necesitan para trabajar el nuevo proyecto.
- ✓ **Factibilidad Económica:** Refleja el costo total de nuestro proyecto, de tal manera que especifica el costo de las personas que trabajaran en él, y el de los equipos tecnológicos que serán necesarios para el desarrollo del proyecto.

## Alternativas del proyecto

### Alternativa 1

#### Factibilidad técnica:

La cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria Multipro R.L cuenta con una computadora portátil, tienen acceso a internet, y los recursos técnicos están en la siguiente tabla:

Hardware		
Cantidad	Equipo	Descripción
1		Procesador Intel IS 36 Hz
	Computadora portátil	Microsoft Security Essentials
	Marca DELL	Microsoft Office 2010

La Cooperativa no cuenta con un sitio Web para llevar un control de la información de sus clientes y sus socios, y para el desarrollo de este proyecto se propone la utilización de un alojamiento web conocido como “hosting”, que se refiere al lugar que ocupa una página web en internet, para contratar este tipo de servicios informarse con empresa expertas en el tema.

### Servicio de Hosting

Cant.	Descripción	Costo Unit.	Total
1	Dominio: <a href="http://www.Tudominio.com.ni">www.Tudominio.com.ni</a>	\$ 70.00	\$ 70.00
1	Servicio de hosting 500MB	\$ 150.00	\$ 150.00
20	Buzones de correo electrónicos	\$ 25.00	\$ 25.00
5	Cuentas de FTP para la administración del hosting	\$ 25.00	\$ 125.00
<b>Total a pagar:</b>			<b>\$ 245.00</b>

### Factibilidad operativa

La cooperativa de profesionales Multipro R.L cuenta con personal en el área de informática, por lo que será necesario que una persona tome un curso de capacitación específica del funcionamiento del sitio Web, para lo cual se le propone que adquiera un servicio de capacitación básica para la administración del sitio web.

Cantidad	Personal
1	Administrador del SUGAR CRM

### Factibilidad Económica

El costo total del proyecto se refleja en la siguiente tabla:

Cant.	Descripción	Tiempo	Costo
1	Servicio de hosting	Mensual	\$ 245.00
1	Capacitación para la administración del SUGAR CRM		--*--*--
<b>Total a Pagar:</b>			<b>\$245.00+capacitación</b>

### Alternativa 2

#### Factibilidad técnica:

La cooperativa de profesionales Multidisciplinaria cuenta con una computadora portátil, tiene acceso a internet pero carecen de un sitio Web para tener la información de sus clientes.

Hardware		
Cantidad	Equipo	Descripción
1	Computadora de Escritorio Marca DELL	Procesador Intel IS 36 Hz Microsoft Security Essentials Microsoft Office 2010

Para el desarrollo de este proyecto se propone la compra de un dominio para el sitio web, que les permita hacer uso del Sugar y los datos que este contiene y a si brindar un proceso de administración de relación con los clientes online, para el alojamiento será a través de un alojamiento de un hosting llamado Profesional Hosting

<b>Servicio de Dominio</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
1	<b>Dominio: multiprorl.org</b>	€96.95EU R	€96.95E UR
<b>Total a pagar:</b>			<b>€96.95E UR</b>

### **Selección de la alternativa**

Para la selección de alternativas se hizo un balance entre las condiciones de la institución, tomando en cuenta que esta no posee suficientes recursos y también puede ser la más accesible y económica, se seleccionó la alternativa N° 1, que consiste en un hosting , que les permita el alojamiento del SUGAR , para lograr esto se requiere que la institución compre un dominio para el sitio .

Para que el sitio este a la disposición de sus usuarios se sugiere que una persona o cierto personal se capaciten para el uso de Sugar CRM.

# JENSOFT ENTERPRISE

APRENDE CON PROFESIONALES Y CONSTRUYE TU FUTURO!!

# PROFORMA

RUC.: 4411801770009G

MATAGALPA, NICARAGUA  
Frente al costado sur de la parroquia Sta. M<sup>a</sup> de Guadalupe  
Teléfono (505) 2772-7760 Móvil (505) 8650-9656

FECHA: 22/01/2014  
N° PROFORMA: 995 - 2013

ATENCIÓN A:



INSTITUTO DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS  
Bismarck Enrique Rostran Urbina  
CEO  
Jensoft Enterprise  
Matagalpa, Nic.

CKS. A NOMBRE DE:			
BISMARCK ENRIQUE ROSTRAN URBINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE HOSTING.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	DOMINIO: WWW.TUDOMINIO.COM.NI	\$ 70.00	\$ 70.00
1	SERVICIO DE HOSTING CON 500 MB DE ESPACIO.	\$ 150.00	\$ 150.00
20	BUZONES DE CORREO ELECTRÓNICO.	\$ 25.00	\$ 25.00
5	CUENTAS DE FTP PARA LA ADMÓN DEL HOSTING.	\$ 25.00	\$ 125.00
NOTA, LOS COSTOS DE ESTOS SERVICIOS SON PAGADOS ANUALMENTE. TENEMOS SOPORTE TÉCNICO 24/7 Y EN ESPAÑOL, POR OTRO LADO, NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE PÉRDIDA DE DATOS, POR LO QUE USTEDES DEBERÁN IMPLEMENTAR SUS PROPIAS POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL BACKUP DE LOS MISMOS.			
"LA MEJOR OPORTUNIDAD PARA ACTUALIZAR SU EMPRESA, ES CAPACITÁNDOSE EN JENSOFT ENTERPRISE", APRENDE CON PROFESIONALES Y CONSTRUYE TU FUTURO, MATRÍCULATE AHORA MISMO EN NUESTROS NOVEDOSOS CURSOS DE COMPUTACIÓN.			
Extienda todos los cheques a favor de: <a href="#">Bismarck Enrique Rostran Urbina</a>		TOTAL A PAGAR	\$ 245.00

