



UNIVERSIDAD LATINA SEDE SAN PEDRO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
TECNOLOGÍAS DE  
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS

“Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes”

Autores:

Ing. Jorge Adrián Gómez González

Ing. Jailene Fiorella Ramírez Madriz

Tutora:

Lic. Jacqueline Méndez Montero

San Pedro, febrero 2022

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Jacqueline  
Mendez Montero

Firmado digitalmente por  
Jacqueline Mendez Montero  
Fecha: 2022.05.10 22:46:36  
-06'00'

---

Lic. Jacqueline Méndez Montero

Tutora

RONALD DAVID  
CAMACHO  
PEREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
RONALD DAVID  
CAMACHO PEREZ (FIRMA)  
Fecha: 2022.05.03  
17:18:28 -06'00'

---

Lic. Ronald Camacho Pérez

Lector

MARYLIN  
ARIAS SOTO  
(FIRMA)

Firmado digitalmente  
por MARYLIN ARIAS  
SOTO (FIRMA)  
Fecha: 2022.05.03  
16:47:41 -06'00'

---

MAP. Marylin Arias Soto

Representante de Rectoría y lectora

## DECLARACIÓN JURADA

San Pedro, 1 de abril de 2022

Los suscritos Jorge Adrián Gómez González con cédula de identidad número 2-0565-0003 y Jailene Ramírez Madriz con cédula de identidad 1-1677-0220, declaramos bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio, que somos los autores del presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Tecnologías de Información para Gestión de los Negocios de la Universidad Latina de Costa Rica y que el contenido de dicho trabajo es obra original de los suscritos. Asimismo, autorizamos a la Universidad Latina de Costa Rica, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Ni la Universidad ni el jurado que califica este Proyecto Final de Graduación, serán responsables de las ideas expuestas por sus autores.

**JORGE ADRIAN GOMEZ  
GONZALEZ (FIRMA)**

Firmado digitalmente por JORGE  
ADRIAN GOMEZ GONZALEZ  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.05.04 20:57:15 -06'00'

---

Ing. Jorge Adrián Gómez González

Cédula: 2-0565-0003



---

Ing. Jailene Ramírez Madriz

Cédula: 1-1677-0220

## CARTA DEL TUTOR

San Pedro, 1 de abril de 2022

Señores  
Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Tecnologías de la información  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados Señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado “Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes”, elaborado por los estudiantes: Jorge Adrián Gómez González y Jailene Ramírez Madriz; como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el Grado de Licenciatura en Tecnologías de Información para Gestión de los Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y, por lo tanto, lo recomiendo para su defensa oral ante el Tribunal Examinador.

Suscribe cordialmente,

Jacqueline  
Mendez Montero



Firmado digitalmente por  
Jacqueline Mendez Montero  
Fecha: 2022.05.10 22:52:01  
-06'00'

---

Lic. Jacqueline Méndez Montero.

Cédula: 113340355

TUTORA

## CARTA DEL LECTOR

San Pedro, 1 de abril de 2022

Señores

Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Tecnologías de la Información

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados Señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado “Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes”, elaborado por los estudiantes: Jorge Adrián Gómez González y Jailene Ramírez Madriz; como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el Grado de Licenciatura en Tecnologías de Información para Gestión de los Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y, por lo tanto, lo recomiendo para su defensa oral ante el Tribunal Examinador.

Suscribe cordialmente,

MARYLIN  
ARIAS SOTO  
(FIRMA)

Firmado digitalmente  
por MARYLIN ARIAS  
SOTO (FIRMA)  
Fecha: 2022.05.10  
10:44:26 -06'00'

MGP, Marilyn Arias Soto

Cédula: 110900346

LECTORA

## CARTA DEL LECTOR

San Pedro, 1 de abril de 2022

Señores  
Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Tecnologías de la información  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados Señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado “Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes”, elaborado por los estudiantes: Jorge Adrián Gómez González y Jailene Ramírez Madriz; como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el Grado de Licenciatura en Tecnologías de Información para Gestión de los Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y, por lo tanto, lo recomiendo para su defensa oral ante el Tribunal Examinador.

Suscribe cordialmente,

**RONALD DAVID  
CAMACHO  
PEREZ (FIRMA)** Firmado digitalmente por  
RONALD DAVID  
CAMACHO PEREZ (FIRMA)  
Fecha: 2022.05.09  
15:39:11 -06'00'

---

MGP, Ronald Camacho Pérez

Cédula: 304010351

LECTOR

## CARTA DEL FILÓLOGO



*M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro*  
*Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R.*

---



### A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

**“IMPLEMENTAR UNA HERRAMIENTA CRM, ASÍ COMO LA EVALUACIÓN DE SUS RESULTADOS, QUE PERMITEN LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CONSTRUCTORA COMACKEN SRL, CON EL FIN DE REFORZAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LOS CLIENTES”**

**JORGE ADRIÁN GÓMEZ GONZÁLEZ**  
**JAILENE FIORELLA RAMÍREZ MADRIZ**

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS**  
**UNIVERSIDAD LATINA SEDE SAN PEDRO**

Se extiende la presente certificación a solicitud de los interesados en la ciudad de San José a los veintiocho días del mes de abril de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

  
M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro  
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.  
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.  
Cédula 600540080-Carné 003671

---

*Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega*  
*Correo electrónico: vilma\_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com*  
*Página Web: Chaves y Sanchez filólogos*  
*Waze Chaves y Sánchez filólogos*

**LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA (CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO) UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

<b>Yo (Nosotros):</b>	Jorge Adrián Gómez González y Jailene Fiorella Ramírez Madriz
<b>De la Carrera / Programa:</b>	LICENCIATURA EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS
<b>Modalidad de TFG:</b>	PROYECTO
<b>Titulado:</b>	Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de



presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. OCTAVO: El AUTOR concede a UNIVERSIDAD, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD, puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. NOVENO: El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. DÉCIMO: El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 4 de MAYO de 2022 a las 6:35PM

Firma del estudiante(s):

JORGE ADRIAN GOMEZ GONZALEZ (FIRMA) Firmado digitalmente por JORGE ADRIAN GOMEZ GONZALEZ (FIRMA)  
Fecha: 2022.05.18 19:02:34 -06'00'

Jailene Fiorella Ramírez Madriz



## RESUMEN

COMACKEN SRL es una constructora, que, a lo largo de los años, se ha preocupado por entregar a sus clientes la mejor calidad de productos. Pero es consciente que, en la actualidad, no basta con solo con esto y se debe brindar un excelente servicio y atención al cliente, como parte fundamental de la venta de cualquier utilidad, ya que, si se ofrece un mal servicio, puede no venderse a causa de una mala atención al cliente o viceversa, pero no es posible brindar uno personalizado y de calidad, si no se conoce de una manera más profunda a los clientes.

Un Customer Relationship Management (CRM) o Administración de las Relaciones con el Cliente, es una herramienta que busca exactamente eso. Gracias a su funcionalidad en la información que posee y el uso que le den a dicha información, los usuarios del sistema podrán mantener informados tanto a los clientes como a la constructora en cuanto a las necesidades de los primeros, proporcionando, además, con dicha información, un control de las actividades de los usuarios frente a los clientes.

Muchos son los beneficios, que tanto, COMACKEN SRL, como cualquier empresa que se decida a implementar una estrategia CRM puede obtener, entre los cuales se puede mencionar: aumentar las utilidades, ayudar en el mercadeo de nuevos productos y los actuales, minimizar los costos y mantener la confianza en sus clientes.

Implementar un sistema CRM dentro de la constructora puede ser muy útil y beneficioso, pero esto requiere, estrictamente, cambiar el enfoque dentro de la empresa para que la implantación de dicho sistema en particular sea satisfactoria y exitosa. Además, si no se tiene bien comprendida la magnitud de la incorporación de una estrategia CRM, la empresa puede llegar a tener grandes gastos en tecnología de la información sin obtener los beneficios esperados, por lo que es recomendable buscar un consultor o proveedor que asesore a la organización para decidir si se debe de establecer la estrategia CRM y la mejor manera de realizarlo.

## **ABSTRACT**

COMACKEN SRL is a construction company that, over the years, has been concerned about providing its customers with the best quality products. But it is aware that, nowadays, this alone is not enough and it must provide excellent customer service and attention, as a fundamental part of the sale of any utility, since, if a bad service is provided, it may not be sold because of poor customer service or vice versa, but it is not possible to provide a personalized and quality service, if it is not known in a deeper way to customers.

A Customer Relationship Management, CRM, or Customer Relationship Management, is a tool that does exactly that. Thanks to its functionality in the information it possesses and the use given to this information, the users of the system will be able to keep informed both customers and the construction company about their needs; also providing with this information a control of the activities of the users in front of the customers.

There are many benefits that COMACKEN SRL, as well as any company that decides to implement a CRM strategy can obtain, among which we can mention: increase profits, help in the marketing of new and current products, minimize costs and maintain customer confidence.

