



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2021 – NOVIEMBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS

TEMA:

ANÁLISIS DE SISTEMA CRM COMO SOPORTE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS PARA EL NEGOCIO “DE TODO PARA TU CELULAR”

EGRESADA:

BÉLGICA JIMÉNEZ MUÑOZ

TUTOR:

ING. HUGO JAVIER GERRERO TORRES

AÑO:

2021

INTRODUCCIÓN

Una de las principales preocupaciones de la empresa es la satisfacción del cliente. Las estrategias para identificar cómo atraer y mantener la atención del cliente hacia los servicios y productos que podemos ofrecer son una tarea abrumadora y deben llevarse a cabo de manera continua.

El sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) es una herramienta de apoyo a la estrategia empresarial muy útil que se ocupa de las ventas, el marketing, la asistencia al cliente y la gestión de inventario. El CRM en sí no se refiere específicamente al software, sino a una estrategia empresarial centrada en el cliente.

Algunos de los componentes que tienen son: gestión del tiempo, servicio y soporte al cliente, marketing, ventas y funciones de gestión relacionadas, gestión de la información, integración ERP, comercio electrónico. En los últimos años, el uso de herramientas informáticas empresariales ha crecido de manera constante, desde sistemas para tareas laborales específicas hasta herramientas que dan soporte a toda la empresa.

Hoy en día, la empresa ofrece una amplia gama de productos a clientes clave con el fin de aumentar continuamente su base de clientes. La empresa “De todo para Tu Celular” ha sido una de las mejores en el campo comercial desde sus inicios. Pero ante la carencia de un CRM (Customer Relationship Management) en este negocio, se pretende analizar su integración y viabilidad como soporte para la empresa. La integración de este sistema tiene como objetivo analizar todas las novedades y análisis sobre CRM con el fin de aumentar nuestra visibilidad en el mercado.

Las estrategias de CRM ayudan a mejorar las relaciones con los clientes, tienen un propósito claro, mejoran los procesos de ventas y optimizan la información compartida con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad organizacional. El Proyecto está dirigido al análisis de sistema CRM como soporte para la gestión de ventas

del negocio “De todo para tu Celular”.

El sistema CRM es un recurso muy útil para el negocio “De todo para tu Celular”, ya que nos ayudara a gestionar la relación con los clientes, incluso si la decisión final la toma la dirección general del negocio. Esto incluye recopilar la información necesaria de los clientes, procesar y extraer artículos y brindar diversas oportunidades para la empresa. Esto ayudará a mejorar su relación con los clientes existentes, mantener su lealtad y atraer una audiencia más amplia.

El negocio “De todo para tu Celular” busca con el sistema CRM un impacto que se refleje en el aumento de los ingresos, la satisfacción y la productividad del cliente y la reducción de los costos operativos.

DESARROLLO

El local comercial “De Todo Para Tu Celular”, es una pequeña empresa ubicada en la calle Roldós entre Vargas Machuca y Custodio Sánchez del cantón Babahoyo, que nace en el año 2014, donde su propietario es el Sr. Víctor Iván Solís Guerrero, que se dedica a la compra y venta de productos varios, los mismos que son brindados a toda el cantón y sus alrededores.

Hoy en día, la empresa ofrece una amplia gama de productos a clientes clave con el fin de aumentar continuamente su base de clientes. El negocio “De todo para Tu Celular” ha sido una de las mejores en el campo comercial desde sus inicios.

“De todo para tu Celular”, actualmente enfrenta situaciones particulares, una de ellas está relacionada a la atención al cliente, la cual incide en el deterioro de la imagen empresarial por brindar un servicio inadecuado, la imagen se ve afectada por la percepción negativa que tienen los clientes sobre la organización en cuanto a sus servicios, calidad de trabajo, comunicación y capacidad para adaptarse a nuevos cambios. Es decir, que, si no existe una atención de calidad, la empresa pierde credibilidad, lo que puede causar la pérdida de clientes actuales y potenciales.

Si bien es cierto, el negocio es bien recibido por los clientes, sin embargo, ignora datos clave sobre ellos, lo que limita la posibilidad de brindar mejores servicios y más adecuados a las necesidades del cliente. Sin la información principal sobre los gustos de los clientes o las tendencias y necesidades que persiguen, no podrán brindar la satisfacción que buscan.