Si tiene alguna pregunta acerca de esta proforma, póngase en contacto con  
M.Sc. Bismarck Rostran: [info@jensoft.edu.ni](mailto:info@jensoft.edu.ni), Tel.: (505)2772-7760, será un gusto atenderle. [WWW.JENSOFT.EDU.NI](http://WWW.JENSOFT.EDU.NI)

GRACIAS POR PREFERIRNOS, RECUERDE "LA COMPETENCIA ES BUENA, PERO, NOSOTROS SOMOS MEJORES"

## Factura Proforma nº45193

Fecha de la Factura: 18/02/2014

### Facturado a

MULTIPRO.R.L

N.I.F.: 441-011188-0003T

ATTN: Jorge Enrique Fley Reyes

Habitat-waswali casa#1

Matagalpa, Matagalpa, 505

Nicaragua

CIF/DNI: 441-011188-0003T

Descripción	Total
Registración Dominio - multiprorl.org - 1 Año(s) (18/02/2014 - 17/02/2015)	€96.95EUR
<b>Sub Total</b>	<b>€96.95EUR</b>
<b>Crédito</b>	<b>€0.00EUR</b>
<b>Total</b>	<b>€96.95EUR</b>

### Transacciones

Fecha Transacción	Método/Gateway	ID Transacción	Total
	No se encontraron transacciones relacionadas		

### Método de Pago

#### Transferencia o ingreso

cuenta de la Caixa:

Titular:Solucioneswebonline

S.L.

CC:2100/2230/97/0200167669

IBAN:ES6621002230970200167669

IBANenformatopapel: IBANES6621002230970200167669 Concepto:Cliente5740

Anexo No 10 Manual de Sugar CRM





# **MANUAL DE USUARIO DE SUGAR CRM PARA MULTIPRO.R.L**

Este manual va dirigido al personal del Cooperativa de Profesionales Multidisciplinaria MULTIPRO.R.L.

## Índice

1. Herramienta de la Aplicación .....	1
2. Acceso a Sugar CRM .....	1
3. Prospecto o Clientes Potenciales .....	2
3.1 Crear un Prospecto o Cliente Potencial.....	3
3.2 Buscar un Prospecto.....	4
3.3 Editar un Prospecto.....	6
4. Contactos.....	7
5. Documentos.....	10
6. Actividades.....	10
7. Cuentas.....	11
8. Campañas.....	12
9. Casos.....	12

## **1. HERRAMIENTAS DE LA APLICACIÓN**

- Administración de prospectos y contactos. Nos permite dar de alta y editar registros de los prospectos que se consideren clientes potenciales.
- Gestión de Actividades. Nos permite administrar tiempos, horarios y llamadas que son calendarizadas en la agenda.
- Informes. Nos genera un resumen de los datos y gráficos según el criterio de selección.

## **2. ACCESO A SUGAR CRM**

Debe contar con un equipo conectado a internet, usar de preferencia el explorador más reciente de Mozilla Firefox( <http://www.mozilla.org/es-MX/firefox/new/>)y el complemento Adobe Flash Player ( <http://get.adobe.com/es/flashplayer/>) puesto que mas adelante hablaremos de los informes, los cuales incluyen gráficos que necesitarán de dicho complemento.

Se debe solicitar vía correo electrónico con el formato predeterminado al Contact Center el usuario y la contraseña de acceso a Sugar CRM.

Ahora, suponiendo que se dispone de un usuario y contraseña, basta con dirigir sea la dirección de internet donde este alojado el sistema e introducir los datos de inicio de sesión (fig. 1

Una vez dentro de la aplicación, nos encontramos con varios apartados que nos permiten navegar por la aplicación eligiéndola opción que deseamos consultar encada momento:

Así entre las opciones posibles, podemos realizar capturas y gestiones de: Prospectos, contactos, informes, actividades, documentos, etc. (fig. 2).

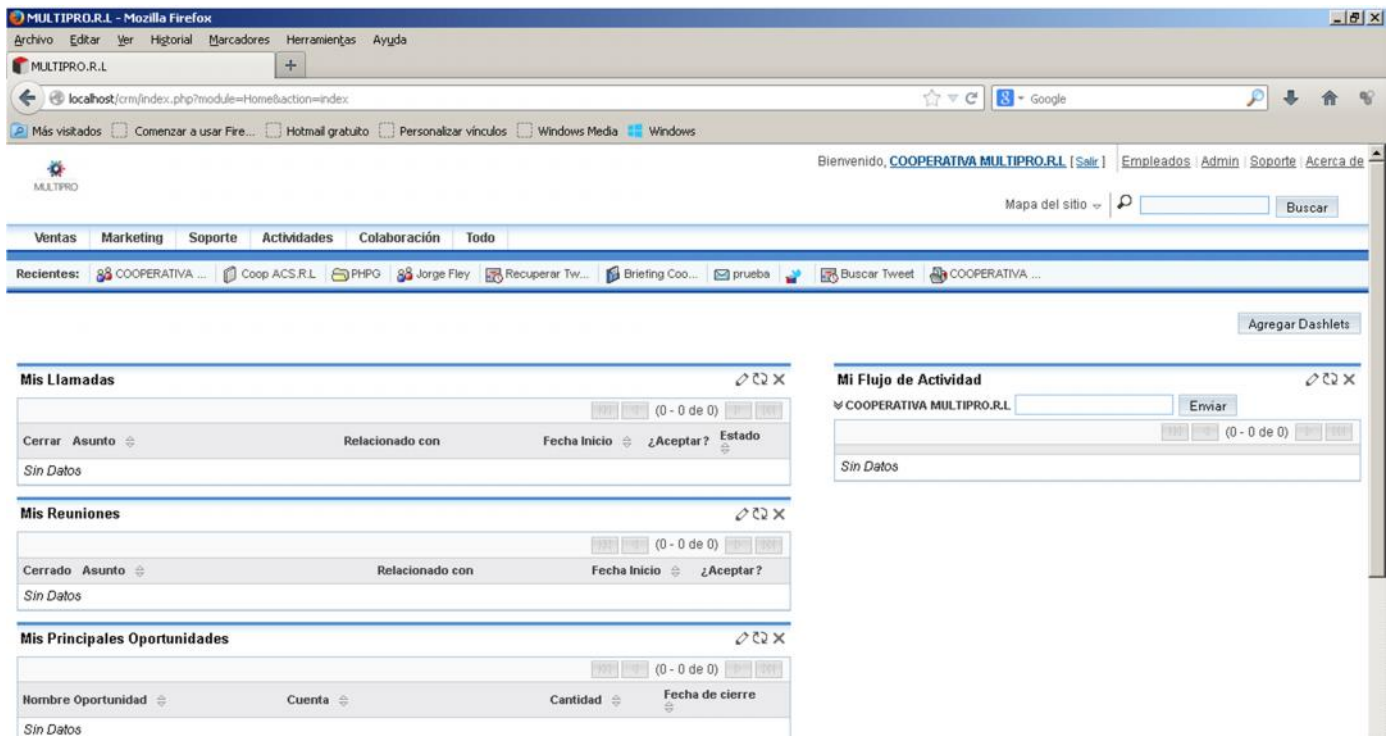
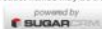