Implementing a CRM system within the construction company can be very useful and beneficial, but this strictly requires changing the focus within the company for the implementation of that particular system to be satisfactory and successful. In addition, if the magnitude of the incorporation of a CRM strategy is not well understood, the company can end up having large expenses in information technology without obtaining the expected benefits, so it is advisable to seek a consultant or provider to advise the organization to decide whether to implement the CRM strategy and the best way to do it.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>TRIBUNAL EXAMINADOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA .....</b>	<b>iv</b>
<b>CARTA DEL TUTOR .....</b>	<b>5</b>
<b>CARTA DEL LECTOR .....</b>	<b>6</b>
<b>CARTA DEL LECTOR .....</b>	<b>7</b>
<b>CARTA DEL FILÓLOGO.....</b>	<b>8</b>
<b>LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA (CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO) UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>17</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>20</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL PROYECTO .....</b>	<b>22</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	23
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	24
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
1.4.1 PROBLEMA GENERAL.....	26
1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	26
1.5 OBJETIVOS .....	27
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	27
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	27
1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	28
1.7 RESTRICCIONES Y/O LIMITACIONES .....	29

<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>30</b>
MARCO SITUACIONAL .....	31
Ciclo de Deming.....	33
Empresas .....	35
Sistemas.....	38
Servicios.....	40
CRM.....	43
Información .....	49
Reportes.....	51
Profesional.....	53
Análisis.....	56
Estrategia.....	58
Mercado.....	60
<b>CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL.....</b>	<b>64</b>
3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS, MUESTRA, VARIABLES .....	65
3.1.1 Entrevista.....	65
3.1.2 Observación .....	65
3.1.3 Encuesta.....	66
3.1.4 Población .....	66
3.1.5 Muestra .....	67
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	68

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	69
3.4.1 Fuentes Primarias .....	69
3.4.2 Fuentes Secundarias .....	70
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	70
3.6 PRINCIPALES HALLAZGOS .....	92
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA DEL CAMBIO .....</b>	<b>93</b>
4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CAMBIO .....	94
4.2 DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DESEADO .....	100
4.3 PLAN PARA EL CAMBIO .....	103
4.4 PRESUPUESTO DE CAMBIO .....	126
4.5 VALORACIÓN DEL PLAN CAMBIO .....	129
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>146</b>
ANEXO 1. ENCUESTA CONOCIMIENTO CRM.....	147
ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM.....	151
ANEXO 3. MANUAL TÉCNICO BITRIX 24.....	165
ANEXO 4. MANUAL USUARIO BITRIX 24 .....	171
1. Descripción General CRM(CustomerRelationManager) .....	2
2. Bitrix24 .....	2
3. CRM .....	6
3.1 Generación de un nuevo contacto .....	6
3.2 Generación de un nuevo prospecto .....	11
3.3 Generación de una nueva cotización .....	15
3.4 Generación de una nueva negociación.....	19
3.6 Generación de una nueva compañía. ....	23

3.7 Generación de una nueva factura .....	26
3.8 Generación de una nueva tarea.....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Conceptos TagCrowd .....	32
Ilustración 2. Diagrama de Conceptos.....	33
Ilustración 3. Resultados pregunta 1 .....	74
Ilustración 4.Resultados pregunta 2 encuesta CRM.....	75
Ilustración 5. Resultados pregunta 3 encuesta CRM.....	75
Ilustración 6.Resultados pregunta 4 encuesta CRM.....	76
Ilustración 7.Resultados pregunta 5 encuesta CRM.....	76
Ilustración 8.Resultados pregunta 6 encuesta CRM.....	77
Ilustración 9. Resultados pregunta 7 encuesta CRM.....	77
Ilustración 10. Resultados pregunta 8 encuesta CRM.....	78
Ilustración 11.Resultados pregunta 9 encuesta CRM.....	78
Ilustración 12.Resultados pregunta 10 encuesta CRM.....	79
Ilustración 13.Resultados pregunta 11 encuesta CRM.....	79
Ilustración 14. Resultados pregunta 12 encuesta CRM.....	80
Ilustración 15.Resultados pregunta 13 encuesta CRM.....	80
Ilustración 16. Resultados pregunta 14 encuesta CRM.....	81
Ilustración 17. Resultados pregunta 1 encuesta CRM luego de su implementación.....	85
Ilustración 18.Resultados pregunta 2 encuesta CRM luego de su implementación.....	86
Ilustración 19.Resultados pregunta 3 encuesta CRM luego de su implementación.....	86
Ilustración 20.Resultados pregunta 4 encuesta CRM luego de su implementación.....	87
Ilustración 21. Resultados pregunta 5 encuesta CRM luego de su implementación.....	87
Ilustración 22.Resultados pregunta 6 encuesta CRM luego de su implementación.....	88
Ilustración 23. Resultados pregunta 7 encuesta CRM luego de su implementación.....	88



Ilustración 24.Resultados pregunta 8 encuesta CRM luego de su implementación.....	89
Ilustración 25.Resultados pregunta 9 encuesta CRM luego de su implementación.....	89
Ilustración 26.Resultados pregunta 10 encuesta CRM luego de su implementación.....	90
Ilustración 27.Resultados pregunta 11 encuesta CRM luego de su implementación.....	90
Ilustración 28.Resultados pregunta 12 encuesta CRM luego de su implementación.....	91
Ilustración 29.Resultados pregunta 13 encuesta CRM luego de su implementación.....	91
Ilustración 30. Datos Clientes .....	96
Ilustración 31. Datos Productos y Servicios .....	97
Ilustración 32. Datos Proveedores y Compañías.....	97
Ilustración 33. Ventas y Compras .....	98
Ilustración 34. CRM Britix .....	99
Ilustración 35. Diapositiva 1. Presentación Tipos CRM - Bienvenida.....	105
Ilustración 36. Diapositiva 2. Presentación Tipos CRM - Agenda .....	105
Ilustración 37. Diapositiva 3 Presentación Tipos CRM - Introducción .....	106
Ilustración 38. Diapositiva 4. Presentación Tipos CRM - Ejemplos.....	107
Ilustración 39. Diapositiva 5. Presentación Tipos CRM - Pipedrive .....	108
Ilustración 40. Diapositiva 6. Presentación Tipos CRM - PROCORE .....	109
Ilustración 41. Diapositiva 8. Presentación Tipos CRM – Bitrix24.....	110
Ilustración 42. Diapositiva 9. Presentación Tipos CRM – ZOHO CRM.....	111
Ilustración 43. Diapositiva 10. Presentación Tipos CRM - BUILDTREND.....	112
Ilustración 44. Diapositiva 11. Presentación Tipos CRM FollowUp.....	113
Ilustración 45. Diapositiva 12. Presentación Tipos CRM - accelo .....	114
Ilustración 46. Diapositiva 13. Presentación Tipos CRM - TopBuilder .....	115
Ilustración 47. Diapositiva 14. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo	
Plataformas soportadas.....	116

Ilustración 48. Diapositiva 15. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Soporte al cliente .....	117
Ilustración 49. Diapositiva 16. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Precios	118
Ilustración 50. Diapositiva 17. Presentación Tipos CRM - Conclusión.....	119
Ilustración 51. Reportes-Kanban.....	120
Ilustración 52. Reporte Barras-Ventas.....	121
Ilustración 53- Reporte Cónico – Ventas.....	121
Ilustración 54. Modelo de datos .....	122
Ilustración 55. Compara tu Salario- Consultor TI. Experiencia 21 años.....	126
Ilustración 56. Compara tu Salario- Consultor TI. Experiencia 1 año .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados Encuesta a Empleados .....	71
Tabla 2. Resultados Encuesta a los Empleados después de la implementación del CRM. ....	82
Tabla 3. Cuadro de Mando.....	101
Tabla 4. Cronograma proyecto.....	123
Tabla 5. Costo mensual – por día – por hora por consultor .....	127
Tabla 6. Costo Actividades .....	127
Tabla 7. Costos Totales.....	129

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

CRM	Customer Relationship Management
DIALNET	Difusión de Alertas en la Red
PC	Computadora Personal
SMS	Servicio de mensajes cortos
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación

## **CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL PROYECTO**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la implementación de una herramienta CRM, que se entiende como la gestión sobre la relación con los clientes, así como la evaluación de los resultados postimplementación de esta herramienta en la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes. La característica principal de este proyecto es brindarle a esta empresa, una herramienta que permita poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando las funciones de ventas, *marketing*, provisión y servicio al cliente.

En el ámbito profesional como ingenieros en sistemas, el interés versó en poner en práctica nuestros conocimientos y experiencia en el campo de la tecnología para una empresa del sector de la construcción de vivienda mediante la posibilidad de generar reportes para el servicio al cliente que se avoca a brindar una mejor atención y seguimiento de sus clientes. El proyecto se basa en la investigación aplicada, la cual se centra en el análisis y solución del problema y no se busca producir conocimiento nuevo, sino utilizar los conocimientos ya existentes para elaborar un CRM (Customer Relationship Management) que permita planear, analizar y estandarizar la forma en que se realiza la recopilación de información de los clientes y el uso que se les puede dar a estos datos.

Este trabajo tomará como base la realización de un análisis y presentación de resultados con el fin de instruir a la constructora sobre las herramientas existentes en el mercado y seleccionar una que cumpla con las expectativas de la empresa. Posteriormente a la implementación de la herramienta CRM seleccionada, se utilizarán entrevistas que permitan medir la eficacia de la herramienta.

Como un punto importante en el desarrollo de este proyecto cabe mencionar que la consultoría se realizará con la documentación brindada por la empresa y que no se donará ningún tipo de licenciamiento ni ningún equipo de infraestructura tecnológica que se llegase a necesitar para la puesta en marcha de la propuesta aquí presentada.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Constructora COMACKEN SRL es una empresa del sector de la construcción creada en el año 2000 en la ciudad de Cartago, con personería jurídica y existencia legal en virtud de lo dispuesto por la ley; dedicada a las actividades relacionadas con la construcción, tales como: concepción, diseño, planeación, control, ejecución y comercialización de soluciones de vivienda o cualquier tipo de edificación u obra de infraestructura con óptimas especificaciones técnicas, urbanísticas y de calidad.

En la actualidad, la situación que presenta la constructora es que no existe un proceso de manejo de documentación adecuada que permita al personal de tecnología y administración, mantener un registro de sus roles, responsabilidades e interacciones con los clientes. Tampoco hay indicios de que en algún momento se haya tomado la iniciativa de realizar un estudio para la integración de un 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 efectivamente las relaciones con los clientes.

Dentro de este contexto, se debe mencionar los factores que están siendo afectados debido a la falta de una herramienta CRM: limitada presencia de procesos de planeación, débil capacidad para identificar y planear estrategias competitivas, así como la restringida vinculación a los modelos de tecnologías de la información, entre otros aspectos, que constituyen para la empresa, limitaciones que le impiden tomar decisiones oportunas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, mantener a los clientes actuales y persuadir a los potenciales.