“De todo para tu Celular”, busca convertirse en un socio estratégico a largo plazo, consolidado y reconocido de sus clientes, por lo que actualmente necesita una forma más eficaz de gestionar la información de sus clientes y aprovechar todo el potencial técnico con la ayuda de un sistema CRM

El Objetivo general es proponer un sistema de administración de relaciones con los clientes o CRM que permita optimizar la gestión de ventas en el negocio de “Todo para tu Celular” y como objetivo específico, seguir las pautas o políticas de la empresa para mejorar la relación con los clientes, comparar el sistema CRM que permite el cumplimiento de las pautas marcadas por la empresa de manera adecuada, y recomendar el uso de un sistema de gestión de relaciones con los clientes para optimizar gestión de ventas.

La metodología implementada en este caso de estudio fue la inductivo - deductivo que permiten ver la falta del servicio al cliente en el entorno empresarial e identificar las estrategias para mejorar el servicio, los factores de éxito, las ventajas y funcionamiento de los sistemas CRM, se hizo uso de la técnica de observación donde se analizan los datos con el fin de identificar cual es el sistema CRM más adecuado para el negocio “De todo para tu Celular.”

Según (Luis Marquez, 2015) ofrece algunos lineamientos o “mandamientos” sobre la atención al cliente. Estos mandamientos se aplican a la empresa y se ajustan al plan estratégico. Sobre todo, puede colocar clientes. Lo que conlleva a determinar lo siguiente:

1. Los clientes deben ser lo primero y estar presentes por encima de todo.
2. Los clientes pueden pedir a las organizaciones cosas que son casi imposible de satisfacer, pero nada es imposible cuando se quiere con tal de satisfacer al cliente.
3. Debes cumplir todas tus promesas. Debidos a que no es recomendable que las organizaciones quieran hacer trampa para ganar dinero o retener clientes.
4. La mejor forma de satisfacer a sus clientes es ofrecer más de lo que esperan. Todos los clientes están felices de obtener más de lo que necesitan. Esto se logra al comprender sus

necesidades y deseos.

5. Los clientes siempre conocen los factores que los distinguen de otras organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. Son los empleados de cara al cliente los que tienen el mayor compromiso, ya que depende del cliente si los clientes regresan o nunca quieren regresar.

6. El fracaso en un punto significa todos los fracasos. El cumplimiento y control de todo no garantiza la calidad durante la entrega, el embalaje o si existe algún problema con la información facilitada.

7. La insatisfacción laboral de un empleado crea un cliente completamente insatisfecho. Si los empleados no están satisfechos con su desempeño, no podemos garantizar la satisfacción del cliente externo. Por tanto, se deben desarrollar políticas de motivación laboral y bienestar, que en última instancia conduzcan al éxito de la estrategia de marketing implementada por la organización.

8. El cliente es quien determina en su mente y sentir la calificación de si el servicio es bueno o malo. Quien juzga la calidad del servicio es el cliente y decide si regresa o no.

9. Un buen servicio no es suficiente porque siempre necesitamos mejorar. La competencia nunca se rinde, por lo que es necesario establecer nuevos objetivos para cumplir con los objetivos de satisfacción y servicio al cliente.

10. Cuando se trata de la satisfacción del cliente, toda la organización es un equipo porque todos trabajan juntos para lograr la satisfacción del cliente en todos los aspectos. (Luis Marquez, 2015).

Aquí, la no trasmisión y la falta de comunicación de estos principios significa que la organización no está orientada al servicio al cliente, lo que se argumenta con la idea de que es poco probable porque lo que no se lee y no se repite no se pueden convertir en habito.

Hoy en día puede encontrar frases valiosas de servicio al cliente como: el cliente es el rey, el cliente siempre tiene la razón, el cliente es lo primero y más. El mundo empresarial está lleno de cosas malas para alcanzar tus objetivos: clientes insatisfechos con sus servicios y productos. No se trata de tratar con clientes que quieren gastar dinero en grupos o individuos, sino a la inversa, clientes que son víctimas de la falta de cortesía y educación que quieren gastar. De alguna manera, tienen que soportar tanto la incompetencia como la mala gestión de todo tipo, lo que finalmente conduce a una falta total de servicio satisfactorio. (Barrie Allene, 2017)

Un buen servicio es importante en el sentido del ciclo económico para que los clientes potenciales inicialmente desinteresados en los productos y servicios de la organización se conviertan en compradores potenciales e incluso clientes habituales que incorpora en su vida los productos de la organización.

Hoy en día se puede decir que la atención al cliente se ha convertido en una forma de gestionar las relaciones con los clientes, por eso según (Salom Mazo Mejía, 2017) define que: “el servicio al cliente son todas las acciones realizadas para el cliente antes, durante y después de la compra”. (p.137). Ahora, según el comunicado de Mazo, han surgido algunas preguntas importantes, como si la empresa realmente se da cuenta de que el servicio actual es mucho más que una simple atención en la mente de los empleados que brindan el servicio. ¿La empresa realmente ha ajustado sus procesos y comportamientos para que puedan permanecer en la mente de los clientes?