Fig. 2

3.



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



## PROSPECTOS O CLIENTES POTENCIAL.

Los prospectos en Sugar CRM, son todos los posibles clientes que son captados para dar un seguimiento hasta que pasan a formar parte de los contactos.

Al abrir este apartado, podemos crear, buscar y editar un cliente.

### Crear un prospecto o cliente potencial.

Para crear un nuevo cliente, debemos ir al apartado “Clientes Potenciales” (fig. 3).

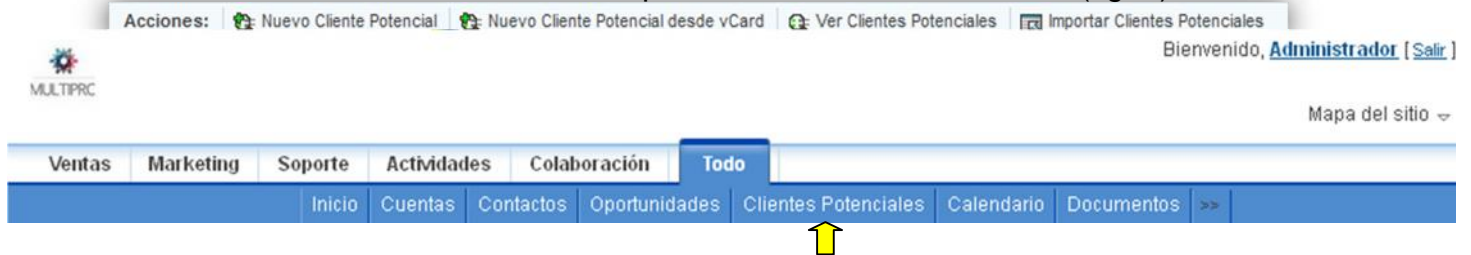


Fig. 3 Módulos de operación de Sugar CRM

Seleccionamos el comando “Nuevo Cliente Potencial”(fig. 4).

Fig. 4. Menú de herramientas de Sugar CRM

Ingresamos la información correspondiente a cada campo (fig. 5)

The screenshot shows a web-based CRM interface for creating a new prospect. The interface is organized into several sections:

- Header:** Includes navigation tabs (Inicio, Prospectos, Contactos, Informes, Actividades, Documentos, Campañas) and a list of recent actions.
- Form Title:** "Crear" with "Guardar" and "Cancelar" buttons.
- Nuevo prospecto...:** Contains fields for "Nombre Completo", "Tel. Casa", "Tel. Oficina", "Tel. Celular", "Correo electrónico", and "Código Postal". It also includes a "Atendido" dropdown, a "Campaña" dropdown, and an "Ingresó por..." dropdown. There are checkboxes for "Principal", "Rechazado", and "No válido".
- Información de la oferta educativa...:** Includes "Plantel", "Oferta Académica", "Asignado a..." (with a dropdown showing "CRM LIN"), "Turno", and "Medio".
- Información Adicional...:** Includes "Escuela de procedencia" (dropdown) and a "Descripción" text area.
- Exclusivo Contact Center:** Includes "Base de datos" (dropdown) and "Interacción" (dropdown).
- Footer:** "Guardar" and "Cancelar" buttons, and a status bar showing "Tiempo de respuesta del servidor: 0.00 segundos".

Fig. 5. Área de captura de información del prospecto

Hay muchos campos que se pueden llenar, entre más llenemos tendremos una mejor información de los prospectos que nos será útil a fin de conocerlo mejor que es el objetivo entre los campos que llenamos existen los siguientes: **Nombre completo** (Campo obligatorio), **Teléfono de casa**, **Teléfono de celular**, **Correo electrónico**, **Campaña**, **Asignado a:** Nombre del usuario a quien se asignará el seguimiento del prospecto que se está capturando (por defecto aparece el nombre del usuario que captura. **Descripción:** Una breve descripción o comentario acerca del prospecto.

Posteriormente guardamos la información haciendo clic en el botón "Guardar".