De acuerdo con lo mencionado y teniendo en cuenta que los desafíos actuales que enfrenta el sector de la construcción implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a las necesidades y expectativas del cliente, por lo cual, se implementará una herramienta CRM, que permita la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, mediante el análisis de la situación actual y los CRM existentes en el mercado, con el fin de reforzar su estrategia comercial para los clientes y evaluar los resultados postimplementación de la herramienta CRM, por medio de encuestas y su análisis, que permita medir la eficacia en reforzar la estrategia comercial de la constructora.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Un Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones de los clientes, se constituye en la actualidad como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que le permita combinar estrategias y procesos con base en la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayude principalmente a conocer y segmentar a los clientes.

En coherencia con lo anterior, en la Constructora COMACKEN SRL, una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente, debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a su lealtad con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera, cumplir con sus expectativas que permitan una mejora continua.

Este trabajo es importante porque brindará una mejora en la empresa por medio de la implementación de un CRM, el cual logrará administrar las interacciones con el cliente, en la que cada una está compuesta por la gestión administrativa, el personal de la empresa, los procesos y la tecnología.

La presente investigación no solo beneficiará a los clientes, sino a la empresa como tal, en el momento que se empiece a utilizar esta herramienta tecnológica de manera amplia, versátil y moderada, facilitará la trasmisión de estos conocimientos, ya que una de las prioridades es poder crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a mediano y largo plazo, obtener lealtad con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera, cumplir con sus expectativas. Esta implementación causará gran impacto, ya que dará una nueva imagen a la empresa, no solo a nivel de cantón, sino que también se elevará su nivel en el área de la construcción.



## **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo mejorar la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, en el año 2021?

### **1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿Cómo identificar la situación actual de las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial de la constructora COMACKEN SRL?
2. ¿Cuál es la herramienta tecnológica del mercado que mejor se ajusta en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?
3. ¿Cómo hacer uso de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?
4. ¿Qué método puede utilizarse para orientar la ejecución del plan estratégico de CRM a los colaboradores de la constructora COMACKEN SRL?
5. ¿Cuál sería la mejor forma de consolidar la información necesaria que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?
6. ¿Cómo se pueden determinar los resultados postimplementación de la herramienta tecnológica de mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL para la organización de la información, alineada con las buenas prácticas del ciclo PHVA en el año 2021, por medio de la adquisición, configuración y adaptación de un CRM.

### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico de la situación actual de las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial de la constructora COMACKEN SRL, alineadas con las buenas prácticas del ciclo PHVA en el año 2021.
- Analizar las herramientas tecnológicas *oncloud* del mercado para la elección de la solución de gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, utilizando las buenas prácticas del ciclo PHVA.
- Efectuar la implementación de una herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineada con las buenas prácticas del ciclo PHVA.
- Recomendar un plan de capacitación que permita orientar la ejecución del plan estratégico del CRM a los colaboradores de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineado con las buenas prácticas del ciclo PHVA.
- Crear una base de datos para el adecuado funcionamiento de herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineada en las buenas prácticas del ciclo PHVA.
- Elaborar un informe de los resultados postimplementación de la herramienta tecnológica en la nube de mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineado con las buenas prácticas del ciclo PHVA.

## **1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Existen varias maneras en la actualidad de brindar un servicio óptimo a los clientes, algunos de forma más eficaz, también hay programas que van desde dar un premio o un descuento en algún servicio; sin embargo, debido a que no todas las constructoras funcionan igual, no pueden adoptar sin considerar algunos aspectos, en los que la estrategia a implementar deba ser flexible, fácil de entender, enganchar al cliente, permitir al consumidor el acceso a nuevos beneficios y atraer nuevos clientes, todo esto aprovechando las tecnologías, involucrando a las personas manteniendo relaciones a largo plazo.

Los sistemas CRM resultan ser una técnica muy útil en el manejo de las relaciones con los clientes. Este consiste en recolectar la información necesaria sobre los clientes, procesarla y extraer lo esencial para ofrecer diversas oportunidades a la constructora, para que mejore 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 el crecimiento de la constructora, es necesario poner mucha atención a su funcionalidad. Para que el sistema cumpla con los objetivos de la empresa, se debe tomar en cuenta muchos elementos, entre ellos, los requerimientos del sistema y del negocio.

La implementación del CRM implica un mejor manejo de las relaciones con los clientes para brindar una atención más personalizada al cliente, siendo de gran utilidad para la constructora y así, mejorar la calidad del servicio que se desea brindar.

En resumen, la implementación de esta aplicación se debe llevar a cabo tomando en cuenta las necesidades particulares de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de generar una mayor fidelidad en los datos de la organización, que, por consiguiente, pueda brindar una ventaja clave en la evolución de la constructora con un control total sobre su información y proporcionando una comunicación e interacción efectiva con los clientes.

## 1.7 RESTRICCIONES Y/O LIMITACIONES

- No se donará ningún tipo de licenciamiento, tampoco ningún equipo de infraestructura tecnológica en caso de que se llegase a necesitar para la puesta en marcha de la propuesta aquí presentada.
- No contar con personal que participe en las capacitaciones y/o encuestas a realizar representó un reto, debido a que se debía coordinar con varios colaboradores de la empresa. Dentro de estos colaboradores existían dos personas que debían llevar capacitaciones de forma obligatoria y se tuvieron que realizar sesiones dobles de las capacitaciones, pues estos funcionarios tenían varios días de vacaciones en el lapso en el que se realizó este trabajo.
- No contar con el tiempo necesario para el desarrollo del proyecto: ambos estudiantes cuentan con trabajos de jornadas laborales de 48 horas, por lo que se ha tenido que utilizar tiempo de vacaciones o días de asueto para complementar el tiempo necesario para el desarrollo de este proyecto.
- No disponer con un presupuesto para llevar a cabo el proyecto: ni los estudiantes ni la organización cuentan con un presupuesto para la puesta en marcha del proyecto. Los costos de viáticos o transporte requerido para las capacitaciones o la coordinación del proyecto han sido asumidos por los estudiantes *ad honorem*.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

## MARCO SITUACIONAL

El proyecto de implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de sus resultados pre y postimplementación, que permitan la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar y robustecer la estrategia comercial con enfoque hacia los clientes.

La Empresa fue creada en el año 2000, empezó como un proyecto individual, iniciando sus primeros pasos en construcción, con una retro excavadora pequeña y un camión, pero siempre con el objetivo y el deseo de convertirla en una empresa más grande, que luego paso a ser una empresa familiar, dedicándose a movimientos de tierra, confección de terrazas y colocación de materiales, en 2010 se adquirió equipo más pesado como maquinaria tipo *back hoe*, luego, con el esfuerzo realizado, la dedicación y el compromiso que se tiene con los trabajos realizados, se fue adquiriendo más equipo como: vagonetas, minicargadores, *back hoes*, retro excavadoras, llegando así a tener el manejo de un tajo ubicado en Rancho Redondo, con la logística de conformación, distribución y venta de materiales tales como: lastre, arena, piedra y base, con el fin de brindarle a nuestros clientes soluciones y calidad en los trabajos, ofreciendo un servicio profesional, cumpliendo con las normas de seguridad necesarias, para cumplir con sus expectativas. (Constructora COMACKEN SRL).

Por consiguiente, este proyecto tiene como fin brindar a la constructora, en el período comprendido entre setiembre del año 2021 y abril de 2022, estrategias de mejora en la atención al cliente, adaptadas a las necesidades existentes, también con la implementación de la herramienta, lograr un aumento considerable en la venta de los servicios que ofrecen para asegurar la perdurabilidad y estabilidad económica de la constructora, con el fin de que obtengan nuevos proyectos, clientes potenciales y la creación de servicios que generen más ingresos en la constructora.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta sección se dedica a definir ampliamente los principales conceptos empleados en la investigación, de modo que se pueda contextualizar adecuadamente todas las definiciones empleadas, ya que es esencial contar con un entendimiento integral para comprender a fondo la importancia de esta propuesta y los beneficios que en ella se encapsulan.

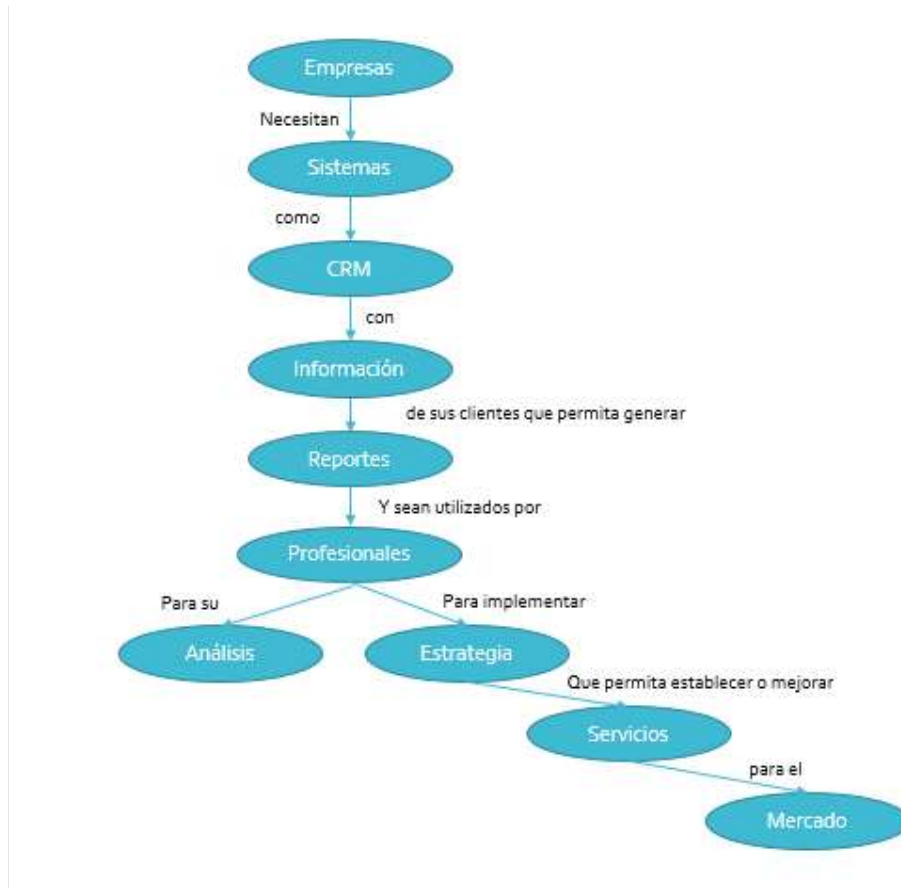
Para definir estos conceptos se ha utilizado la popular herramienta “TagCrowd” que, de manera visual, permite identificar las palabras más relevantes en un texto. Para el presente documento se ha utilizado como fuente de datos el estado de la cuestión, el cual da validez y reafirma el valor del presente documento como origen de análisis para los conceptos. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

