



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - FAREM - CHONTALES

Sistema de Gestión empresarial CRM

Seminario de graduación para optar al título
de Ingeniería en Sistemas de Información

INTEGRANTES:

- Katherine Jarielkys Ráudez Arróliga
- Christian Salvador Rivera
- Marling Valeria Sandoval Escobar

Tutora: Verónica Oporta Dumas

Juigalpa, Ch. 20 de febrero 2015





TEMA GENERAL:

Sistema de gestión empresarial.





TEMA DELIMITADO:

Implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato de Juigalpa, Chontales para la gestión de la información referente a las relaciones con los clientes; durante el periodo comprendido por el segundo semestre del año 2014.



DEDICATORIA

Dedicamos este seminario de graduación a nuestros maestros quienes nunca desistieron al enseñarnos, aun sin importar las dificultades que se presentaran; a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotros.

Para ellos es la dedicatoria de este importante seminario de graduación, pues es a ellos es a quienes se las debemos por su apoyo incondicional.

Pero principalmente, y quien encierra todo lo mencionado anteriormente es Dios, ya que sin él no existieran maestros capaces de enseñar y alumnos capaces de aprender.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestras mentes, y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestros padres y más familiares. Por el apoyo en nuestros estudios, de no ser así no hubiese sido posible. Ya que nos brindaron el apoyo, la alegría y la motivación y fuerzas necesarias para culminar en este bello camino de gran bendición, el cual nos servirá para salir adelante y al mismo tiempo poder servirle a la patria y nuestra sociedad con todo el respeto y ética que se merecen.

Un agradecimiento especial a la Ingeniera Mirian Téllez por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad y confianza que nos permitió aclarar muchas dudas y por escucharnos y aconsejarme siempre.

Por último y no menos importante, agradecemos a nuestro amigo Rafael Fonseca, quien fue un gran apoyo durante el tiempo que elaboramos este proyecto.

INDICE

1. INTRODUCCION.....	1
2. ANTECEDENTES	2
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO	4
3.1. Caracterización del problema.....	4
3.2. Formulación del problema.....	4
3.3. Planteamiento del problema	5
3.4. Delimitaciones del problema.....	6
3.5. Preguntas de sistematización.....	6
4. OBJETIVOS	8
4.1. Objetivo General.....	8
4.2. Objetivos Específicos.....	8
I. MARCO TEORICO.....	9
1. K-BARATO (Sobre el negocio).....	9
2. PYME	9
3. Sistema de información	10
4. CRM (Customer Relationship Management)	10
4.1. Estrategia CRM.....	11
4.2. Beneficios	13
4.3. Componentes.....	14
4.4. Características	14
4.5. Modelos CRM	14
4.5.1. Modelo CANVAS	15
4.6. CRM como tecnología	15
4.7. Tipos de CRM	16
4.7.1. CRM Operacional (Interacción con el Cliente).....	16

4.7.2.	CRM Analítico(Conocimiento del Cliente)	16
4.7.3.	CRM Colaborativo (Difusión del conocimiento en la empresa).....	16
5.	Análisis de sistemas de información	17
5.1.	Objetivos del análisis de sistemas de información.....	18
5.2.	Proceso de análisis de un sistema.....	19
II.	MARCO METODOLOGICO.....	21
5.	HIPOTESIS	23
6.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	24
7.	METODOS Y TECNICAS.....	25
8.	ESTUDIO PRELIMINAR DEL NEGOCIO.....	27
8.1.	Visión.....	27
8.2.	Misión	27
8.3.	Organización	27
8.4.	Productos o servicios principales.....	27
8.5.	Cartera de clientes	28
8.6.	Beneficios a la organización	28
8.6.1.	Beneficios de marketing	28
8.6.2.	Beneficios de ventas.....	29
8.6.3.	Beneficios en servicios al cliente	29
8.7.	Impacto a la organización	29
8.8.	Departamentos o áreas implicadas en el proyecto CRM.....	30
8.9.	Importancia de la comunicación.....	30
9.	FACTORES CLAVES EN LA IMPLANTACION.....	31
9.1.	Factor humano.....	31
9.2.	Factor analítico	32
9.3.	Factor tecnológico	32
10.	ESTUDIO DE MERCADO.....	32
10.1.	Modelo de negocios de la tienda K-Barato, técnica CANVAS	32

10.2.	El mercado habitual al Segmentación de clientes.....	33
10.3.	Propuesta de valor	34
10.4.	Canales	35
10.5.	Relaciones con los clientes.....	35
10.6.	Fuentes de ingreso.....	35
10.7.	Recursos claves	36
10.8.	Actividades claves	36
10.9.	Estructura de costo	37
10.10.	FODA.....	38
11.	PLATAFORMA CRM SELECCIONADA	39
11.1.	Análisis.....	39
11.1.1.	DESCRIPCIÓN GENERAL.....	39
11.1.2.	REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS.....	42
11.1.2.1.	Requerimientos de interfaces.....	42
11.1.2.2.	Requerimientos funcionales.....	43
11.1.2.3.	Requerimientos no funcionales	44
11.1.3.	Estrategia.....	46
11.1.4.	Análisis interno.....	47
11.1.5.	Conocer necesidades del cliente	48
11.2.	Diagnóstico y diseño de la solución, impacto.	50
11.2.1.	Objetivos	50
11.2.2.	Diagnóstico.....	50
11.2.3.	Diseño de la solución.....	50
11.2.4.	Impacto.....	51
11.3.	Actuación	52
11.3.1.	Procesos	52
11.3.2.	Implantación y seguimiento de la tecnología	54
12.	CRM Y LA TECNOLOGIA.....	58

12.1.	Datos de la empresa	58
12.2.	Miembros y cargos	58
12.3.	Técnicos.....	59
12.4.	Módulos.....	59
12.4.1.	Ventas	60
12.4.2.	Marketing	60
12.4.3.	Soporte.....	62
12.4.4.	Actividades	62
12.4.5.	Colaboración	64
12.4.6.	Kinamu Reporter.....	64
12.4.7.	Ozeki SMS.....	65
III.	MARCO ADMINISTRATIVO.....	68
13.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	68
14.	PRESUPUESTO.....	70
IV.	MARCO DE RESULTADOS	72
15.	CONCLUSIONES.....	72
16.	RECOMENDACIONES.....	75
17.	BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA	76
18.	GLOSARIO.....	78
19.	ANEXOS	80



1. INTRODUCCION

La satisfacción del cliente, es la principal preocupación para el negocio. Establecer una estrategia para identificar las maneras de atraer y mantener la atención de los clientes sobre los servicios y/o productos que pueda ofertar es un trabajo arduo y continuo que se debe llevar a cabo.

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) resultan una herramienta muy útil para apoyar la estrategia de negocios, estos se encargan desde el manejo de ventas, marketing, soporte al cliente hasta inventarios. En sí, los CRM no se refieren específicamente a un software, sino más bien a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Algunos de los componentes que poseen son: el manejo del tiempo, servicio y soporte al cliente, marketing, funcionalidad en las ventas y su administración, manejo de información, integración ERP, e-Commerce.

SugarCRM Community Edition es una aplicación basada en LAMP (Linux-Apache-MySQL-PHP) y desarrollado por la empresa SugarCRM; esta versión de tipo open source es muy completa y ha sido diseñada para facilitar la gestión de ventas, contactos de negocios entre otras funciones que puede ser implementada en negocios de distintos tamaños.

Por medio del presente documento se estudia el proceso que se ha de llevar a cabo para la implementación de este software definiendo la configuración necesaria para su implementación, la descripción general del software, sus requerimientos y herramientas a utilizar.



2. ANTECEDENTES

Con el constante desarrollo de los mercados se puede observar el constante aumento en los niveles de competitividad en las empresas, precisando mejorar cada vez más las relaciones con sus clientes para destacarse con eficiencia.

Los sistemas CRM surgen a principios del siglo XXI, en un entorno donde el retener a un cliente no formaba parte de la estrategia de las empresas, un monopolio donde simplemente aceptaban lo que las compañías consideraban, de acuerdo a su propio criterio, lo que se debía vender sin tomar en cuenta las verdaderas necesidades del cliente.

Esta nueva oportunidad brinda la posibilidad de aumentar la rentabilidad de la empresa, así como promover la satisfacción del cliente.

La tienda K-Barato, siendo un negocio enfocado en la venta de prendas de vestir con estilos novedosos, calzados y accesorios. Desde su aparición en el mercado juigalpino, hasta el momento han presentado una respuesta positiva; sin embargo, debido a la falta de experiencia y conocimiento, nunca se han preocupado por definir una estrategia dirigida a captar clientes y retenerlos y mucho menos implementar ningún tipo de sistema informático en la tienda. Tampoco existen indicios de que en algún momento se haya tomado la iniciativa de realizar un estudio para la integración de un software de solución CRM, o que posean información sobre el tema.

Por otro lado, con las herramientas CRM, tanto sus estrategias como el software en sí, permiten cubrir esa necesidad de gestionar las relaciones con los clientes efectivamente.

De acuerdo a la información recopilada, no es de conocimiento que se haya realizado con anterioridad un proyecto CRM en alguna empresa del departamento



de Chontales, menos aún en el municipio de Juigalpa; sin embargo, se pueden encontrar diferentes empresas que apoyan la integración de soluciones tecnológicas en las empresas Nicaragüenses, entre otras, los sistemas CRM.

DAG Consultores, es una de estas empresas, que ayuda a sus clientes a desarrollar los métodos y las habilidades apropiadas para su negocio. Esta se encuentra ubicada en la capital, Managua; y en ella pueden encontrar el apoyo complementario y necesario para la implementación de una tecnología CRM, que consideran “no es más un modelo de gestión de clientes, sino que ha evolucionado a un sistema de involucrar a los clientes en un diálogo colaborativo con la empresa para proveer beneficios a ambos, donde los productores y los usuarios crean valor conjuntamente”. (DAG Consultores, 2013. Recuperado de <http://www.dagconsultores.com/crm.html>)

Así también, podemos encontrar a **MultiSys**, quienes se encargan de proveer soluciones integradas para garantizar el éxito del negocio del cliente. Esta empresa ofrece soluciones de Gestión de Clientes (CRM), para ayudar a la empresa a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.



3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

3.1. Caracterización del problema

Con un año de ser formada, la tienda K-Barato se ha integrado en el mercado ofreciendo a la población prendas de vestir a la moda y exclusiva a un precio favorable, tomando en cuenta la calidad que poseen.

Creciendo poco a poco sin el apoyo de algún sistema informático en sus procesos, en un ambiente competitivo donde se pueden observar diferentes negocios de la misma naturaleza, el implantar una estrategia CRM le brindaría una cantidad de ventajas sobre sus competidores, además de permitirle brindar una mejor atención a sus clientes, así como gestionar sus relaciones y aumentar la fidelización.

3.2. Formulación del problema

¿Qué beneficios se pueden obtener de la implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato?

Si bien es cierto, el negocio ha presentado una respuesta favorable por parte de los clientes; sin embargo, este ignora datos claves sobre ellos lo cual limita las posibilidades de brindar una mejor atención ajustada a las necesidades del cliente. Sin la información principal sobre los gustos de sus clientes o las necesidades tendencias y que persiguen, no podrán brindarle la satisfacción que buscan.

Con la ayuda de una herramienta tecnológica de un CRM, el negocio podrá fidelizar a sus clientes por medio de una atención personalizada que les brinde la satisfacción de sus necesidades, administrar las grandes cantidades de información que se genera en cada interacción con el cliente.



3.3. Planteamiento del problema

Los sistemas CRM resultan un recurso muy útil en el manejo de las relaciones con los clientes, aun cuando la decisión final es tomada por la dirección general de la empresa. Este consiste en recolectar la información necesaria sobre los clientes, procesarla y extraer lo esencial para ofrecer diversas oportunidades a la empresa que ayuden mejorar su relación con los clientes actuales, lo que ayuda a mantener su fidelidad y atraer mayor público.

Tomando en cuenta la cantidad de beneficios que este sistema aporta para la evolución del negocio, es necesario poner mucha atención a su funcionalidad. Para que el sistema cumpla con los objetivos de la empresa se deben tomar en cuenta muchos elementos, entre ellos, los requerimientos del sistema y del negocio.

Existen metodologías que ayudan a realizar de manera sistemática el desarrollo del software, por medio de una secuencia de pasos que se inician con la definición del problema, es decir, determinar la necesidad que posee el negocio de resolver un problema de manera sistematizada; y culminando con el producto de software final que lo resuelve. Estas metodologías son un conjunto de principios, reglas y métodos que marcan las formas de realizar todas las fases de creación de un sistema informático, en especial las de análisis y diseño.

La implementación de este software implica un mejor manejo de las relaciones con los clientes por medio de una atención personalizada, siendo de gran utilidad para el negocio al mejorar la calidad del servicio que brinda. Este proceso no debe estar solamente centrado en la tecnología a utilizar, sino que toda la empresa debe estar involucrada para lograr determinar las funciones que la aplicación debe poseer, las áreas o procesos que deben ser automatizados y cuales no lo



necesitan, motivar y capacitar al personal que lo utilizará, así como organizar una comisión dedicada a la administración del sistema.

En resumen, la implementación de esta aplicación se debe llevar a cabo tomando en cuenta las necesidades particulares de la empresa, en este caso K-Barato, y sus clientes; esto para generar una mayor fidelidad en los datos de la tienda, brindando una ventaja clave para su evolución con un control total sobre sus procesos y proporcionando una comunicación e interacción efectiva con los clientes.

3.4. Delimitaciones del problema

El presente trabajo investigativo, así como el proyecto de la estrategia CRM se llevará a cabo durante el periodo comprendido por el segundo semestre del año 2014, en la tienda K-Barato ubicada en la ciudad de Juigalpa, Chontales.

3.5. Preguntas de sistematización

De acuerdo al problema antes planteado, se han generado las siguientes preguntas que servirán de guía para el desarrollo investigativo:

- ¿La implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato de Juigalpa, Chontales servirá para la gestión de la información referente a las relaciones con los clientes?
- ¿Cuáles son los requerimientos de la tienda, los procesos críticos y estrategias existentes en relación a la atención de los clientes?



-
- ¿Cuál es la situación actual de la tienda, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación con estos a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas de recolección de información?
 - ¿Qué módulos conviene ser integrados en el sistema CRM a implantar en la tienda?



4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Implantar un sistema CRM en la tienda K-Barato de Juigalpa, Chontales para la gestión de la información referente a las relaciones con los clientes; durante el periodo comprendido por el segundo semestre del año 2014

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de los requerimientos en la tienda, definiendo los procesos críticos y estrategias existentes en relación a la atención de los clientes.
- Identificar la situación actual de la tienda, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación con estos a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas de recolección de información.
- Configurar los módulos a ser integrados en el sistema CRM de acuerdo a las necesidades presentes en la tienda K-Barato.



I. MARCO TEORICO

1. K-BARATO (Sobre el negocio)

1.1. Nombre de la tienda

K-Barato!

1.2. Ubicación

De AMERICABLE 80 metros al sur.

1.3. Propietarios

Edgard Martínez y Leslie Murillo.

1.4. Descripción

K-Barato es una tienda de ropa, calzado y accesorios dirigido al público juvenil, pero con mayor enfoque al mercado femenino. Se dedica a la venta de prendas de vestir de alta calidad con precios favorables en relación a esta.

2. PYME

Pyme es el acrónimo de Pequeña y Mediana Empresa. Su definición varía según el país, en nuestro caso está definido por el número de empleados. Cuando se trata de una empresa de entre 1 a 10 empleados, se habla de microempresa o MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa); en cambio, entre 11 y 50 empleados se conoce como PYME.

Según la ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME) las PYME se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.



3. Sistema de información

Es un conjunto de herramientas y funciones que se relacionan entre sí, destinados a obtener, almacenar, procesar y distribuir información necesaria para el funcionamiento de la empresa, apoyando el acto de la toma de decisiones y el control. Dichos componentes son: hardware (equipo computacional), software (programas ejecutados por las computadoras), recursos humanos, fuente de datos o información, las telecomunicaciones y las reglas de operación.

4. CRM (Customer Relationship Management)

CRM es una abreviación para gestor de relaciones con el cliente. Un gestor para este tipo de relación encierra todos los aspectos de la interacción que una compañía tiene con sus clientes, pero también hace referencia a las aplicaciones en tanto a software y hardware necesarias para el análisis de la información obtenida y así poder desarrollar una mejor estrategia de negocio.

Según Gartner Inc. *“Es una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del cliente, las tecnologías CRM deben permitir un mayor conocimiento del cliente, mayor acceso a su información, iteraciones más efectivas e integración a través de todos los canales de sus clientes y demás funciones empresariales de respaldo”.*

Según la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) *“CRM es un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.”*

Según CRMguru.com, CRM *“es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa*



que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.”

El concepto de CRM no se limita a las relaciones de compraventa, ya que éste se amplía a la gestión y registro de la información obtenida en las dudas, sugerencias, reclamaciones o quejas que plantea el cliente a través de cualquier canal de relación.

(Renart, 2004)

El CRM implica utilizar las nuevas tecnologías de la información que han aparecido en los últimos años en el mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables.

(Renart, 2004)

En resumen a todo lo mencionado se puede definir un CRM como: *“Estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas.”*

4.1. Estrategia CRM

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

H. Igor Ansoff [6] en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.



Tabatorny y Jarniu, en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

K. J. Halten: (1987) " *Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica*".

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 1991)

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

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

- **Identificar a los Clientes:** Es de vital importancia conocer siempre quiénes son



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

4.2. Beneficios

El impacto de la implantación de una solución CRM se aprecia en el incremento de los ingresos, satisfacción del cliente y la productividad así también como en la reducción de los costos operativos.

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido. (Renart, 2004).

Algunos de los beneficios generales que brinda la aplicación de un CRM a una organización son:

- Adquisición de nuevos clientes.



- Retención de clientes potenciales.
- Mercadotecnia más efectiva.
- Aumentar la lealtad de los clientes.
- Recuperación de clientes.
- Aumento de ventas.
- Incrementar referencias de clientes actuales.
- Reducir los costos de interacción y transacción.
- Mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

4.3. Componentes

- › Funcionalidad de ventas y administración
- › Servicio y atención al cliente
- › Mercadotecnia
- › Manejo de tiempo
- › E-commerce
- › Servicio en las ventas
- › Manejo de información para ejecutivos
- › Integración del ERP
- › Sincronización de datos

4.4. Características

- › Automatización de las ventas
- › Servicio y soporte al Cliente
- › Servicio de Campo
- › Automatización del Marketing

4.5. Modelos CRM

Existen diferentes tipos de modelos de CRM a continuación presentamos algunos:

- Modelo de Dimensiones.



- Modelo de simple flujo del proceso.
- Modelo de ciclo de construcción de relaciones.
- El modelo CANVAS.

4.5.1. Modelo CANVAS

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

Este modelo consta de nueve pasos:

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

4.6. CRM como tecnología

Una vez definida la estrategia CRM se pasa a la fase de implantación o automatización mediante una solución informática. La primera decisión a tomar será optar entre un desarrollo a medida o paquete estándar.

Para poder disfrutar de todas las funcionalidades es básico que la tecnología escogida permita una actualización a nuevas versiones para asegurar la incorporación de nuevas funcionalidades futuras. Por tanto es importante llegar a un compromiso entre mantenibilidad y personalización no solo para poder disfrutar



de las nuevas funcionalidades sino para poder integrar nuevos canales de comunicación con los Clientes.

4.7. Tipos de CRM

Según Cristhiam Herrera (2005), existen tres tipos de CRM:

4.7.1. CRM Operacional (Interacción con el Cliente)

Este segmento de un CRM debe centrar su atención en todos los posibles puntos de contacto con el cliente los cuales son por medio del internet, correo electrónico, televisión, radio, anuncios publicitarios.

4.7.2. CRM Analítico(Conocimiento del Cliente)

El CRM Analítico hace uso de un repositorio de datos, el mismo que se alimenta de información general sobre los clientes y las transacciones que realizan.

El CRM Operacional colabora con el CRM Analítico en la captura de información adicional que se requiere, en especial en cuanto a conocer mejor al cliente.

El CRM Analítico debe permitir:

- › Conocer cuan rentable es el cliente.
- › Conocer cuan rentable puede ser en el futuro.
- › Como segmentar los clientes.

4.7.3. CRM Colaborativo (Difusión del conocimiento en la empresa)

El CRM de interacción directa o de colaboración se diferencia del CRM Operativo en su dirección de front office, en que el primero se canaliza principalmente a través de los medios electrónicos y de apoyo a la preventa y a la venta, mientras que el segundo está principalmente orientado a la postventa.



▪ **Características de CRM Colaborativo:**

- Integración e interconexión con el CRM Analítico y Operacional.
- Su orientación hacia preventa y a la venta.
- Su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.
- Su integración con los recursos de la personalización de la comunicación.
- La búsqueda continua de la identidad del interlocutor en su alta compatibilidad de tecnología de las comunicaciones.
- La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor.

(CRM: Gestión de las Relaciones con los Clientes, 2014, Recuperado de:
<http://gestionegrp103.weebly.com/documentos-de-interreacutes.html>)

5. Análisis de sistemas de información

El análisis de sistemas consiste en un conjunto de procedimientos y métodos destinados a definir las necesidades actuales del usuario, así como sus prioridades; para obtener una definición específica del sistema.

El análisis y diseño de sistemas consiste en reconocer el estatus de una empresa con el fin de reparar o mejorarla con métodos y procedimientos más beneficiosos. (Coutiño, 2012)

El análisis y diseño de sistemas tal como lo realizan los analistas de sistemas consiste en analizar sistemáticamente la entrada o el flujo de datos, procesar y transformar datos, el almacenamiento de datos y la salida de la información en el contexto de una empresa en particular. Más aun, el análisis de sistema se emplea para analizar, diseñar e implementar mejoras en el funcionamiento de las empresas, a través de sistemas de computación sistematizados. (Kendall, 2005)



El análisis se concentra en detallar lo que se solicita que haga el sistema o la aplicación. Para ello, es necesario permitir que las personas observen los elementos lógicos (lo que hará el sistema) y los componentes físicos (computadora, terminales o sistemas de almacenamiento). En ocasiones será necesario ampliar el diseño físico eficientemente para que se adapte a la situación en la que será utilizado. (Coutiño, 2012)

El análisis de un sistema informático además de ser una actividad en sí, es también una de las etapas del desarrollo de sistemas; está destinado a desarrollar un producto software que resuelva un problema o satisfaga una necesidad en alguna empresa, tomando en cuenta las actividades de esta para determinar la manera en que debe funcionar para cumplir con su objetivo.

Para realizar el análisis de sistemas se deben seguir ciertos objetivos. La identificación de las necesidades del cliente, evaluar la idea que el cliente tiene sobre las funciones que debe realizar el sistema para determinar su viabilidad, realizar un análisis tecnológico y económico, asignar las funciones a cada elemento del sistema, establecer el plan y presupuesto de desarrollo y crear una definición del sistema fundamente todo el trabajo de Ingeniería.

5.1. Objetivos del análisis de sistemas de información.

Lo principal en esta fase es el comprender los procesos fundamentales de la empresa a los cuales estará enfocado el sistema.

El objetivo de este proceso es la obtención de una especificación detallada del sistema de información que satisfaga las necesidades de información de los usuarios y sirva de base para el posterior diseño del sistema.

Para realizar un análisis de sistema se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:



- Identificar las necesidades del cliente.
- Evaluar el concepto que el cliente posee acerca del sistema.
- Definir las funciones del sistema, así como las del hardware, recursos humanos, bases de datos y otros elementos que formen parte del sistema.
- Elaborar un análisis técnico económico.
- Realizar presupuestos y planificación.

5.2. Proceso de análisis de un sistema.

El proceso de análisis de sistema consiste en llevar a cabo un número determinado de tareas.

- **Identificación de Necesidades:** Es el primer paso del análisis del sistema, en este proceso el Analista se reúne con el cliente y/o usuario, e identifican las metas globales, se analizan las perspectivas del cliente, sus necesidades y requerimientos, sobre la planificación temporal y presupuestal, líneas de mercadeo y otros puntos que puedan ayudar a la identificación y desarrollo del proyecto.
- **Estudio de Viabilidad:** Se analizan un grupo de necesidades concretas para proponer una solución a corto plazo, tomando en cuenta restricciones económicas, técnicas, legales y operativas.
 - › **Viabilidad económica:** Una evaluación de los costos de desarrollo, comparados con los ingresos netos o beneficios obtenidos del producto o Sistema desarrollado.



- › **Viabilidad Técnica:** Un estudio de funciones, rendimiento y restricciones que puedan afectar la realización de un sistema aceptable.

- › **Viabilidad Legal:** Determinar cualquier posibilidad de infracción, violación o responsabilidad legal en que se podría incurrir al desarrollar el Sistema.

- › **Alternativas:** Una evaluación de los enfoques alternativos del desarrollo del producto o Sistema. El estudio de la viabilidad puede documentarse como un informe aparte para la alta gerencia.

- **Análisis económico-técnico:** En este se compara el valor de la inversión con relación a los beneficios que se obtendrán por la implementación del sistema en la empresa. Estos beneficios, pueden ser intangibles, lo cual dificulta su valoración; esto varía de acuerdo a las características del sistema.



II. MARCO METODOLÓGICO

Según la naturaleza del estudio, el presente trabajo investigativo corresponde al tipo de investigación aplicada, siendo necesaria la intervención sobre el objeto de estudio, es decir, la implantación de la solución CRM seleccionada. Comenzando con una descripción sistemática de la situación, apoyándose posteriormente de la teoría necesaria, para finalmente evaluar y se proponer la solución más pertinente, o un prototipo de la solución.

Según la fuente de datos: El tipo de investigación es de tipo documental, siendo en este caso el método principal implementado para realizar la recopilación de la información desde diferentes fuentes para su posterior análisis.

Según el alcance: El tipo de investigación es exploratoria al estar conscientes de que es la primera vez que se realiza un estudio de esta índole en la tienda.

Según el alcance temporal: Es transversal o seccional, porque dicha investigación solo aborda un periodo de tiempo determinado que corresponde al segundo semestre del año 2014 y un lugar específico, que en este caso es la tienda “K-Barato” en el Municipio de Juigalpa.

Según el carácter de la medida y el análisis de la información: Es cualitativa porque está orientada al análisis de la información obtenida a través de la consulta a diferentes medios y fuentes, tales como bibliografía, webgrafía, entrevistas aplicadas a los propietarios y empleados del negocio, así también sobre la información obtenida por medio de la observación del objeto de estudio.

Las **fuentes de información** de las cuales se obtienen los datos utilizados en investigación serán el negocio en estudio y documentos como libros sobre análisis



y diseño de sistemas e ingeniería del software realizados por famosos autores en el área como son Kendall & Kendall, Roger Pressman e Ian Sommerville. Además, se utilizaran también artículos obtenidos en páginas web con temas relacionados con las variables de investigación.



5. HIPOTESIS

La implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato representa una herramienta clave para gestionar las relaciones con el cliente porque permite obtener una base de datos unificada y actualizada sobre los datos del cliente que se obtienen por medio de cada interacción.