CRM (Customer Relationship Management), es una herramienta que permite la gestión eficaz de los clientes y su conocimiento estratégico preferido, así como la información dentro de la organización, con la capacidad de proporcionar retroalimentación y medir el desempeño donde se presentan todos los procesos internos. El CRM ahora proporciona una vista consolidada de los clientes de su organización un

aspecto que se debe enfatizar es que no importa si el CRM está basado en tecnología o si es una colección de fuentes informales, siempre que la organización tenga la capacidad para recolectarlo, organizar, compartir y aplicar la información recopilada. Este es un verdadero desafío para la empresa. En la siguiente figura. Requisitos de CRM presentados

Ilustración 1. Función CRM.



Elaborado por el autor.

Una de las preocupaciones que más incomodan a los líderes de la organización es el servicio al cliente. Esto se debe a que reconocemos que este comportamiento es un factor en el éxito real de la gestión de las ventas para el negocio “De todo para tu Celular”. La diferenciación ayuda a una organización a competir con otras organizaciones gracias al desarrollo de estrategias. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, CRM es este paradigma que permite a las empresas implementar estrategias diseñadas para sus servicios. En la medida en que constituya un plan comercial específico basado en la selección, atracción, retención y desarrollo del cliente para maximizar el valor de por vida del cliente.

De lo anterior se concluye que tanto los proveedores como consultores y empresas en general, notan que han creado su propia versión de lo que realmente es el servicio al cliente, el CRM ha seleccionado el mercado entre tres categorías definidas.

- Totalmente impulsado por la tecnología: los representantes de ventas pueden proporcionar respuestas sistemáticas a los problemas de gestión que pueden surgir

de las posibles necesidades de posicionamiento del producto gestionando las relaciones con los clientes.

- Enfocado en el ciclo de vida del cliente. Esto se debe al interés de todos los usuarios de CRM por proporcionar una descripción de las nuevas funciones comerciales o el alcance de las funciones dentro del ciclo de vida del cliente, fuera del producto en general, este ciclo de vida consta de cuatro elementos clave: atracción, transacción, servicio e innovación. Las grandes empresas a menudo no logran coordinar u optimizar los servicios y recursos debido a las áreas cambiantes de interacción con el cliente durante parte de la fase de servicio. Hoy en día, la definición de CRM del ciclo de vida del cliente se entiende como la capacidad de interactuar sin problemas con los clientes o los mercados.
- Orientación estratégica: El objetivo es liberar el término CRM de todo tipo de tecnologías, y en menor medida, técnicas utilizadas para la gestión de clientes. Esta definición incluye CRM como un conjunto de técnicas utilizadas para competir con éxito en el mercado y crear valor para todos los accionistas de una empresa. (Edinson Greenberg, 2016).

La arquitectura del sistema CRM se enfoca en gestionar la relación con los clientes corporativos, lo cual se logrará implementando 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. (Martin Disalvo, 2015)

Se puede determinar que el CRM es una estrategia diseñada para comprender todas las necesidades y comportamientos de los clientes, y su firme propósito es establecer una relación más cercana con los clientes. Ahora, esta relación es la base de un negocio exitoso. Por sí solo, se puede determinar que CRM tiene una gran cantidad de componentes técnicos, pero es un verdadero error considerar esta estrategia solo desde un punto de vista técnico. Es por eso que la forma más fácil de considerar una herramienta CRM es pensar en ella como un proceso que ayuda a recopilar elementos de información sobre clientes, mercados, ventas, respuesta, efectividad y tendencias del mercado. (Martin Disalvo, 2015)

Cuando se asume que CRM es una idea comercial, habrá un cambio claro en el comportamiento comercial hacia un pensamiento preciso orientado al cliente.

Tabla 1. Procesos del CRM.

Módulo	Funcionalidades
Mercadeo	Construcción de base de datos Análisis y segmentación Realizar actividades de marketing relacional Gestión del primer contacto Cualificaciones de clientes potenciales Gestionar materiales promocionales ROI de marketing relacional
Ventas	Gestión de clientes y contactos Gestión de la fuerza de ventas Gestión de objetivos o cuotas Consumo masivo Plan de visita o ruta Registro de productos o servicios complejos con información Gestión de presupuestos y sugerencias automatización de procesos de ventas predecir
Servicio al Cliente	Call Center Quejas y Reclamos Administración de contratos de servicio Trabajo en campo Portales de auto asistencia para los clientes

Fuente 1: (Camilo Bermeo, 2009)

Necesidades de la empresa

“De todo para tu Celular”, necesita obtener algunos beneficios con la aplicación de una solución CRM dentro del negocio tales como:

- Retener clientes potenciales.
- Hacer marketing más eficaz.
- Mejorar la fidelización de los clientes.
- Recuperación de clientes.