*Ilustración 1. Conceptos TagCrowd*



Los conceptos más relevantes de la imagen anterior (empresas, sistemas, CRM, información, reportes, profesionales, análisis, estrategia, servicios y mercado) se han consolidado en el siguiente diagrama para una apreciación más sencilla y simple de la forma en que se entrelazan cada uno de estos con el tema de este proyecto:

*Ilustración 2. Diagrama de conceptos*



### **Ciclo de Deming**

Es importante tener claro el concepto del Ciclo de Deming o PHVA que se ha utilizado a lo largo de este proyecto y por qué es de las más utilizadas en las empresas, así como de las ventajas que tiene aplicarla. Algo que muy claramente se refleja en la revista Unir de la Universidad Internacional de la Rioja:



El Ciclo de Deming o Ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) es una estrategia de mejora continua de la calidad de las empresas a través de una metodología de resolución de problemas utilizado en los sistemas de gestión, compuesto de cuatro puntos básicos y cuyo fin último es la calidad.

Está basado en un concepto ideado por William Edwards Deming, profesor universitario y estadístico y considerado el padre de la «Revolución de la Calidad» o la «Tercera Revolución Industrial», ya que su nombre se asocia con el desarrollo de Japón tras la Segunda Guerra Mundial.

Fue en su etapa de consejero estadístico para la Oficina del Censo de los Estados Unidos donde descubrió el trabajo de control estadístico de Walter A. Shewhart, un físico, ingeniero y estadístico también estadounidense, conocido como el “padre del control estadístico de la calidad”, que trabajaba en los Bell Labs y centró su carrera en el campo de la calidad industrial. Sus ideas le sirvieron a Deming de base para el desarrollo de programas de mejora de la calidad de muchas industrias y, gracias a estas, ideó el Ciclo de PDCA.

¿Cómo se aplica el Ciclo de Deming?

Esta conocida sistemática de mejora continua de la calidad dentro de una organización o empresa se basa en la realización constante de cuatro pasos o etapas cíclicas:

Planificar (Plan)

Se buscan actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos y los procesos necesarios para obtener los resultados en materia de calidad. Para conocer las posibles áreas de mejora se puede preguntar a los trabajadores, así como realizar grupos de trabajo o investigar el mercado. “Al tomar como foco el resultado esperado, difiere de otras técnicas en las que el logro o la precisión de la especificación es también parte de la mejora”, según explica la Asociación Española de Calidad (AEC).

Hacer (Do)

Se realizan una serie de cambios para “implementar la mejora propuesta a través de una serie de actividades planificadas”. Si es posible, a una pequeña escala, antes de realizar los cambios a gran escala, incide la asociación.

Verificar (Check)

“Una vez superado un periodo de tiempo tras la implantación de la mejora, se vuelven a recopilar datos de control y se analizan, comparándolos con los objetivos y

especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora esperada”, indica la AEC. En caso de no haberse alcanzado los objetivos esperados, se debe modificar la estrategia para ajustarla a los resultados esperados.

#### Actuar (Act)

Una vez terminado el periodo de prueba, comparar los resultados con los procesos antes de la mejora. “Modificar aquellos que sean necesarios para alcanzar los objetivos con las especificaciones iniciales y, si fuese necesario, aplicar nuevas mejoras si se han detectado errores en el paso anterior”, asegura la AEC.

#### ¿Por qué el ciclo PDCA puede ser útil para las empresas?

A día de hoy, el Ciclo PDCA es la estrategia más usada por las empresas e industrias para implantar un sistema de mejora continua en materia de calidad. También se le conoce como “la espiral de mejora continua”, y es la metodología seguida por los Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001), Medioambiente (ISO 14001), Seguridad y Salud (ISO 45001) en las empresas.

Otra de sus ventajas es que se puede aplicar a cualquier actividad, servicio o proceso. De esta forma, son muchas las empresas u organizaciones que han implantado el Ciclo de Deming en sus procesos o productos y han visto cómo ha mejorado de forma integral su competitividad y productividad, han reducido costes y precios, han incrementado su participación en el mercado, aparte de que han ganado en rentabilidad. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021) (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, párr. 1-10)

En cuando a los términos del TagCrowd, desde el más general que abarca esta propuesta, se desarrollan estos conceptos de la siguiente forma para complementar el diagrama de conceptos y su entendimiento en el tema denominado empresas que se desarrolla más adelante.

### **Empresas**

Se aborda este concepto en primera instancia desde la publicación de la revista CreceNegocios:

Una empresa es una entidad creada por una o más personas, y conformada por elementos humanos, materiales y financieros, dedicada a realizar actividades de

extracción de recursos, producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, con el fin de obtener un beneficio económico.

Los elementos humanos, materiales y financieros con los que suele contar una empresa son los siguientes:

- Elementos humanos: las personas que trabajan en o para la empresa. Incluye los directivos de la empresa, los gerentes, los administradores, los operarios, los vendedores, etc.
- Elementos materiales: los activos tangibles que posee la empresa. Incluye las máquinas, los equipos y las herramientas necesarias para extraer los recursos, producir los productos, comercializar los productos, o prestar los servicios, las edificaciones, el mobiliario, los vehículos, las materias primas o insumos, las mercaderías, etc.
- Elementos financieros: el dinero y los activos financieros que posee la empresa. Incluye el dinero en efectivo que la empresa tiene destinado para el pago de facturas, impuestos, sueldos, servicios de electricidad y agua, etc., y los activos financieros tales como acciones y bonos que posee. (Arturo K., 2019, párr. 3-7)

En una segunda instancia como lo menciona la Editorial Etecé:

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.

El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse. Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán regirse ante todo según las leyes que determinen la regulación de su actividad y funcionamiento en la jurisdicción en la que estas operen.

Quizás desde una perspectiva más técnica se la puede definir como una unidad socioeconómica. Según esta forma, la misma utilizará todos los recursos que estén a su

alcance para transformar materia prima en un bien o servicio que pueda introducir en el mercado de oferta y demanda para obtener una utilidad.

Es importante aclarar que se utiliza el término socioeconómico dado que se identifica como parte social de esta unidad el conjunto de individuos que forman parte de ella, y como económica el componente de capitales que se busca conseguir. (Equipo editorial, Etecé, 2021, párr. 1-4)

O como bien lo menciona Elvira Carrasco:

Una empresa es una organización de una, dos o más personas que tienen una actividad profesional y unos objetivos comunes orientados a la ganancia de beneficios. Dependiendo de la actividad económica a que se dediquen, las empresas podrán pertenecer a diferentes sectores:

- Sector primario: estas empresas son las que se dedican a actividades que conllevan la extracción de recursos naturales, tal es el caso de empresas ganaderas, agricultoras o mineras.
- Sector secundario: estas empresas se dedican a transformar los recursos naturales y las materias primas en diferentes productos y bienes de consumo, tal es el caso de una empresa alimentaria o de una empresa de carpintería.
- Sector servicios: estas empresas son aquellas que prestan un servicio concreto destinado a cubrir las necesidades de las personas, tal es el caso de una empresa de transporte o de una empresa financiera.

Dependiendo de su creación, las empresas podrán ser de diferentes tipos:

- Empresas individuales: son aquellas que solo están formadas, fundadas y dirigidas por una sola persona, no existiendo distinción legal entre el propietario y el negocio.
- Sociedades anónimas: son aquellas grandes empresas cuyo capital social está dividido en acciones, debiéndose constituir en escritura pública y aportar un capital social de más de 60 000 euros.
- Sociedades de responsabilidad limitada: son aquellas medianas y pequeñas empresas en las que los socios responderán de las deudas de la entidad únicamente con los bienes o el dinero que hubieran aportado a la empresa.

- Cooperativas: empresa formada por varias personas que se unen de forma voluntaria para llevar a cabo una actividad económica a partir de la cooperativa. (Carrasco, 2021, párr. 2-6)

En el caso de este proyecto, la empresa en cuestión es COMACKEN SRL, creada en el año 2000 en la ciudad de Cartago y que cumple con lo mencionado por los autores anteriores, en vista de ser una institución desarrollada en el entorno de la construcción de vivienda mediante la venta de materiales y que cuenta con material humano, financiero y activos que pone a disposición de sus clientes para brindarles bienes o servicios con el propósito de generar capital. Además de ser una empresa de responsabilidad limitada debido a que es mediana y en la que los socios responden a las deudas con los bienes o dinero que le han aportado.

## **Sistemas**

Todas las empresas en la actualidad requieren de sistemas que le permitan automatizar, gestionar, respaldar y asegurar las tareas y funciones con el fin de mejorar sus procesos y que coincide en gran parte con la publicación de Etecé en la que se menciona que un sistema es:

Un conjunto ordenado de componentes relacionados entre sí, ya se trate de elementos materiales o conceptuales, dotado de una estructura, una composición y un entorno particulares. Se trata de un término que aplica a diversas áreas del saber, como la física, la biología y la informática o computación.