**Buscar un prospecto.**

Existen dos opciones para realizar tu búsqueda, ya sea por **Búsqueda Básica** ingresando solo el nombre y la campaña (fig. 6) o bien por **Búsqueda Avanzada** (fig. 7), esta opción solo te permite visualizar más opciones de búsqueda para hacer más preciso el resultado.

Para buscar un Prospecto, solo debes elegir los filtros necesarios para que el resultado sea el esperado, por ejemplo, el nombre del prospecto que se va a buscar, nombre de quién atendió, nombre de la campaña.

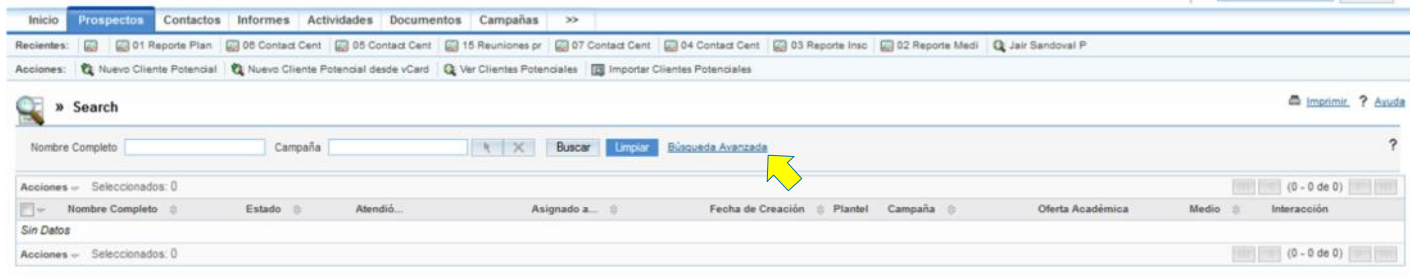


Fig. 6 Menú de búsqueda básica.

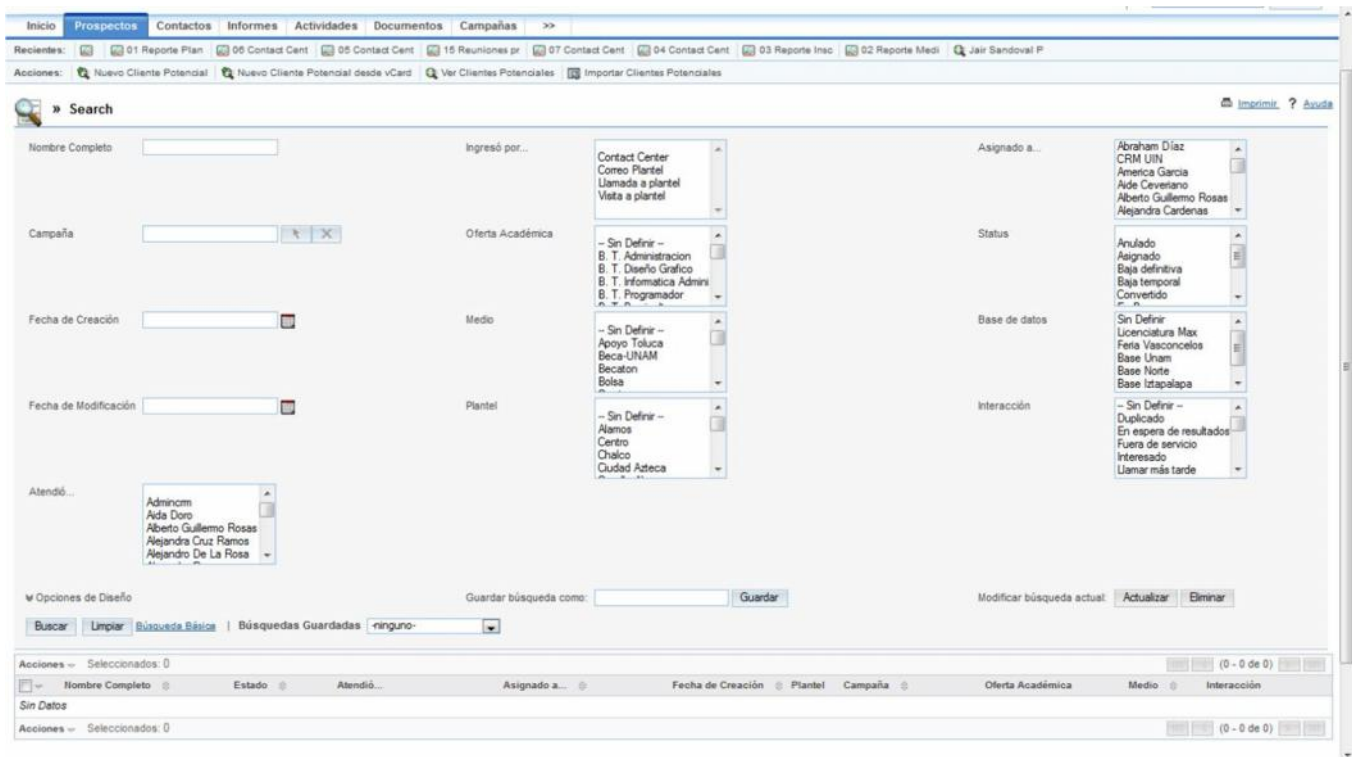


Fig. 7 Menú de búsqueda avanzada.

## Editar un prospecto.

Una vez que el prospecto que se va a editar ha sido encontrado, basta con hacer clic en el nombre y nos aparecerá un resumen con una serie de opciones en la parte superior de la información, entre ellas la de edición, volvemos a hacer clic en esa opción editamos el contenido que se desea cambiar, posteriormente a esto, guardamos los cambios.