- Incremento de las ventas.
- Aumentar las referencias de los clientes existentes.
- Reducir los costos de interacción y transacción.
- Mejorar la eficacia de las actividades de marketing.
- Adquirir nuevos clientes.

El negocio “De todo para tu Celular” necesita la introducción de una solución CRM que pueda identificar y comprender mejor a los clientes de la empresa, y personalizar con mayor precisión y éxito las cotizaciones y los beneficios de las ofertas hacia los clientes.

Beneficios a la organización

El negocio “De todo para tu Celular” tiene un tipo orgánico de estructura organizativa muy flexibles con los empleados y la comunicación entre ellos son menos formales, es decir todos participan en las decisiones comerciales ya que es familiar.

Beneficios de marketing

Definir una estrategia de marketing adecuada tendrá múltiples beneficios para el desarrollo del negocio y su relación con los clientes. Hasta ahora, el negocio de “De todo para tu Celular” no ha implementado una estrategia de marketing.

Al implementar CRM, el negocio “De todo para tu Celular” hará uso es la información necesaria sobre el comportamiento del cliente, que le servirá de base para determinar la mejor estrategia para convertirlos en clientes potenciales. En otras actividades similares, tratar de llamar la atención de los clientes sobre sus servicios y productos. (Carlos Manzo, 2015)

Beneficios de ventas

Al recopilar datos de cada venta realizada a los clientes, se puede obtener una rica base de datos, que es suficiente para tomar decisiones en diferentes aspectos, especialmente los relacionados con el marketing. Incrementa las ventas al definir la mejor estrategia de ventas (como la venta cruzada) y tiene como objetivo permitir que los

consumidores compren productos o artículos relacionados con los productos o artículos que compran habitualmente o pretenden comprar. (Berry L., 2017)

Beneficios del servicio al cliente

Puede mejorar la satisfacción del cliente haciendo uso de la información completa sobre los clientes y sus comportamientos relacionados con el negocio definir formas efectivas de utilizar los recursos disponibles, aumentar así la eficiencia de la prestación de servicios.

“Para establecer relaciones con el cliente se utiliza herramientas de contacto con los clientes utilizando métodos y herramientas como el marketing que establecen contactos con ellos”. (Blog de Zendesk, 2021)

Impacto a la organización del negocio

La implementación de sistemas CRM por parte de las pymes tendrá algún efecto en sus procesos y organizaciones, pero afectará principalmente a sus clientes. La mayor complejidad de las relaciones con los clientes y el aumento de las expectativas de los clientes son algunas de las posibles consecuencias. La atención personalizada en el negocio “De todo para tu Celular” es muy importante ya que, si no se gestiona correctamente, puede provocar una mala comunicación con los clientes. (Duque Márquez, 2015)

Áreas implicadas en el proyecto CRM

Los empleados a cargo de la atención al cliente del negocio “De todo para tu Celular” que tienen la relación más cercana con los clientes están muy involucrados en la recopilación de los datos del cliente necesarios para el desempeño de la empresa y la información que obtienen en cada proceso de venta. (Duque Márquez, 2015)

Factores claves en la implantación

Evidentemente, la implementación del sistema CRM aporta a la empresa muchas ventajas y beneficios, su éxito no se debe solo a su instalación, los resultados obtenidos

se verán afectados por los diferentes factores que intervienen en la empresa.

Según (Luis Marquez, 2015) define a la ventaja de los sistemas CRM como el que proporciona información relevante para pronosticar las ventas, medir el servicio al cliente y monitorear el desempeño comercial.

Factor humano

Aunque el software es una herramienta de automatización y mejora de procesos muy útil, depende del usuario y de cómo utilizarlo para generar los resultados deseados. La correcta obtención de los datos es responsabilidad del usuario y depende de las herramientas que se faciliten. (Jaramillo, 2009)

Factores de análisis

Una vez analizado las costumbres y gusto de los clientes se puede establecer relaciones rentables con ellos.

“Con las herramientas CRM se puede acceder a la información de los usuarios e identificarlos de manera automática a los clientes que se han puesto en contacto con la empresa”. (Redk, 2021)

Factor tecnológico

El sistema debe tener hardware y software específicos para su correcta operación. Para ello, será necesaria la asistencia de profesionales para implementar el sistema de manera que cada uno de sus complementos, herramientas y módulos estén perfectamente integrados de donde surgen los siguientes requerimientos.