El mundo puede abordarse desde una perspectiva sistemática o sistemática, en la que todos los objetos forman parte de algún tipo de sistema, desde las partículas de un átomo hasta la corteza cerebral, la democracia representativa o los números enteros. Visto así, un sistema no es otra cosa que un segmento de la realidad que puede estudiarse de manera independiente del resto, pero en el cual sus componentes se hallan interconectados.

Los sistemas son objeto de estudio de la Teoría de Sistemas o Teoría General de Sistemas, una disciplina que los aborda sea cuales sean desde una perspectiva múltiple, interdisciplinaria. Según ella cualquier sistema es reconocible dados sus límites y partes interrelacionadas e interdependientes (sus llamados subsistemas), a punto tal que la modificación de un elemento modifica necesariamente el funcionamiento del resto del sistema.

De manera similar, se considera que un sistema es más que la mera sumatoria de sus partes, es decir, dentro de un sistema es posible prever el comportamiento de sus componentes si se modifican los demás, y además los sistemas poseen un propósito a cumplir, un fin último que garantiza su éxito.

Los sistemas pueden clasificarse en dos grandes categorías:

- Sistemas conceptuales. Se trata de conjuntos ordenados e interrelacionados de conceptos e ideas, que pueden ser de cuatro tipos diferentes: individuos, predicados, conjuntos u operadores. Son de tipo abstracto, intangible.
- Sistemas materiales. Por el contrario, son tangibles, concretos, y están compuestos de componentes físicos, es decir, cosas con propiedades específicas, como energía, historia, posición, etc.

En informática, se entiende por un sistema a un conjunto de datos ordenados conforme a una serie de instrucciones o algoritmos, que permiten su ubicación y recuperación rápida y simple.

Eso es un sistema de información o informático, concepto que también emplean otras ciencias de la información como la bibliotecología, pero que en el caso de la informática está administrado de manera automática por un computador. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2021. Párr. 1-7)

Son precisamente los dos párrafos anteriores los que nos pueden ubicar en el tipo de sistema que se desarrolla en este trabajo y como bien lo explica Rosario Peiró:

Un sistema de información está conformado por una serie de datos vinculados entre sí para conseguir un objetivo común.

Un sistema de información tiene como principal objetivo la gestión, y administración de los datos e información que lo componen. Lo importante es poder recuperar siempre esos datos, y que además se tenga un fácil acceso a ellos con total seguridad.

Los componentes del sistema de información, permiten una serie de procesos que consisten en: la entrada de los datos, la gestión y el procesamiento de estos, el almacenamiento y la salida para todos aquellos interesados que deseen tener acceso a este tipo de información.

Los elementos del sistema de información trabajan de manera conjunta y con los mismos objetivos para conseguir el uso y la correcta administración de cualquier información concreta.

Cómo funciona un sistema de información. Esta es la metodología habitual:

- La entrada de la información. En este paso se da entrada a la información de manera automática o manual, dependiendo de la técnica que se utilice para incluir los datos. Las manuales las introduce directamente el usuario, las automáticas se gestionan a través de información recibida o proveniente de otro tipo de áreas y módulos. Las formas de entrada más habituales de registros y datos son las siguientes: códigos de barra, el teclado de un ordenador, cajas registradoras, sistemas de voz, un escáner, entre otros.
- El procesamiento de la información registrada. En el sistema existen una serie de operaciones y acciones que previamente se han configurado y establecido. Una vez que se ha producido la entrada de la información se procede a transformar esos datos en información requerida para la toma de decisiones, valoración, investigación y análisis para llevar a cabo un balance o visión general en función de los contenidos que resultan de este proceso.
- El almacenamiento de la información. Esta opción permite que la información quede registrada en el sistema, en un ordenador, por ejemplo. De esta forma, si quiere revisarse o acceder a ella cuando se requiera, siempre estará almacenada y accesible para las tareas que se requieran. En los ordenadores suele almacenarse en discos duros interno, o extraíbles, o incluso en los CDs habituales, aunque su utilización suele ser menor, y en muchos ordenadores se ha dejado de incluir el soporte para ellos.
- La salida de la información. En este caso la información que está incluida en un determinado soporte y previamente procesada, facilita a un usuario a que tenga acceso a ella y pueda sacarla a través de diferentes dispositivos como: USB, impresoras, sistemas de voz, entre otros. (Peiró, 2020, párr. 1-5)

## **Servicios**

Y es precisamente lo que se busca con los sistemas existen actualmente para que las empresas puedan mejorar sus procesos y como propósito de este proyecto, mejorar también mejorar los servicios de COMACKEN SRL en sus actividades relacionadas con la construcción

y la comercialización de soluciones de vivienda o cualquier tipo de edificación u obra de infraestructura, brindando una serie de servicios dentro de los que se encuentran el alquiler de camiones y equipos, demoliciones, excavaciones, permitiéndole participar y ganar proyectos importantes para el país como la licitación de Gobierno conocida como desnivel de la rotonda de La Bandera. Siendo la definición de servicios:

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «Servitium» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo «Servir». Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un pequeño impuesto controlado por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad del servicio prestado y crear nuevas comodidades.

Los servicios especializados ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente, estos pueden ser por ejemplo terapias de masaje y relajación, las personas costean este tipo de servicios cuando consideran que el stress ha llegado a niveles críticos y no hay mejor manera que liberarse de esto que con una buena sesión de masajes, definitivamente esto es más costoso y menos necesario que un servicio



público, sin embargo, el libre albedrío permite que cada quien decida qué servicio tomar. (conceptodefinicion.de, 2021, párr. 1-3)

Siendo muy similar al concepto de servicio definido por la Editorial Etecé:

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2021, párr. 3)

A pesar de ser una empresa con más de 20 años de existencia y catalogarse como sólida en el mercado, se ha determinado una serie de limitantes a nivel de información, reportes y procesos de *marketing* que le permita llegar más allá con sus clientes y crear ese vínculo para retener los clientes existentes y/o lograr conseguir nuevos, por lo que se busca realizar un proyecto de implementación que le permita a COMACKEN SRL reinventarse y mejorar sus procesos internos y alcanzar un siguiente nivel en sus servicios porque:

La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. (Acosta-Tapia, 2021, párr. 1-7)

Como bien lo indica Acosta-Tapia y de la misma forma en que se ha recalado anteriormente, el servicio es un factor esencial en cada organización, por lo que se han

desarrollado diversas herramientas con el propósito de que exista un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes y el CRM (Customer Relationship Management) es una de ellas.

## CRM

Se dio a la tarea para este estudio, de hacer un análisis e investigación de diferentes modelos de CRM que se podrían aplicar a una constructora, siendo algunos de ellos los siguientes:

1. Pipe drive (<https://www.pipedrive.com/es>): ayuda a los equipos de gestión de la construcción a ser los mejores. Comienza a rastrear suministros, contactos y el progreso general de tu proyecto con la herramienta de CRM fácil de implementar de Pipedrive, alabada por miles de equipos de gestión de todo el mundo. Ya sea en la oficina o en el sitio, Pipedrive se asegura de que te mantengas actualizado sobre el progreso de las transacciones y las actividades programadas al mismo tiempo que impulsa el cierre de las ofertas.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
  - b. Gestión de contratos.
  - c. Previsión
  - d. Presupuestos y estimaciones
  - e. Gestión del *pipeline* de ventas
  - f. Gestión de proyectos
2. Procore Technologies, Inc. (<https://www.procore.com/es>): el software de gestión de la construcción más utilizado en el mundo, ayuda a las empresas a aumentar drásticamente la eficiencia y la responsabilidad de los proyectos mediante la optimización y la movilización de la comunicación y la documentación de los proyectos, lo que en última instancia aumenta las ganancias. Procore permite a los profesionales de la construcción, colaborar en proyectos desde cualquier dispositivo conectado a Internet, con acceso a todos los documentos, contratos, solicitudes de información, presentaciones, cronogramas y dibujos del proyecto, y más.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes

- b. Gestión de contratos.
  - c. Previsión
  - d. Presupuestos y estimaciones
  - e. Gestión del *pipeline* de ventas
  - f. Gestión de proyectos
3. Britix24 (<https://www.bitrix24.es>): es el principal software gratuito de CRM en línea que utilizan más de 3.5 millones de empresas en todo el mundo. Está disponible en la nube y de manera local con acceso de código abierto. Cantidad ilimitada de clientes potenciales, ofertas, contactos, empresas, cotizaciones, facturas y programación de citas. El plan gratuito también viene con *marketing* por correo electrónico y telefonía. Las versiones avanzadas tienen automatización de ventas y *marketing*, SMS masivos, administración de campañas y soporte para múltiples canales de procesos. Disponible en 12 idiomas diferentes.