The screenshot displays a CRM interface with a navigation menu at the top including 'Inicio', 'Cuentas', 'Contactos', 'Oportunidades', 'Actividades', 'Documentos', and 'Prospectos'. Below the menu, there are sections for 'Recientes' (recent contacts) and 'Acciones' (actions). The main content area shows the profile of 'Vania Yesenia Olvera Gonzalez', who is a converted contact. A toolbar offers actions like 'Editar', 'Duplicar', 'Eliminar', 'Convertir Cliente Potencial', 'Buscar Duplicados', 'Administrar Suscripciones', and 'Ver Registro de Cambios'. The 'Visión General' (General View) section contains a table of contact details.

Visión General	
Nombre:	Vania Yesenia Olvera Gonzalez
Status:	Convertido
Tel. casa:	5369 2158
Celular:	
Correo electrónico:	mir21@live.com.mx (Principa)
Campaña:	Campaña 2012-3
Oferta Académica:	Lic. Derecho
Atendido Por:	Isabel J Orellana Sanchez
Fecha:	05/02/2012
Fecha de Creación:	05/02/2012 04:21pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Descripción:	
Dirección principal:	
Código Postal:	07269
Medio:	Chat
Tel. oficina:	
No llamar:	<input type="checkbox"/>
Ingreso:	Call Center
Plantel:	Centro
Turno:	- Sin Definir -
Asignado a:	Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Última Modificación:	05/02/2012 04:22pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Historial:	



## 4. CONTACTOS.

Una vez que un prospecto capturado en Sugar CRM ya está por demás interesado en inscribirse, dicho prospecto debe ser convertido a contacto para comenzar a darle un seguimiento oportuno.

### Convertir un prospecto aun contacto.

Para convertir un prospecto a contacto, primero debemos seleccionar el prospecto que se va a convertir, abrirla información detallada y seleccionar del menú de comandos el botón convertir cliente potencial.

Copiar la información de un prospecto al módulo de Contacto

Inicio Cuentas Contactos Oportunidades Actividades Documentos Prospectos >>

Recientes: Vania Yesenia O 07 Contact Cent 05 Contact Cent 06 Contact Cent 04 Contact Cent 03 Reporte Inac 02 Reporte Medi 01 Reporte Plan Moises Gil Rey Base Implementa

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

» Vania Yesenia Olvera Gonzalez Iniciar ? Ayuda

Contacto Convertido: [Vania Yesenia Olvera Gonzalez](#) Cuenta Convertida: [Contacto](#)

Editar Duplicar Eliminar Convertir Cliente Potencial Buscar Duplicados Administrar Suscripciones Ver Registro de Cambios (1 de 1)

Visión General

Nombre:	Vania Yesenia Olvera Gonzalez	Codigo Postal:	07269
Status:	Convertido	Medio:	Chat
Tel. casa:	5369 2158	Tel. oficina:	
Celular:		No llamar:	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico:	<a href="mailto:mir21@ive.com.mx">mir21@ive.com.mx</a> (Principal)	Ingreso:	Call Center
Campaña:	<a href="#">Campaña 2012-3</a>	Plantel:	Centro
Oferta Academica:	Lic. Derecho	Turno:	-- Sin Definir --
Atendido Por:	Isabel J Orellana Sanchez	Asignado a:	Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Fecha:	05/02/2012	Última Modificación:	05/02/2012 04:22pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Fecha de Creación:	05/02/2012 04:21pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez	Historial:	
Descripción:			
Dirección principal:			

Una vez que seleccionamos la opción de convertir un prospecto a cliente potencial (contacto), nos mostrara una ventana como esta:

The screenshot shows the Sugar CRM interface with the 'Prospectos' tab selected. The main content area displays the details for a contact named 'Vania Yesenia Olvera Gonzalez'. The contact has been converted to a 'Cliente Potencial' (Potential Client) account. The interface includes a navigation bar at the top with tabs for 'Inicio', 'Cuentas', 'Contactos', 'Oportunidades', 'Actividades', 'Documentos', and 'Prospectos'. Below the navigation bar, there are sections for 'Recientes' (Recent) and 'Acciones' (Actions). The main content area has a header for the contact name and a sub-header for the converted account. Below this, there are buttons for 'Editar', 'Duplicar', 'Eliminar', 'Convertir Cliente Potencial', 'Buscar Duplicados', 'Administrar Suscripciones', and 'Ver Registro de Cambios'. The 'Visión General' (General View) section contains a table with the following data:

Nombre:	Vania Yesenia Olvera Gonzalez	Codigo Postal:	07269
Status:	Convertido	Medio:	Chat
Tel. casa:	5369 2158	Tel. oficina:	
Celular:		No llamar:	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico:	mir21@live.com.mx (Principal)	Ingreso:	Call Center
Campaña:	Campaña 2012-3	Plantel:	Centro
Oferta Academica:	Lic. Derecho	Turno:	-- Sin Definir --
Atendido Por:	Isabel J Orellana Sanchez	Asignado a:	Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Fecha:	05/02/2012	Última Modificación:	05/02/2012 04:22pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez
Fecha de Creación:	05/02/2012 04:21pm por Isabel Jaqueline Orellana Sanchez	Historial:	
Descripción:			
Dirección principal:			

## Seleccionar cuenta

Ya abierta esta sección, lo único que debemos hacer es verificar que la información sea la correcta, seleccionar una cuenta y hacer clic en el botón guardar.

## ¿Por qué no puedo convertir un cliente potencial?

Si el prospecto que desea convertir a cliente potencial ya existe en el módulo de contactos, Sugar CRM dará un aviso con letras resaltadas en rojo de que puede que se esté duplicando el registro, de ser el caso, póngase en contacto con el administrador para resolver el conflicto.