Según (Ediew Mesa, 1997) “menciona que entre los factores de tecnológicos para la realización o implementación del sistema sugieren que es un método para el desarrollo eficaz en cualquier empresa”. (p.35).

Requerimientos específicos

- R1: Verifique los usuarios del sistema.
- R2: Gestionar información sobre clientes, contactos, partes interesadas y clientes

potenciales.

- R3: Programa de actividades y recordatorios.
- R4: Realizar y gestionar actividades.
- R5: Registros de ventas.
- R6: Genera gráficos basados en la información contenida en la base de datos.
- R7: Generar facturas. (Klever Mejia, 2017)

Requerimientos de interfaces

El propósito de esta especificación de requisitos de hardware y software es definir claramente los requisitos correspondientes al proyecto, donde se verán reflejadas todas las funcionalidades del sistema (Juan Luis Martínez, 2014).

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 operación, el usuario estará constantemente expuesto a la interfaz del dispositivo informático para su implementación

Monitor: para Mostrar la información de los usuarios, por medio de las ventanas de la interfaz del sistema.

Teclado: se utiliza para ingresar los datos del cliente dentro de los formularios de sistema.

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: a través de comandos en la interfaz del sistema se solicitarán la impresión de los formularios realizados.

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

Requerimientos funcionales

Según el estándar IEEE un requerimiento es “Una condición o necesidad de un usuario para resolver un problema o alcanzar un objetivo, en este caso son servicios que

presta un sistema”. (1990 IEEE Standard, 2021)

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 registra cada comentario, pregunta o queja que el cliente pueda expresar y guarda el registro de cada incidente, incluido el motivo, la descripción, el usuario responsable de registrar el incidente y la persona.

Requerimientos no funcionales

Según el estándar IEEE menciona que “Un requerimiento no funcional no son servicios prestados por el sistema, sino que especifican criterios para ser evaluados”. (1990 IEEE Standard, 2021)

Requerimientos de rendimiento: Actualmente, no se espera que el sistema se implemente en varias estaciones de trabajo, por lo que es imposible que varios usuarios se conecten a él al mismo tiempo.

Requerimientos de seguridad: El uso de contraseñas se implementará como un método de autenticación de usuarios para evitar que las entidades no deseadas accedan a información importante sobre clientes y empresas.

Requerimientos de fiabilidad: Se formará un equipo de analistas de sistemas bien capacitados para verificar que se cumplan las condiciones necesarias para la implementación exitosa del software.

Requerimientos de disponibilidad: Considerando que consta de 24 horas, este estará

disponible el 70% del día, este porcentaje de tiempo correspondiente al tiempo que la tienda dedica a las actividades diarias.

Requerimientos de portabilidad: Admite el acceso a servicios de software a través de plataformas móviles como Android e IOS; sin embargo, esto solo se puede lograr obteniendo la versión paga del mismo producto (Professional, Enterprise o Ultimate).

Requerimientos tecnológicos: Para que el sistema funcione adecuadamente debe cumplir los requerimientos tecnológicos. (Duque Márquez, 2015)

Características de las soluciones CRM

Tabla 2. Características CRM.

Nombre	Características
Nimble CRM	Analítico, Colaborativo, Operativo Retención de Clientes Para empresas grandes Gratuita con funciones limitadas
Salesforce	Analítico, Colaborativo, Operativo Retención de Clientes Personaliza la base de datos de los clientes Basado en la nube
SugarCRM	Analítico, Colaborativo, Operativo Aumenta las ventas Traducido en varios idiomas Retención de clientes
SumaCRM	Analítico, Colaborativo, Operativo Gestión de clientes Basado en la nube Se adapta a todos los sistemas Para empresas pequeñas Comunicación con los clientes
V- Tiger	Analítico, Colaborativo, Operativo Todas las funcionalidades abiertas Basado en la nube Gestor de clientes
ZohoCRM	Analítico, Colaborativo, Operativo Aumenta las ventas Open source Multiplataforma para grandes empresas

Elaborado por el autor.

A continuación, realizaremos una comparativa de 6 soluciones CRM donde se elige al mejor sistema que encaje en el negocio “De todo para tu Celular”, que brinden las ventajas y beneficios previamente propuestos. Con la implementación del sistema propuesto se pretende que el negocio conozca mejor al cliente gracias a la información obtenida de los clientes

Tabla 3. Comparativa de sistemas CRM.