Funcionalidades:

- a. Presupuestos y estimaciones
  - b. Gestión del *pipeline* de ventas
  - c. Gestión de proyectos
4. ZOHO CRM (<https://www.zoho.com/es>): ofrece una solución de software personalizada para empresas de construcción y bienes raíces. Gana contratos que te diferencien a través de herramientas diseñadas para ayudarte a convertir a los clientes potenciales en acuerdos más rápido. Con Zoho CRM, realiza un seguimiento del progreso y las tendencias de análisis, crea bases de datos y mantente conectado con los clientes actuales y potenciales.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
- b. Gestión de contratos.
- c. Previsión
- d. Presupuestos y estimaciones
- e. Gestión del *pipeline* de ventas
- f. Gestión de proyectos

5. BuilderTREND (<https://buildertrend.com/>): únete a más de 700 000 usuarios y administra tu empresa de construcción o remodelación con el galardonado software de gestión de construcción Buildertrend. Programación en línea, órdenes de cambio, gestión de documentos, fotos, selecciones de clientes, garantía, órdenes de compra y administración de clientes potenciales, entre otros. Basado en la nube, los usuarios inician sesión desde PC, computadoras portátiles, *iPads* y teléfonos. Las notificaciones automáticas ayudan a los constructores a gestionar sus operaciones en tiempo real, brindando a sus suscriptores, proveedores y clientes una mejor experiencia.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
  - b. Gestión de contratos.
  - c. Previsión
  - d. Presupuestos y estimaciones
  - e. Gestión del *pipeline* de ventas
  - f. Gestión de proyectos
6. FollowUp CRM (<https://www.followupboss.com/s>): uno de los principales softwares de CRM para el sector de la construcción. Ayuda a los contratistas a asegurarse de que no se olviden de hacer un seguimiento de los clientes potenciales, las ofertas y los clientes. Este sistema ayuda al equipo de ventas a implementar conceptos fundamentales de ventas, como seguimiento, gestión de clientes potenciales, ofertas y otras actividades relacionadas con las ventas. También permite a los ejecutivos mantener la responsabilidad del equipo de ventas mientras se obtienen análisis críticos para el negocio que dirigen la toma de decisiones inteligentes.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
- b. Gestión de contratos.
- c. Previsión
- d. Presupuestos y estimaciones
- e. Gestión del *pipeline* de ventas

7. Accelo (<https://www.accelo.com/>): es la forma más fácil para que pequeñas y medianas empresas de construcción puedan mantener su comunicación relacionada con el cliente en un solo lugar. Unifica tu equipo, supervisando y compartiendo automáticamente correos electrónicos de contacto, archivos adjuntos, citas y campos personalizados para ver con precisión todo el recorrido de ventas de tu cliente potencial. Después, crea directamente proyectos y presupuestos asociados con tu contacto. Esta plataforma de tecnología inteligente brinda una potente automatización operativa desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
- b. Gestión de contratos.
- c. Previsión
- d. Presupuestos y estimaciones
- e. Gestión del *pipeline* de ventas
- f. Gestión de proyectos

8. Topbuilder Solutions (<https://www.topbuildersolutions.com/>): es el único sistema que combina un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), específico del sector con administración de clientes potenciales, campañas de seguimiento/goteo automatizadas y personalizables, preelaboradas y escritas previamente, tu propio *marketing* por correo electrónico de marca y un boletín de constructor de viviendas prescrito con tu marca. Si deseas vender más proyectos, resulta eficiente tener estas herramientas en una única solución interconectada, fácil de usar y asequible que los vendedores realmente utilizarán.

Funcionalidades:

- a. Seguimiento de clientes
- b. Gestión de contratos.
- c. Previsión
- d. Presupuestos y estimaciones
- e. Gestión del *pipeline* de ventas
- f. Gestión de proyectos. (Captterra, s. f.)

De esta serie de herramientas de CRM, se estará trabajando primordialmente con Bitrix24, por ser una herramienta que comprende una serie de características que resultaron ser de interés para la constructora y que adicionalmente a ello, tiene una versión gratuita con una gran cantidad de funcionalidades dentro de las que se encuentran las siguientes:

Dentro de las funciones que brinda la versión gratuita se encuentran las siguientes:

1. Tareas y proyectos:
  - a. Roles en las tareas: responsable, asistente, establecido por mí: Los roles le ayudarán a navegar por las tareas, vigilar las fechas límite y controlar el resultado final.
  - b. Seguimiento del tiempo de la tarea: Planifique el tiempo y haga un seguimiento del tiempo real dedicado a completar una tarea
  - c. Chats y video llamadas con los participantes de la tarea: Llame a todos los participantes de la tarea o cree un chat con ellos con un solo clic. Resuelva preguntas y problemas de forma rápida y sencilla.
  - d. Tarea para enviar por correo electrónico: Trabaje con tareas y agregue comentarios mediante el correo electrónico (ideal para colaboradores externos)
  - e. Modos de la tarea
    - i. Lista: Vista de la lista de tareas ordenadas por última actividad. Las tareas con nuevos comentarios y fechas límites próximos se moverán a la parte superior de la lista.
    - ii. Kanban: Vista del panel de Kanban para proyectos
    - iii. Planificador: Sección de tareas que permite a los usuarios individuales organizar sus tareas y clasificarlas en un orden cronológico para su futura ejecución
    - iv. Fechas límite: Obtenga una mejor comprensión de sus plazos con un solo clic: vea las tareas que vencen hoy, esta semana o este mes. Vea las tareas atrasadas y pospuestas en una columna separada.
    - v. Diagramas de Gantt con dependencias: Las tareas en Bitrix24 son compatibles con los cuatro tipos de dependencia: inicio a fin, fin a inicio, inicio a inicio y fin a fin
    - vi. Calendario: Vea sus tareas en la vista del Calendario para obtener una mejor comprensión visual de su carga de trabajo por día/semana y planifique su trabajo de manera más eficiente.

- f. **Proyectos:** Colabore en proyectos con su equipo. Todos los miembros de un proyecto tendrán acceso a sus tareas, Drive (con archivos y documentos), base de conocimientos, chats y actualizaciones en el Feed.
- g. **Modo de enfoque automático:** Si tiene que lidiar con muchas tareas, habilite el modo de enfoque automático para permitir que el sistema las filtre automáticamente por usted.
  - i. **Ordene tareas y proyectos según la actividad:** Nunca más se pierda una tarea o comentario importante. Todas las tareas con actualizaciones y nuevos comentarios se moverán automáticamente al inicio de la lista.
  - ii. **Administre tareas y proyectos vencidos con un solo clic:** Vea todas las tareas y proyectos vencidos haciendo clic en el contador rojo.
  - iii. **Nuevos comentarios en tareas y proyectos:** Manténgase actualizado sobre las discusiones de las tareas, haga clic en el contador verde para ver todas las tareas con nuevos comentarios.
- h. **Integración con el CRM, calendarios, drive y correo electrónico:** Las tareas en Bitrix24 pueden integrarse de forma cruzada con otras herramientas como CRM, video llamadas, Calendario, Webmail y Drive, lo que facilita la colaboración.

## 2. CRM

- a. **Negociaciones ilimitadas:** A diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye negociaciones (oportunidades) ilimitadas en todos los planes.
- b. **Contactos y compañías:** A diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye contactos ilimitados en todos los planes
  - i. **WhatsApp, Instagram, etc.:** Conecte diferentes canales de comunicación a su CRM (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) para administrar todas las interacciones de sus clientes desde un solo panel.
- c. **Reuniones de planificación:** Planifique las citas de sus clientes directamente dentro de una negociación. Nuestro sistema agregará un evento al Calendario y le enviará un recordatorio oportuno.
- d. **Marcador automático**

- e. Ponga en pausa una negociación del CRM: Si un cliente hizo un pedido por adelantado que vence en solo dos semanas, puede poner en pausa la negociación respectiva para evitar notificaciones innecesarias de su CRM.
- f. Comentarios y otras actividades: Deje comentarios en las negociaciones y cree actividades para hacer un seguimiento de las citas de sus clientes. (BITRIX24, s. f.)

## **Información**

Estas funcionalidades permiten recopilar la información necesaria de los clientes, los proveedores y los suministros con el fin de poder analizar el comportamiento e interacciones, que como bien menciona Rosario Peiró:

Es el conjunto de datos que configuran un mensaje que emite un emisor y que se pretende llegue al receptor para que quede informado. Siempre se lleva a cabo a través de un canal que es el que uno de ambos interlocutores ha elegido. La información ha ido evolucionando y transformándose a lo largo de la humanidad. Si antes se transmitía a través de escritos, comunicados, y pocos tenían acceso a ella, como por ejemplo las bibliotecas de los monasterios de la Edad Media, todo ello ha ido cambiando, especialmente con la introducción de las nuevas tecnologías y de internet.

La sociedad de la información surge a raíz de la obra publicada por el japonés Yoneji Masuda en 1968, donde hacía referencia a este término y a la capacidad de informar y transmitir un mensaje que fuera conocido por la ciudadanía.

Las tecnologías de la información son esenciales en cualquier tipo de actividad ya que, a nivel social, económico, cultural, o laboral, estar informado y comunicarse significa estar actualizado sobre conceptos y noticias de importancia.

La información es poder, es una frase que resume la importancia de estar bien informado. Cuando alguien lo está, puede tener un menor grado de incertidumbre, opinar conociendo una base, un contexto, opiniones relacionadas y obtener un conocimiento sobre un hecho o circunstancia sabiendo los diferentes puntos de vista que existen. Todo ello proporciona un conocimiento crítico y una capacidad para versar sobre temas y teorías destacados.

Siendo las principales características de la información las siguientes:

- Veracidad: Los datos que se incluyan en un mensaje informativo deben ser reales y veraces. Debiendo, de esta forma, ofrecer una información eficaz para el usuario.



- Datos contrastados: Es importante crear mensajes con datos que hayan sido previamente contrastados y verificados. Es decir, hay que comprobarlos.
- Destacar lo importante: Un mensaje debe responder siempre a una serie de cuestiones imprescindibles para entenderlo: ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? Por ello hay que responder a estas preguntas, y destacar lo más importante.
- Dar forma al mensaje: Hay que saber si es una información promocional, divulgativa o de otro tipo. Por lo tanto, hay que trabajar el tono del mensaje que se va a dar.
- Debe estar al alcance de la gente: Si alguien quiere consultarla, o informarse, lo importante es que sea accesible la información que busca. Con internet, donde hay multitud de noticias, y medios que cubren la información diaria, esto es mucho más sencillo.
- Debe estar actualizada: Si surge una noticia, y van saliendo datos conforme pasa el tiempo, se han de incluir para que los conocimientos aportados incluyan las noticias más novedosas al respecto. (Peiró, 2020, párr. 1-9)

Estas características mencionadas por Peiró coinciden en su mayoría con la publicación de la Editorial Etecé:

- Significado. Es decir, contenido semántico, temático, contextual o de alguna naturaleza, que cada individuo empleará según criterio propio.
- Importancia. Si bien la importancia de una información es siempre relativa al receptor, o sea, que depende de cada quien, tomando en consideración qué tanto alteran los datos recibidos la conducta de los individuos. La información relevante produce cambios importantes o inmediatos, la poco relevante no produce nada.
- Vigencia. Se entiende por vigencia la validez de la información en el tiempo, es decir, si está desfasada o actualizada, lo cual siempre depende del contexto y de sus receptores.
- Validez. La información será más o menos fiable, más o menos verosímil o válida, dependiendo del emisor y de los criterios del receptor. Si este último considera que el emisor no es fiable, la información que éste emite perderá importancia.