## Seguimiento a Contactos

Los prospectos que ahora son candidatos y que han sido convertidos a cliente potencial (Contactos), son creados con el status de "Asignado", esto quiere decir que son registros nuevos y que no se les ha dado seguimiento aún, para identificar que el contacto ha sido atendido, se recomienda cambiar el estatus.

Para realizar esta operación, se busca al contacto, abrimos su información y le damos clic en el botón editar.

Ya abierta esta sección, lo único que debemos hacer es verificar que la información sea la correcta, seleccionar una cuenta y hacer clic en el botón guardar.

Cambiar Status para identificar el seguimiento

The screenshot shows a web interface for editing a contact record. The title bar indicates the user is logged in as '5.11' and is editing the contact 'Aaron Ibanez Almanza'. The interface is divided into several sections:

- Header:** Includes buttons for 'Guardar', 'Cancelar', 'Ver Registro de Cambios', 'Guardar y Continuar', and a user ID '(15 de 64545)'.
- Reservado Contacto...:** Contains fields for 'Nombre Completo' (Administrador), 'Tel. casa' (55121212), 'Tel. oficina' (5555211696), 'Tel. Celular', 'Correo electrónico', and 'Codigo Postal'. It also includes a 'Principal' checkbox and a 'Rehusado' checkbox. A 'Status' dropdown menu is open, showing options: 'Inscrito', 'Anulado', 'Asignado', 'Baja definitiva', 'Baja temporal', 'Convertido', 'En Proceso', 'Nuevo', and 'Recuperado'.
- Información de la oferta educativa...:** Contains fields for 'Plantel' (Centro), 'Oferta Académica' (Lic. Derecho), and 'Asignado a' (CRM UN).
- Información Adicional...:** Contains a 'Descripción' field with a text area.

At the bottom, there are buttons for 'Guardar', 'Cancelar', and 'Ver Registro de Cambios'.

## 5. DOCUMENTOS

Este módulo, contiene archivos informativos o de referencia para el cometido de un objetivo como por información que se considere útil para los usuarios.

Nombre de Documento	Categoría	Subcategoría	Fecha de Versión	Publicado Por	Fecha de Publicación	Fecha de Caducidad
<a href="#">Formato de Importación a SugarCRM.xlsx</a>	Base de Conocimiento		09/18/2012 10:59am	CRM LUN	09/18/2012	10/31/2012
<a href="#">SugarCRM solicitud Alta o Baja.xlsx</a>	Base de Conocimiento		08/31/2012 01:34pm	CRM LUN	08/31/2012	08/05/2014
<a href="#">Codigos Postales DE y EDOMEX.xlsx</a>	Base de Conocimiento		08/22/2012 04:50pm	CRM LUN	08/22/2012	12/31/2013

## 6. ACTIVIDADES

Calendarización de actividades a través de una agenda incluida en Sugar CRM a las cuales se les puede dar seguimiento oportunamente.

2012																				
Enero							Febrero							Marzo						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31	26	27	28	29	25	26	27	28	29	30	31							
Abril							Mayo							Junio						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5					1	2
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23

En este módulo se puede registrar llamada, programar una reunión o una tarea, pero se recomienda realizar lo siempre desde la vista detallada de un prospecto o contacto para que de manera automática se le asigna dichos registros.

Para programar una reunión o una cita, basta con abrir la información del prospecto o contacto al que se le va a asignar y en la parte inferior dela lista, aparecen varios apartados como Casos, Actividades e Historial.

Las actividades programadas aparecerán en la pantalla de inicio del Sistema.

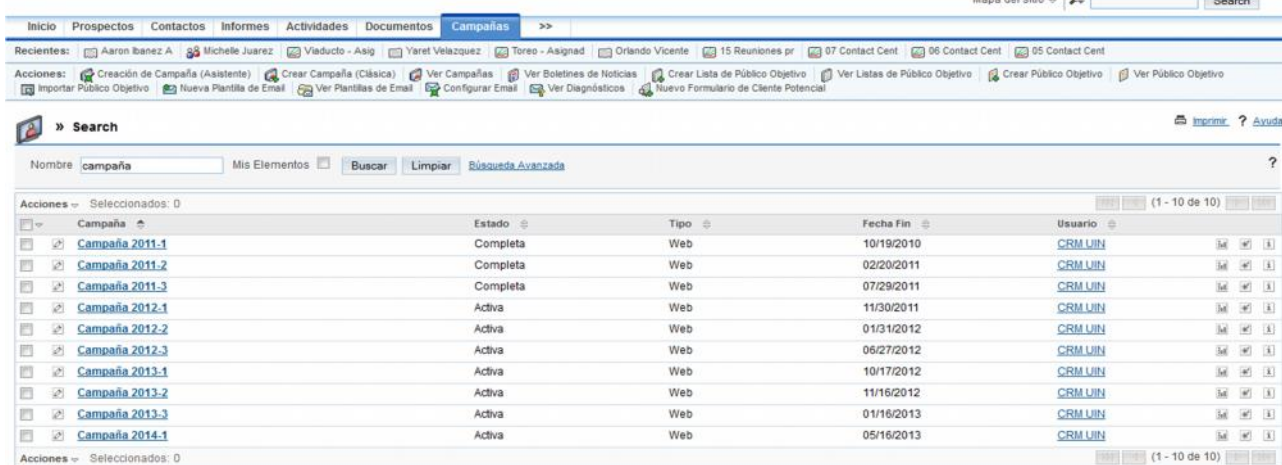
## 7. CUENTAS.

Las cuentas en SUGAR CRM representan el sitio al que pertenece cada contacto.