6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN
Realizar el análisis de los requerimientos en la tienda, definiendo los procesos críticos y estrategias existentes en relación a la atención de los clientes.	Análisis de requerimientos	INDEPENDIENTE	Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">▪ Requerimientos Funcionales.▪ Requerimientos no funcionales.▪ Requerimientos Tecnológicos.	Cualitativa, nominal
Identificar la situación actual de la tienda, en cuanto a la interacción con los clientes y el proceso de comunicación con estos a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas de recolección de información.	Identificación de información	INDEPENDIENTE	Información	<ul style="list-style-type: none">▪ Información situación actual del negocio▪ Información sobre el negocio.▪ Información sobre la estrategia del negocio.▪ Información sobre comunicaciones con el cliente.	Cualitativa, nominal
Configurar los módulos a ser integrados en el sistema CRM de acuerdo a las necesidades presentes en la tienda K-Barato	Configurar módulos	INDEPENDIENTE	Descripción	<ul style="list-style-type: none">▪ Módulos acordes a las necesidades del negocio.	Cualitativa, nominal



7. METODOS Y TECNICAS

▪ METODOS

Entre los métodos empleados para la realización de este proyecto investigativo, se emplean: la observación no estructurada sobre el negocio para registrar los acontecimientos y procesos que se llevan a cabo en este, para luego realizar la debida interpretación de los datos. Este método permite conocer la realidad mediante la observación directa del fenómeno en estudio, en el ambiente que se desarrolla su labor diaria.

En el presente caso, el objeto de estudio es la tienda donde se pretende implementar la estrategia, cabe destacar que el método posee ciertas características de una investigación exploratoria debido a que es un área sin antecedentes; y de una observación de tipo abierta ya que los sujetos y objetos de estudio saben que están siendo observados y analizados.

La entrevista es otro de los métodos utilizados. Ésta, realizada tanto a los propietarios como a los empleados de la tienda, brinda la oportunidad de obtener información relevante sobre la situación de la empresa, los procesos que en ella se ejecutan, y algunos datos sobre su clientela.

Por otro lado, la encuesta es aplicada a 30 clientes elegidos al azar que se presentan en el negocio para recolectar información sobre la situación actual de la empresa según el punto de vista del cliente, así como también las necesidades que estos presentan.



▪ **TECNICAS**

En la investigación realizada se implementan diversas herramientas que permiten obtener los datos necesarios para el desarrollo del presente trabajo:

- **La observación**

Por medio de la cual se obtuvo gran parte de los datos utilizados para realizar el documento investigativo. Esta se empleó de forma esporádica y no estructurada, es decir, sin el apoyo de elementos técnicos especiales para su desarrollo. Luego, estos datos serán analizados por los técnicos encargados del proyecto para su correcta interpretación.

- **La entrevista**

Esta técnica de recolección de información consiste básicamente en una conversación profesional entre dos o más personas acerca de un tema determinado con el fin de conseguir información útil acerca de este.

Esta fue realizada a los propietarios y empleados del negocio, con el objetivo de extraer información suficiente para determinar la situación actual de la tienda, sus procesos y estrategias.

- **La encuesta**

Es un procedimiento de investigación que se basa en la recolección de información mediante un grupo o grupos de preguntas dirigido a un grupo seleccionado de personas; a través de ella se puede conocer y valorar la opinión de un individuo acerca de un tema o asunto dado.

Ha sido aplicada a 30 clientes elegidos al azar que visitaron la tienda, para obtener datos importantes sobre los clientes y sus necesidades.



8. ESTUDIO PRELIMINAR DEL NEGOCIO

8.1. Visión

Ser un negocio que ofrece la mejor calidad y variedad de productos, así como adquirir cada vez mayores niveles de calidad, proporcionando a nuestros clientes un servicio de excelencia por medio del trabajo en equipo.

8.2. Misión

Ser un negocio competitivo, líder en el mercado, enfocándose en ofrecer la mejor calidad y productos innovadores, brindando a nuestros clientes nuevas y mejores opciones de compra en un ambiente cómodo obteniendo así la lealtad de los mismos.

8.3. Organización

Esta PYME se encuentra organizada de manera que los propietarios se encuentran a la cabeza del negocio, encargándose de los procesos dedicados a la toma de decisiones, luego se posicionan los puestos de caja y atención al cliente que se enfocan en los procesos de ventas y contacto directo con el cliente.



8.4. Productos o servicios principales

K-Barato es un negocio dirigido al público general que ofrece productos de vestuario, calzado y accesorios variados. Estos poseen un precio medio permitiendo a sus clientes obtener artículos a la moda, de alta calidad y a un precio relativamente favorable.



8.5. Cartera de clientes

Según datos obtenidos por medio de una encuesta aplicada en el negocio se ha logrado conocer que el 43% de los clientes que visitan la tienda, son jóvenes entre las edades de 16 y 25 años, correspondientes a la mayoría de los visitantes; siendo atraída principalmente la población femenina, con una incidencia del 63%.

8.6. Beneficios a la organización

La organización de un negocio es un punto muy importante que afecta directamente sobre la eficiencia de los procesos que en este se manejan. Existen diferentes tipos de organización adecuados a cada tipo de negocio, el saber qué tipo de organización se desea es fundamental para definir la estructura organizativa que se necesita.

K-Barato posee una estructura organizativa de tipo orgánica, ya que es muy flexible con respecto a las descripciones de los empleados y las líneas de comunicación entre áreas están menos formalizadas, además, la jerarquía inferior también se ve implicada en la toma de decisiones del negocio.

8.6.1. Beneficios de marketing

Hasta el momento, la PYME no ha implementado una estrategia de marketing. La definición de una estrategia de marketing apropiada conllevaría múltiples beneficios sobre la evolución del negocio y su relación con los clientes.

Con la implementación del CRM obtendrán la información necesaria sobre el comportamiento de sus clientes, lo que sería la base para determinar la estrategia que más convenga a su situación, algunos beneficios probables serían fidelización de los clientes, realizar campañas estratégicas con mayor impacto sobre la



población, así como ubicarse entre otras empresas del mismo tipo logrando atraer la atención del cliente hacia sus servicios y/o productos.

8.6.2. Beneficios de ventas

Por medio de la recolección de datos sobre cada venta realizada a los clientes, se obtiene una base de datos enriquecida suficiente para tomar decisiones en distintos aspectos relacionados, especialmente al marketing. Mejora la venta por medio de la definición de las mejores tácticas de ventas tales como el *cross-selling*, con el cual se pretende lograr que el consumidor compre productos o artículos relacionados a los que consume normalmente o a los cuales pretende consumir.

8.6.3. Beneficios en servicios al cliente

Conlleva al aumento de la satisfacción del cliente. Gracias a la disponibilidad de información completa sobre el cliente y su comportamiento con relación al negocio, se define una forma eficaz de empleo de los recursos disponibles, aumentando así la eficacia en la prestación de los servicios.

8.7. Impacto a la organización

La implementación de un sistema CRM en la pequeña empresa puede causar ciertas consecuencias sobre sus procesos y organización pero principalmente sobre sus clientes.

El aumento de la complejidad de la relación con los clientes y el incremento en las expectativas de los mismos es una de estas posibles consecuencias. La atención personalizada será uno de los temas principales a trabajar, la cual, si no es realizada correctamente puede llevar a una mala comunicación con los clientes.



Esta debe de realizarse por medio de una investigación exhaustiva sobre sus clientes para ofrecer una respuesta rápida a las inquietudes o necesidades de cada individuo.

8.8. Departamentos o áreas implicadas en el proyecto CRM

Todas las áreas de la empresa se ven implicadas en el proyecto debido a las funciones que desempeñan. Empezando por los propietarios que se encargan de tomar las decisiones con mayor efecto sobre el funcionamiento del negocio.

Los empleados encargados de las áreas de caja y atención al cliente que se relacionan de manera más estrecha con el cliente se ven implicados en gran medida con la recolección de los datos sobre los clientes que son necesarios para el desempeño de la empresa, información que obtienen en cada uno de los procesos que desarrollan en el día a día del negocio.

8.9. Importancia de la comunicación

La comunicación activa en la empresa es un elemento muy importante en el desarrollo efectivo de la solución CRM, tanto entre cada miembro de la misma, así como de la empresa con sus clientes.

Cada proceso desarrollado debe realizarse en conjunto ya que todas las áreas, a pesar de poseer distintas responsabilidades, se relacionan unas con otras; necesitan comunicarse constantemente para decidir que funciones desempeñar, definir las consecuencias que conlleva cada acción a realizar, que decisiones convienen a la evolución de la empresa.

Todo esto puede ser analizado gracias a la información que cada una obtiene por su cuenta, información que representa un gran valor para la empresa, razón por la cual debe ser compartida, unificada y analizada por cada miembro para la posterior toma de decisiones.



9. FACTORES CLAVES EN LA IMPLANTACION

Está claro que la implementación de un sistema CRM ofrece múltiples ventajas y beneficios a las empresas, su éxito no se debe simplemente a la instalación de este; los resultados que sean obtenidos se verán afectados por diferentes factores implicados en la empresa.

9.1. Factor humano

El recurso humano que posee la empresa, a pesar de que frecuentemente es muy descuidado en el momento de implementación de sistemas informáticos en las empresas, juega el papel principal en la implantación del sistema. Este será el que se encargue de hacer funcionar el software.

Si bien el software representa una herramienta muy útil para la automatización y mejora de los procesos, depende de sus usuarios y el uso que le den para generar los resultados deseados. La correcta obtención de los datos es responsabilidad del usuario, apoyándose en la herramienta proporcionada.

El análisis de los requerimientos para la implementación del sistema también se verá afectado, ya que de estas personas relacionadas a la empresa se obtiene la información necesaria para realizar el diseño correcto en relación a las necesidades específicas de la empresa, los usuarios y el cliente.

Los cambios organizativos que se realicen en la empresa deben ser llevados a cabo con sumo cuidado, tomando en cuenta las consecuencias que se puedan presentar. También la preparación adecuada de los recursos humanos con respecto al funcionamiento y correcto uso del sistema es un punto clave en el éxito de la estrategia seleccionada.



9.2. Factor analítico

El análisis detallado sobre los gustos, costumbres o comportamientos del cliente brinda la posibilidad de establecer una relación personalizada y rentable con este. Todas las áreas deben estar involucradas en este proceso, y determinar qué información conviene a que área.

9.3. Factor tecnológico

Para la implementación del CRM, la empresa se ve en la necesidad de obtener el recurso tecnológico adecuado para la puesta en marcha de dicha solución.

El sistema deberá contar con el hardware y software específico para su correcto funcionamiento. Para esto se necesitará de la asistencia de profesionales especializados que implementen el sistema de manera que cada uno de sus complementos, herramientas y/o módulos estén perfectamente integrados.

10. ESTUDIO DE MERCADO

K-Barato es una tienda ubicada en la ciudad de Juigalpa, Chontales; ofrece productos que comprenden ropa, calzado y accesorios relacionados, dirigido al público juvenil, pero con mayor enfoque al mercado femenino. Se dedica a la venta de prendas de vestir de alta calidad con precios favorables en relación a esta.

10.1. Modelo de negocios de la tienda K-Barato, técnica CANVAS



<p>Colaboradores Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiendas de Proveedores. Medios publicitarios 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Compra de mercadería. Publicidad de productos. Venta de productos. <hr/> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercadería. Estantes, exhibidores y maniqués 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Ropa y artículos de calidad a precios accesibles. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal. <hr/> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Público en general con mayor enfoque al público femenino.
<p>Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Alquiler del local. Compra de mercadería. Publicidad. Pago a empleados. Mantenimientos de bienes muebles. 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de Mercadería. 		

10.2. El mercado habitual al Segmentación de clientes

El mercado habitual al que la tienda ofrece sus productos ha sido seccionado por diferentes criterios entre los cuales se encuentran:

› Segmentación por criterios demográficos.

El público se ha segmentado en datos demográficos los cuales son edad y sexo que, según datos obtenidos de encuestas aplicadas al azar, ha resultado que la tienda es visitada por adolescentes de ambos sexos entre los 12 y 15 años con un porcentaje de 16.7%, de igual manera por jóvenes de 16 a 25 representando el 43.3%, y adultos de 26 a 35 años siendo el 30%. El resto de visitantes es conformado por adulto de 36 años a más que visitan la tienda de forma casualmente.

› Segmentación por criterios relacionados con el producto.

Los clientes que frecuentan la tienda tienen mayor interés en artículos que estén de acuerdo a las últimas tendencias de la moda, especialmente en modelos que son poco vistos en otros negocios de la ciudad.



Entre los intereses más comunes se encuentran prendas de vestir como camisas y pantalones de determinadas marcas, al igual que zapatos y artículos relacionados; presentando mayor incidencia en la obtención de accesorios, que según encuestas corresponden al 36.67%, seguido por prendas de vestir con un 23.33% y calzados 20%.

10.3. Propuesta de valor

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

› Precio

Ofrecer el mismo valor a los clientes pero con un precio inferior al de la competencia para poder llegar a fidelizar a los clientes sensibles a los precios.

› Novedad

Analizar el comportamiento de los clientes sobre los productos para determinar la necesidad en la introducción de nuevos artículos así mismo aplicar el principio de venta cruzada (*cross selling*) para definir o explorar nuevos intereses basado en los ya definidos.

› Calidad

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

› Conveniencia

Lograr ser una tienda de conveniencia para los clientes donde puedan obtener lo que ellos necesitan de una manera rápida y eficiente.



› **Marca**

Presentar a nuestros clientes una selección de productos de acuerdo a las últimas tendencias en moda, al igual que estilos no presentes en la competencia para así sobresalir en el mercado.

› **Reducción de Costos**

Presentar precios accesibles en relación a la calidad del producto. Es decir, ofrecer productos a la moda, de diseños exclusivos sin precios excesivamente altos.

10.4. Canales

Actualmente la tienda no cuenta con canales de distribución aparte del local físico donde está ubicada, pero en el futuro se llevara a cabo el diseño e implementación de un sitio web donde los clientes podrán desde consultar precios hasta realizar sus compras.

10.5. Relaciones con los clientes

La relación con los clientes desde los inicios de la tienda ha sido de manera personal y directa al realizar la venta de un producto. Con la implementación del sistema se planea mejorar esta relación para así ofrecer un servicio más personalizado.

10.6. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso de la tienda en si es recurrente debido a que los ingresos son producidos cada que se da la venta de un artículo.

Para ir más allá de recuperar la inversión es decir para obtener ganancias se establece un precio determinado a cada producto según la marca y calidad de este mismo, esta cantidad consiste en el precio de compra de cada artículo más un porcentaje que es la ganancia, de donde se obtiene el recurso para el pago de empleados, mantenimiento y servicios básicos.



10.7. Recursos claves

Los recursos claves de la tienda son los elementos que hacen posible la realización de lo que nos hemos propuesto. Estos elementos claves son:

- a. **Recursos Humanos:** Los empleados: entre los cuales están tres (3) agentes de servicio e interacción con el cliente y un (1) cajero.
 - Propietarios: dos (2) propietarios que son los fundadores y administradores de la tienda.
 - Proveedores: Tiendas de ventas al por mayor de la ciudad de Managua.
 - Clientes.

- b. **Recursos Físicos:**
 - El local.
 - La mercadería.
 - Medio de transporte para la realización de las compras.
 - Bienes muebles: Estantes, Mostradores, espejos, maniquíes.

- c. **Recursos Financieros:**
 - Inversión: el dinero con el cual se hace la compra de la mercadería para la posterior venta.
 - Ganancias: el porcentaje obtenido posterior a la recuperación de la inversión.

10.8. Actividades claves

- › **Compra de mercadería:** esta se realiza con el fondo destinado de inversión para la posterior oferta y la venta en la tienda



- › **Publicidad:** llevar a cabo actividades publicitarias en la tienda, o realizar contratos de publicidad en medios locales de radio y televisión.

- › **Ventas y atención al cliente:** esta actividad es llevada a cabo en la tienda directamente por el personal y el cliente a la hora de solicitar información de un algún producto o realizar alguna compra-venta.

10.9. Estructura de costo

En la tienda al igual que en todo negocio existen costes que deben ser asumidos para que la estrategia propuesta de resultado, estos se encuentran divididos en dos clases:

- › **Costos fijos**

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

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

- Pago alquiler de local.
- Servicios básicos (Agua potable, línea telefónica, servicio de internet y energía eléctrica).
- Pago de los empleados.
- Pago del servicio de vigilancia.

Es necesario aclarar que el servicio de internet es indispensable para el desempeño de las funciones del sistema, ya que ciertas funciones necesitan de este para llevarse a cabo. Por ejemplo tenemos el módulo de correo electrónico, por medio del cual se envían, reciben y almacenan mensajes de correo de interés comercial; también se



pueden utilizar para el envío de correos masivos a los clientes contactos del negocio como parte de alguna campaña.

› **Costos variables**

Estos costos se asumen sin poseer una fecha o periodo de tiempo determinado, es decir, cuando son necesarios; entre ellos figuran el mantenimiento correctivo de bienes muebles y la compra de mercadería, aunque esta última figura como costo fijo se toma como costo variable debido a que no existe una fecha de compra ni un monto definido.

10.10.FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Productos de calidad a precios accesibles.• Variedad de producto.• Infraestructura adecuada para mostrar la mercadería.• Publicidad de la tienda en medios de comunicación.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumentar las ventas al ofrecer productos que atraigan la atención del cliente.• Fidelizar a los clientes a través de un buen servicio.• Aumentar la publicidad para popularizar la tienda.• Aplicación de TI para mejorar la administración de ciertas áreas de la tienda.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Insuficiencia de personal que interactúe directamente con el cliente.• Administración de Inventario y contabilidad de manera manual.• Periodos de compra irregulares.• Falta de proveedores fijos para la compra de productos.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Creciente competencia• Numerosas tendencias de poca popularidad.• Carencia de recursos necesarios.



11. PLATAFORMA CRM SELECCIONADA

11.1. Análisis

11.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La plataforma seleccionada ha sido SugarCRM Community Edition versión 6.5.16 ejecutable, debido a la facilidad que presta tanto para la instalación como para la configuración, además de ser una aplicación que se puede obtener gratis descargándola desde la página oficial de SugarCRM.

A parte de los módulos que posee por defecto, se ha considerado conveniente la integración de los siguientes:

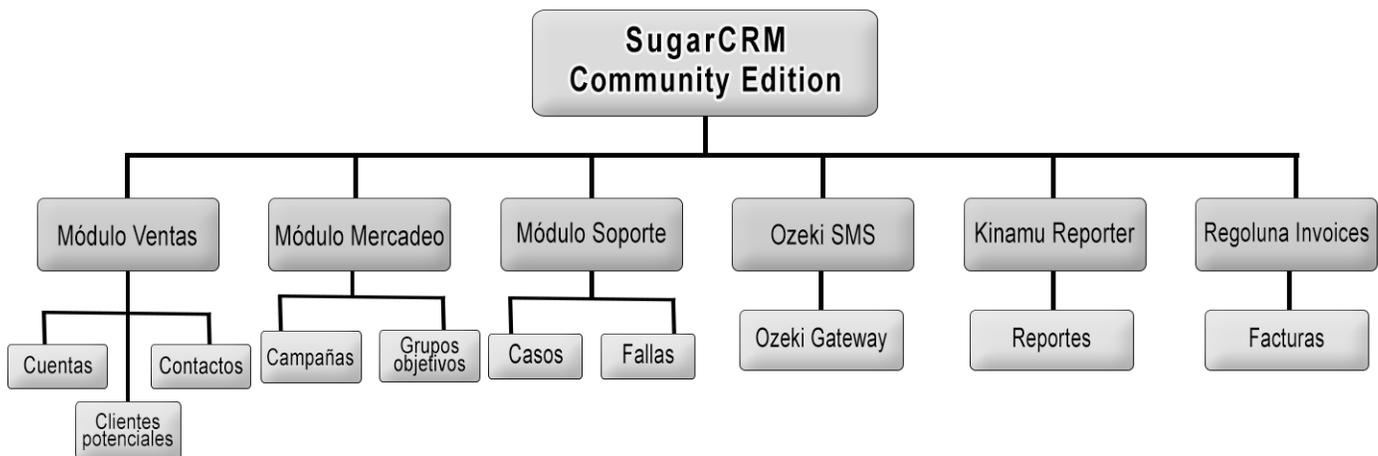
- › **Regoluna Invoices:** destinado a la facturación. Este es un módulo 100% libre que permite generar facturas en PDF y Factura electrónica.
- › **Kinamu Reporter:** es una herramienta flexible para el análisis de los datos de SugarCRM que facilita la creación de consultas e informes para las necesidades específicas del negocio.
- › **Ozeki SMS y Ozeki Gateway:** El módulo de Ozeki SMS en conjunto con el servidor de Ozeki Gateway, hacen posible el envío de mensajes de texto a teléfonos celulares por medio de SugarCRM.

Ozeki Gateway, gestiona la conexión entre la computadora y el origen de los mensajes.



Perspectiva del producto: Por la naturaleza del proyecto, y la capacidad de la empresa, el software CRM en estudio será implementado de forma independiente, es decir que no formará parte de ningún otro sistema informático tomando en cuenta principalmente que el negocio no cuenta con ninguno hasta el momento. Este contendrá distintos módulos, cada uno destinado a funciones específicas relacionadas en al funcionamiento de la empresa.

Funcionalidad del producto:



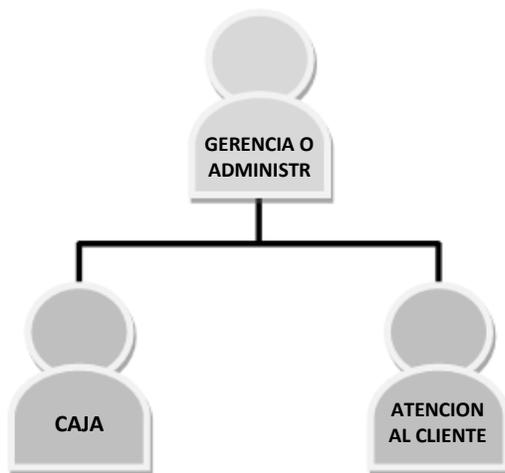
La arquitectura del sistema CRM se enfoca en la gestión de las relaciones con los clientes de la tienda, lo cual será logrado por medio del cumplimiento de las siguientes funciones:

- Almacenar y administrar toda la información disponible sobre los clientes.
- Gestión de las comunicaciones por medio del envío de correos electrónicos y mensajes de texto a los clientes.
- Seguimiento del comportamiento de los clientes potenciales que muestran interés por la empresa.



- Facturación de ventas realizadas.
- Generación de informes sobre facturas generadas, campañas y demografía de los clientes.
- Registro de información relacionada con el servicio, tales como quejas y sugerencias.

Características de los clientes: Las características de los usuarios del software se ven reflejadas de la siguiente manera:



Se definen tres tipos de usuarios para el acceso al sistema; GERENTE O ADMINISTRADOR que puede representar también al dueño del negocio, CAJA representa a los empleados encargados de manejar las transacciones monetarias del negocio y ATENCIÓN AL

CLIENTE, quienes son las personas encargadas de guiar y ofrecer ayuda a los clientes en su visita a la tienda.

Las funciones específicas de cada uno de estos serán definidas con mayor detalle en el acápite de **Miembros y cargos**, donde se especifican sus funciones con respecto al manejo del sistema.

Restricciones: El sistema a implementar es desarrollado en lenguaje PHP, un lenguaje muy popular, rápido, flexible y orientado especialmente para el desarrollo web. Con MySQL como gestor de bases de datos.



Suposiciones y dependencias: Los requerimientos del software pueden ser afectados por alguno de los siguientes elementos:

- Modificación en la estrategia de negocio.
- Agregar nuevas funcionalidades, a parte de las ya definidas.
- Modificación en los perfiles de usuarios y su acceso al sistema.

Evolución previsible del sistema: Implementación de bases de datos distribuidas.

11.1.2. REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS

R1: Autenticar a los usuarios del sistema.

R2: Gestionar la información sobre las cuentas, contactos, interesados y prospectos.

R3: Programar actividades y recordatorios.

R4: Registro de las ventas realizadas.

R5: Realizar y gestionar campañas.

R6: Generar facturas.

R7: Generar gráficos sobre información la contenida en la base de datos.

R8: Envío de mensajes de texto a teléfonos celulares.

11.1.2.1. Requerimientos de interfaces

Interfaces de usuario: Las interfaces con las que el usuario se ve involucrado son las pantallas de la aplicación, los formularios y ventanas que pueden encontrarse en cada uno de los módulos.



Interfaces de hardware: Para realizar cada una de las operaciones, el usuario se verá en contacto constante con las interfaces del equipo computacional destinado a su implementación.

- **Monitor:** Por medio de este se mostrará la información al usuario, a través de cada una de las ventanas de la aplicación.
- **Teclado:** Este se utiliza para realizar la entrada de los datos solicitados en los formularios.
- **Mouse:** La interacción del mouse con el sistema es muy frecuente, utilizado para activar los diferentes botones que se encuentran en los formularios, enlaces, seleccionar opciones de los distintos menús y activar las zonas de entradas de datos.
- **Impresora:** Por medio de una orden del software, el sistema imprimirá los reportes o cualquier otro documento solicitado, por medio de la impresora.

Interfaces de software: El sistema se ejecuta en un navegador web, en este caso se planea usar Google Chrome.

11.1.2.2. Requerimientos funcionales

A continuación se detalla algunos de los servicios que el sistema debe proporcionar al usuario, las reacciones que debe presentar en situaciones específicas, o lo que no debe hacer.

- El sistema deberá permitir la autenticación de los usuarios, por medio de su nombre de usuario y contraseña en cada inicio de sesión. Estas cuentas de usuarios deberán ser definidas y



registradas con anterioridad por el administrador del sistema. Se mostrará un mensaje de error en caso de que un campo contenga datos incorrectos o esté vacío.

- Con el sistema se podrán gestionar los datos sobre las cuentas de usuarios y toda la información registrada en cada uno de los módulos del sistema.
- El sistema brindará a oportunidad de acoplar nuevos módulos si el cliente lo considera necesario.
- El sistema registrará cada comentario, duda o queja que el cliente pueda expresar, llevando el registro de cada incidencia con los datos como causa, descripción, usuario encargado de registrar dicha incidencia y la persona que la ha realizado (Interesados, Cuentas, Contactos).

11.1.2.3. Requerimientos no funcionales

Requerimientos de rendimiento: Por el momento no se espera implementar el sistema en más de una estación de trabajo, por lo cual tampoco se posibilitará la conexión simultánea de más de un usuario a este.

Requerimientos de seguridad: Se implementaran como método de autenticación de usuarios el uso de contraseñas para evitar el acceso de entidades no deseadas a la información vital sobre los clientes y el negocio.



Requerimientos de fiabilidad: Se deberá formar un equipo de analistas de sistemas capacitados para verificar que se presten las condiciones necesarias para la implantación satisfactoria del software.

Requerimientos de disponibilidad: Este se encontrará disponible el 70% del día, tomando en cuenta que consta de 24 horas; este porcentaje de tiempo corresponde al tiempo en que la tienda desarrolla sus actividades diarias.