- Valor. Algún tipo de uso específico para el destinatario, así sea meramente divulgativo.

La información tiene tantos usos como el receptor pueda darle. Van desde el mero aumento del conocimiento que este posee sobre una materia específica, o quizá del conocimiento aplicable ante una situación determinada, es decir, del conocimiento útil. Leer un manual de uso de un artefacto nos brindará información aplicable de inmediato, por ejemplo.

Otros usos de la información pueden ser más estratégicos, permitiendo al receptor llevar a cabo una mejor toma de decisiones, mejores procesos de control, mejores reglas de evaluación o una mejor elección de alternativas, dependiendo de a qué nos referimos.

La información puede clasificarse de maneras muy distintas, conforme a numerosos criterios. Uno de los más comunes tiene que ver con la relación establecida entre los emisores de la información y sus eventuales o posibles receptores, de la siguiente manera:

- Información confidencial o clasificada. Aquella a la que sólo puede acceder un pequeño conjunto de personas, dada la naturaleza secreta, peligrosa, delicada o privada de los datos contenidos en ella.
- Información pública. Aquella que, por el contrario, permite el acceso general de cualquiera a su contenido, sin requerir permisos especiales y sin tener ningún grado de privacidad.
- Información personal. Aquella que le pertenece a cada persona, es decir, que emana de un individuo concreto, el cual puede decidir con quién compartirla o a quién ofrecérsela.
- Información externa. Aquella que emana de un organismo, institución o empresa, y cuyos destinatarios son instancias o personas externas a la misma.
- Información interna. Aquella, por el contrario, que emana de un organismo, institución o empresa, con el fin de ser consumida de manera interna, sin salir al exterior de la organización. (Equipo editorial, Etecé, 2020, párr. 4-15)

## **Reportes**

Esta información y datos serán utilizados por el CRM, pero previamente a esta utilización y como parte de los entregables de este proyecto, se encuentra agregar los datos

mínimos para operar de cada uno de los clientes, proveedores y ventas según el detalle proveída en **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Bitrix24 cuenta con una serie de reportes que se podrán generar y que según la definición brindada por los autores Julián Pérez Porto y María Merino:

Un reporte es un informe o una noticia. Este tipo de documento (que puede ser impreso, digital, audiovisual, etc.) pretende transmitir una información, aunque puede tener diversos objetivos. Existen reportes divulgativos, persuasivos y de otros tipos.

El reporte puede ser la conclusión de una investigación previa o adoptar una estructura de problema-solución con base en una serie de preguntas. En el caso de los informes impresos, el texto suele ir acompañado por gráficos, diagramas, tablas de contenido y notas al pie de página.

En el ámbito de la informática, los reportes son informes que organizan y exhiben la información contenida en una base de datos. Su función es aplicar un formato determinado a los datos para mostrarlos por medio de un diseño atractivo y que sea fácil de interpretar por los usuarios.

El reporte, de esta forma, confiere una mayor utilidad a los datos. No es lo mismo trabajar con una planilla de cálculos con 10.000 campos que con un dibujo en forma de torta que presenta dichos campos de manera gráfica. Los reportes tienen diversos niveles de complejidad, desde una lista o enumeración hasta gráficos mucho más desarrollados.

Según el programa informático y la base de datos en cuestión, los reportes permiten la creación de etiquetas y la elaboración de facturas, entre otras tareas.

De la misma forma, gracias a los reportes cualquier persona puede proceder a realizar un resumen de datos o a clasificar estos en grupos determinados. Por todo ello, se entiende que estos documentos sean tan importantes en cualquier empresa ya que gracias a ellos cuenta con sus propias bases de datos (de trabajadores, de clientes, de proveedores...), realiza recopilaciones de las ventas acometidas en un periodo determinado.

Así, teniendo en cuenta los datos que abordan y la extensión que tienen, estos reportes se pueden luego clasificar en diversos niveles en cuanto a su complejidad dando lugar a catálogos, a listas, a resúmenes. (Porto y Merino, 2021, párr. 1-7)

Dentro de los reportes que se podrá utilizar, se explican con mayor detalle en la sección 4.3  
PLAN PARA EL CAMBIO:

- Ilustración 51. Reportes-Kanban
- Ilustración 52. Reporte Barras-Ventas
- Ilustración 53- Reporte Cónico – Ventas
- **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Estos reportes son de tipo informales y de negocios analíticos y de investigación según la publicación de Omar Escamilla:

Reportes de negocios informales: Los reportes de negocios o comerciales que se pueden denominar informales, solos que incluyen cosas como notas o cartas intraempresariales destinadas principalmente para su uso dentro de la organización.

Según lo señala la fuente, debido a que estos son documentos estrictamente internos, destinados a la conveniencia en lugar de cumplir con algún requisito reglamentario específico, de forma recurrente cuentan con un formato más simple, como de texto sin formato como tal. En muchos casos, un reporte informal puede ser más corto que uno formal, aunque esto no es una regla establecida.

Sin embargo, en algunas empresas se opta por utilizar un formato o una plantilla de reporte específico incluso en las comunicaciones más informales o que se dan a nivel interno en las organizaciones. Este puede ayudar a crear coherencia para los informes.

Reportes de negocios analíticos y de investigación: Este tercer tipo de reportes se trata de aquellos que recopilan conjuntos de datos y luego los estudian para crear un análisis y hacer recomendaciones basadas en una investigación.

Por ejemplo, una empresa puede crear un reporte analítico que le detalle los datos demográficos de sus clientes en varias regiones y segmentos, esto con el fin de poder determinar cómo y dónde vender sus productos o abrir nuevos centros de distribución. Con este tipo de información es que se puede llegar a la toma de decisiones basadas en datos. (Escamilla, 2020, párr. 5-10)

## **Profesional**

Las personas a cargo del uso de la herramienta, así como la configuración, generación de los reportes y definir la periodicidad con la que se generarán, estarán a cargo de los colaboradores de COMACKEN SRL que serán de tipo profesional, definiéndolo como se menciona en el artículo de la Editorial Etecé:

Una persona que se ha formado académicamente para realizar una ocupación específica. La Real Academia Española (RAE) también lo define como una persona que practica habitualmente una actividad, sea esta buena o no moral o legalmente. Por otro lado, la RAE explica que cualquier cosa realizada por profesionales (alguna actividad, como el fútbol) excluye a los aficionados o principiantes.

El término “profesional” también puede ser utilizado como un adjetivo que habla del desempeño de las personas, por ejemplo, se puede afirmar que alguien es profesional cuando cumple con sus deberes como tal, llega a horario, sabe cómo tratar a la gente que trabaja para él, etcétera.

Todo profesional que ejerce en su campo, en relación de dependencia, trabaja a cambio de un salario que, por lo general, será superior al que puedan tener otros empleados que trabajen en esa área pero que no posean un título de grado que avale sus conocimientos.

Se supone que todo profesional, como una persona más, ocupa un rol determinado dentro de la sociedad que hace que colabore con ella sumando bien a la misma. Todas las profesiones, por distintas que puedan ser, hacen su aporte a la sociedad, brindando conocimientos tecnológicos, sociales, biológicos, ayudando en el ámbito de la cultura o la salud, realizando investigaciones y avances científicos, entre otros.

Al principio todo profesional será inexperto, pero con el transcurso del tiempo irá adquiriendo la experiencia y los conocimientos sobre el trabajo que necesita para continuar escalando.

Muchas veces las entrevistas laborales desilusionan al principiante porque piden que el recién salido o egresado de la universidad tenga algo de experiencia, pero es imposible cuando piden solamente a alguien que ya ha realizado trabajos similares y uno no puede adquirir experiencia porque por el mismo motivo no te lo permiten.

Será cuestión de realizar durante la carrera pasantías o prácticas que nos puedan ayudar con ese tema, para ir conociendo el ambiente de trabajo. (Equipo editorial, Etecé. de Argentina, 2021, párr. 1-7)

O como bien lo denomina Marcela Antonacci:

Se denomina profesional a aquella persona que ejerce una tarea determinada después de haberse preparado por mucho tiempo. Esto significa que hablamos de un individuo que ha estudiado y tiene la capacidad y la experiencia para actuar conforme a lo que ha aprendido.

Este vocablo también se emplea como adjetivo para hablar de algo que pertenece a una profesión determinada. Esta palabra, tiene la característica de estar conformada por varios vocablos latinos como *pro* que quiere decir “a la vista” o “adelante”; *fateri* cuyo significado es “confesar” y *sio* que quiere decir “acción y efecto”.

Hoy en día, la palabra profesional hace alusión a una persona preparada académicamente que obtiene una opinión positiva del resto de las personas cuando ejerce su trabajo para el cual se ha preparado. Por ejemplo, podemos ejemplificar esto con una frase como “el doctor Martínez es una excelente persona y un gran profesional de las leyes”.

Cabe destacar que no siempre es necesario ir a la universidad para ser considerado un experto. Muchas personas pueden ser autodidactas y adquirir la misma responsabilidad y conocimiento que quienes estudiaron muchos años. (Antonacci, 2020, párr. 1-5)

Afianzando el concepto en las palabras de Mónica Porporatto:

Profesional es el nombre que se da al miembro de una determinada profesión, es decir a quien practica una actividad laboral asociada a estándares educativos determinados, que le permitirá ejercer el rol que incumbe a su formación específica.