						
Concepto	SumaCRM Es uno de los CRM más utilizados por pymes y pequeñas empresas por su utilidad y sencillez.	ZohoCRM es un software de gestión en la nube. Este centraliza el control de la relación con todos los actores relevantes en el proceso de negocio empresarial, especialmente con los clientes.	SugarCRM es un CRM. Que permite dotar a las empresas Pymes de todas las funcionalidades esenciales para una gestión eficiente y centralizada de las tres áreas fundamentales de la gestión y capacitación de clientes.	Nimbe combina el CRM, las redes sociales y las herramientas de colaboración en una única solución SaaS. Más que cualquier otra plataforma construye desde la base con los medios sociales. Nimbe se considera una gestión de relaciones sociales en lugar de una plataforma de CRM.	Salesforce es un software basado en la nube para soluciones CRM. Salesforce cotiza en la bolsa de nuevo york lo cual nos da un indicio del tamaño	Vtiger ayuda a las empresas a aumentar las ventas, mejorar el marketing y ofrecer experiencias de servicio al cliente, lo que aumenta la lealtad y la rentabilidad de los clientes. Las herramientas adicionales de Vtiger abarcan informes, colaboración, integración y aplicaciones móviles.
Tipo CRM	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo, enfocándose mucho más en colaborativos y operativos.	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo	Combina los tres tipos de CRM: Analítico, colaborativo y operativo
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene versiones gratis con limitaciones. ➤ Soporte ilimitado y en español a través de email y teléfono. ➤ Sincronización con correo electrónico. ➤ Importe de contactos desde aplicaciones externas como Excel y Outlook ➤ Segmentación de usuarios por grupos. ➤ Asignación de permiso por perfil de usuario. ➤ Gestión y categorización de tareas por usuario y contacto. ➤ Personalización de información de contacto. ➤ Generación de informes ➤ Responsive. Acceso desde dispositivo móviles 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene versiones gratis con limitaciones. ➤ Inserción de formularios web para captación de posibles cliente, contactos o incidencias. ➤ Seguimiento del proceso comercial. ➤ Gestión de oportunidades de venta ➤ Control de la fuerza de venta. Derivación de procesos, roles y permisos. ➤ Integraciones sociales y chat de ayuda con el cliente. ➤ Informes del estado del negocio y gráficos. ➤ Comunicación con el cliente. Envío de emails y posibilidad de envió SMS. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es gratis en su versión Open Source. ➤ Su código está disponible para adaptarlo a las necesidades de la empresa. ➤ Fácil de usar ➤ Esta traducido a más de 24 idiomas. ➤ Se puede acceder a Outlook. ➤ Se puede importar datos de otros sistemas ➤ Ofrece una gestión al cliente centralizado con múltiples herramientas colaborativas ➤ Ofrece un ser servicio de atención al cliente multicanal ➤ Gestión de marketing: múltiples herramientas para administrar y automatizar todo tipo de tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrece un plan gratuito, que tiene funcionalidades limitadas. ➤ Integración social automatizada. Identifica automáticamente el perfil social de un contacto en Facebook, linkedln y twitter, y luego conectar, escuchar participar con él o ella. ➤ Bandeja de entrada unificada: escucha todas las conversaciones relevantes que ocurren en las redes sociales y conecta una bandeja de entrada unificada. ➤ Importa contactos sociales ➤ Integración con HootSuite ➤ Puede enviar actualización de estado a cualquier red social o enviar mensajes a cualquier persona en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puede capturar leads desde un sitio web. ➤ Rastrear oportunidades de ventas ➤ Coordinar campañas de marketing ➤ Reportes y dashboards ➤ Puede desarrollar API por un bajo costo ➤ No tiene almacenamiento de datos limitados ➤ No puede desarrollar coordinación de inventario. ➤ Sitios web, se puede crear sitios web o aplicaciones web ➤ Personalización de las bases de datos ➤ Biblioteca de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un producto de software abierto. ➤ Vtiger se encuentra en la nube lo que significa se puede acceder a él desde cualquier parte del mundo en cualquier momento. ➤ Base de datos fiables y rock solid. Construido en Mysql y desarrollado en PHP. ➤ Es multiplataforma ➤ Tiene una aplicación de teléfonos Android y una aplicación para iPhone que sincroniza automáticamente los datos de la web al teléfono. ➤ Es una solución cliente/servidor ➤ Es un sistema intuitivo. ➤ Módulos adaptables ➤ Cuenta con un editor de reporte altamente flexible que le permite acede y gestionar la gran cantidad de daos relacionados ➤ Fácil de usar y fácil de aprender ➤ Actualización constante.

Elaborado por el autor.