Requerimientos de portabilidad: Posibilita el acceso a los servicios del software por medio de plataformas móviles como Android y IOS; sin embargo, esto solo se puede lograr al obtener una versión de pago del mismo producto (Professional, Enterprise o Ultimate).

Requerimientos tecnológicos: El equipo computacional destinado a la implementación del sistema deber cumplir con los siguientes requisitos:

Hardware:

- Procesador Intel Celeron Dual Core 2.2 GHz
- Memoria RAM DDR3 2GB
- Disco Duro 500GB
- Monitor 18.5”
- Teclado USB
- Mouse USB
- Impresora multifuncional (para impresión de reportes y facturas).



Software:

- S.O. Windows 7 Profesional (64 bits)
- Microsoft Office Profesional 2010
- Antivirus: ESET Nod32 (64bits)
- Software de mantenimiento : TuneUp 2015
- Winrar
- Lector PDF
- Navegador Web

11.1.3. Estrategia

Actualmente la administración de las relaciones con el cliente ya no es un lujo, sino más bien una necesidad que le permitirá a la tienda aumentar su competitividad y poder así extender sus horizontes en el mercado en que se desenvuelvan.

Se desarrollará una metodología la cual se muestren y definan los pasos necesarios a seguir para implementar satisfactoriamente un CRM en la tienda K-Barato.

Antes de implementar la metodología, es importante dejar en claro qué es y en qué consiste un CRM para determinar si es lo que realmente necesita la tienda y las características que debe reunir para obtener los resultados deseados.

El negocio deberá enfocarse aún más en el cliente, convirtiéndose en el protagonista de las relaciones del negocio.

Al llevarse a cabo cada venta a los clientes no debe tomarse como un proceso que parte desde cero como si se tratase de personas anónimas; muchos de los clientes que asisten a la tienda son con



mucha frecuencia las mismas personas y con el tiempo se puede obtener mucha información sobre ellos, esta servirá de apoyo para brindarle una mejor atención.

Si bien es cierto, puede resultar más fácil el conseguir nuevos clientes que el retener a los clientes actuales, pero uno de los objetivos principales debe ser el fidelizar a dichos clientes, ya que la fortaleza en las relaciones ya existentes serán uno de los puntos fuertes para atraer más público.

Uno de los ejemplos en la evolución de la empresa es el desarrollo de una estrategia de marketing más personalizada, tomando en cuenta las características individuales de los consumidores; logrando así crecer junto con el cliente.

Con esta nueva estrategia se logrará desarrollar una conducta de fidelidad a la tienda por parte de los clientes a causa de su satisfacción, por medio del mantenimiento de las relaciones.

11.1.4. Análisis interno

Existen diversos métodos que se podrían utilizar para llevar a cabo un análisis interno de la tienda en este caso se realizara mediante el estudio de los siguientes criterios:

- **Productos y servicios**

La tienda ofrece una gran variedad de productos a los clientes entre los cuales están:

- › **Prendas de vestir:** Pantalones, blusas y camisetas de diferentes marcas y precios.



- › **Bisutería:** Cadenas, anillos, pulseras y aretes en el material acero.
- › **Calzado:** Zapatos y sandalias en diferentes estilos.
- › **Accesorios:** Carteras y bolsos para hombres y mujeres de diferentes clases.

▪ **Distribución**

No existe actualmente un sistema de distribución de mercadería en la tienda; para poder realizar las ventas es necesario que el cliente se presente y realice la compra personalmente.

▪ **Precios**

Los precios asignados a cada producto están en dependencia del precio de compra de lo cual depende la marca de cada artículo más un porcentaje que se determina como ganancia.

▪ **Comunicación**

Hasta el momento los únicos medios de comunicación con el cliente y el público en general son la página de Facebook de la tienda y la línea telefónica fija de atención al público.

11.1.5. Conocer necesidades del cliente

Para poder satisfacer las necesidades del cliente primeramente es necesario conocer cuáles son; una de las razones por la cual un vendedor debe de conocer bien a su cliente o posible cliente es para que este revele sus necesidades y poder así ofrecer una respuesta adecuada con los productos o servicios que este ofrece.



La manera más eficiente para que una pyme de la categoría de la tienda K-BARATO llegue a conocer las necesidades de sus clientes con el uso de pocos recursos humanos y temporales es la aplicación de un CRM el cual cuenta con diversas herramientas por lo cual se realizara una encuesta a los clientes que visiten la tienda para determinar por medio de la información que ellos provean las herramientas necesarias a usar del CRM seleccionado.

La encuesta aplicada a los clientes trata explícitamente de las necesidades que estos tienen al momento de acudir a la tienda y como esperan que sus necesidades sean cubiertas, así también como esperan ser atendidos y la opinión que estos tienen de la tienda; también su opinión acerca de compartir información personal con la tienda para una experiencia de compra y venta más personalizada. Estos datos son de vital importancia debido a que son la clave para la elección de las herramientas correctas a usar del CRM a aplicar.

Para la aplicación de un CRM también es necesario conocer el personal y el entorno de la tienda es por eso que se lleva a cabo la realización de una entrevista a los propietarios y el personal de la tienda; la entrevista está dirigida a conocer información de la tienda que va desde datos básicos como la fundación y el porqué de la apertura del negocio hasta la descripción de la relación cliente vendedor según el punto de vista de los propietarios y del personal de atención al cliente, así también las ventajas y desventajas que ellos consideran traería la implementación de una estrategia de administración de la relación con los clientes CRM. El resultado de la implementación de las técnicas ya mencionadas estará detallado en el análisis de resultado.



11.2. Diagnóstico y diseño de la solución, impacto.

11.2.1. Objetivos

- Identificar la capacidad de la tienda con respecto a la posible implementación de esta iniciativa de sistema de gestión de clientes.
- Obtener la información necesaria sobre el estado de madurez actual de la tienda.

11.2.2. Diagnóstico

- La tienda posee una estructura sólida y eficiente en tanto a la estructura estándar de un negocio de su categoría, presentando competitividad en precios y en variedad de productos.
- Se determinó que en la tienda no existe ningún tipo de sistema que se encargue de la administración de la relación con los clientes.
- Se encontró que la tienda posee la capacidad necesaria para la implementación de una estrategia CRM.

11.2.3. Diseño de la solución

Una de las posibles soluciones al problema de administración de la relación con los clientes es la implementación de un Sistema de información CRM. En este caso se utilizara Sugar CRM.

Sugar CRM posee diversas herramientas que ayudaran firmemente a la relación con los clientes las cuales están clasificados por módulos los cuales son:



- › Módulos de Cuentas.
- › Módulo de Contacto.
- › Módulo de Actividades y calendario.
- › Módulo de Llamadas.
- › Módulo de Reuniones.
- › Módulo de Correo electrónico.
- › Módulo de Tareas.
- › Módulos de Notas.
- › Módulo de Prospectos e interesados.
- › Módulos de Oportunidades.
- › Módulos de Casos y Fallas.
- › Módulos de Documentos.
- › Módulos de Campaña.

11.2.4. Impacto

La implementación de un sistema CRM en la PYME en estudio, conllevaría a múltiples beneficios en las diferentes áreas, pero al igual que en toda metodología o técnica utilizada existen ventajas y desventajas en la aplicación de la estrategia CRM:

- **Ventajas:**

Fidelización de los clientes: el fidelizar a los clientes se ha convertido en una de las principales metas para las empresas sean grandes o pequeñas debido a que al fidelizar a un cliente este se convierte en un cliente habitual y a su vez este ayuda a que nuevos clientes potenciales recurran a la compra o contratación de nuestros productos o servicios logrando así la obtención de mayor ganancia en la pyme.

Visibilidad de nuevos prospectos. El uso correcto de las herramientas del CRM permite tener una visibilidad más clara de los prospectos y de los clientes potenciales logrando así una mejor comunicación e interacción con ellos.



Mayor productividad. Al lograr fidelizar a los clientes la pyme invertirá menos tiempo y recursos en captar nuevos clientes dando lugar a la posible implementación de nuevos proyectos y metas además del aumento a las ventas reduciendo el ciclo de estas.

- **Desventajas:**

Las desventajas de la implementación de un CRM están directamente relacionadas con el elevado costo de la aplicación del sistema en la tienda; los costos básicamente comprenden la compra de los equipos de cómputo necesarios y el costo del entrenamiento al personal de la tienda para la correcta administración del sistema.

La elección de la información útil proveniente del cliente puede llegar a ser una dificultad para los usuarios encargados de esta tarea debido a que debe ser capaces de diferenciar la información útil de la que no lo es, teniendo en cuenta el límite para no invadir la privacidad del cliente.

11.3. Actuación

11.3.1. Procesos

Procesos estratégicos: Los procesos estratégicos son todas aquellas etapas donde se define cual es el rumbo que la pyme tomará en base a cada temporada, es donde se lleva a cabo la realización y planeación de las campañas y ofertas hacia los clientes. Entre los procesos estratégicos de la Pyme analizada están:



- La tienda K-BARATO posee una estrategia poco definida, la cual se enfoca en ofrecer los productos de una gran calidad a un buen precio.
- Dependiendo de cada temporada se realizan compras y la planeación de campañas publicitarias de acuerdo a los días festivos correspondientes.
- La planeación de continuas campañas publicitarias en radio y televisión para la atracción de nuevos clientes y clientes potenciales.
- La innovación de mercadería dependiendo de las tendencias en moda y las preferencias que los clientes presenten.

Procesos claves: Cada proceso dentro de una empresa u organización es importante pero no todos poseen el mismo nivel de importancia; existen procesos que tienen más impacto y presencia dentro de la ejecución de la estrategia de la empresa, aquí es donde entran los procesos claves los cuales son fundamentales para lograr llevar a cabo con éxito las estrategias planeadas. Los procesos clave de la tienda K-BARATO son:

› **Compra de la mercadería**

Se realiza compra de mercadería en dependencia de la necesidad presente en la tienda, de las preferencias observadas en los clientes y así también en dependencia de la temporada.

› **Publicidad**

Se realizan actividades publicitarias tanto en el local como a través de los medios de comunicación disponibles (Radio, Televisión,



Redes Sociales, Pagina Web) para dar a conocer a los clientes y posibles clientes nuestra oferta para cada temporada y de la mercadería en general.

› **Ventas y atención al cliente**

Es el principal de los procesos claves debido a que de este depende decir si la estrategia fue exitosa o no, este es llevado a cabo en el local de la tienda directamente por el personal en interacción con el cliente a la hora de solicitar o brinda información así también a la hora de realizar una venta-compra.

› **Procesos de Soporte.**

Comprende las actividades básicas y necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos claves del negocio. En la tienda los principales procesos de soporte son:

- El pago de los empleados: el pago correspondiente a los empleados de la tienda el cual se realiza una vez por mes y comprende una cantidad básica más una comisión por ventas en el caso de los vendedores.
- Los servicios básicos del local los cuales comprenden agua, luz, teléfono el alquiler del local y la vigilancia.

11.3.2. Implantación y seguimiento de la tecnología

› **Implantación**

Posterior a la fase de recolección de información para la correcta elección de las herramientas a usar del CRM la fase siguiente es la implementación del sistema en la tienda; para el proceso de



implantación del sistema Sugar CRM en la tienda K-BARATO existen diversas condiciones técnicas que deben ser cumplidas entre las cuales están:

- **Compra de los equipos informáticos.**

En base a las especificaciones recomendadas del sistema Sugar CRM se dieron las opciones y recomendaciones de compra a los propietarios de la tienda para que estos realizaran la compra con recursos propios.

- **Configuración de equipos**

Es necesaria la configuración del equipo informático obtenido por los propietarios; esta tarea será realizada por los analistas-programadores e incluye la instalación de programas básicos como lo son Microsoft Office, Winrar, antivirus y los controladores para la impresora.

- **Instalación y configuración del sistema Sugar CRM**

Posterior a la configuración de los equipos adquiridos el siguiente paso es la instalación de Sugar, debido a la versión usada no es necesaria la instalación de XAMPP; una vez instalado solo resta configurar el sistema lo cual consiste en asignar los puertos y la elección y configuración de los módulos a usar en la tienda así también la configuración del servidor SMTP para las campañas de correo electrónico.

- **Capacitación del personal**

Una vez realizadas las fases de instalación y configuración es necesario capacitar al personal y a los propietarios de la tienda



acerca del manejo del sistema y las herramientas seleccionadas a usar, esto consiste en cómo acceder al sistema y registrar nuevos usuarios, el uso de los módulos, realizar campañas y la administración de la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

› **Seguimiento de la tecnología.**

Es de vital importancia realizar un seguimiento de la tecnología implementada en especial en las primeras etapas de vida en el negocio esto debido a la necesidad de comprobar el correcto funcionamiento del software implementado y también a la comprobación de la existencia de posibles errores en las herramientas seleccionadas.

Durante los primeros periodos de uso de la estrategia en la tienda se realizará un seguimiento intensivo con el fin de estudiar los siguientes aspectos:

- Comprobar que no existen errores en el software.
- Observar la interacción del usuario con el sistema.
- Determinar si el manejo del sistema y las herramientas es el correcto.

Posterior a la observación y estudio de los aspectos anteriormente mencionados de ser necesario se tomarán las medidas adecuadas para la corrección de los problemas encontrados.

Una vez finalizado el estudio de los primeros ciclos de uso y la solución de posibles problemas encontrados el seguimiento continuará pero este dejará de ser intensivo y pasará a ser rutinario es decir se hará una revisión cada cierto tiempo, aunque de presentarse algún problema o



necesidad de parte del personal o propietarios se acudirá a darle solución.



12. CRM Y LA TECNOLOGÍA

12.1. Datos de la empresa

Dirección: De AMERICABLE ½ cuadra al sur.

Teléfono: 2512-2634

Celular: 83564012

Correo electrónico: edgarmartinezurbina@gmail.com

12.2. Miembros y cargos

Miembro	Cargo	Funciones CRM
Edgar Antonio Martínez	Propietario	<ul style="list-style-type: none">• Administrar cuentas de usuario.• Administrar y editar información.• Toma de decisiones.• Soporte al cliente
Leslie del Carmen Murillo	Propietaria	<ul style="list-style-type: none">• Administrar cuentas de usuario.• Administrar y editar información.• Toma de decisiones.• Soporte al cliente.
Olga Martínez	Cajera	<ul style="list-style-type: none">• Recolección y registro de información sobre clientes.• Soporte al cliente.
Verónica Fernández	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Recolección y registro de información sobre clientes.• Soporte al cliente.
Yesilina Murillo	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Recolección y registro de información sobre clientes.• Soporte al cliente.



12.3. Técnicos

Los encargados de realizar la implementación del software CRM están capacitados para llevar a cabo cada una de las etapas necesarias, esto comprende desde la recopilación de la información hasta la fase de seguimiento y de soporte.

Aunque las tareas delegadas a cada uno son diferentes todos cuentan con la capacidad para desempeñar la labor de un analista y programador. El personal encargado de la implantación es el siguiente:

CARGO	NOMBRE	RESPONSABILIDAD
Analista-Programador	Katherine Jarielkys Raudez Arroliga	Recolección de la información, determinar requisitos mínimos para los equipos.
Analista-Programador	Cristián Salvador Rivera	Análisis de la información, selección de las herramientas a utilizar.
Analista-Programador	Marling Valeria Sandoval Escobar	Configuración de equipos informáticos, Instalación y configuración de Sistema y herramientas seleccionadas.

12.4. Módulos

SugarCRM posee varios módulos que permiten almacenar y gestionar la información de manera ordenada y segura. Cada uno de estos representa un tipo de registro específico y tres tipos diferentes de vistas (vista de lista, vista de detalle y vista de edición).



En la interfaz, el usuario puede observar que algunas opciones aparecen en más de un grupo, esto se debe a que un tipo de información puede ser utilizada por más de un solo módulo.

Se debe tener en cuenta que, si el usuario lo desea, pueden ser agregados más módulos de los que ya posee de manera predeterminada.

12.4.1. Ventas

Este módulo brinda la posibilidad de gestionar las **Cuentas** y los **Contactos** así como también los clientes potenciales y oportunidades.

Al observar que un cliente muestra cierto interés en alguno de los productos que se ofrecen, se registrará en la base de datos del sistema como un cliente potencial o **Interesado**. Si el cliente confirma la compra, este se convertirá en una **Oportunidad**; en este caso pasa de ser una simple posibilidad poco segura, a un **Contacto** registrado en la base de datos de los clientes de la tienda.

12.4.2. Marketing

En Marketing, al igual que en el módulo de ventas, se pueden gestionar las **Cuentas**, **Contactos** e **Interesados**.

Este ofrece la opción de crear campañas de mercadeo, seleccionando un **Público objetivo** para dicha campaña. Este grupo puede seleccionarse desde los **Contactos**, **Interesados** y/o **Prospectos** (similar a contactos, cuentas e interesados; son personas o entidades con quienes la tienda quisiera tener una relación de negocios en el futuro) y hasta los mismos usuarios que se encuentren en la base de



datos del sistema; se pueden buscar de acuerdo a criterios tales como su ubicación geográfica por ejemplo.

Se definen los datos de la campaña por medio de un asistente que guía paso a paso en el proceso; estos incluyen datos generales sobre la campaña (nombre, fecha de inicio, fecha de finalización, descripción, entre otros), presupuesto, monitores de la campaña, lista de destinatarios (**Grupo objetivo**) y resumen de la campaña.

Para ponerla en marcha se necesitarán de ciertos complementos como:

Plantilla de correo, donde, por medio de un pequeño editor de texto proporcionado por el sistema, se podrá ingresar el formato que poseerá el mensaje a enviar. Brinda también la opción de personalizarlo, utilizando elementos del CRM como el nombre de la cuenta o miembro del **Grupo objetivo** a quien se dirige el mensaje.

Mercadeo por correo electrónico, donde se indicará el/los **Grupo objetivo** de destino (usualmente la primera vez que va a enviar un mensaje, se lo hace solamente a un grupo de prueba), el buzón que se encargará de recibir los mensajes que no se puedan entregar (este debe ser creado por el administrador del sistema con anterioridad), la plantilla de correo a enviar, el nombre de remitente que se mostrará en el correo de los clientes que lo reciban, la fecha y hora de inicio a las que el sistema enviará automáticamente los mensajes de correo.

También se puede dar seguimiento a las campañas por medio de la opción **Ver estado**, donde, por medio de un gráfico se muestra la interacción de los destinatarios con los mensajes enviados.



12.4.3. Soporte

En este podemos encontrar opciones, que tal como lo indica su nombre, brinda soporte al cliente. Ya que la relación con el cliente no termina al cobrar una factura, es muy importante dar un seguimiento y brindar un soporte posventa para animar al cliente a volver y estimularlo a referenciar el negocio a otros clientes potenciales.

Se encuentran dos opciones: **Caso** y **Falla**. La primera se utiliza a consecuencia de reportes realizados por los clientes acerca de un inconveniente con el producto que han recibido luego de una venta.

Falla, por otro lado, registra las eventualidades detectadas en los productos, dentro del propio negocio (p.ej. algún error en el proceso de producción).

A cada uno de estos registros se les pueden vincular actividades.

12.4.4. Actividades

Diferentes actividades pueden ser programadas con respecto a las **Cuentas** y **Contactos** registrados en el sistema; para cada una de ellas se registrará su estado, fecha, permitiendo mostrar recordatorios en la página de inicio del sistema con la descripción de lo que debe realizar.

Una de las primeras opciones que facilita este módulo es el **Calendario**, donde se muestran todas las actividades programadas en diferentes vistas (diario, semanal, mensual o anual).



Llamadas permite llevar a cabo el registro de las llamadas telefónicas que se realicen o que sean recibidas; cada registro contendrá información sobre el destinatario, la duración, personas invitadas, cuentas, contactos o grupo objetivo invitado, así como también el estado de la llamada (realizada, pendiente, no realizada); si está pendiente, se puede programar un pequeño recordatorio.

En esta opción por defecto simplemente se ingresan los datos deseados u obtenidos, sin embargo, si el usuario lo desea puede integrarse a un Call Center por medio de un plugin (Yaaí), el cual se encargará de realizar y recibir las llamadas por medio de la PC, además de obtener y almacenar en el sistema los datos de las cada llamada.

La opción **Reuniones**, permite programar reuniones a realizar. Funciona de una manera similar a **Llamadas**, ya que se ingresan los datos generales de la actividad y el público invitado.

Correo-E lleva a cabo el manejo del correo electrónico dirigido al buzón configurado desde SugarCRM por el usuario para la empresa.

Tareas almacena actividades que pueden durar más de un día. Estas también se pueden relacionar con otras actividades como, llamadas o reuniones.

Con la opción **Notas**, se pueden crear comentarios o adjuntar archivos a los elementos de la aplicación; crear notas en forma de observaciones referentes a un contacto o, también podría ser el caso, adjuntar un archivo que contenga un contrato relacionado a una cuenta.



12.4.5. Colaboración

En el módulo de **Colaboración** se encuentran las opciones de **Correo-E** (correo electrónico) y **Documentos**.

Documentos se utiliza para gestionar las versiones de los archivos que se comparten con otros usuarios o contactos del sistema. En este se pueden almacenar desde material de mercadeo, hasta contratos; además de la posibilidad de crear plantillas para documentos de uso frecuente.

12.4.6. Kinamu Reporter

Kinamu Reporter es una herramienta flexible para el análisis de los datos de SugarCRM y permitiendo a los usuarios crear de forma intuitiva consultas e informes para sus propias necesidades específicas. Está construido basado en la tecnología más avanzada y soporta capacidades de gráficos completos apoyados por una función instantánea.

Informes gráficos: Los informes gráficos generados por KINAMU Reporter se pueden utilizar como dashlets en la pantalla de Inicio del SugarCRM. Los datos pueden visualizarse en una vista simple, así como una lista agrupada (con / sin adición), como estructura de árbol y también como una rejilla de pivote.

Informes dinámicos: La principal ventaja del módulo KINAMU Reporter sobre la funcionalidad estándar de SugarCRM, es la capacidad de diseñar con total libertad informes para satisfacer las necesidades individuales de una manera abierta y flexible a través de la base de datos completa.



Visualización geográfica de informes: KINAMU apoya la integración de BingMaps de Microsoft en el Reporter. Datos de direcciones son automáticamente geo-codificados y se pueden visualizar con la vista del mapa.

Roles e informes de interés relacionados: Se pueden crear informes publicados relacionados con diferentes roles e intereses que pueden visualizarse directamente en la pantalla principal que resulta en información personalizada en tiempo real entregada a los usuarios.

12.4.7. Ozeki SMS

Las organizaciones actuales se enfrentan a varios retos de comunicación únicas: la proliferación de mensajes electrónicos a través de su empresa; la necesidad de proporcionar a los empleados, clientes y socios con información coherente; el deseo de equipar mejor a los trabajadores de la información con información significativa para tomar decisiones informadas; y el mandato de controlar los costos sin sacrificar la disponibilidad de las aplicaciones, seguridad o fiabilidad.

El Ozeki GN - SMS Gateway ha sido diseñada para ayudar a las empresas a enfrentar estos desafíos en la comunicación móvil. El Ozeki GN - SMS Gateway es un producto de software que le ayudará a maximizar la productividad de TI mediante la reducción de la complejidad de la creación, implementación y administración de aplicaciones de comunicaciones móviles. Se permite a los desarrolladores a través de un rico, flexible, moderno entorno de desarrollo para la creación de soluciones de rendimiento seguro y de alta basados en la tecnología SMS.



Varios tipos de mensajes (mensajes de texto SMS, WAP Push, mensajes de datos binarios, etc) se pueden enviar desde múltiples plataformas, aplicaciones y dispositivos para hacer más fácil para conectar sistemas internos y externos. Entregar soluciones de inteligencias de negocios robustas e integradas que ayudan a informar el accionamiento, decisiones de negocio y aumentar la productividad en toda la organización.

Componentes para esta solución: Para implementar esta solución, es necesario conectar el sistema a la red móvil. Para este propósito se puede utilizar la conexión a Internet o un módem GSM / teléfono GSM conectado al ordenador (de esta manera usted tendrá una conexión inalámbrica).

Conexión basada en Internet: Para conectar el sistema a través de Internet a un proveedor de servicios SMS, necesita la siguiente manera:

En primer lugar, usted necesita un proveedor de servicios, que pueda llegar a los teléfonos móviles en su área y le permite conectar a su SMSCard a través de Internet. Después de haber seleccionado un proveedor de servicios, es necesario registrarse en su servicio. Esto le va a obtener los parámetros de conexión que se pueden utilizar para configurar el software Ozeki GN SMS Gateway.

GSM conexión de módem: Para una conexión inalámbrica, se necesita un módem GSM / teléfono GSM adecuado que se puede conectar al ordenador mediante un cable de datos. De esta manera, el software Ozeki SMS Gateway, podrá enviar y recibir los mensajes SMS de forma inalámbrica, usando el módem GSM.



Después de iniciar sesión en SugarCRM con el nombre de usuario y contraseña, es necesario instalar y configurar el módulo Ozeki SMS. Después de esto, será posible el envío de mensajes a uno o varios contactos existentes en la base de datos del sistema.



III. MARCO ADMINISTRATIVO

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	3er trimestre				1er trimestre	
					may	jul	sep	nov	ene	mar
1	Analisis del Negocio	15 días	mar 05/08/14	lun 25/08/14						
2	Investigacion Preliminar	3 días	mar 16/09/14	jue 18/09/14						
3	Entrevista dueño de tienda	1.5 días	mar 16/09/14	mié 17/09/14						
4	Visita al negocio	1.5 días	mié 17/09/14	jue 18/09/14						
5	Realizacion del documento	1 día	vie 19/09/14	vie 19/09/14						
6	Introduccion	1 día	lun 22/09/14	lun 22/09/14						
7	Antecedentes	2 días	mar 23/09/14	mié 24/09/14						
8	Planteamiento del problema	7 días	jue 25/09/14	vie 03/10/14						
9	Caracterizacion del problema	1 día?	jue 25/09/14	jue 25/09/14						
10	Formulacion del problema	1 día?	vie 26/09/14	vie 26/09/14						
11	Delimitacion del problema	3 días	lun 29/09/14	mié 01/10/14						
12	Preguntas de sistematizacion	2 días	jue 02/10/14	vie 03/10/14						
13										
14	Objetivos	12 días	lun 06/10/14	mar 21/10/14						
15	Objetivo General	1 día?	lun 06/10/14	lun 06/10/14						
16	Objetivo Especifico	1 día?	mar 07/10/14	mar 07/10/14						
17	Marco Teorico	3 días	mié 08/10/14	vie 10/10/14						
18	Marco Metodologico	3 días	lun 13/10/14	mié 15/10/14						
19	Hipotesis	2 días	jue 16/10/14	vie 17/10/14						
20	Metodos y Tecnica	2 días	lun 20/10/14	mar 21/10/14						
21										
22	Estudio Preliminar del negocio	15 días?	mar 26/08/14	lun 15/09/14						
23	Mision	1 día?	mar 26/08/14	mar 26/08/14						
24	Vision	1 día	mié 27/08/14	mié 27/08/14						

Proyecto: Cronograma Actividade Fecha: mié 11/02/15	Tarea		Hito externo		Informe de resumen manual	
	División		Tarea inactiva		Resumen manual	
	Hito		Hito inactivo		Sólo el comienzo	
	Resumen		Resumen inactivo		Sólo fin	
	Resumen del proyecto		Tarea manual		Fecha límite	
	Tareas externas		Sólo duración		Progreso	



ANALISIS E IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA CRM PARA LA TIENDA K-BARATO DE LA CIUDAD DE JUIGALPA, CHONTALES EN EL II SEMESTRE DEL AÑO 2014.



Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	3er trimestre				1er trimestre	
					may	jul	sep	nov	ene	mar
25	Organización	1 día	jue 28/08/14	jue 28/08/14						
26	Productos o servicios	2 días	vie 29/08/14	lun 01/09/14						
27	Cartera de Clientes	3 días	mar 02/09/14	jue 04/09/14						
28	Beneficios a la organización	1 día?	vie 05/09/14	vie 05/09/14						
29	Introduccion	2 días	lun 08/09/14	mar 09/09/14						
30	Beneficios de marketing	1 día?	mié 10/09/14	mié 10/09/14						
31	Beneficios de ventas	1 día?	jue 11/09/14	jue 11/09/14						
32	Beneficios en servicio al cliente	1 día?	vie 12/09/14	vie 12/09/14						
33	Impacto a la organización	1 día?	lun 15/09/14	lun 15/09/14						
34										
35	Estudio de Mercado	30 días	mié 22/10/14	mar 02/12/14						
36	Segmento de Clientes	4 días	mié 22/10/14	lun 27/10/14						
37	Propuesta de valor	4 días	mar 28/10/14	vie 31/10/14						
38	Canales	4 días	lun 03/11/14	jue 06/11/14						
39	Relaciones con tus clientes	3 días	vie 07/11/14	mar 11/11/14						
40	Fuentes de ingreso	3 días	mié 12/11/14	vie 14/11/14						
41	Recursos claves	3 días	lun 17/11/14	mié 19/11/14						
42	Actividades claves	3 días	jue 20/11/14	lun 24/11/14						
43	Sociedades claves	3 días	mar 25/11/14	jue 27/11/14						
44	Estructura de costo	3 días	vie 28/11/14	mar 02/12/14						
45										
46	Implantacion, Tecnologia y CRM	50 días	mié 03/12/14	mar 10/02/15						
47	Factores claves en la implantacion	10 días	mié 03/12/14	mar 16/12/14						
48	Factor Humano	3.5 días	mié 03/12/14	lun 08/12/14						

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	3er trimestre				1er trimestre	
					may	jul	sep	nov	ene	mar
49	Factor Analitico	3 días	mar 09/12/14	jue 11/12/14						
50	Factor Tecnologico	3.5 días	jue 11/12/14	mar 16/12/14						
51										
52	Tecnologia de la Empresa	21 días	mié 17/12/14	mié 14/01/15						
53	Datos de la empresa	2 días	mié 17/12/14	jue 18/12/14						
54	Cargos	3 días	vie 19/12/14	mar 23/12/14						
55	Tecnicos	3 días	mié 24/12/14	vie 26/12/14						
56	Modulos	3 días	lun 29/12/14	mié 31/12/14						
57	Ventas	3 días	vie 02/01/15	mar 06/01/15						
58	Marketing	3 días	mié 07/01/15	vie 09/01/15						
59	Soporte	3 días	lun 12/01/15	mié 14/01/15						
60										
61	Plataforma CRM	19 días	jue 15/01/15	mar 10/02/15						
62	Analisis	2 días	jue 15/01/15	vie 16/01/15						
63	Estrategia	2 días	lun 19/01/15	mar 20/01/15						
64	Conocer necesidad del cliente	2 días	mié 21/01/15	jue 22/01/15						
65	Objetivos	2 días	vie 23/01/15	lun 26/01/15						
66	Diagnostico	2 días	mar 27/01/15	mié 28/01/15						
67	Actuacion	2 días	jue 29/01/15	vie 30/01/15						
68	Procesos	2 días	lun 02/02/15	mar 03/02/15						
69	Implantacion y seguimiento	5 días	mié 04/02/15	mar 10/02/15						



14. PRESUPUESTO

ANALISTA PROGRAMADOR	ACTIVIDAD	PERIODO / HORAS	COSTO / HORA	SUBTOTAL
	Recolección de información	40	\$ 15	\$ 600
	Análisis de la Información	80	\$ 20	\$ 1,600
	Configuración de sistema	40	\$ 25	\$ 1,000
	Implementación de sistema	4	\$ 25	\$ 100
	Total			\$ 3,300

REQUERIMIENTOS MINIMOS DE HARDWARE	HARDWARE			
	Procesador Intel Celeron	2.2GHz	}	\$230
	Memoria RAM	2Gb DDR3		
	Disco Duro	500 Gb		
	Monitor 18.5" – LED – 1366 x 768 (HD)			
	Teclado	USB		
	Mouse	USB		
	Impresora multifuncional			\$68
	Total:		\$298	



REQUERIMIENTOS MINIMOS DE SOFTWARE	SOFTWARE	COSTO	SUBTOTAL
	S.O. Windows 7 Profesional (64 bits)	\$ 200	\$ 200
	Microsoft Office Profesional 2010	\$ 390	\$ 390
	Antivirus: Eset Nod32 (64bits)	\$ 60	\$ 60
	Software de mantenimiento : TuneUp 2015	\$ 40	\$ 40
	Winrar	\$ 30	\$ 30
	Lector PDF	\$ 107	\$ 107
	Total	\$ 1,067	



IV.MARCO DE RESULTADOS

15. CONCLUSIONES

Luego de analizar con detalle el objeto de estudio y el ambiente en el que se ha planteado el problema de la investigación, se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones.

El negocio objeto de estudio, en este caso la tienda K-Barato de la ciudad de Juigalpa, Chontales; es una pequeña empresa nueva en el mercado con pocos años de experiencia. Su objetivo principal es ofrecer a los clientes productos novedosos, a la moda y a precios accesibles, en relación a la calidad y prestigio de estos. Siendo una tienda de ropa enfocada en la venta de prendas a la moda y únicos, el 43% del público que atrae se trata de jóvenes entre 16 y 25 años; tratándose principalmente del público femenino con un 63%.

En el caso de este tipo de negocios, lo principal es ofrecer una buena atención al cliente. La calidad de la atención es relacional a la satisfacción del cliente. Todos los procesos que se llevan a cabo giran en torno al cliente y el objetivo es cubrir sus necesidades, esto para lograr obtener la fidelidad del cliente.

Hasta el momento no existe ningún sistema informático implementado en la tienda, por lo cual el software CRM será independiente. Esta situación también ha revelado que el negocio no cuenta con equipos computacionales, por lo tanto, deberá obtener un equipo adecuado con las especificaciones necesarias para la implementación del software.



El equipo indicado para la implementación de SugarCRM Community Edition debe poseer las especificaciones recomendadas por los analistas luego de realizar los estudios necesarios.

Hardware:

- Un procesador Dual Core de 2.2 GHz
- Memoria RAM DDR3 de 2GB de capacidad
- Disco Duro de 500 GB
- Monitor 18.5"
- Teclado y mouse USB
- Impresora multifuncional

Software:

- Sistema Operativo Windows 7 Professional
- Microsoft Office Professional 2013
- Navegador Web (Google Chrome o Mozilla Firefox)
- ESET Nod32
- Winrar
- Lector PDF Foxit Reader

La aplicación deberá permitir la gestión de la información relacionada a los clientes; para este fin posee módulos, cada uno dedicado a actividades diferentes pero relacionadas entre ellos.

En el módulo ventas se podrá gestionar las cuentas y contactos referentes a los clientes potenciales.



Se deben autenticar los usuarios de la aplicación por medio de la asignación de un nombre de usuario y contraseñas únicos para cada uno. Estas serán definidas y registradas por el administrador del sistema con los datos correspondientes a cada usuario.

El módulo de soporte posibilitará el registro de las incidencias expuestas por los clientes. Comentarios. Dudas o quejas expresadas por los clientes pueden registrarse en la base de datos del sistema para mantener un control sobre estas.

Existe la posibilidad de acoplar nuevos módulos al sistema, siempre y cuando sean compatibles con la aplicación. Algunos de estos módulos se pueden encontrar en la página web oficial del sistema.

Los requerimientos establecidos pueden variar en el futuro debido a cambios en la estrategia del negocio, modificación o adición en las funciones del sistema, modificación de perfiles de usuarios.

Los usuarios han demostrado aceptación ante la idea de implementar la solución en el negocio.



16. RECOMENDACIONES

Utilizar las tecnologías señaladas en los requerimientos técnicos para la implementación del software, ya que según el análisis realizado, se considera la más adecuada para ello.

El servicio de internet inalámbrico es indispensable para el funcionamiento al 100% del sistema CRM, ya que algunos de sus módulos necesitan de este para desempeñar sus funciones, tales como el módulo de correo electrónico.

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



17. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- Aliat Universidades. Análisis de sistemas de información. 28 de octubre 2012. Disponible en: <http://goo.gl/wPXk2t>
- BPS Business Publications Spain S.L. El impacto en la empresa de los sistemas CRM. 20 de febrero de 2001. Disponible en: <http://goo.gl/Jq40nh>
- Consumoteca. Cartera de clientes. 28 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://goo.gl/qR8V5L>
- E-ngenium. Impacto del Software de Social CRM en las ventas. Impacto del Software de Social CRM en las ventas. 29 de julio de 2014 Disponible en: <http://goo.gl/6XrFXn>
- Etapas Metodología para el Análisis de Sistema. 10 de abril de 2009. Disponible en: <http://goo.gl/JwHqKX>
- Galeon. En Que Consiste El Trabajo Del Análisis De Sistema. 28 de enero de 2011. Disponible en: <http://goo.gl/4X3RS9>
- Galeon. Lo Que No Es El Análisis De Sistema. 28 de enero 2011. Disponible en: <http://goo.gl/f0zTNm>
- Gerencie. Sistemas de Información. 27 de febrero de 2012. Disponible en: <http://goo.gl/eJkeWy>
- It Business Edge. CRM - Customer Relationship Management. 26 de Abril 2014. Disponible en: <http://goo.gl/hzr08W>
- Manuel Cillero. Análisis del sistema de información. 19 de abril de 2011. Disponible en: <http://goo.gl/cFCszH>
- Master Base. Descubra las ventajas del Email Marketing y cómo puede ayudarlo. 10 de agosto de 2014. Disponible en: <http://goo.gl/rYhICP>
- Scribd. Características de un problema. 16 de mayo de 2011. Disponible en: <http://goo.gl/NEpjCP>



- Slideshare. Análisis de Sistemas. 11 de febrero de 2011.
Disponible en: <http://goo.gl/KzA41W>
- Universidad de Huelva. Métodos para el análisis de sistemas.
2014. Disponible en: <http://goo.gl/Jemyqf>



18. GLOSARIO

- **Apache:** Servidor Web HTTP de código abierto multiplataforma, desarrollada por el proyecto HTTP server de la Apache Software Foundation.
- **Call Center:** (Centro de llamadas) área donde agentes especialmente entrenados realizan o reciben llamadas desde o hacia clientes, socios comerciales, compañías asociadas etc.
- **CRM** (Customer Relationship Management) Administración de la Relación con los Clientes; estrategia que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.
- **Cross selling** (Ventas Cruzadas) estrategia de venta para vender o productos accesorios complementarios a los clientes.
- **E-Commerce** (Comercio Electrónico) consiste en la oferta, venta, distribución y compra de productos a través de internet.
- **ERP** (Enterprise Resource Planning) sistemas de planificación de recursos empresariales; conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa.
- **Hardware** conjunto de materiales o componentes físicos que constituyen básicamente un equipo informático.

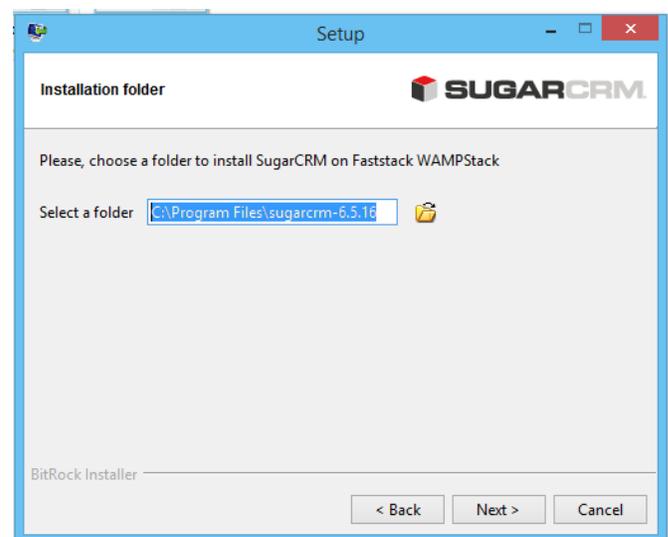
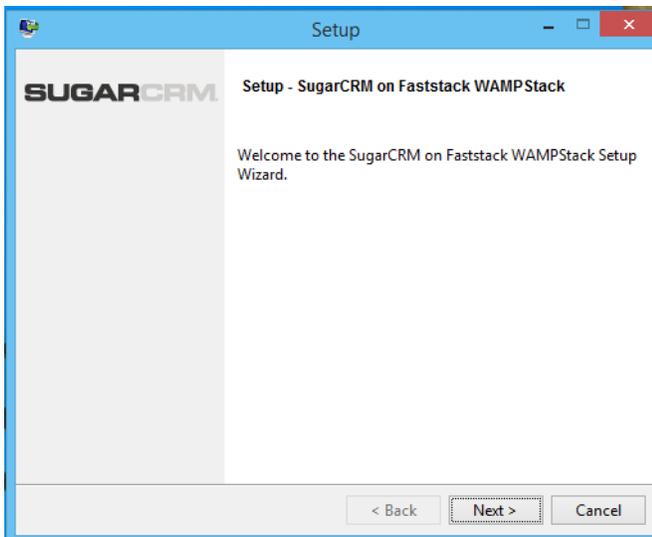
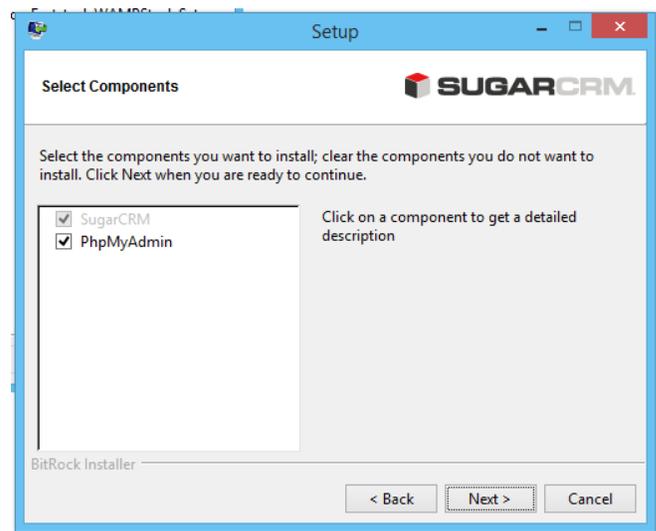
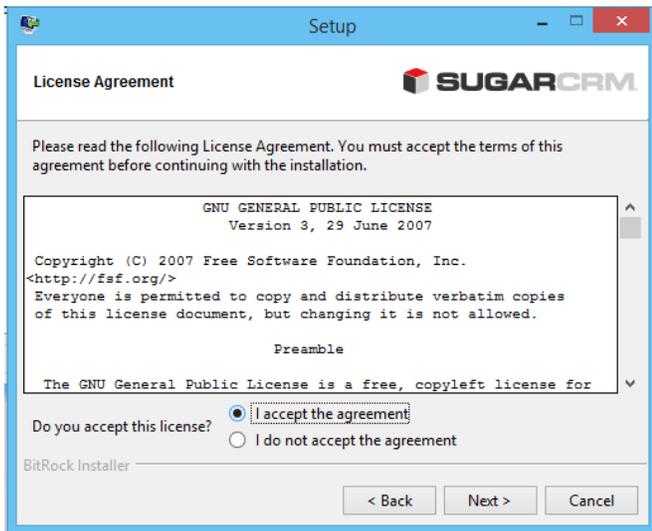


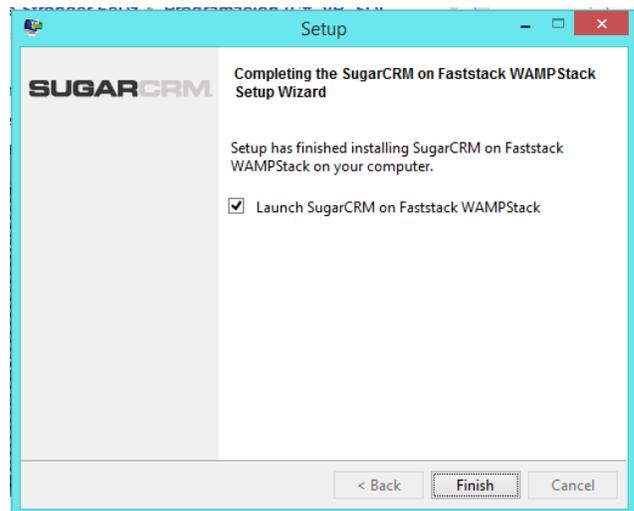
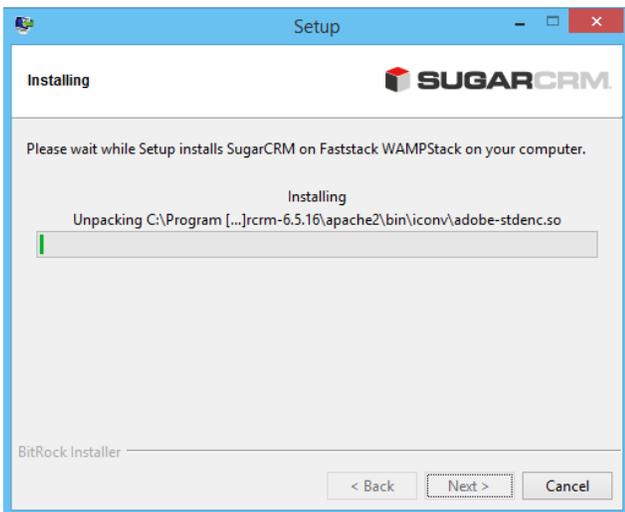
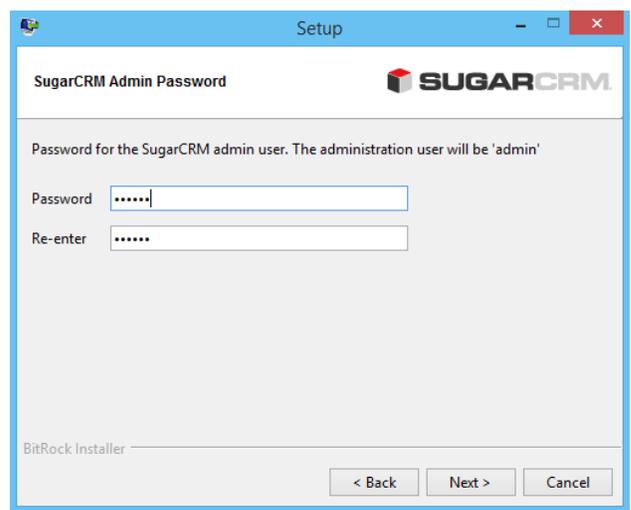
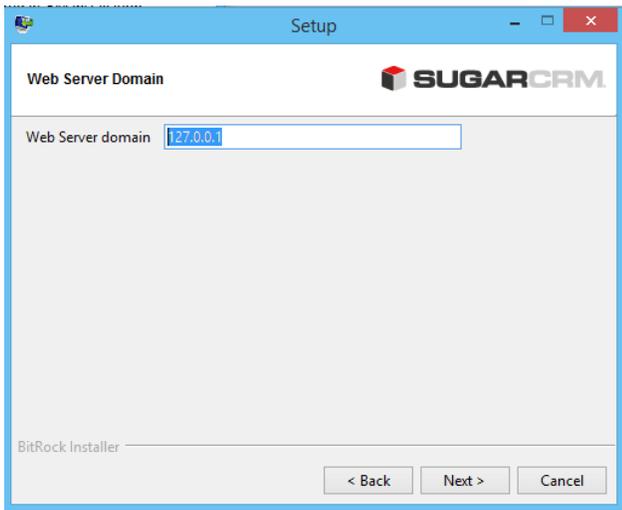
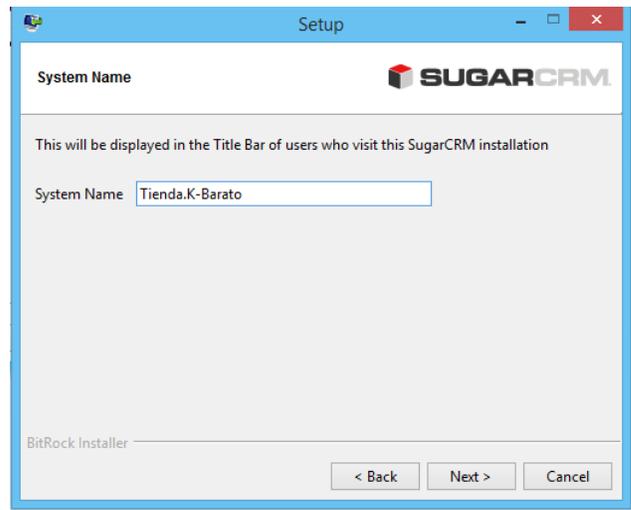
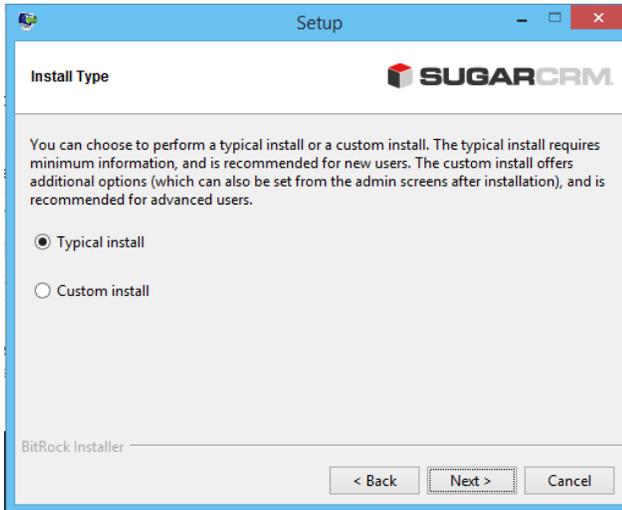
- **Linux** Término usado para referirse a los sistemas desarrollados en base al núcleo GNU/LINUX; sistemas de carácter gratuitos.
- **Marketing:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como meta mejorar la comercialización de un producto.
- **MySQL** Sistema de gestión de bases de datos relacionales, multihilo (multiproceso), y multi usuario.
- **PHP** (Hypertext Preprocessor) preprocesador de hipertexto; lenguaje de programación del lado del servidor gratuito e independiente de plataforma.
- **Plugin:** Complemento de una aplicación que se relaciona con otra para brindar una nueva función específica. módulo de hardware o software que añade una característica o un servicio específico a un sistema más grande.
- **PyME:** (Pequeña y Mediana Empresa) empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingreso, valor del patrimonio y número de trabajadores.
- **Software:** Es el conjunto de programas y/o aplicaciones presentes en un equipo informático. Es la parte no tangible de una computadora.



19. ANEXOS

Pantallas de instalación paso a paso de SugarCRM Community Edition ver. 6.5.16 ejecutable:







Página de bienvenida a SugarCRM Community Edition:

La imagen muestra la interfaz de usuario de la página de inicio de SugarCRM Community Edition. En la parte superior izquierda se encuentra el logo de SugarCRM, y a la derecha, los enlaces "Employees", "Support" y "About". El contenido principal está centrado y comienza con un mensaje de bienvenida: "Welcome to SUGARCOMMUNITY EDITION.". Debajo de esto, hay un formulario de inicio de sesión con campos para "User Name:" y "Password:", un botón "Log In" y un enlace "Forgot Password?". En la parte inferior, se muestra información de copyright: "© 2004-2013 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under AGPLv3." y un pequeño logo "powered by SUGARCRM".

Pantalla de inicio del sistema:

La imagen muestra la interfaz de usuario de la pantalla de inicio del sistema de SugarCRM. En la parte superior, se muestra el logo de SugarCRM y el nombre de usuario "K-Barato" con un enlace "Log Out". A la derecha, hay un menú con "Employees", "Admin", "Support" y "About", y un campo de búsqueda. El menú principal incluye "Sales", "Marketing", "Support", "Activities", "Collaboration" y "All". Debajo, hay un menú de navegación con "Home", "Accounts", "Contacts", "Opportunities" y "Leads". El contenido principal está dividido en varias secciones: "Discover Sugar" con un anuncio sobre "New in Sugar Community Edition: InsideView: Social Sales Intelligence"; "My Activity Stream" que muestra una lista de actividades recientes como "K-Barato created a new lead" y "K-Barato created a new opportunity"; "My Calls" y "My Meetings" que muestran tablas vacías con encabezados como "Close", "Subject", "Related to", "Start Date" y "Accept?"; y "My Top Open Opportunities" que muestra una tabla vacía con encabezados como "Opportunity Name", "Account Name", "Amount" y "Expected Close Date".



Entrevista realizada a propietarios de la tienda K-Barato:

Nombre del Negocio: Tienda K-Barato

Propietario: Edgard Martinez, Leslie Murillo.

Dirección: De Americable 80 mt. al sur.

1. **¿Cuándo formaron el negocio?**
2. **¿Qué oportunidades vieron?**
3. **¿Tomaron en cuenta las necesidades del cliente?**
4. **¿Qué estrategias utilizan para mantener los clientes actuales?**
5. **¿Utiliza información sobre el cliente para la toma de decisiones del negocio?**
6. **¿Cómo obtiene información necesaria para la toma de decisiones?**



Encuesta aplicada al azar a clientes de la tienda K-Barato:

ENCUESTA

La presente encuesta ha sido elaborada por estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas, 5° año de la UNAN – FAREM – Chontales, con el objetivo de identificar la información esencial para el análisis y diseño de un sistema CRM en la tienda K-Barato, en la ciudad de Juigalpa, Chontales.

Edad: _____

Sexo: M F

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

1-3 veces.

3-5 veces.

5-7 veces al año.

10 o más.

2. ¿Qué tipo de artículos busca al visitar esta tienda?

Ropa

Calzado

Accesorios

Otros: _____

3. ¿Qué tan favorables le parecen los precios?

Muy poco

Poco

Aceptables

Mucho

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

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

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

Nada en especial



La variedad de productos
Los precios
Calidad de los productos

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

Si

No:

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

Muy poco

Poco

Aceptables

Mucho

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

Publicidad

Recomendación

Red Social

9. ¿Estaría dispuest@ a compartir cierta información personal con la tienda?