<input type="checkbox"/>	<a href="#">Coruña Viaducto</a>	México D.F.		<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:informes.viaducto@uinsurgentes.mx">informes.viaducto@uinsurgentes.mx</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Chalco</a>	México	44-32-88-30 AL 33	-	<a href="mailto:plantel.chalco@universidadinsurgentes.edu.mx">plantel.chalco@universidadinsurgentes.edu.mx</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Toluca</a>	Toluca	México	01 (722) 214 - 1000	<a href="mailto:plantel.toluca@universidadinsurgentes.edu.mx">plantel.toluca@universidadinsurgentes.edu.mx</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Toreo</a>	Estado de México	México	43-33 -22-25 al 28	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:informes.toreo@universidadinsurgentes.edu.mx">informes.toreo@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Alamos</a>	Distrito Federal	México	55-38 - 79-75	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Centro</a>	México	México	55-21 - 16-96	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:maricarmen.ceron@uinsurgentes.mx">maricarmen.ceron@uinsurgentes.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Cd Arteca</a>	Estado de México	México	57-76 - 08-80	<a href="#">Jessica.uin</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Cuautitlan</a>	Estado de México	México	86-28-61-60	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:Evelinqoh@hotmail.com">Evelinqoh@hotmail.com</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Ermita</a>	México	México	41-99 - 20-20	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:angelcar.rivera@universidadinsurgentes.edu.mx">angelcar.rivera@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Iztapalapa</a>	Col. Paraje Zacatepec	México	44-29 -50-50	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:quadalupe.garcia@universidadinsurgentes.edu.mx">quadalupe.garcia@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Leon</a>	León		01-(477) - 212 - 29 - 14	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Norte</a>	México	México	57-81 - 09-99	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Sur I</a>	México	México	43-33 - 09-53 al 55	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:informes.sur@universidadinsurgentes.edu.mx">informes.sur@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Sur II</a>	México	México	43-33 - 09-53 al 55	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:veronica.otalora@universidadinsurgentes.edu.mx">veronica.otalora@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tlahuac</a>	Iztapalapa	México	8502 - 4764	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:plantel.tlahuac@universidadinsurgentes.edu.mx">plantel.tlahuac@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tlalnepanitla</a>	Tlalnepanitla	México	11-06 - 34-60	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:diplomados@universidadinsurgentes.edu.mx">diplomados@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tlalpan</a>	México	México	55-38 - 45-14	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Viaducto</a>	México	México	55-90 -11-16	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Via Morelos</a>	Estado de México	México	56-99 - 64-27	<a href="#">CRMUIN</a>		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Xola</a>	De Tlalpan	México	56-96 - 12-90	<a href="#">CRMUIN</a>	<a href="mailto:informes.xola@universidadinsurgentes.edu.mx">informes.xola@universidadinsurgentes.edu.mx</a>	

## 8. CAMPAÑAS

Este módulo contiene la lista de las campañas que han sido dadas de alta en el sistema.



Inicio Prospectos Contactos Informes Actividades Documentos **Campañas** >>

Recientes: Aaron Ibanez A Michelle Juarez Viaducto - Asig Yaret Velazquez Tono - Assigned Orlando Vicente 15 Reuniones pr 97 Contact Cent 96 Contact Cent 95 Contact Cent

Acciones: Creación de Campaña (Asistente) Crear Campaña (Clásica) Ver Campañas Ver Boletines de Noticias Crear Lista de Público Objetivo Ver Listas de Público Objetivo Crear Público Objetivo Ver Público Objetivo Importar Público Objetivo Nueva Plantilla de Email Ver Plantillas de Email Configurar Email Ver Diagnósticos Nuevo Formulario de Cliente Potencial

» Search Imprimir ? Ayuda

Nombre  Mis Elementos    [Búsqueda Avanzada](#) ?

Acciones	Campaña	Estado	Tipo	Fecha Fin	Usuario
<input type="checkbox"/>	Campaña 2011.1	Completa	Web	10/19/2010	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2011.2	Completa	Web	02/20/2011	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2011.3	Completa	Web	07/29/2011	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2012.1	Activa	Web	11/30/2011	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2012.2	Activa	Web	01/31/2012	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2012.3	Activa	Web	06/27/2012	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2013.1	Activa	Web	10/17/2012	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2013.2	Activa	Web	11/16/2012	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2013.3	Activa	Web	01/16/2013	CRM UIN
<input type="checkbox"/>	Campaña 2014.1	Activa	Web	05/16/2013	CRM UIN

Acciones Seleccionados: 0 (1 - 10 de 10)

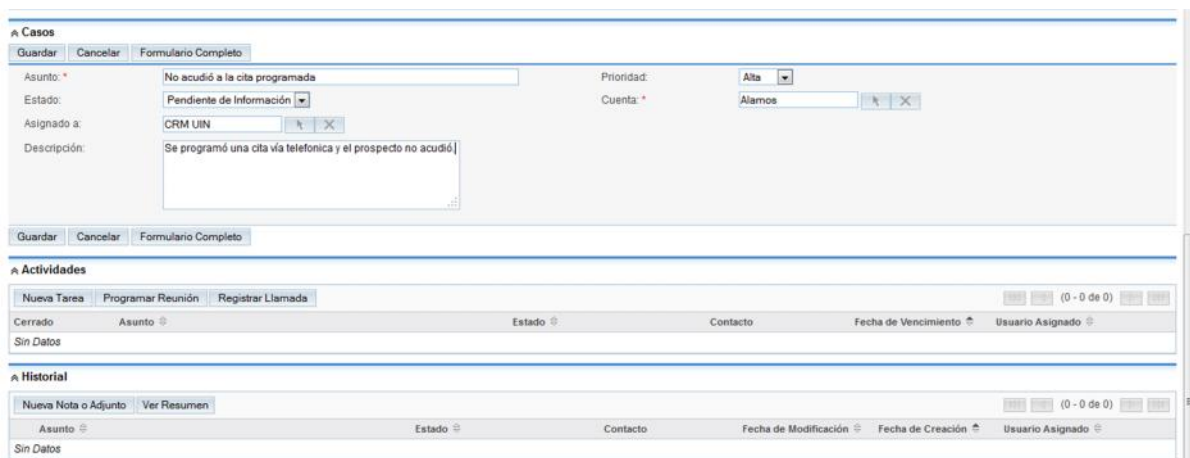
Tempo de respuesta del servidor: 0.09 segundos.  
© 2004-2011 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under [AGPLv3](#).  
This program is free software; you can redistribute it and/or modify it under the terms of the [GNU Affero General Public License version 3](#) as published by the Free Software Foundation, including the additional permission set forth in the source code header.  
SugarCRM is a trademark of SugarCRM, Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