Análisis de la comparativa

Antes de elegir una solución CRM, es fácil analizar los problemas (debilidades) que enfrenta la empresa y motivarla a buscar tales soluciones. Su compra no comienza con una búsqueda externa del mejor software, sino una búsqueda interna que permite a la empresa averiguar el motivo y el propósito de la necesidad de una solución CRM. Por tanto, entendemos que las compras se pueden dividir en dos partes diferenciadas, la primera está relacionada con la propia empresa y la segunda con la propia definición del CRM de sus requisitos de implementación.

Es conveniente analizar la interdependencia de los procesos propios de la empresa, partiendo de aquellos procesos que no están funcionando correctamente y dan lugar a la necesidad de soluciones CRM. Estos procesos son tareas que los empleados pueden hacer mejor o de manera más eficiente, y las soluciones CRM deberían ayudar a resolver estas tareas. Las soluciones CRM deben adaptarse a los procesos (débiles y fuertes), no a aquellos procesos que deben transformarse para adaptarse a CRM. Al final del análisis, debe tener una lista de procesos y actividades que necesitan ser mejoradas. Esta lista debe ser una guía para implementar las funciones básicas de la solución CRM.

Si resulta que una solución es demasiado rudimentaria para integrarse con los sistemas existentes, o demasiado compleja para integrarse fácilmente, entonces no es adecuada para el negocio.

Por otro lado, es necesario analizar la madurez tecnológica de la empresa, es decir, la familiaridad del personal con el uso de nuevas tecnologías. Si la complejidad técnica es baja, se necesita ayuda del software CRM, y el nivel y el costo del soporte pueden variar de un proveedor a otro. Si se anticipa desde el principio que esto es necesario, se puede estimar su costo. Además, las empresas pueden utilizar sus redes sociales y contactos con la misma o similar sofisticación técnica para utilizar referencias informales

para evaluar la disponibilidad y el costo de los proveedores de asistencia técnica.

La opción en la nube de SumaCRM es la más favorable y preferida por las pequeñas y medianas empresas porque puede habilitar todas las funciones estándar del sistema local sin perder tiempo o inversión en infraestructura. Además, es un sistema que puede brindar a los usuarios sugerencias atractivas sin importar dónde se encuentren (oficina fija / oficina móvil / dispositivo móvil).

Otra de las opciones es SugarCRM ya que cuenta con plataforma Open Source que se adapta a todas las necesidades de la empresa “De todo para tu Celular” y su uso es muy simple con disponibilidad en varios idiomas solo que tiene una desventaja no está libre de errores y la interfaz tiende a incomodar a los usuarios lo que causa que no comprendan cómo funciona la aplicación y dónde encontrar las cosas, tener cientos de funciones no ayuda.

En sí todos los sistemas gestionan la retención de los clientes ya que su propósito es dar una solución para las pequeñas y grandes empresas brindando una mejor gestión y relación con los clientes, organiza hechos sobre la información relacionada con sus contactos.

Recalamos que el sistema SumaCRM no es el mejor de todos los sistemas comparados, sin embargo, es el que mejor se adapta a nuestro negocio objetivo ya que es un pequeño negocio en crecimiento y no necesitamos tantas funcionalidades corporativas.

CONCLUSIÓN

Después de un análisis detallado del objeto de investigación y el entorno en el que surge la problemática de investigación, se extraen las siguientes conclusiones.

Basándonos en el análisis de la tabla 3 se pudo concluir que el sistema más adecuado para la implementación del sistema CRM es SumaCRM por sus beneficios y características que ayudaran a la empresa “De todo para tu Celular” a hacer un mejor uso de la tecnología y los recursos humanos para comprender el comportamiento del cliente y su valor de la mejor manera.

Se elige SumaCRM porque su interfaz es de fácil uso a diferencia de las demás soluciones CRM es versión OpenSource consta de más soporte técnico y tienen menos errores porque no tienen tantas funcionalidades para una corporación, es decir se adapta a el negocio “De todo para tu Celular”.

Hasta ahora, no se ha implementado ningún sistema informático en el negocio, por lo que el software CRM será independiente. Esta situación también revela que la empresa no cuenta con equipos de cómputo, por lo tanto, debe obtener un equipo adecuado con las especificaciones necesarias Implementación de software.

La aplicación debe permitir la gestión de la información relacionada con el cliente, para lo cual cuenta con módulos, cada uno dedicado a una actividad diferente pero relacionada.

De acuerdo al requerimiento específico los usuarios de la aplicación deben autenticarse asignando un nombre de usuario y una contraseña únicos a cada usuario. Estos serán definidos y registrados por el administrador del sistema utilizando los datos correspondientes a cada usuario.