Si

No

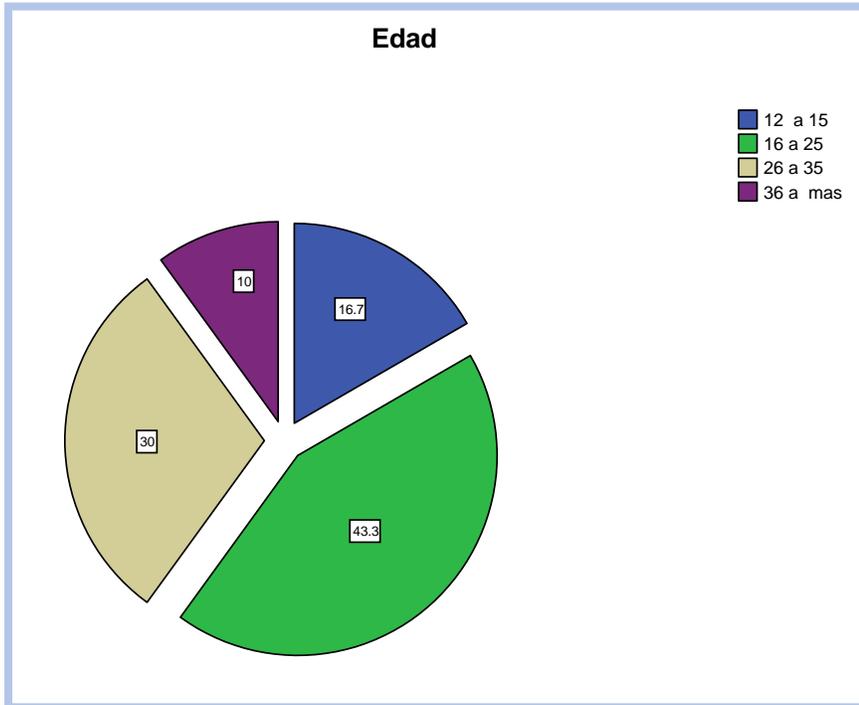
10. ¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la tienda?

Si

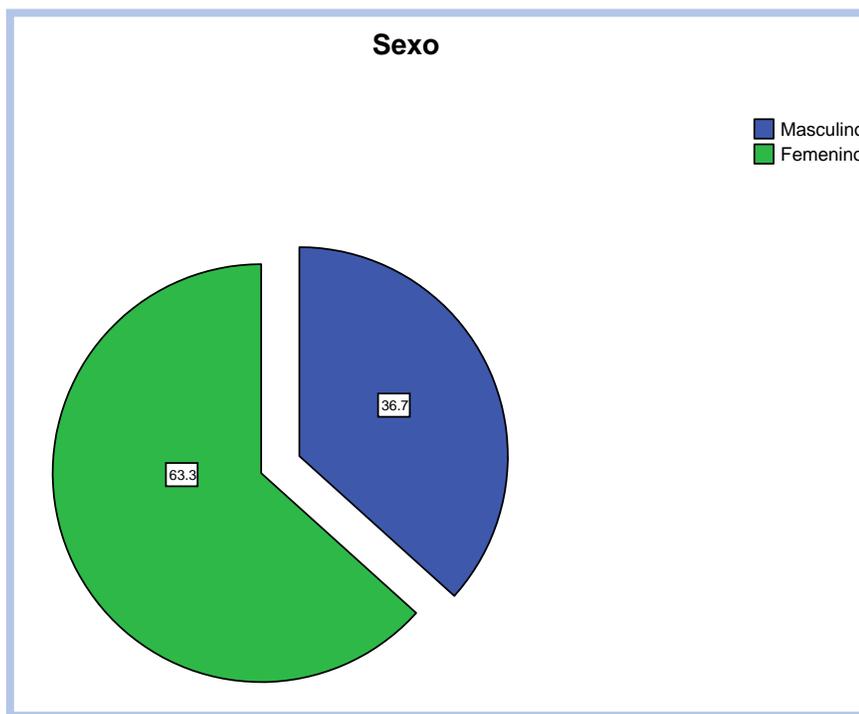
No



Interpretación de resultados en SPSS:



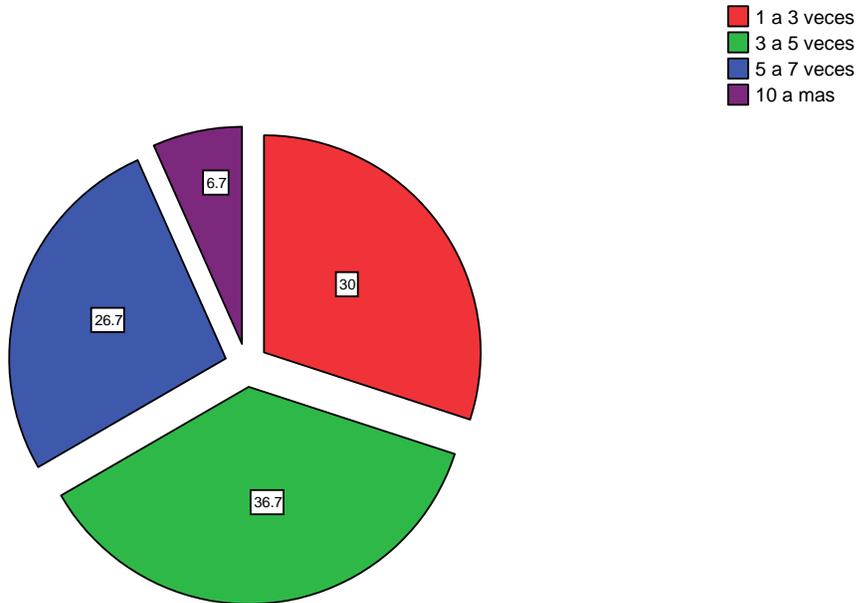
Para iniciar la encuesta, se pretende conocer la edad del encuestado y poder determinar los rangos de edad de los clientes que más visitan la tienda; obteniendo en este caso un mayor resultado por parte de los jóvenes entre 16 a 25 años, con un 43.3%



Se logró determinar que el Género que más visita la tienda es el femenino con un 63.3% contra el masculino que posee un 36.7%, lo cual es un resultado satisfactorio debido a que los productos ofertados tienen mayor enfoque en el público femenino.

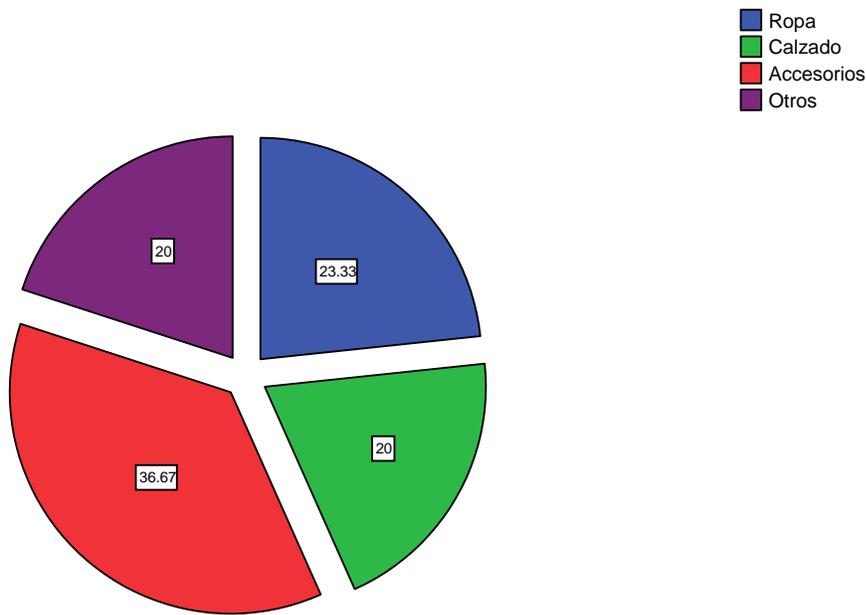


Veces que ha visitado la tienda en el período de dos años



Al preguntar a los encuestados la cantidad de visitas que han realizado en el período de dos años, el 36.7% de los clientes respondió que han visitado la tienda en un rango de tres a cinco veces lo cual muestra un grado de fidelización de parte de ellos, de igual forma un 30% afirma visitarla de una a tres veces, 26.5% de cinco a siete veces y un 6.7% de diez veces a más.

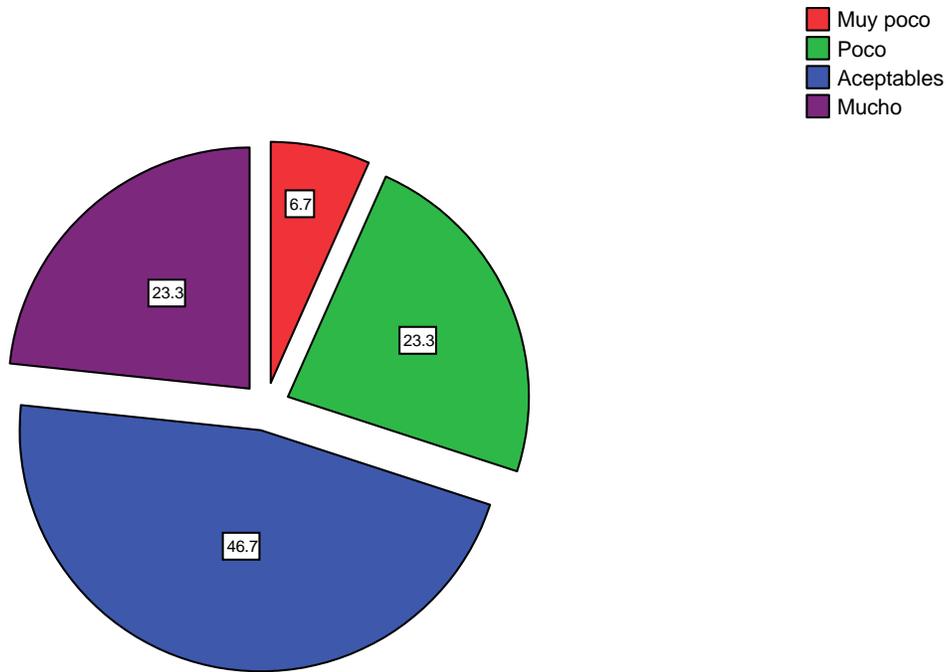
Tipo de artículos busca al visitar esta tienda



Se preguntó a los clientes que tipo de artículos buscan al acudir a la tienda, siendo predominantes los accesorios con un 36.67% esto comprende artículos complementarios como bisutería, bolsos, carteras, etc. Así también predomina la ropa en general con un 23.33%, el calzado y otros productos con el 20%.

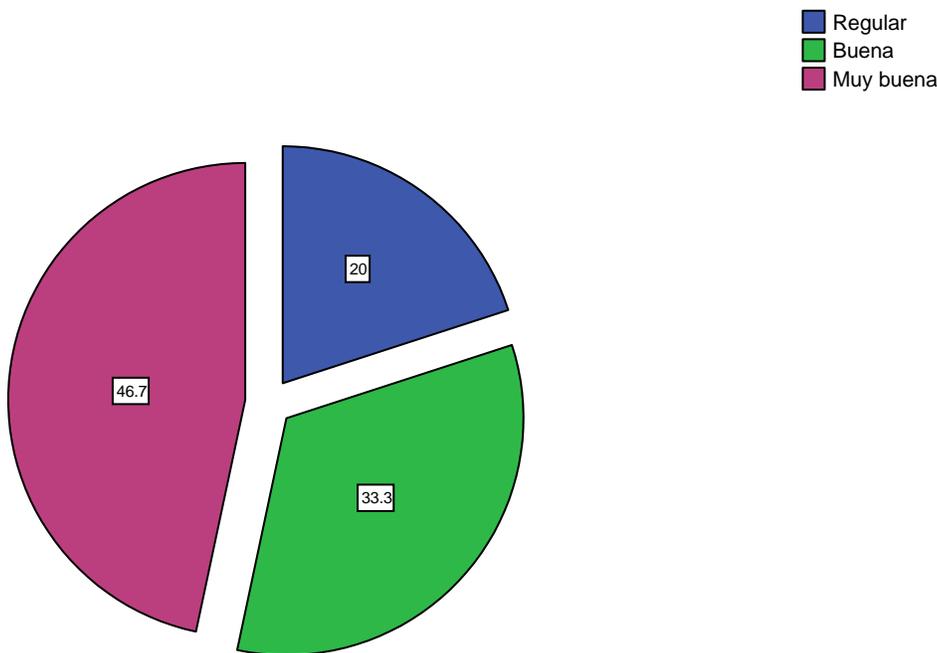


¿que tan favorables le parecen los precios?



Es importante conocer que tan de acuerdo están los clientes con los precios que la tienda ofrece, por lo cual se ha determinado que el 46.7% de los clientes encuestados consideran que los precios de la tienda son aceptables, el 23.3% considera que son poco aceptables, de igual manera un 23.3% los considera muy aceptables y un 6.7% muy poco aceptables.

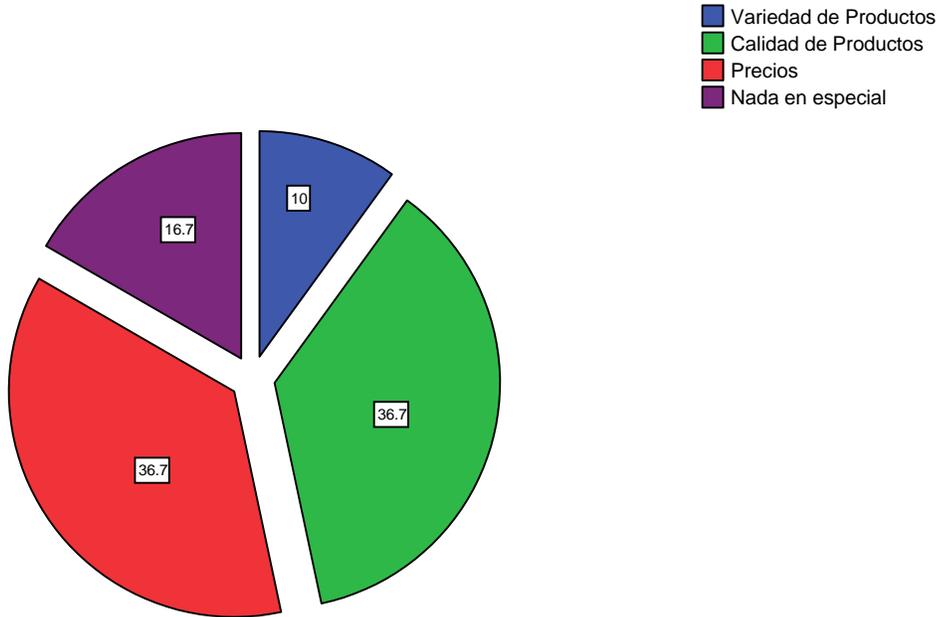
calidad de los productos ofrecidos



La tienda K-Barato trata siempre de garantizar al cliente que adquiera un producto de calidad, por lo cual se ha formulado esta pregunta para conocer el grado de satisfacción del cliente respecto a la calidad de los productos ofertados; el resultado muestra que el 46.7% de los clientes encuestados consideran que los productos son de muy buena calidad, el 33.3% de buena calidad y el 20% de una calidad regular.

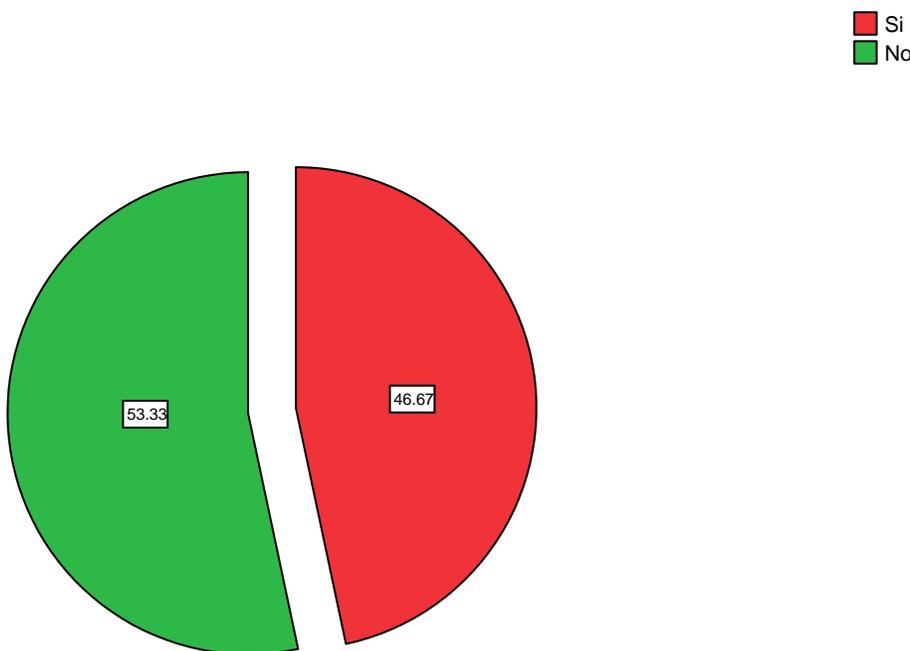


¿Qué es lo que más le atrajo a visitar la tienda?



Conocer el motivo por el cual un cliente visita la tienda es de vital importancia debido a que esto brindará conocimiento que ayude a fidelizarlo. Cuando se preguntó a los encuestados el factor que más les atrajo y motivó a visitar la tienda hubo una igualdad de resultados entre dos posibles respuestas; un 36.7% dijo que fue atraída por los precios y de igual manera otro 36.7% dijo verse atraído por la calidad de los productos, un 10% por la variedad y un 16.7% por nada en especial.

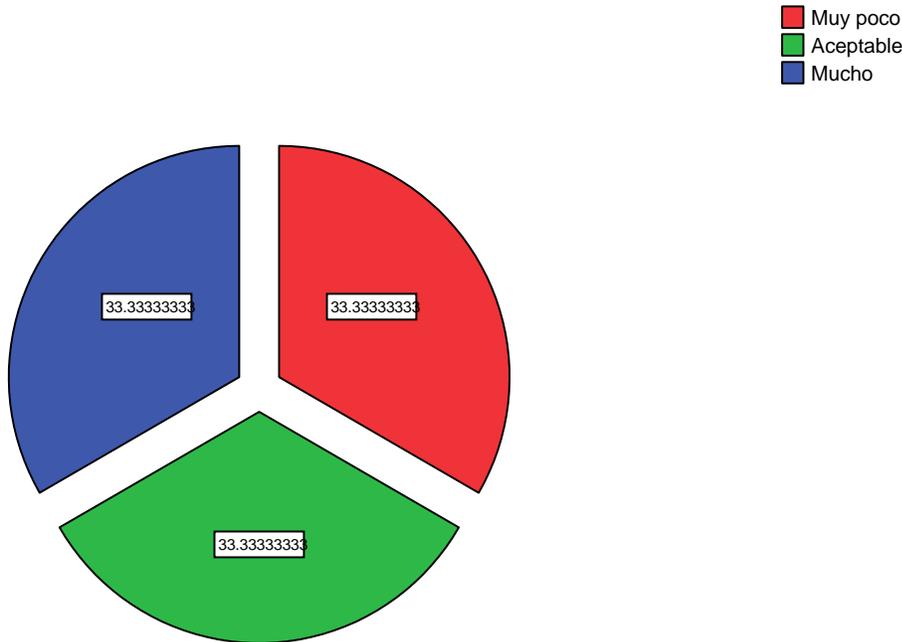
¿La ubicación de la tienda le parece la correcta?



La ciudad de Juigalpa es una ciudad en rápido crecimiento por lo cual es necesario saber si la ubicación de la tienda es atractiva para los clientes; al preguntar a los encuestados si están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la correcta el 53.33% respondió positivamente y el 46.67 lo hizo de manera negativa.

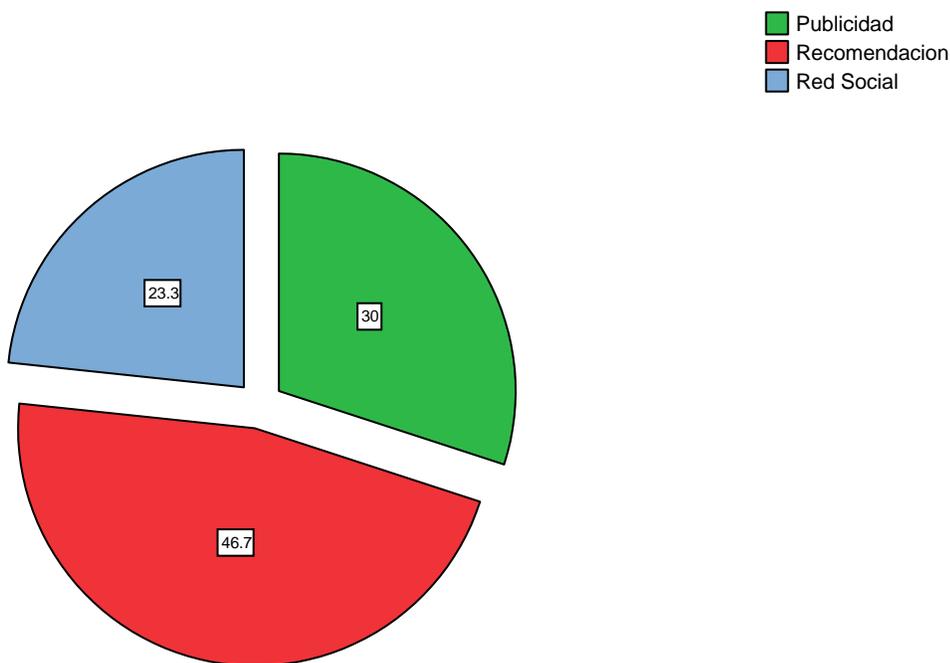


¿El local le parece el correcto?



Se debe contar con un local que preste las condiciones adecuadas para la correcta organización y exhibición de la mercadería debido a que este suele ser uno de los aspectos que definen si un visitante se convierte en un cliente o en un simple observador; Cuando se preguntó a los encuestados si el local les parece adecuado, se encontraron opiniones divididas en partes iguales de un 33.3333% para las opciones de muy poco, aceptable y mucho.

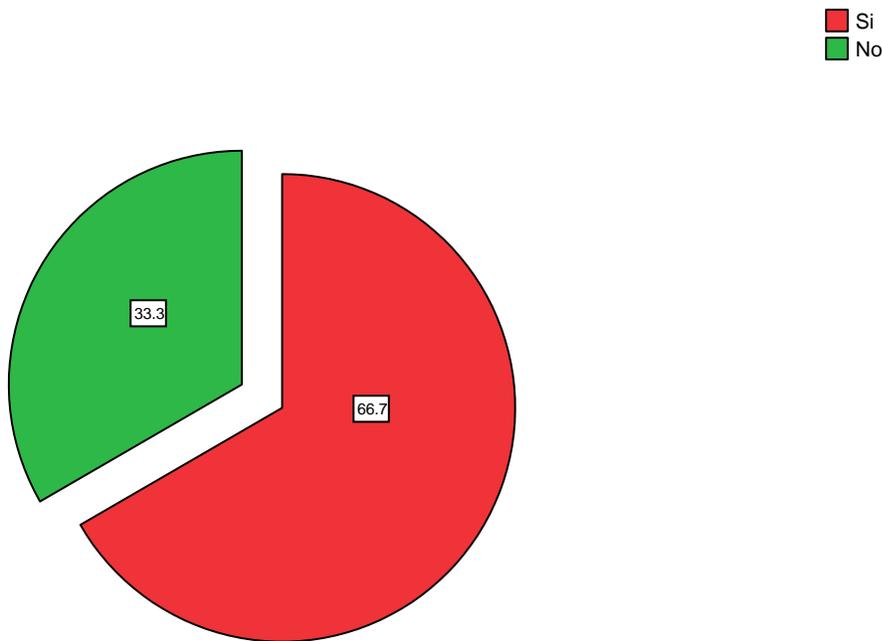
¿Cómo supo de la existencia de la tienda?



Determinar el medio por el cual el cliente se enteró de la oferta de la tienda permitirá conocer en qué medio invertir para alcanzar nuevos clientes; al realizar esta pregunta el 46.7% de los encuestados señaló haber conocido la oferta por recomendaciones, el 30% a través de publicidad y el 23.3% a través de redes sociales.

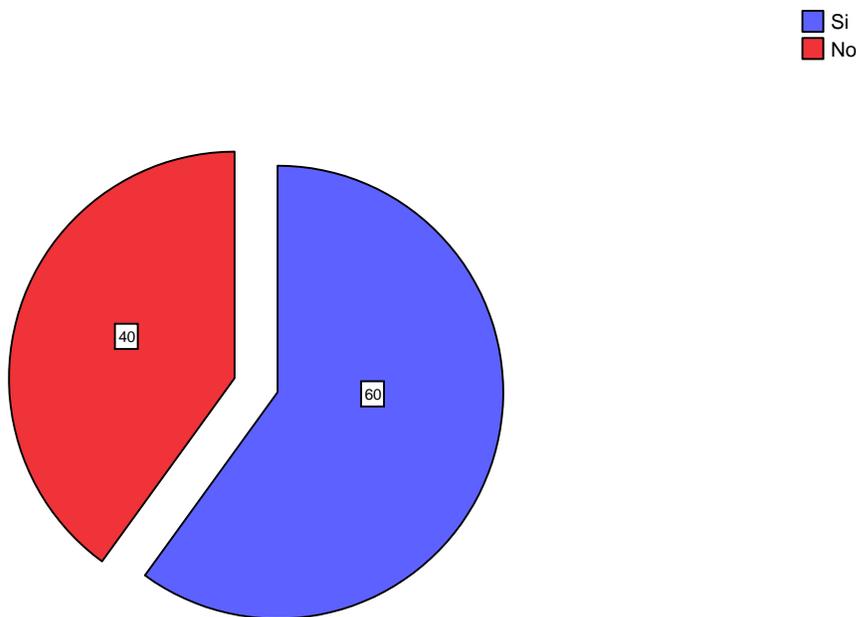


¿compartiría cierta información personal con la tienda?



Obtener información personal de los clientes sería una de las actividades principales a la hora de implementar una estrategia CRM en la tienda, por lo cual se les pregunto a los encuestados si estos estarían dispuestos a compartir cierta de su información con el personal de la tienda, ante tal pregunta el 66.7% de los encuestados respondió si y el 33.3% respondió que no.

¿Aceptaría recibir información sobre las campañas de la tienda?



La comunicación con los clientes será de extrema importancia para poder dar a conocer las ofertas y promociones de la tienda de una manera más personalizada, por lo cual se les pregunto si estarían dispuestos a recibir información sobre las diferentes campañas que se realicen, el 60% de los encuestados respondió positivamente contra 40% que respondió negativamente.



Inducción para usuarios





SugarCRM - Inducción para usuarios de Proactinfo Cía.Ltda. se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Material para SugarCRM Community Edition versión 6.2.x



Contenido

¿Qué es CRM?.....	1
Ingredientes necesarios.....	2
CRM y usted.....	3
Sugar, CRM de código abierto	4
Navegación	4
Ver y registrar información.....	8
Cuentas	13
Contactos.....	14
Actividades	15
Calendario.....	15
Llamadas.....	16
Reuniones	17
CorreoE	18
Tareas	19
Notas.....	19
Prospectos.....	20
Interesados	20
Oportunidades.....	21
Casos y Fallas	23
Documentos	23
Grupos objetivo	24
Campañas	25
Inicio	28

Introducción

¿Qué es CRM?