POWERED BY  
**SUGARCRM**

## 9. CASOS

Este módulo nos permite agregar un caso en particular y a un usuario determinado.

Del mismo modo como se programa una tarea o reunión, también se puede asignar un caso en particular (equivalente a un historial) a un prospecto o contacto y así identificar el seguimiento que se le ha dado.



» Casos Guardar Cancelar Formulario Completo

Asunto: \*  Prioridad:

Estado:  Cuenta: \*

Asignado a:

Descripción:

Guardar Cancelar Formulario Completo

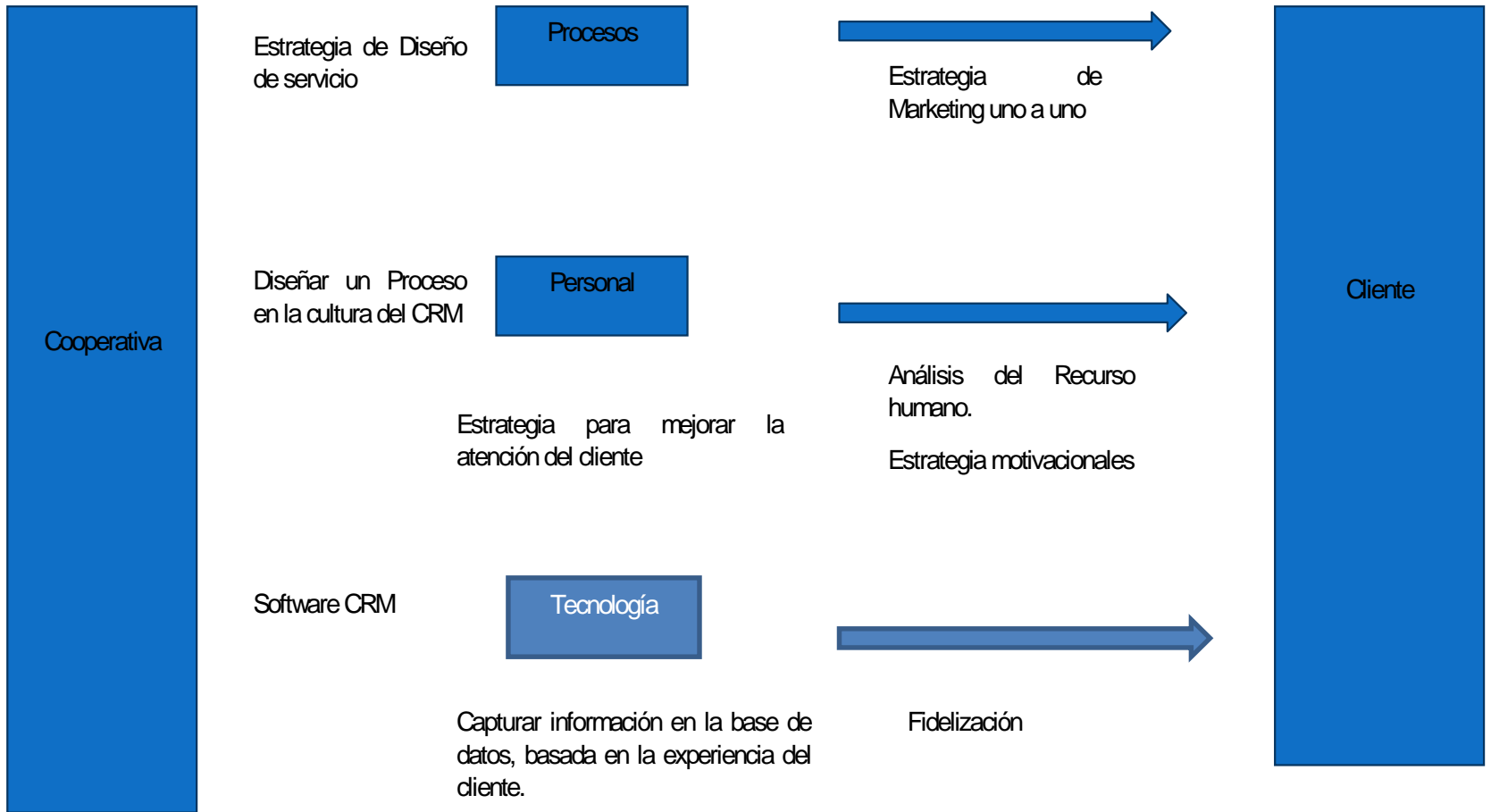
» Actividades Nueva Tarea Programar Reunión Registrar Llamada (0 - 0 de 0)

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Vencimiento	Usuario Asignado
Sin Datos					

» Historial Nueva Nota o Adjunto Ver Resumen (0 - 0 de 0)

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Fecha de Creación	Usuario Asignado
Sin Datos					

### Anexo No 11 Diagrama Lógico Propuesto Estrategia CRM



## Anexo No 12 Diagrama Propuesto Estrategia CRM