Bibliografía

- 1990 IEEE Standard. (3 de 10 de 2021). "IEEE Standard Glossary of Software Engineering Terminology". Obtenido de https://standards.ieee.org/readg/ieee/std_public/description/se/610.12-1990_desc.html
- Agudelo, M. (2017). "El Balanced Scorecard como sistema de control y su aplicación como herramienta de evaluación en el ambiente bibliotecario". Argentina: Revista Interamericana de Bibliotecología.
- Antonio Sánchez & Carvajal. (2016). Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM). Mexico: adsc.
- Barrie Allene. (2017). tip para obtener un buen servicio. España: Aeros.
- Berard Augusto. (2018). Estrategias de ventas para vender mas y mejor. Barcelona: ADFG-JK.
- Berry L. (2017). Un buen servicio ya no basta. MADrid: Aeros.
- Blog de Zendesk. (3 de 10 de 2021). <https://www.zendesk.com.mx>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Camilo Bermeo. (2009). Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM. Medellin: VCRG person.
- Carlos Manzo. (2015). el servicio al clientes y sus normas. Colombia: HYUD.
- Duque Márquez. (2015). Impacto en la Organizaciones. Quito: PersonH.
- Duque Márquez. (2015). Los 10 mandamientos del servicio al cliente. Mexico: Person. Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7729504>
- Ediew Mesa. (1997). Factores determinantes de los procesos de innovación. Mexico: PersonFT.
- Edinson Greenberg. (2016). CRM: gestión de relaciones con los clientes. España: McGrawhill.
- Graciela Gómez. (2015). Metodos del buen Servicio al cliente. Canada: Hilles AFD.
- Greenberg P. (2003).
- Greenberg P. (2016). CRM: gestión de relaciones con los clientes. España: McGraw-Hill.
- Iván Mazo Mejía. (2017). El precio: don del servicio. . Mexico: Person.
- Jaramillo, C. (2009). Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM: Mercadeo ventas y servicio al cliente.
- Juan Luis Martinez. (2014). Requeriminetos de innovacion tecnologica. España: HILL.
- Klever Mejia. (2017). Hablemos claro sobre el servicio al cliente aplicado al CRM. MEDELLIN: PERTA.
- Luis Marquez. (2015). Los 10 mandamientos del servicio al cliente. CDMX: Person. Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7729504>
- Marcos Mind. (2015). Genfar S. A. – Proyecto CRM SalesLogix: implementación de la estrategia de SFA con SalesLogix CRM. Barcelona: CRMP.
- Martin Disalvo. (2015). La arquitectura del sistema CRM. Buenos Aires: Hades.
- MAZO MEJÍA I. (2015). El precio: don del servicio. . Medellín: HYUD.
- Mazo Mejía, I. (2007). Hablemos claro sobre el servicio. . Medellín, .
- Mazo Mejía, I. (2017). Hablemos claro sobre el servicio. MEDELLIN: ERTA.
- Mind. (2015). Genfar S. A. – Proyecto CRM SalesLogix: implementación de la estrategia de SFA con SalesLogix CRM. Barcelona: CRM.
- Prado, C. E. (2017). Devcode. Obtenido de <https://devcode.la/blog/que-es-sql/>
- Redk. (3 de 10 de 2021). *Infografía: 8 ventajas que aporta un sistema CRM para tu empresa*. Obtenido de <https://www.redk.net/es/blog/ventajas-sistema-crm-empresa/>
- Salom Mazo Mejía. (2017). el preci del buen servicio al cliente. CDMX: Person.
- Sánchez Carvajal J. H. (2011). Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM). Mexico: adsc.
- Serna Gómez H. (2015). Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. Medellín,: 3R editores.
- Tobón Quintero. (2004,). Propuesta de un modelo para desarrollar relaciones significativas con los clientes actuales de una empresa de riesgos. España: THERR.

ANEXO

Babahoyo 8 de septiembre de 2021

Ing.

Gina Carrasco Echeverría.

DECANA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA DE LA UTB

De mis consideraciones

Por medio de la presente **AUTORIZO** a la señorita **JIMENEZ MUÑOZ BELGICA ERNESTINA** con **CI.1206542803**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas para que realice el estudio de caso de mi negocio **DE TODO PARA TU CELULAR** ubicado en la ciudad de Babahoyo, previo a la obtención del Título universitario de tercer nivel como **INGENIERO EN SISTEMAS**.

EL ESTUDIO DE CASO ES: ANALISIS DE SISTEMA CRM COMO SOPORTE PARA LA GESTION DE VENTAS DEL NEGOCIO "DE TODO PARA TU CELULAR".

Atentamente

Iván Solís G.

SR. Iván Solís Guerrero
Propietario