CRM son las siglas de *Customer Relationship Management*, que significa Gestión de Relación con Clientes. En esencia, CRM se trata de colocar a los clientes de su organización en el centro del flujo de información.

En una organización comercial típica es usual el siguiente escenario:



La organización recolecta gran cantidad de información sobre sus clientes, en teoría conoce mucho sobre ellos, pero la información no es compartida. Si un vendedor quiere consultar los casos pendientes de un cliente relativos a quejas y reclamos, usualmente debe contactar con el departamento respectivo y esperar por los datos. Si la consulta la hace para dar respuesta a una solicitud de su cliente, entonces el cliente también debe esperar.

Hay mucha información, pero esta atomizada y no se traduce en conocimiento corporativo, reduciendo la habilidad de acceder a los datos para entregarlos rápidamente a los clientes o aprovechar las posibles oportunidades. No se está dando un servicio de calidad.

En una organización enfocada en el cliente el flujo de la información y la facilidad de acceso son muy diferentes:



CRM es una estrategia de negocios que coloca al cliente en el centro de toda la información relacionada y permite el acceso a esa información en función de diferentes niveles de autorización. Permite registrar las reuniones, las llamadas, los correos, los documentos, las quejas con sus soluciones, lo que los diferentes departamentos le han dicho al cliente, en fin, cualquier pieza que afecte la habilidad de servir a los clientes y de venderle los productos y servicios de la organización.

Los clientes se sienten más valorados porque en este tipo de organización todos le conocen bien y sus requerimientos son satisfechos con mayor velocidad y precisión. Por este motivo, las organizaciones centradas en el cliente tienen mejores indicadores de retención de clientes y mayores ventas que la competencia.

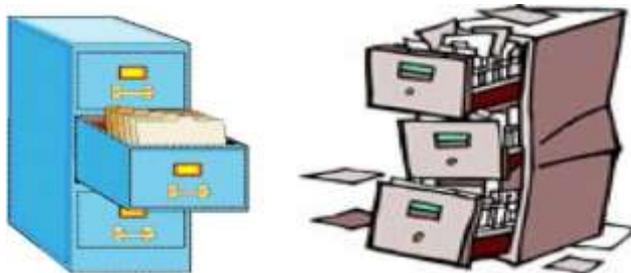
Ingredientes necesarios

Hay varios asuntos fundamentales para el éxito de una aplicación CRM. Sin ningún orden en particular, los principales son:

1. Disciplina
2. Disciplina
3. Disciplina

Disciplina 1 – Almacenamiento de información

Toda la información de su sistema CRM se guarda en una base de datos que contiene los detalles de correos, conversaciones, cotizaciones, nombres de clientes, direcciones, números telefónicos y preferencias de todas las cuentas que atiende un vendedor. Es como un gran archivador.



Si se archiva la información de una manera ordenada y estructurada, encontrarla luego será relativamente sencillo. Siempre se debe colocar la información en el lugar adecuado,

Disciplina 2 – Información relevante

Puesto que su sistema de CRM está ahí para almacenar la información sobre sus clientes, usted puede estar tentado a registrar todo lo que llega desde o se envía hacia sus clientes ¡Resista esa tentación! Si uno de sus contactos le hace llegar un correo con “los 10 mejores chistes de gallegos”, por favor, NO LO GUARDE en el sistema CRM.

No hay una regla para ayudar a determinar la relevancia de una pieza de información, sin embargo, el sentido común generalmente es de gran ayuda al tratar de identificar si algo agregará valor a la relación con su cliente ahora o en el futuro.

Disciplina 3 - CRM es un hábito

Si considera el sistema CRM como una parte importante de su vida laboral, obtendrá un gran valor a cambio. Por el contrario, considere el CRM como una carga que le quita tiempo y verá a sus colegas hacer más

ventas, ganar mayores comisiones y obtener ascensos más rápido. El *conocimiento es poder* y la metodología CRM es una poderosa herramienta para generar conocimiento.

1. Mientras esté en su escritorio o en cualquier sitio con conexión a internet, mantenga abierta la aplicación CRM.
2. Registre la actividad mientras se está llevando a cabo o lo más pronto posible después de realizarla. No es buena idea escribir en una libreta de apuntes y actualizar el sistema una vez a la semana.
3. Utilice el sistema CRM para registrar todas las actividades planificadas. Si un cliente potencial acaba de decirle que le vuelva a contactar en tres semanas, programe una llamada en el CRM que, entonces, le podría mostrar un recordatorio en el momento adecuado.
4. Puesto que todas sus actividades están en el CRM, es buena idea revisar la planificación todos los días a primera hora del día. Esto lo hará una persona más efectiva.
5. Si está en ventas, preste particular atención al portafolio (conjunto de oportunidades de ventas que está trabajando en ese momento), siempre le dirá dónde esforzarse para ganar.
6. Trate de ingresar todos los detalles posibles, si lo hace estará construyendo una imagen de cómo y dónde obtiene sus mejores oportunidades y también las técnicas más efectivas para ganar (o las que no lo son tanto).

CRM y usted

Su aplicación de CRM está diseñada para hacer algunas cosas fundamentales para su organización, pero también para ayudar a cada uno de los colaboradores de la organización a obtener logros importantes.

Como profesional de mercadeo, ventas o soporte posventa, normalmente la principal función es conseguir ventas y las ganancias que ellas representan para la organización. Estas ventas pueden darse en clientes ya existentes o en cuentas nuevas, dependiendo de las directivas estipuladas. Para informar sus actividades de ventas se espera que elabore reportes de las ventas realizadas y de las presupuestadas. De igual manera se espera que mantenga archivos de cotizaciones, comunicaciones y otros documentos que afecten la labor de ventas.

Para cumplir las expectativas usted necesita tener acceso a información actualizada de listas de precios, especificaciones de productos, disponibilidad de inventario y sobre otros factores que afectan su habilidad de prestar servicios y vender productos en cuentas nuevas o existentes.

Por estas razones, varios estudios muestran que el profesional de mercadeo o ventas invierte la mitad de su tiempo laborable en actividades administrativas y trabajos asociados. Esto significa que solamente el otro 50% del tiempo queda disponible para las tareas que significan bonos y comisiones.

La aplicación CRM mantiene un repositorio centralizado con toda la información necesaria para conocer al cliente y relacionarse con él de manera de prestarle un mejor servicio. Está organizada de manera de proporcionar información estructurada rápida y eficientemente. Automatiza varias de las funciones y reportes.

El beneficio neto es que los profesionales tienen más tiempo para vender o fidelizar a los clientes. Pero también significa vender de manera más inteligente, diseñando mejores estrategias en cada oportunidad de venta, identificando las actividades más rentables y optimizando el uso del tiempo. Por supuesto, el instinto del vendedor y su experiencia seguirán siendo herramientas necesarias; sin embargo, su aplicación CRM puede apoyar con información exacta las corazonadas.

El sistema CRM en su empresa

Sugar, CRM de código abierto

La aplicación para apoyar la metodología CRM en su organización se llama SugarCRM que es un sistema informático al que se accede desde internet. Para ejecutarlo, debe escribir una dirección en la barra correspondiente de su navegador de internet.

Anote aquí la dirección suministrada por su administrador de sistemas:

Luego de escribir la dirección en el navegador, se mostrará la pantalla de ingreso donde escribirá su nombre de usuario, su contraseña y podrá elegir el idioma en que se mostrará el interfaz de usuario.



El enlace *¿Olvidó contraseña?* solamente aparece si el administrador del sistema ha habilitado esta función. Si fuera así, al hacer clic le solicita un nombre de usuario y una dirección de correoE, a la que se enviará un enlace a la página que le permitirá restablecer la contraseña que ha olvidado.

Navegación

Al ingresar al sistema se muestra la **página de inicio**. Antes de ocuparnos de ella, se identificarán las principales áreas de navegación y el funcionamiento general de cada una de ellas.



La figura corresponde al menú principal de la aplicación.

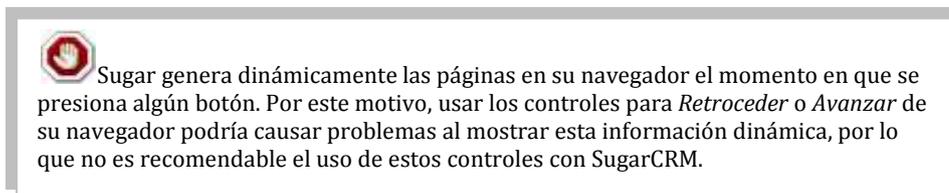
1) Luego del mensaje informativo de Bienvenido, hay seis enlaces activos:

El nombre completo del usuario conectado al sistema. Hacer clic en este enlace lleva al formulario de edición del Perfil del Usuario.



La figura corresponde al formulario de edición con la pestaña de Contraseña activa, en ella puede cambiar su clave de acceso al sistema. El administrador del sistema le asignará un nombre de usuario y una contraseña inicial para utilizar SugarCRM. Se recomienda cambiar esta contraseña por una que conozca solamente usted; asegúrese de elegir una que pueda recordar fácilmente pero que sea difícil de adivinar por otra persona.

Para volver a la página de inicio luego de cambiar la contraseña utilice el botón Guardar para salvar los cambios realizados o el botón Cancelar para descartar los mismos.



Enlace **Salir**. Hacer clic en este enlace termina la sesión de trabajo y muestra la página de ingreso al sistema.

Enlace **Empleados**. Hacer clic en este enlace muestra la lista de todos los usuarios registrados en el sistema.

Enlace **Soporte**. Hacer clic en este enlace abre una nueva página en el navegador con la dirección www.sugarcrm.com/crm/support.

Enlace **Ayuda**. Hacer clic en este enlace abre una nueva página en el navegador con la documentación en línea (en inglés) de la versión instalada de SugarCRM.

Enlace **Acerca de**. Hacer clic en este enlace muestra la versión instalada, la licencia de uso y los créditos de las personas y proyectos involucrados con el desarrollo de SugarCRM.

2) **Búsqueda global**. Cada módulo de Sugar tiene su propia función de **Buscar**. Sin embargo, hay ocasiones en que se requiere encontrar un dato sin saber de antemano exactamente en cual módulo está almacenado.

Para realizar una búsqueda global, escriba el criterio de consulta y haga clic en el botón **Buscar**. El administrador del sistema define la lista de los módulos que se revisan; sin embargo usted puede agregar o quitar módulos de esta lista de la siguiente manera:

1. Clic en el botón **Buscar** sin escribir un criterio de consulta. Se mostrará una página informando que “no se encontró ningún elemento”.
2. Clic en el enlace **Avanzado** que aparece junto al botón.
3. Arrastre y suelte los módulos entre las cajas **Habilitados** y **Deshabilitados**.

La búsqueda global revisa los campos en secuencia. En el caso de contactos buscará en el nombre y el apellido. También se puede ingresar una letra para ubicar todos los elementos que comienzan con esa letra. Por ejemplo, si escribe “a” se mostrarán todos los que empiezan con la letra “a” o “A”.

3 Menú principal. Contiene los puntos de acceso a todos los módulos, cada uno de los cuales representa un aspecto funcional específico del sistema SugarCRM. Estos módulos se agrupan en las opciones que se muestran en este menú principal, al posicionar el cursor en cualquiera de los grupos, en la línea siguiente se presentará la lista de los módulos que lo integran.

Los principales grupos y sus módulos son:

- Ventas => Inicio, Cuentas, Contactos, Oportunidades e Interesados
- Mercadeo => Inicio, Cuentas, Contactos, Interesados, Campañas, Prospectos y Grupos objetivo
- Soporte => Inicio, Cuentas, Contactos, Casos y Fallas
- Actividades => Inicio, Calendario, Llamadas, Reuniones, CorreoE, Tareas y Notas
- Colaboración => Inicio, CorreoE y Documentos

Note que, por ejemplo, el módulo Cuentas aparece en más de un Grupo y, sin embargo, se trata del mismo módulo al que se puede acceder desde diferentes opciones del menú. El grupo Todo contiene la lista completa de los módulos. Haciendo clic en la doble flecha >> se pueden ver módulos adicionales, si los hubiera.

Este es un buen momento para tomarnos un poco de tiempo revisando de qué se ocupan algunos de los módulos. No se preocupe de profundizar en los detalles por ahora, ya se lo hará más adelante en el curso.

Inicio. Tiene la finalidad de mostrar de un vistazo las actividades de cada usuario mediante los *Sugar Dash-lets* que pueden personalizarse con las necesidades individuales en cualquier momento.

Cuentas. Contiene la información primaria acerca de cada cliente lo que incluye, entre otras, direcciones físicas, direcciones de correo y página web. Se puede vincular organizaciones subsidiarias con una cuenta padre o *holding* para registrar relaciones entre cuentas.

Contactos. Contiene la información de todos los contactos asociados a una cuenta, cada contacto describe a una persona (generalmente vinculada a una cuenta) con la que nuestra organización tiene una relación de negocios. Se registran datos como cargo, teléfonos y direcciones de correo.

Interesados. Muy similar a los contactos, con la diferencia de que los interesados son personas con quienes es razonablemente probable que nuestra organización tenga alguna relación de negocios en el futuro. Un interesado puede convertirse en una Oportunidad o en una Cuenta.

[Editar](#)
[Duplicar](#)
[Borrar](#)
[Buscar duplicados](#)
[Convertir Interesado](#)
[Gestionar suscripciones](#)
[Ver registro de cambios](#)

Resumen Interesado

Nombre:	Sra. Corazón Puro Interés 	Teléfono oficina:
Cargo:	Gerente de Compras	Celular:
Departamento:	Financiero	Fax:
Nombre cuenta:	Supermercados Criollito	Sitio web: http://
Dirección principal:		Dirección Alternativa:
CorreoE:	-ninguno-	
Descripción:		

Prospectos. También similar a los dos anteriores, con la diferencia de que los prospectos son personas con quienes nuestra organización quisiera tener alguna relación de negocios en el futuro.

Oportunidades. Son las ventas puntuales en que cada ejecutivo está trabajando actualmente. Este módulo ayuda a manejar el proceso de la venta a través de las diferentes etapas de la misma registrando datos como la probabilidad de cierre y el monto.

Calendario. Permite revisar las actividades programadas (por día, por semana o por mes) como llamadas, reuniones y tareas. Este calendario puede compartirse con los colegas para ayudar a coordinar las labores diarias.

CorreoE. Permite almacenar mensajes de correo que son relevantes al interés comercial de nuestra organización. Se puede redactar y recibir correos de varias direcciones internas o externas. También es posible crear plantillas para campañas de mercadeo basadas en correo electrónico.

Tareas. Permite manejar una lista de tareas que es necesario completar para una fecha determinada.

Documentos. Permite que cada usuario pueda subir y descargar documentos asignando fechas de expiración, número de versión y especificando los usuarios que tienen acceso a los mismos.

Campañas. Este módulo se usa para definir y ejecutar campañas de mercadeo del tipo televentas, basadas en correoE, boletines de noticias o publicidad en medios. La definición se puede hacer mediante un asistente que le guía paso a paso.

Casos. Permite al personal de Soporte al Cliente tratar problemas e inquietudes registrando información para cada caso como prioridad, status y usuario asignado.

④ **Vistas recientemente.** Esta barra muestra los últimos elementos a los que se ha accedido en los diversos módulos, siendo un método rápido de volver a visitar los elementos en los que se está trabajando. El más reciente de todos los vínculos está a la izquierda.

Note que cada uno tiene un ícono para ayudar a diferenciarlos. Por ejemplo:  para una Llamada,  para una Tarea, y  para una Reunión.



DESCONEXION DE NAVEGACION. Por razones de seguridad, el sistema automáticamente desconecta la sesión de trabajo si el usuario no ha hecho clic en algún elemento durante un período especificado de tiempo. Para continuar trabajando haga clic en cualquier botón, acción u opción del menú lo que le llevará automáticamente a la página de ingreso, allí deberá ingresar nuevamente su usuario y contraseña.

Ver y registrar información

Cada módulo representa un tipo de registro como cuentas u oportunidades. En Sugar hay tres tipos de vistas para la mayoría de los módulos (la excepción son Inicio y Calendario): Vista de Lista, Vista de Detalle y Vista de Edición.

Vista de Lista

Muestra enlaces hacia los registros en un formato tabular, ordenados descendientemente de acuerdo a su fecha de creación. Para cambiar el ordenamiento haga clic en cualquier nombre de columna que tenga un icono con doble flecha junto a él. Un nuevo clic en el mismo nombre de columna muestra el ordenamiento inverso al actual.

Esta vista, además, muestra otros datos relevantes como podría ser el nombre y el correo en cada registro, algunos de ellos son enlaces para revisar ese elemento en detalle. Alternativamente, si tiene los permisos suficientes, puede editar el registro con un clic en el ícono de un lápiz que aparece junto al Nombre

Nombre	Departamento	Cargo	Reporta a	CorreoE	Teléfono	Estado	Fecha de creación
Juan Mandamás		Gerente General		juanm@coursesugar.org	ext. 101	Activo	06-10-2011 09:26pm
Ana Mercado	Mercadeo	Gerente	Juan Mandamás	aname@coursesugar.org	ext. 102	Activo	06-10-2011 09:24pm
Mario Vendedor Exterior	Ventas	Ejecutivo de Cuentas		manov@coursesugar.org	ext. 110	Activo	02-10-2011 10:31pm
Administrator	Tecnología	Administrador		admin@coursesugar.org	ext. 911	Activo	22-09-2011 08:42pm

La figura corresponde a la vista de lista del módulo Empleados.

1 Panel de búsqueda. Permite aplicar filtros para mostrar la lista solamente de los registros que cumplan con unas condiciones específicas. Para definir el filtro, escriba en uno o más cuadros y luego haga clic en el botón Buscar. El texto ingresado se buscará al principio del valor almacenado en cada registro, por ejemplo, “fred”, en el cuadro nombre, encontrará Frederick pero no Alfredo. El comodín “%” busca el texto no solamente al comienzo, así “%fred” encontrará tanto Frederick como Alfredo. Las mayúsculas y minúsculas no se toman en cuenta, o sea, es lo mismo escribir “FRED” que “fred”.

Si se selecciona el cuadro Solo los míos, la lista corresponderá solamente a los registros asignados al usuario que inició la sesión de trabajo.

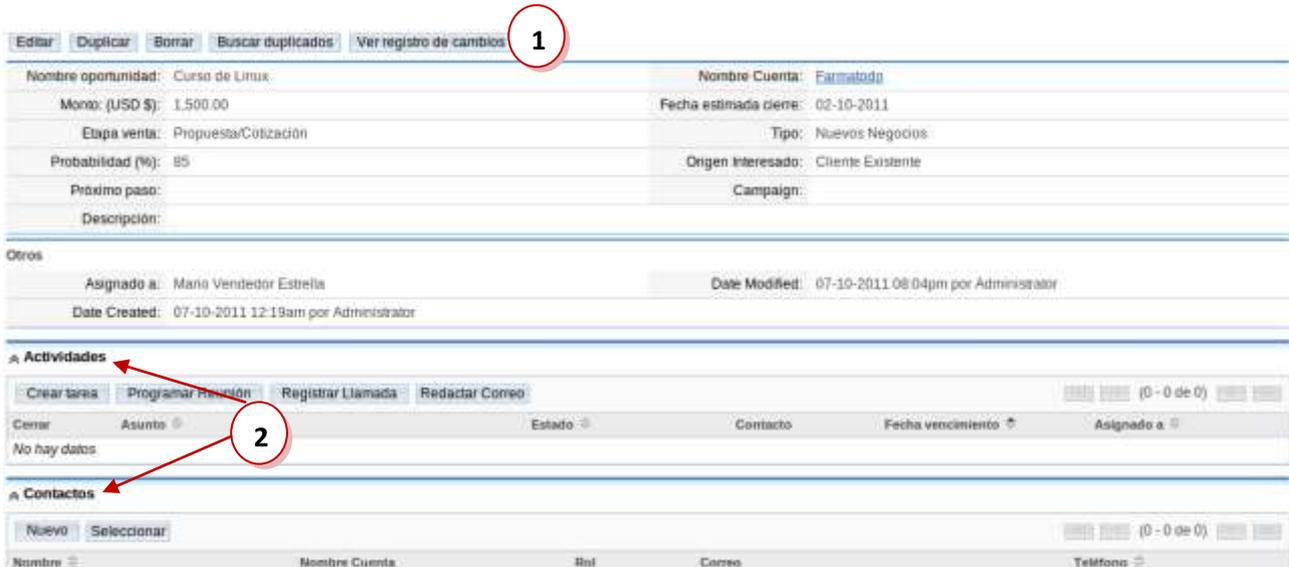
El enlace Búsqueda avanzada muestra un número mayor de criterios con los que puede construir el filtro. Si se escribe en más de un cuadro, el registro debe cumplir todas las condiciones para ser incluido en la lista.

Tome en cuenta que cada vez que selecciona un módulo, la lista puede estar afectada por un filtro. Si quiere ver todos los registros, debe hacer clic en el botón Limpiar del panel de búsqueda.

- ② **Ayuda.** Abre una nueva ventana con instrucciones sobre la manera de utilizar la página en la que se está trabajando.
- ③ **Acciones.** Permite el acceso a una lista desplegable de la que se puede elegir operaciones como borrar, enviar mensajes, actualizar, combinar o exportar uno o más registros. Los registros sobre los que se ejercerá la acción son los que se han seleccionado haciendo clic en el cuadro ubicado a la izquierda de cada fila. Se puede seleccionar (o desmarcar los seleccionados) todos los registros con un clic en el cuadro ubicado a la izquierda de la fila que muestra los nombres de las columnas.
- ④ **Paginación.** Si la lista es muy larga, Sugar la divide en varias páginas. Este control permite conocer los registros visualizados en la página que se está navegando en ese momento. Use la flecha derecha para avanzar una página, la doble flecha derecha para avanzar hasta la última página, la flecha izquierda para retroceder una página, la doble flecha izquierda para retroceder hasta la primera página.

Vista de Detalle

Si, estando en la lista de cualquier módulo, se hace clic en un vínculo, obtendrá un detalle de ese elemento; por ejemplo, los datos completos de un contacto o una cuenta, para revisarlos con mayor profundidad. Estas vistas detalladas muestran, además, los registros relacionados con el elemento principal. Los registros relacionados se presentan en sub-paneles separados.



La figura corresponde a la vista de detalle de una Oportunidad con solamente dos de sus sub-paneles: el de Actividades y el de Contactos.

1 **Botones de acción.** Los botones en la vista de detalle permiten Editar, Duplicar, Borrar, Buscar duplicados y Ver el registro de cambios del elemento mostrado.

Editar. Permite la modificación de los datos del elemento principal.

Duplicar. Crea una copia exacta del elemento sin sus registros relacionados.

Borrar. Elimina el elemento y todos sus registros relacionados.

Buscar duplicados. Examina la base de datos para ubicar registros que contengan la misma información que este elemento, de acuerdo a una condición de filtrado definida por el usuario. Si existen, se puede combinar la información de uno o más de ellos con el elemento actual.



La figura corresponde a Buscar duplicados del módulo Oportunidades.

La condición de filtrado puede hacerse más completa haciendo clic sobre un campo disponible y luego agregándolo al filtro con un clic sobre la flecha derecha.

Al presionar el botón de Siguiente Paso, se muestra la lista de los registros que cumplen con la condición. En esa lista se puede seleccionar los que se desea combinar con la información del elemento actual.

Ver registro de cambios. El administrador del sistema definió previamente los datos para los que se guardará la auditoría de los cambios realizados. Este botón permite revisar el historial de cambios. Por ejemplo:

\$ » Oportunidades » Curso de Linux » Historial de cambios  [Imprimir](#)

Campos auditados en este módulo: ID Cuenta, Tipo, Probabilidad (%), Monto en dólares EEUU, Fecha estimada cierre, Etapa venta, Asignado a

Campo	Valor Anterior	Valor Nuevo	Modificado por	Fecha de Modificación
Monto en dólares EEUU	1,500.00	2,500.00	mariov	07-10-2011 08:51pm
Asignado a	admin	mariov	admin	07-10-2011 08:50pm

2 **Sub-paneles.** Cada uno contiene una lista de los registros relacionados con el elemento principal.

Los botones del panel permiten crear nuevos registros mediante un “formulario para creación rápida” o seleccionándolo de una lista que se construye consultando la base de datos.

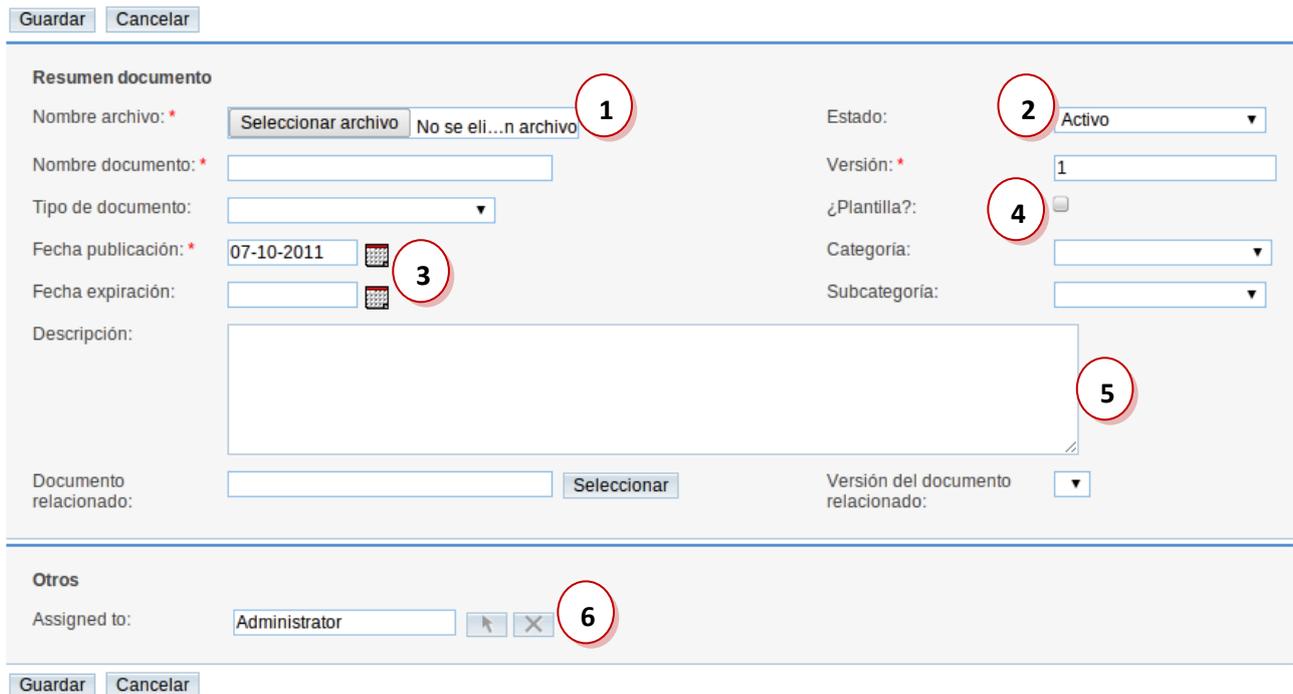
A la derecha de cada fila de la lista se muestran pequeños iconos para editar o borrar esa fila.

Para minimizar un sub-panel, haga clic en la doble flecha hacia arriba que se encuentra a la izquierda del nombre del sub-panel.

Para mover un sub-panel a otra posición en la página, coloque el puntero del ratón sobre el nombre del sub-panel, haga clic y, manteniendo presionado el botón del ratón, arrástrelo hasta la posición deseada.

Vista de Edición

Si, estando en la en una vista de detalle de un elemento, se hace clic en el botón Editar, se mostrará un formulario en el que se puede modificar la información de ese elemento. En diversos sitios de la aplicación SugarCRM (como se verá más adelante) existen botones o vínculos para Crear un nuevo elemento: hacer clic en ellos tendrá como resultado mostrar un formulario vacío para definir un nuevo registro.



The screenshot shows a form titled 'Resumen documento' with two sections: 'Resumen documento' and 'Otros'. The 'Resumen documento' section contains fields for 'Nombre archivo' (with a 'Seleccionar archivo' button), 'Nombre documento', 'Tipo de documento', 'Fecha publicación' (with a calendar icon), 'Fecha expiración' (with a calendar icon), 'Descripción' (a large text area), 'Documento relacionado' (with a 'Seleccionar' button), 'Estado' (a dropdown menu), 'Versión' (a text input), '¿Plantilla?' (a checkbox), 'Categoría' (a dropdown menu), and 'Subcategoría' (a dropdown menu). The 'Otros' section contains an 'Assigned to' field with 'Administrator' and a dropdown arrow. Numbered callouts (1-6) point to: 1) the 'Seleccionar archivo' button; 2) the 'Estado' dropdown; 3) the calendar icon for 'Fecha publicación'; 4) the '¿Plantilla?' checkbox; 5) the 'Descripción' text area; and 6) the dropdown arrow for 'Assigned to'.

La figura corresponde a la creación de un Documento.

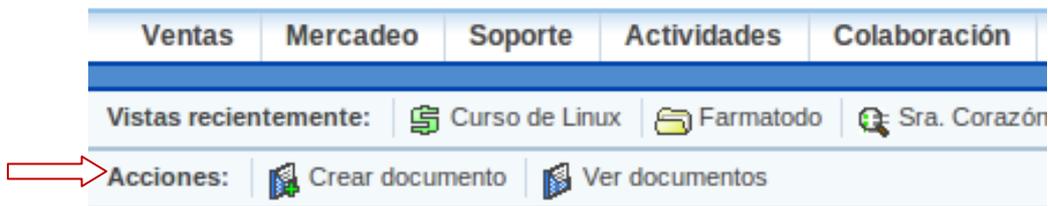
A continuación se revisan algunos tipos de campos que se utilizan en las vistas de edición de SugarCRM.

En cualquier vista de edición, un asterisco (*) luego de la etiqueta que identifica a un campo, indica que es obligatorio. Es decir, no se puede guardar el elemento con este dato en blanco.

- 1) **Selección de archivo.** Presionar el botón Seleccionar archivo, abrirá una ventana del explorador de archivos del sistema en la cual se escoge el archivo.
- 2) **Lista desplegable.** Al hacer clic sobre la flecha se abre una caja que contiene la lista de los valores que es posible almacenar en el campo. Para seleccionar un valor haga clic sobre él.
- 3) **Campo de fecha.** Se puede escribir la fecha con formato *dia-mes-año*, o se abre un pequeño calendario de donde seleccionar la fecha, haciendo clic en el icono junto al campo.
- 4) **Marca de selección.** Este campo solamente tiene dos valores posibles: 1) Afirmativo cuando el cuadro tiene una marca o 2) Negativo cuando no está marcado (como está en la figura del ejemplo)
- 5) **Texto abierto.** Acepta cualquier texto que se escriba.

6 **Selección de elemento de Sugar.** Al hacer clic en la flecha se abre una ventana con la lista de todos los registros de los que se puede elegir uno. Dicha lista puede acortarse mediante un filtro. El botón con la **X** sirve para limpiar el campo si ya tiene algún valor.

Comentarios finales sobre las vistas



La figura corresponde al módulo de documentos.

1. **Barra de Acciones.** En casi todos los módulos (la única excepción es el módulo Inicio), en la región superior de la página, se encuentran unos vínculos que permiten ejecutar **acciones** específicas. Crear documento es un enlace a la vista de edición de un documento nuevo. Ver documentos es un enlace a la vista de lista de documentos.
2. No es posible ingresar a una instancia de la aplicación SugarCRM utilizando el mismo nombre de usuario simultáneamente en dos máquinas diferentes o dos ventanas del navegador de internet. Si se ingresa desde una segunda máquina con el mismo nombre de usuario, la sesión en la primera será desconectada automáticamente.
3. Si es posible, y de hecho puede resultar de gran utilidad cuando requiera tener mucha información a la mano, abrir un enlace de la aplicación en una nueva pestaña o ventana del navegador de internet.

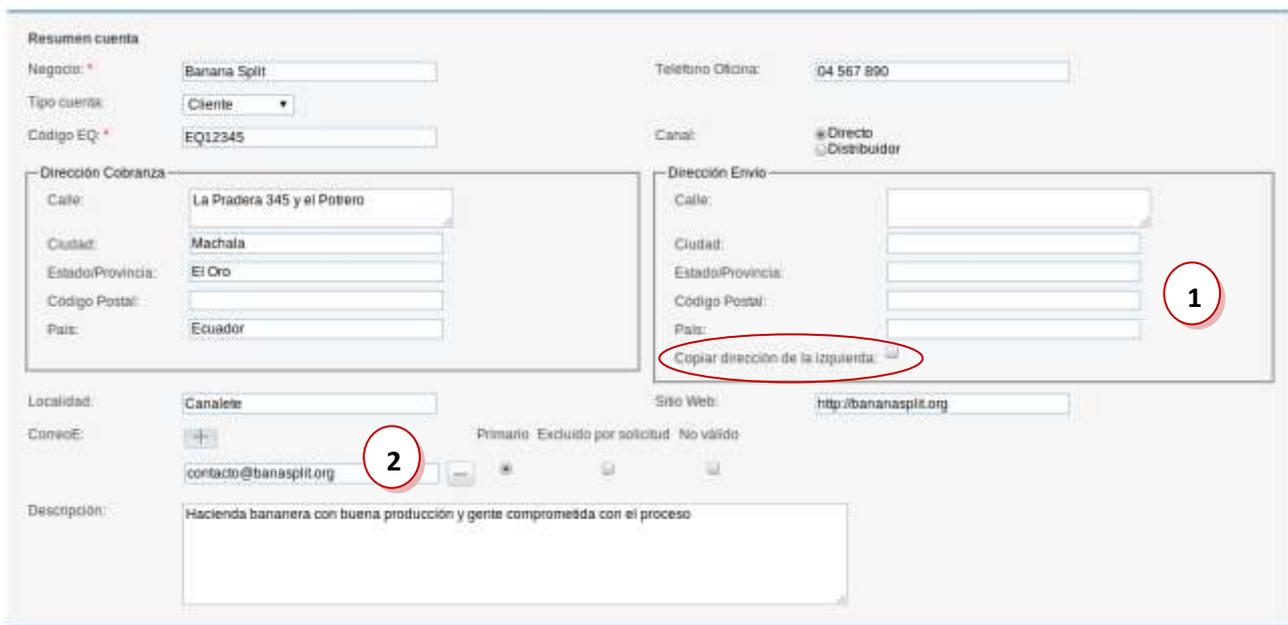
Módulos en acción

Cuentas

Cuentas son las organizaciones con las que la suya tiene una relación de negocio en marcha. Esto incluye clientes existentes, proveedores, distribuidores y también competidores. Las cuentas son los cimientos sobre los que se construye gran parte de la metodología CRM.

¡Manos a la obra! A revisar todos sus archivos, las carpetas, las agendas, los cajones, las notas escritas en cualquier papel, los recuerdos en su memoria; todos los datos pueden ser útiles para construir una mejor relación con el cliente. El objetivo es llenar la mayor cantidad de campos que se pueden almacenar; mientras más datos se tengan, más fácil será relacionarlos luego a diferentes procesos, proyectar campañas de mercadeo, dar seguimiento y soluciones a cualquier eventualidad.

La opción de Cuentas está en los Grupos Ventas, Mercadeo y Soporte.



The screenshot shows the 'Resumen cuenta' form with the following fields and values:

- Negocio:** Banana Split
- Tipo cuenta:** Cliente
- Código EQ:** EQ12345
- Telefono Oficina:** 04 567 890
- Canal:** Directo (selected), Distribuidor
- Dirección Cobranza:**
 - Calle: La Pradera 345 y el Potrero
 - Ciudad: Machala
 - Estado/Provincia: El Oro
 - Código Postal:
 - País: Ecuador
- Dirección Envío:**
 - Calle:
 - Ciudad:
 - Estado/Provincia:
 - Código Postal:
 - País:
 - Copiar dirección de la izquierda.
- Localidad:** Canalete
- Sito Web:** http://bananasplit.org
- CorreoE:** contacto@bananasplit.org
- Descripción:** Hacienda bananera con buena producción y gente comprometida con el proceso

La figura corresponde a la vista de edición de los datos Resumen de la Cuenta.

1 Para el registro de la dirección se presentan dos cajas, una para la dirección de cobranza y la otra para la dirección de envío. En caso de que no sean diferentes, es posible marcar la opción Copiar dirección de la izquierda para no ingresar los datos nuevamente.

2 Esta dirección de correo electrónico corresponde a la cuenta. Tome en cuenta que las personas de contacto dentro de la cuenta se registran en el módulo de Contactos y para cada una de ellas se puede registrar una o más direcciones de correo-e.

En el rectángulo puede escribir la dirección de correo de la cuenta, junto a él hay tres datos informativos:

Primario. Significa que es la dirección preferida de la cuenta para comunicaciones por correo electrónico.

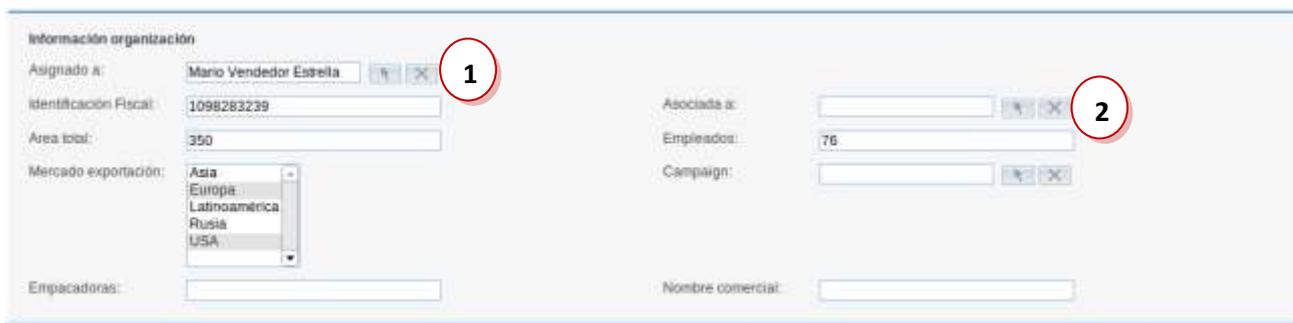
Excluido por solicitud. Hay ciertos procesos en la aplicación SugarCRM que permiten al destinatario de un correo solicitar que no se use esta dirección para enviarle correos. Por ejemplo, una suscripción a un bo-

letín de noticias que puede ser cancelada por solicitud del receptor; en este caso esta opción estará marcada indicando que no se debe usar esta cuenta para enviar mensajes.

No válido. Si en algún momento se intentó enviar un mensaje de correo a esta dirección y no fue posible por no ser encontrada, se marca este campo. Esto indicaría que el ejecutivo de la cuenta debería corregir este dato antes de intentar nuevas comunicaciones.

Para registrar direcciones adicionales de correo-e para la cuenta, haga clic en el icono con el símbolo **+**.

Para eliminar una dirección previamente registrada haga clic en el icono **-**.



La figura corresponde a la edición de la Información de la Organización.

1) Asignación de elementos. Cuando se registra una nueva cuenta, el usuario que realizó la creación queda asignado para manejarla. Se puede cambiar la asignación del elemento cada vez que sea necesario. Cuando se asigna un registro a un usuario, Sugar le envía una notificación por correo-e para informar el movimiento. (Esto funciona de igual manera para todos los elementos de Sugar, no solamente las cuentas)

Para cambiar la asignación haga clic en el icono de la flecha, esto abrirá una nueva ventana en la que se podrá seleccionar un usuario de la lista que se muestra. Para quitar la asignación haga clic en la **X**.

2) Organizaciones asociadas. Aquí se registra si una cuenta es subsidiaria de otra existente. En la vista de detalle de una cuenta consta el sub-panel “Organizaciones asociadas” para mostrar todos los registros relacionados.

Contactos

Contactos son las personas, usualmente asociadas a una cuenta, con quienes usted tiene una relación de negocios. Cada cuenta puede tener muchos contactos relacionados.

Es importante mantener esta lista actualizada a lo largo del tiempo tratando de estar al tanto de los ingresos, los egresos y los cambios en el personal de sus cuentas.

Se registran datos como nombre, cargo, una o más direcciones de correo, etc. Los contactos se pueden crear escribiendo los datos en la aplicación, importando un archivo en el que los contactos están en un formato de texto delimitado por comas, o se puede crear un contacto importando su información desde un archivo en formato vCard.

Información personal

Estado civil:

Documento identificación:

Cumpleaños:

Grado influencia compra:

Aniversario boda:

Sexo: Femenino Masculino

Teléfono residencia:

Reporta a:

La figura corresponde a la edición de la Información personal de un Contacto

1 **Reporta a.** Si el contacto que está registrando es subordinado de otro contacto existente, puede llenar este campo. De esta manera puede crearse una idea del organigrama de la cuenta. En la vista de detalle de un contacto consta el sub-panel “Reportes directos” para mostrar todos los registros relacionados.

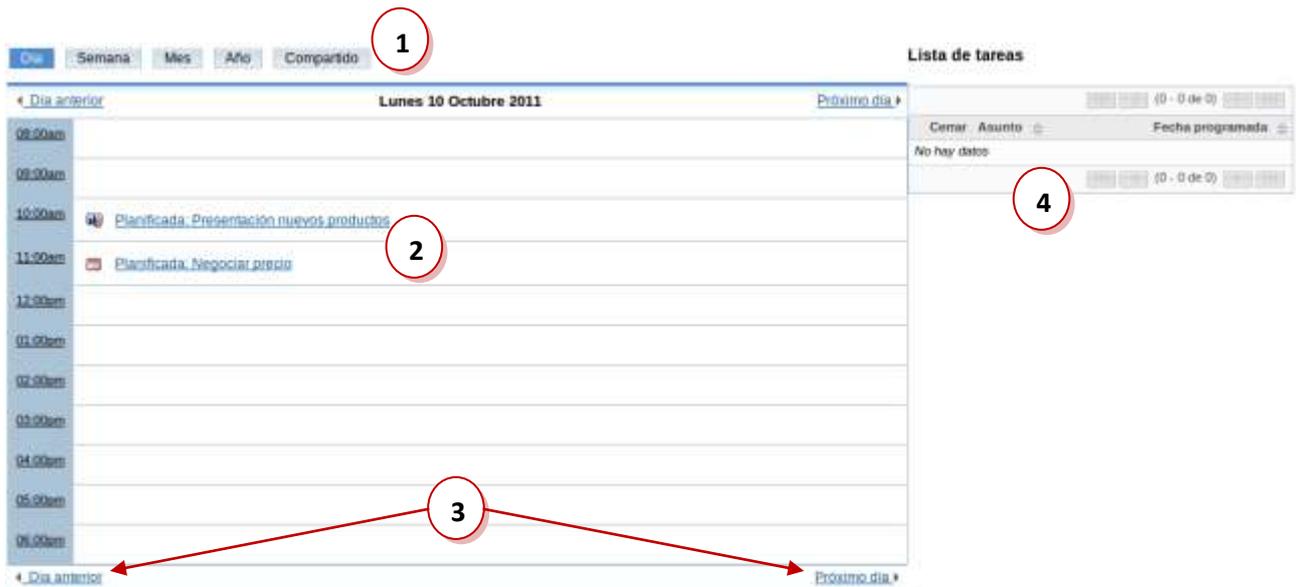
Actividades

SugarCRM se convertirá en su asistente personal. Luego de registrar una cuenta y sus contactos, se puede programar diferentes actividades. Si es una llamada o una reunión el sistema almacenará la fecha, y podrá mostrar un recordatorio y la descripción de lo que se debe realizar.

Además, se registra el estado de cada actividad (Planificada, realizada o no realizada). De este modo, al entrar al sistema, en la página de inicio aparecerán las actividades pendientes.

Calendario

El módulo calendario contiene la agenda de todas sus actividades programadas, que pueden presentarse de manera diaria, semanal, mensual o anual. También se puede usar para registrar nuevas llamadas o reuniones.



La figura corresponde a la presentación diaria del Calendario.

1 **Botones.** Para ver el calendario por día, semana, mes o año, haga clic el botón respectivo.

El botón de calendario **compartido** le permite ver el calendario de otros usuarios con la finalidad de coordinar la programación de actividades. Un empleado que tiene otros empleados que le reportan, tiene permiso para ver, editar y borrar las actividades de sus subordinados. Los subordinados verán las actividades de los empleados a quienes reportan como tiempo libre/ocupado.

② **Actividades.** Sugar le permitirá seleccionar cualquiera de las actividades mostradas para editar la información. Si se coloca el puntero del ratón sobre la actividad, emerge una pequeña caja con detalles de la misma.

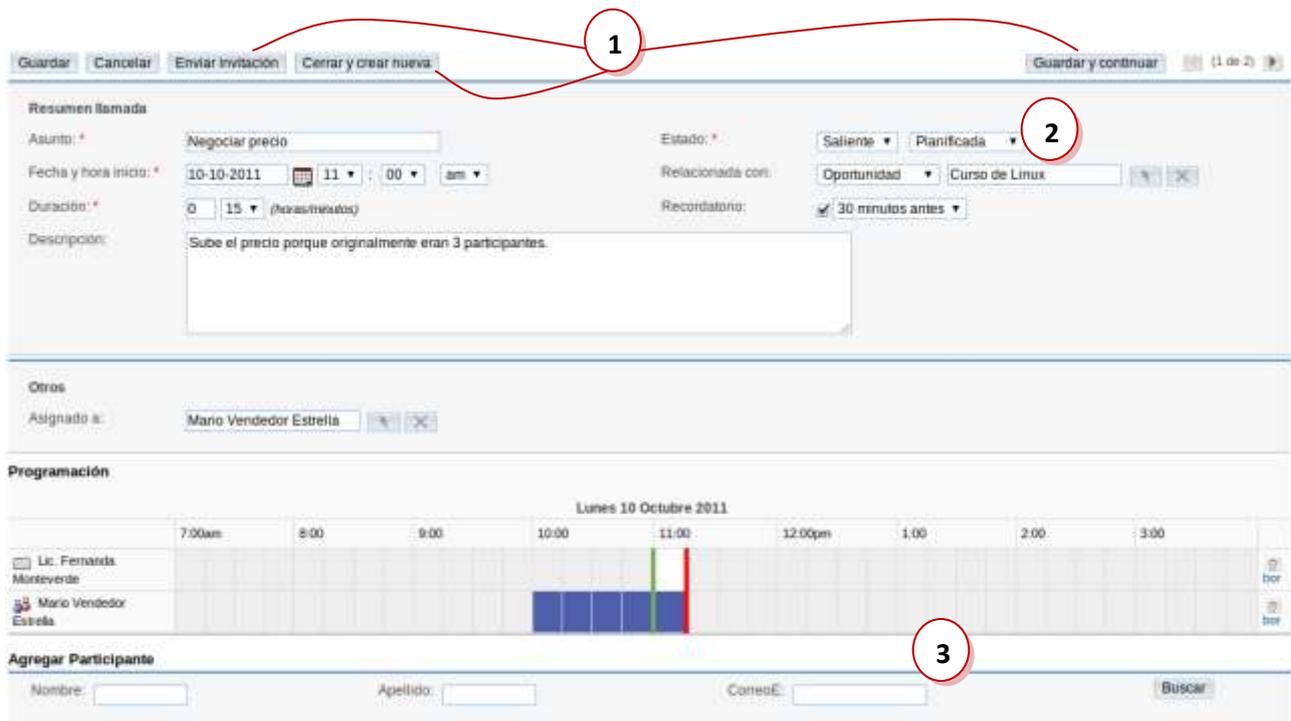
El formato Día tiene las horas listadas verticalmente. Un método rápido para registrar una Llamada o programar una Reunión es hacer clic en una hora específica.

③ **Controles.** Permiten avanzar o retroceder un día, semana, o mes de acuerdo al formato que se esté mostrando. En los formatos de semana, mes o año se puede hacer clic en una fecha específica para mostrar el formato diario.

④ **Tareas.** Esta sección muestra la lista de todas las tareas pendientes. Para ver los detalles de una de ellas puede hacer clic en el enlace.

Llamadas

El módulo de Llamadas permite registrar las llamadas telefónicas realizadas y las recibidas. Es importante que se escriba, en el campo descripción, lo que se conversó durante la llamada, especialmente si se hizo algún ofrecimiento o se recibió alguna petición.



1

2

3

La figura corresponde a la edición de una Llamada

① **Botones.** Están disponibles en el módulo de Llamadas y también en el de Reuniones.

Enviar invitación: Genera y envía un mensaje de correo-e a todos los participantes de la llamada. Cada uno, cuando lo reciba, verá un enlace en el que puede hacer clic para aceptarla y otro enlace para declinar la invitación.

Cerrar y crear nueva: Cierra la actividad y abre un formulario para crear una nueva.



En SugarCRM, cerrar una actividad significa informar que ya se ha realizado y que, por lo tanto, no debe aparecer en la lista de pendientes.

Guardar y continuar: Guarda la llamada actual y muestra la siguiente de la lista.

② **Listas desplegables.** En la primera se define si se trata de una llamada entrante o saliente; en la segunda se define si se trata de una llamada planificada o realizada. Cuando el elemento se refiera a una llamada saliente / planificada, se podría, además, programar un recordatorio que aparecerá en su pantalla de acuerdo al período especificado.

③ **Programación.** Esta sección de la página muestra los participantes de la llamada. Para agregar un participante:

1. Realizar una búsqueda, para lo cual usualmente se escribe parte del nombre, del apellido o de la dirección de correo.
2. Clic en el botón Buscar
3. De la lista mostrada, seleccionar un participante y hacer clic en el botón Agregar.

En la figura del ejemplo, los cuadros sombreados en azul, informan que ese participante ha programado otra actividad en esas horas, El espacio entre la línea verde y la roja es la duración estimada para esta llamada.

Es recomendable tener abiertas la página de la Cuenta y la del Contacto siempre que se haga una llamada, de esa manera se tendrá a la mano toda la información para poder hacer preguntas y obtener respuestas más exactas. ¡Podría ser su ventaja!

Reuniones

El módulo de Reuniones permite programar las reuniones de trabajo que se van a tener. Es importante que se escriba, en el campo descripción, los acuerdos alcanzados durante la reunión, los ofrecimientos hechos por nuestro representante y las peticiones que hicieron los asistentes por parte del cliente.

El procedimiento para la creación de una reunión y la definición de los participantes es igual que el del módulo de llamadas.



La figura corresponde a la lista de Reuniones.

1 **Cerrar.** El proceso de cerrar una reunión (o cualquier otra actividad) significa que la misma ya se realizó o se canceló. Es importante cerrar las actividades para que no sigan apareciendo en la lista de pendientes. Para cerrar una reunión haga clic en el icono **X** en la página de lista o actualice el campo Estado, en la página de edición.

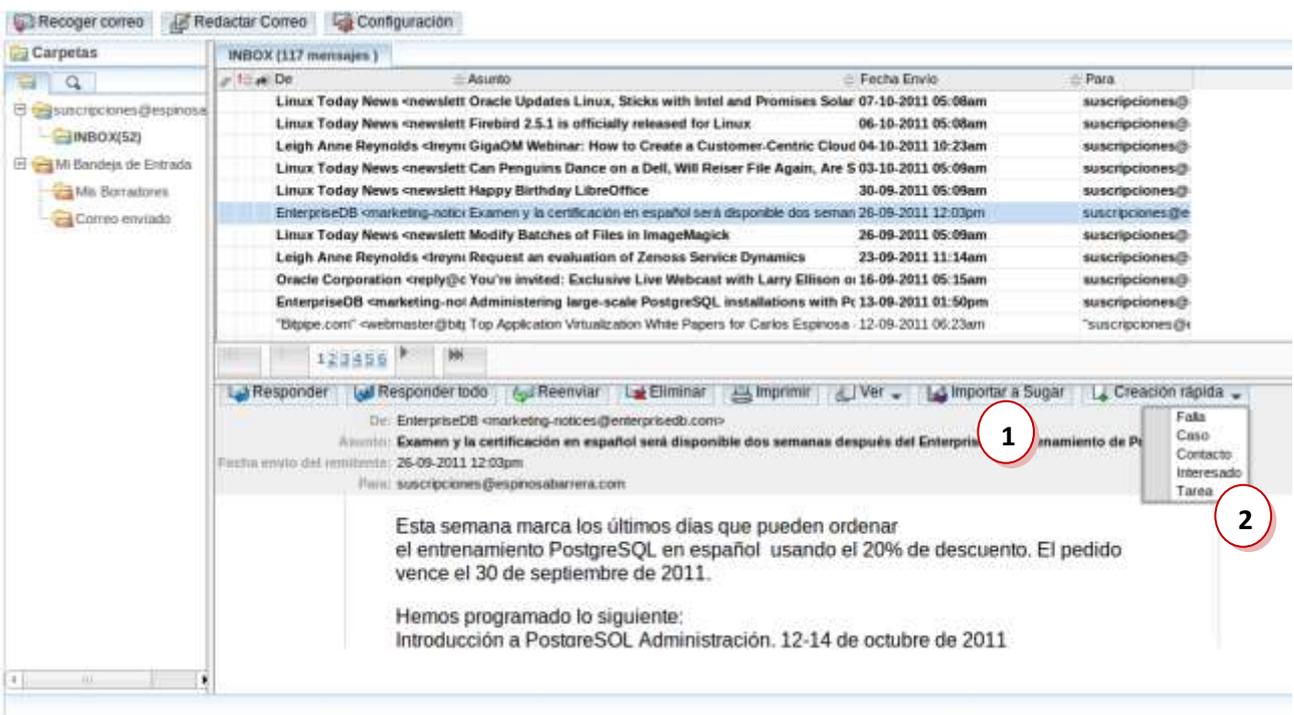
2 Vamos a aprovechar esta figura para revisar dos filtros adicionales que aparecen en la sección Buscar de ésta y otras páginas.

Solo los míos. Cuando está seleccionado, la lista solamente mostrará los registros que pertenecen al usuario conectado en la sesión actual.

Elementos abiertos. Cuando está seleccionado, la lista solamente mostrará los registros que aún no han sido cerrados.

CorreoE

El módulo CorreoE permite el manejo de su correo electrónico desde la aplicación SugarCRM. Es posible que su organización tenga un sistema de gestión de correo diferente, sin embargo, puede resultar de interés el uso de este componente.



La figura corresponde a la página principal del módulo de CorreoE

Es casi seguro que usted haya manejado antes una aplicación de correo electrónico, lo cual garantiza que resulte muy sencillo utilizar la que viene integrada en Sugar. Solamente puntualizar dos diferencias con los sistemas tradicionales:

① **Importar a Sugar.** Uno de los sub-paneles que se puede consultar en algunos elementos de Sugar (como por ejemplo Oportunidades, Casos, Cuentas), se llama Historia y muestra la lista de todas las actividades ya realizadas con respecto a ese elemento.

El botón Importar a Sugar permite agregar un mensaje de correo específico al sub-panel Historia de una Cuenta, Oportunidad, Caso, Interesado, Contacto, Prospecto o Tarea.

② **Creación rápida.** Clic en la flecha despliega la lista que se muestra. Cada uno de esos es un enlace para abrir una nueva ventana en donde se puede crear un Caso, un Contacto, un Interesado o una Tarea, de acuerdo con el contenido del mensaje de correo.

Tareas

Las Tareas son actividades que podrían durar más de un día. En consecuencia, entre otros datos, se debe definir una fecha de inicio y una fecha final.



Resumen de tarea	
Actividad:	Día de campo
Estado:	No iniciada
Fecha de ejecución:	Cuentas: La Rosa y el Clavel
Fecha programada:	11-10-2011 08:00am
Contacto:	Sra. Rosa Maria Flor
Indicador logro:	Todos bronceados
Recurso total:	250.00
Prioridad:	Alta
Descripción:	

La figura corresponde a la vista de detalle de una Tarea.

Es posible crear una tarea y asignarla a usted mismo o a otro usuario. Al crear una tarea, se la puede relacionar con un elemento específico como una cuenta o una oportunidad. Cada tarea tendrá una prioridad que se recomienda revisar y actualizar de acuerdo con la conveniencia de un momento determinado. También se puede relacionar una Tarea con otras actividades como una llamada o una reunión.

Notas

El módulo de Notas permite crear comentarios o adjuntar archivos a los elementos de Sugar, con la finalidad de mantener un registro de observaciones o discusiones referentes a estos elementos.

Las notas se pueden crear desde la opción correspondiente del grupo Actividades o desde el sub-panel de Historia de la vista de detalle de un elemento.

Prospectos

Un Prospecto es una persona con quien nuestra organización quisiera tener alguna relación de negocios en el futuro.

Una de las labores importantes del departamento de Mercadeo es construir una lista de prospectos. El objetivo es trabajar estos prospectos para convertirlos en interesados. Para conseguir ese objetivo, una vez completado el registro, se puede ingresar a la lista y empezar a planificar diversas actividades, la más importante de las cuales es que formen parte de los grupos objetivo de una o más campañas de mercadeo.

[Editar](#)
[Duplicar](#)
[Borrar](#)
[Convertir Prospecto](#)
[Gestionar suscripciones](#)

Resumen prospecto

Nombre:	Dr. Dolores de Pico	
Cargo:	Gerente Compras	Teléfono oficina:
Departamento:	Administrativo	Celular:
Nombre cuenta:	Hospital Sacred Heart	Fax:
Dirección Principal:		Dirección Alterna:
CorreoE:	dpico@sacredheart.org (Primario)	
Descripción:		

Más información

Excluir de CorreoE:
No llamar:

La figura corresponde a la vista de detalle de un Prospecto.

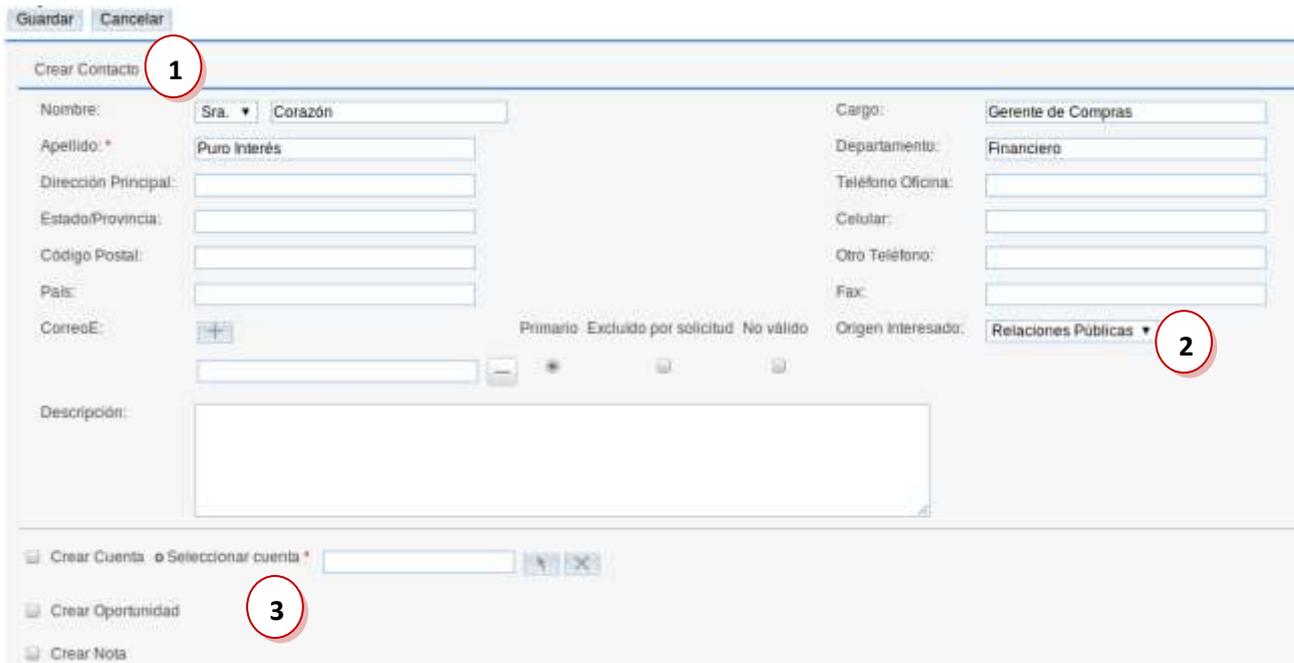
1 **Convertir Prospecto.** Este botón permite convertir un Prospecto en un Interesado. Como se ha dicho, un prospecto es un individuo de quien sabemos muy poco, es transitorio y puede ser modificado y hasta borrado sin mayores consecuencias. Su permanencia depende de que pase la calificación que lo convierta en un interesado. Se podría considerar que esta conversión representa el paso de este individuo del departamento de Mercadeo al departamento de Ventas.

Interesados

Un Interesado es una persona con quien es razonablemente probable que nuestra organización tenga alguna relación de negocios en el futuro, se lo conoce también como un cliente potencial.

Al igual que con los prospectos, para los Interesados se debe realizar un proceso de calificación que consiste en hacer llamadas, conseguir reuniones, enviar correos y cumplir tareas. Muchas veces (¡esperemos que todas!) el conjunto de las actividades realizadas tendrá éxito y los interesados estarán listos para empezar una relación de negocios.

Durante la calificación se recolecta información no solamente del individuo, sino también de la organización para la que trabaja, y se debería delinear un estimado del potencial de ventas. En consecuencia, convertir un interesado resultará en tres elementos relacionados: un Contacto, una Oportunidad y una Cuenta.



La figura corresponde al proceso de Convertir interesado.

Note que la flexibilidad de Sugar permite saltarse los prospectos y los interesados e ir directamente a crear un contacto ¡No hay nada de malo en esto! Los requerimientos de su organización determinan el camino a seguir, no la aplicación CRM.

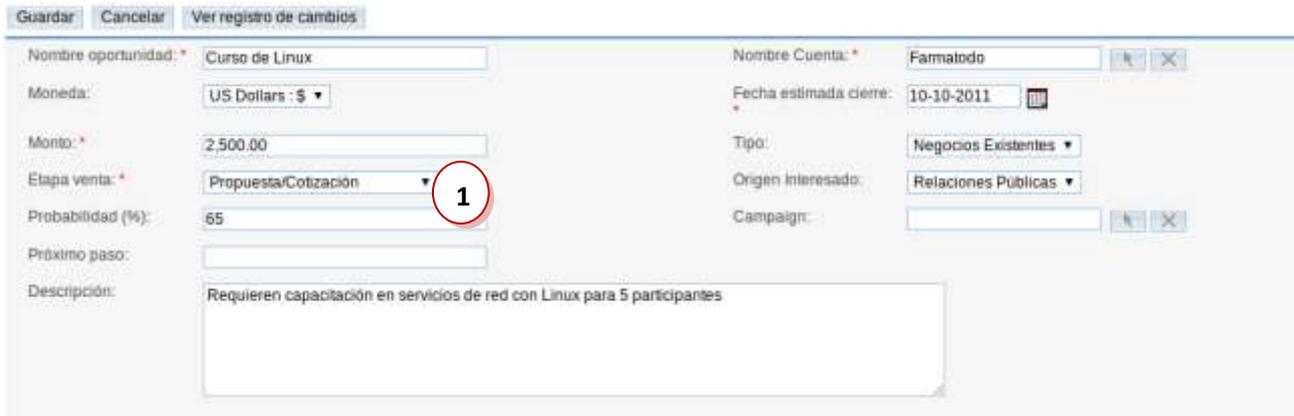
- ① **Crear contacto.** Esta sección permite completar los datos de un Interesado para convertirlo en un Contacto. Un interesado, por lo general, tiene una historia de actividades más allá de las campañas de mercadeo y por eso puede ser convertido en alguien más sustancial o persistente: en este caso un contacto.
- ② **Origen del interesado.** La lista de Interesados se va formando desde diversos orígenes: llamadas en frío, por contactos desde el sitio web de la organización, por labores de relaciones públicas por referencia de un cliente existente, por la conversión de un prospecto y, en fin, cualquier medio válido.
- ③ **Cuenta y Oportunidad.** Si se marca la opción de Crear Cuenta, se muestra un formulario para la creación rápida de una cuenta. La otra posibilidad es seleccionar una cuenta existente a la que se relacionará el contacto y la oportunidad.

Si se marca la opción de Crear Oportunidad, se muestra un formulario para llenar los datos más importantes entre los que se puede nombrar la etapa de la venta, el monto y la fecha estimada de cierre.

Oportunidades

La oportunidad de venta es el registro de un negocio posible: qué se podría vender, a quién y por cuánto, además de definir quién estará a cargo del seguimiento. Dicho de otra manera: una oportunidad representa la posibilidad concreta de una venta y, por tanto, ya se tiene definido el tema económico, el porcentaje estimado de probabilidad de ganar y se han determinado las etapas que se deben cumplir para cerrar el negocio.

Aunque lo usual es que una Oportunidad provenga de la conversión de un Interesado, también se puede crear una oportunidad sin necesidad de seguir este proceso. Solamente tomar en consideración que cada oportunidad debe estar relacionada a una Cuenta.



La figura corresponde a la edición de una Oportunidad.

① **Etapa de la venta.** Las definiciones de las diversas etapas que tiene una venta son las siguientes:

- **Prospección.** La primera etapa indica que la oportunidad es nueva y necesita ser calificada por un representante de ventas.
- **Calificación.** El representante de ventas está interactuando con el contacto para determinar si realmente existe la oportunidad de venta.
- **Necesita análisis.** Luego de confirmar el interés por un producto o servicio, el representante de ventas tratará de determinar los problemas del cliente que ese producto o servicio resuelve.
- **Propuesta de valor.** Se comienza a presentar una primera visión del valor de la solución que se va a proponer (no el precio aún).
- **Identificar tomadores de decisión.** El representante de ventas debe identificar las personas dentro del cliente que pueden decidir sobre la oportunidad.
- **Análisis de percepción.** Se comienza a preparar y discutir dentro de nuestra organización la posible propuesta/cotización.
- **Propuesta/Cotización.** Se entrega y, de ser posible, se presenta la propuesta al interesado.
- **Negociación.** Se revisa, discute y, si fuera necesario, se ajustan las condiciones de la propuesta.
- **Ganado.** Se ha cerrado exitosamente el negocio y el siguiente paso es la facturación.
- **Perdido.** No fue posible ganar esta oportunidad de venta.

Estamos seguros de que está realizando una gran labor en cada Oportunidad, pero no olvide actualizar el progreso hacia las siguientes etapas de la venta, hasta la final que solo tiene dos posibilidades igualmente dignas: ganar o perder.

② **% Probabilidad.** De acuerdo a la etapa de la venta, el sistema calcula la probabilidad de una venta. Por ejemplo, en la etapa de Propuesta/Cotización la probabilidad se calcula en 65%; en la etapa de Negociación el porcentaje se incrementa a 85%. Sin embargo, este número puede ser cambiado manualmente.

Casos y Fallas

La relación con el cliente no termina cuando se cobra la factura. Para volver a venderle a un cliente y estimularlo a referenciar a otros clientes potenciales, es importante brindar un buen servicio de soporte posventa y para esto también está disponible la ayuda de SugarCRM.

El grupo Soporte contiene los módulos de Casos y el de Fallas. Un caso se abre como consecuencia de reportes hechos directamente por el cliente cuando se le presenta alguna eventualidad con nuestro producto o servicio. Una falla, por otro lado, tiene el objeto de facilitar la solución a las eventualidades detectadas en los productos o servicios, dentro de la propia empresa. Por ejemplo, si un cliente llama porque en el pedido que recibió había una caja de frascos de mermelada rotos, habría que registrarlo como Caso y darle seguimiento. En cambio, si durante el proceso de producción se detecta que un componente químico amarga la mermelada, habrá que registrarlo como Falla. A cada uno de estos registros, se le puede vincular actividades.

Resumen caso

Número: * 1

Prioridad:

Estado: Nombre Cuenta: *

Tipo:

Asunto: *

Descripción:

Solución:

Otros

Asignado a:

La figura corresponde a la edición de un Caso.

El número de caso es un dato que no se puede editar. El sistema asigna un número a cada caso nuevo.

Documentos

El módulo de Documentos se usa para gestionar las versiones de los archivos que se comparte con otros usuarios y con los contactos. La “biblioteca” puede contener una variedad de documentos que va desde material colateral de mercadeo hasta contratos. Se puede crear plantillas para documentos usados frecuentemente.

Acciones		Seleccionados: 0							[1 - 2 de 2]
Nombre documento	Nombre archivo	Categoría	Subcategoría	Versión	Fecha versión	Fecha expiración	Asignado a		
 Promociones Pedrex	Promociones Pedrex.odt	Ventas	Folleto Producto	1.4	09-10-2011 01:33pm	31-12-2011	Ana Mercado		
 Presentación Pedrex	Presentación Pedrex.odp	Mercadeo	Colateral	1	09-10-2011 01:34pm		Ana Mercado		

Acciones: Seleccionados: 0 [1 - 2 de 2]

La figura corresponde a la lista de Documentos.

Como se puede ver, algunos de los datos que se almacenan con respecto a un documento son el nombre del archivo en el sistema, la versión y la fecha de expiración.

Por seguridad, una vez creado el documento no se puede modificar el número de la versión. Esto para que cualquier cambio al documento implique un nuevo número de versión.

Grupos objetivo

Típicamente, una campaña masiva de mercadeo se dirige a un gran grupo de personas u organizaciones. En consecuencia, uno de los pasos previos a la campaña es identificar el grupo al que va a ir dirigida. Un grupo objetivo puede contener contactos, interesados, prospectos y hasta usuarios de nuestra aplicación CRM.

Se podría querer segmentar de acuerdo a diversos criterios como por ejemplo ubicación geográfica, tipo de industria. Se pueden crear varios Grupos objetivo seleccionando los individuos desde los elementos registrados en Sugar o se los puede importar desde archivos del tipo csv (valores separados por comas, por sus siglas en inglés). Luego se verá la manera de asociar esos grupos a una campaña.

Para campañas por correo-e se puede crear uno de los siguientes tipos de Grupo objetivo:

Por omisión. Lista de todos individuos que recibirán los correos de la campaña.

Semilla. Lista de individuos que aprueban la campaña antes de que sea lanzada.

Prueba. Lista e individuos que recibirán los correos para comprobar cómo se verán en los diferentes clientes de correo, antes de enviar los mensajes al grupo por omisión.

Lista de supresión. Lista de individuos que se excluyen de la campaña. Generalmente a esta lista van a parar los destinatarios que han elegido no recibir mensajes de correo de nuestra organización. También puede ser que decidamos que algunos de los individuos de la lista no deberían recibir el correo. Por ejemplo, el grupo objetivo contiene todos los contactos de la provincia de Azuay, pero no nos interesa que los contactos de la competencia lo reciban, en consecuencia excluimos los dominios de internet que utilizan los competidores registrados en el sistema.



Nombre	Cargo	CorreoE	Teléfono
Dolores de Pisco	Gerente Compras	dolores@sacredheart.org	0111 0110

La figura corresponde a la vista de detalle de un Grupo objetivo. Se muestra, además, el sub-panel de Prospectos.

Campañas

El módulo de Campañas es útil como otra herramienta para que el departamento de Mercadeo pueda atraer nuevos clientes u oportunidades. Las campañas, se dirigen a grupos objetivo que, como se ha visto, pueden contener contactos, interesados y/o prospectos.

Crear la campaña

Una campaña puede crearse llenando los datos en distintas páginas de la manera que hemos visto hasta ahora. Sin embargo, la forma más sencilla de crearla es con la ayuda del Asistente que le guía en la definición de los datos paso a paso.



Cancelar Próximo

Encabezado campaña

Resumen Presupuesto Monitores Listas de destinatarios

Encabezado campaña
Rellene los campos requeridos para ayudar a identificar la campaña.

Nombre: * Campaña telefónica de difusión de Pedrex
Estado: * Planificada
Fecha inicio: 01-10-2011 (MM-NN-YYYY)
Fecha finalización: 31-10-2011 (MM-NN-YYYY)
Asignado a: Ana Mercado [Seleccionar]
Tipo: Televentas

Descripción: Llamadas en frío a una lista de prospectos para vender Pedrex

La figura corresponde al primer paso de Crear campaña mediante el asistente.

1 Pasos del asistente:



Atras Cancelar Próximo

Presupuesto campaña

Resumen Presupuesto Monitores Listas de destinatarios

Presupuesto campaña
Ingrese el presupuesto para calcular el ROI.

Presupuesto: 2000
Ingreso estimado: 50000
Moneda: US Dollars : \$
Costo real: []
Costo estimado: []
Impresiones: 3000
Resultado esperado: Conseguir pedidos de Pedrex por \$50.000 y levantar un número de interesados superior a 300

Ejecutar la campaña

Una vez que se ha creado la campaña, se han conformado los grupos objetivo y se han creado los monitores, es tiempo de poner la campaña en acción. Para eso se requieren los siguientes componentes:

Plantilla de correo. La opción está en la barra de Acciones de campañas. Aquí se ingresa el formato que va a tener el mensaje que se va a enviar, el mismo que puede ser personalizado utilizando elementos del CRM como el nombre de la cuenta o de un individuo (contacto, interesado, prospecto, usuario). Sugar pone a su disposición un pequeño editor de textos para facilitar la tarea de construir la plantilla.

Algunas veces esta plantilla la realiza una persona externa al sistema CRM, como por ejemplo, alguien de diseño gráfico. Para utilizarla en Sugar debe tener el formato HTML. Para copiar la plantilla utilice el primer icono a la izquierda del editor (HTML) y copie las instrucciones HTML que recibió del diseñador.

Mercadeo por correoE. Este formulario es muy importante ya que conecta todos componentes que hasta ahora se han venido trabajando. Para mostrarlo: 1) De la lista de campañas seleccione una, esto abre la vista detalle. 2) El detalle de la campaña tiene un sub-panel “Mercadeo por correoE”; en él haga clic en el botón Nuevo para crear un registro o edite uno de los que se muestran. 3) Aparece el formulario que se muestra a continuación. Recuerde que el asterisco rojo (*) indica un campo obligatorio.



Usar Buzón. Este buzón de correo debió ser creado por el administrador del sistema y será el encargado de recibir los mensajes que no se puedan entregar (devueltos). Si no ve ningún buzón en la lista desplegable, póngase en contacto con el administrador.

Fecha y hora inicio. En la fecha y hora definidas en este campo, el sistema automáticamente despachará los mensajes de correo. Si el proceso no se realiza en el momento previsto, contacte al administrador para que revise la configuración de las tareas programadas.

Si se guarda un registro con una fecha que está en el pasado, los correos serán inmediatamente puestos en la cola para entrega aunque el estado se defina como inactivo.

Enviar este mensaje a: De la lista seleccione uno o más de los Grupos objetivo. Usualmente la primera vez que va a enviar un mensaje, se lo hace solamente al grupo de prueba y una vez comprobado que todo salió bien, se vuelve a este formulario y se selecciona el grupo por omisión.

Estado. Puede ser activo o inactivo. Cuando se lo define como Activo, el sistema inicia sus procedimientos internos de monitorización.

Nombre remitente. El nombre que aparecerá como remitente en los clientes de correo que reciban el mensaje.

Plantilla de correo. La plantilla creada con el procedimiento visto en el punto anterior. Si aún no existe la plantilla, el botón Crear le permite definir una nueva.

Enviar correo. Durante la creación de Mercadeo por correoE se definió la fecha y hora para el envío automático de los mensajes. Sin embargo, en la vista de detalle de una campaña se muestran (entre otros) los

botones Enviar prueba y Enviar correos; el primero despachará los correos solamente a los individuos del grupo objetivo del tipo “prueba” y, el segundo, lo hará a los individuos del grupo objetivo del tipo “por omisión”.

Monitorizar la campaña

En la vista de detalle de una campaña, en la parte superior, se muestran los siguientes botones:



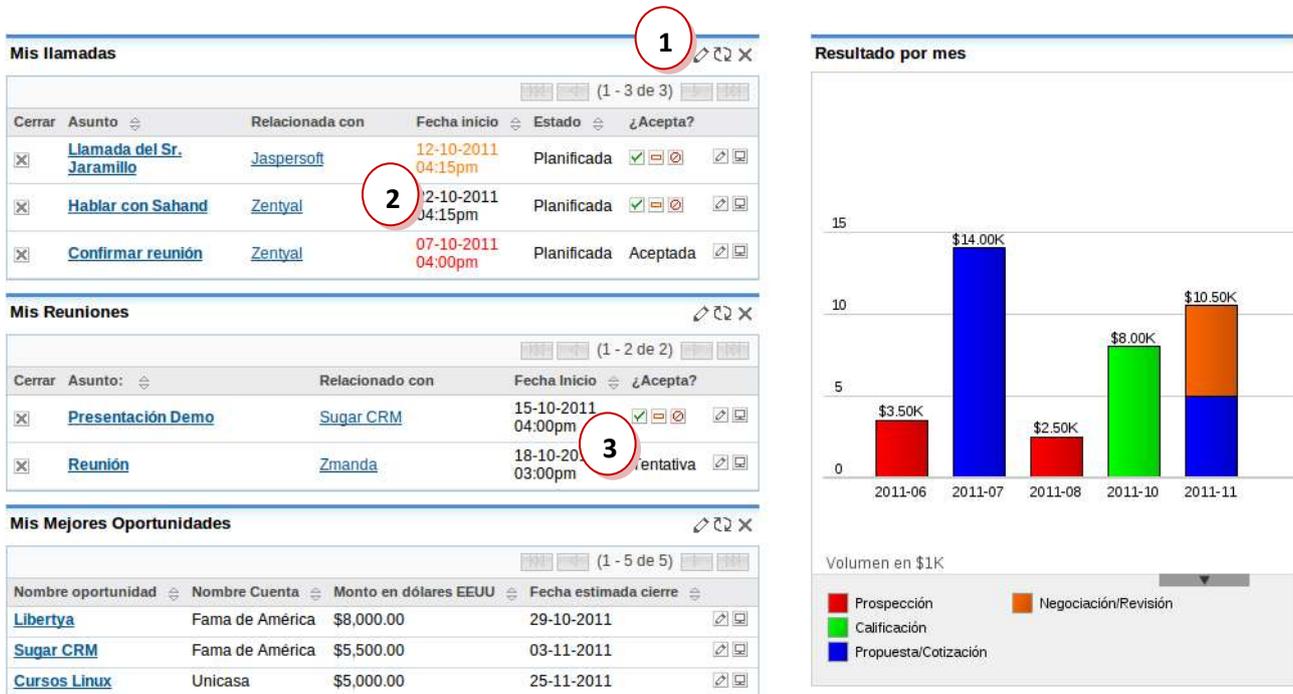
Haciendo clic en el botón etiquetado Ver estado, se podrá ver un gráfico parecido al que se muestra a continuación. En él se podrá revisar la interacción del destinatario con los mensajes enviados.



El botón Ver ROI, permite visualizar otro gráfico en que se muestra la Tasa de Retorno de la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) de la campaña.

Inicio

Paradójicamente el último módulo que se estudia en este curso es el módulo Inicio. La página de Inicio es simplemente una colección de *Sugar Dashlets* que el usuario acomoda a su conveniencia para que al ingresar al sistema, se le muestre toda la información relevante en ese momento en particular referente a cuentas, oportunidades y actividades pendientes.



La figura corresponde a una página de inicio personalizada.

Un Dashlet es un panel configurable por el usuario que puede contener listas, gráficos y noticias. Se pueden añadir varios *dashlets*, incluso del mismo tipo, y configurarlos de diferente manera. Se puede filtrar la información a mostrar de acuerdo a criterios como la fecha, el status, el asunto y se puede especificar los campos que cada quien desea que se muestren.

- 1 El encabezado tiene iconos para editar, recargar y quitar el *dashlet* de la página de inicio.
- 2 **Colores.** La fecha se presenta en diferentes colores: naranja significa que la fecha está cumpliéndose ese día. Negro cuando aún falta un lapso para llegar a la fecha. Rojo si la fecha de inicio ya pasó.
- 3 **Estado.** Muestra el estado de la actividad (aplica tanto a llamadas como a reuniones). Puede ser Aceptada, Rechazada o Tentativa. Cuando aún no se ha definido el estado, se muestran unos pequeños iconos que respectivamente significan Aceptar, Declinar o Tentativo (aceptación sujeta a confirmación).

El siguiente es el procedimiento para agregar un *dashlet*:

1. Clic en el botón Agregar Dashlet localizado en la esquina superior derecha de la página de inicio.
2. Se abre una ventana en la que se selecciona la pestaña apropiada para el tipo de información que se quiere agregar. La primera pestaña permite agregar módulos. La segunda pestaña permite añadir gráficos. La tercera pestaña permite agregar herramientas. La última pestaña permite agregar sitios web y fuentes de noticias.

3. Clic en el elemento para agregarlo a la página de Inicio. Para un sitio web o una fuente de noticias, escribir el URL y luego clic en Agregar.



La figura corresponde a la pestaña Módulos de Agregar Dashlet



La figura corresponde a la pestaña Gráficos de Agregar Dashlet