Un profesional es una persona que se apropia de conocimiento relacionado a su formación académica, el que, sumado a la experiencia, aptitudes y habilidades lo habilita al desarrollo de un trabajo para el que está formalmente calificado.

Según la RAE profesional es la persona que ejerce un oficio o profesión; o aquello que está relacionado con dicha actividad profesional. Su origen etimológico es proveniente del latín *professio* que refiere al oficio, ocupación o empleo que se ejerce a cambio de una retribución económica.

De acuerdo con dicho concepto, el término profesional puede ser utilizado como sustantivo o como adjetivo, según defina a quien ha recibido una formación académica

orientada a ejercer la actividad de una profesión, o a quien practica habitualmente un oficio en forma calificada debido a su experiencia.

Un profesional que lo es en términos académicos está sujeto a códigos rigurosos de ética y de conducta, en relación con la obligación moral que tiene con la sociedad. La actividad profesional requiere un conocimiento especializado, una capacitación educativa superior, y en muchos casos una organización profesional propia a través de colegios y sindicatos. (Porporatto, s. f., párr.1-5)

## **Análisis**

Esta persona o grupo de personas según sean definidas dentro de la organización en COMAKEN, también serán las encargadas de realizar los diferentes análisis como bien lo indica la Aurora Martínez:

El estudio minucioso de un tema a fin de conocer sus cualidades y así sacar conclusiones del mismo. Su etimología proviene del término griego antiguo ἀνάλυσις, donde ἀνά (“ana”) significa “de abajo a arriba”, “enteramente”, y el sufijo λυσις (“lysis”) que significa “disolución”, se compone del verbo λύειν (“lyeín” o soltar) y el sufijo -σις (“sis” o acción), por lo que en conjunto significa “soltar o disolver enteramente las cosas hasta sus partes elementales para examinar de forma individual sus componentes, causas y formantes”.

Basado en esto, se puede interpretar qué es un análisis, aclarando que este es el desglose de un tema en particular, en donde cada parte de ese todo será inspeccionado y estudiado de manera objetiva y minuciosa para su comprensión. Este proceso permite realizar definiciones, características y rasgos importantes del tema a estudiar, pero además de la contemplación del contenido, lo suceden conclusiones de dicho estudio. En general, el análisis se divide en secciones, las cuales son aplicadas de acuerdo al campo en el que se desarrollen las ideas.

A continuación, un recorrido por los tipos de análisis más comunes:

- **Análisis estructural:** es el que se realiza mediante la determinación de cada componente de una estructura y de cómo dichos elementos se relacionan entre sí, así como de las características de los mismos. En este proceso, se desarma o desensambla el producto, se realiza un conteo de los elementos que contiene, identificando las funciones que cumplen cada uno y estableciendo la conexión entre ellos para poder funcionar como un todo. Se utiliza para ciencias como la ingeniería o arquitectura.

- Análisis formal de conceptos, que es una teoría matemática que sirve para analizar datos relacionados a conceptos de pensamiento humano. Su objetivo es definir un método basado en la matemática que corresponda al pensamiento conceptual del hombre. Se ha aplicado en áreas como gestión del conocimiento, desarrollo de software o biología.
- Análisis conceptual es el que se aplica para estudiar los significados, las relaciones entre los términos, palabras y conceptos, para realizar ilaciones sobre el mensaje que se quiere transmitir en un texto. En la metodología de investigación, se lleva a cabo este método para la descomposición de un concepto en otros subconceptos, lo que ayudará al investigador a determinar qué piezas conceptuales precisa para la construcción de su trabajo investigativo. Es un método no empírico que trabaja con definiciones, ejemplos, descripciones, listados, fórmulas, analogías entre otros recursos, otorgando contexto a la definición en el área en la que se está mencionando.
- Análisis experimental se refiere al estudio de la conducta de los sujetos individualmente, la complejidad del mismo, su interacción con el entorno, pudiendo ser dicha conducta pública o en su intimidad, y si este comportamiento fue aprendido o propio.
- Análisis cuantitativo se refiere a la aplicación de procedimientos matemáticos para realizar análisis económicos y desarrollar estrategias de trading (análisis técnico, fundamental y la aplicación de una estrategia), la optimización de carteras de inversión, gestión de riesgos y análisis crediticio. Gracias a él, se puede evaluar una inversión y predecir el comportamiento de las variables económicas y cómo la afectará, por lo que es un método útil y necesario para la toma de decisiones financieras. Las herramientas que utiliza este estudio provienen de las áreas de la estadística y la física.
- Análisis cualitativo es aquel que se enfoca en el estudio de las características o cualidades de algo, haciendo énfasis en la calidad en vez de la cantidad. Se emplea para dar un nombre o definir cualidades apreciativas como el modo de ser, o de sus propiedades. Dentro de una organización, esta evaluación se realiza cuando existe un riesgo de pérdidas, por lo que permite obtener datos que resulten de utilidad para la búsqueda de estrategias que logren cambiar el rumbo de la empresa.
- Análisis morfológico: se refiere a determinar la forma, categoría o clase gramatical de cada palabra que conforma una oración, para ubicarlas en sus categorías gramaticales respectivas.



- Análisis sintáctico: se refiere a determinar la función de cada palabra o grupo de ellas en una oración.
- Análisis de resultado se realiza para asegurar que el planteamiento teórico que fue expuesto, tiene soporte con los datos empíricos presentados. Se logra a través de dos procesos:
  - El análisis, que es la conclusión o respuesta a los objetivos planteados en una investigación, basados en datos recogidos para tal fin.
  - La interpretación de los resultados, que es la búsqueda de significado al resultado del análisis, dándole significado sociológico y así realizar algún aporte sobre el problema planteado.

Para poder ofrecer un análisis de resultado correcto y aproximado a la realidad, se debe realizar un buen estudio de campo, el cual se realiza de manera planificada en sus distintas etapas. Si la forma de ejecutar el análisis es cuantitativa, se expresan numéricamente los resultados, y si es cualitativa, deben organizarse los conceptos, reseñando lo que expresaron los interlocutores. Debe ir acompañado de conclusiones y recomendaciones. (Martínez, 2021, párr. 1-15)

Siendo este último tipo de análisis el que vamos a utilizar con los reportes e información que nos brindará Bitrix para poder dar como resultado conclusiones y recomendaciones que se podrán aplicar en COMAKEN SRL para mejorar la gestión de la relación con clientes.

## **Estrategia**

Toda esta información, reportes y análisis son los que desarrollarán una estrategia que permitirá a la organización planear a futuro e incrementar el vínculo con sus clientes; reconociendo este concepto como:

Un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. (Westreicher, 2020, párr. 1-3)

Y podremos aplicar los tipos de estrategia que menciona Westreicher en el mismo artículo:

- Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.
- Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
- Estrategia de inversión: Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable. (Westreicher, 2020, párr. 6-9)

También resulta interesante esta otra definición del concepto de estrategia que menciona Dangeolo Rodríguez:

El término hace referencia a un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo ya sea a nivel personal o empresarial en cuyo caso ya se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de ventas. Es decir, consiste en un plan de acción bien estructurado, basados en necesidades reales y apoyado en los recursos humanos y financieros disponibles que se realiza con la finalidad de cumplir un fin trazado de la manera más eficiente posible.

Desde el punto de vista etimológico la palabra proviene del griego *strategos*, que está asociado o se relaciona con la persona que se encontraba comandando un ejército o grupo de batalla, es decir un experto en táctica y estrategia.

En primer lugar, debe marcar la diferencia, debe ser algo novedoso, pero tan bien planificado que permita lograr las metas y objetivos propuestos, a nivel empresarial se busca mejorar los servicios brindados con relación a otras organizaciones, a esto se le conoce como estrategia competitiva.

Por lo general estas deben ser colectivas o en grupos, para asegurar cubrir cada paso de lo planeado y que sea más efectiva y eficaz al momento de obtener resultados.

Una estrategia también debe ser multidisciplinaria, es decir debe estar acorde en todos los ámbitos relacionados, por ejemplo, una estrategia de marketing en relación con las posibilidades financieras de la empresa.

Por otra parte, las estrategias didácticas y entendibles facilitan su desarrollo, mejorando los resultados y alcanzando el fin propuesto de manera oportuna. La proactividad es un elemento importante, debido a que el éxito no depende de factores externos, se basa en el uso de los recursos humanos y económicos propios de la organización.

**Planificación estratégica:** Se refiere a la planificación empresarial que pretende establecer los fundamentos de la organización con base en una misión, visión y valores empresariales, determinando los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo que se pretenden alcanzar y posterior a esto determinar un plan que será ejecutado para cumplir dichos objetivos.

Para esto muchas veces es necesario plantear el escenario actual con base en las necesidades y posibilidades de la empresa, así como las deficiencias, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden influir de manera positiva o negativa en la estrategia definida. (Rodríguez, 2021, párr. 2-9)

## **Mercado**

Abarcar todos los conceptos anteriormente mencionados son los que le permitirán a COMAKEN SRL mejorar la gestión de la relación con clientes y lograr posicionarse mejor en el mercado. Definiendo este concepto, tal y como lo indica Mariana Pérez:

Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. El término sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal. Desde un punto de vista económico pero formal, este es un concepto más genérico, moderno y más sujeto a plataformas económicas en búsqueda de lucro positivo.

Este es un término que nace del latín *mercatus*, cuya definición es asociada a épocas muy antiguas, mismas en la que los comerciantes hacían pequeñas reuniones

para que personas interesadas compraran los productos que ellos poseían y que ofrecían en venta. El término es definido como una organización mediante la cual se manejan tanto bienes como servicios que serán distribuidos posteriormente a un grupo determinado de personas.

Realmente el comercio no es más que una locación cuya organización está arraigada a los vendedores, usualmente en locaciones públicas para que el comprador pueda dirigirse hasta allí y obtener cualquier cosa que se ofrezca pagando cierta cantidad de dinero.

Con el paso de los años, el concepto ha ido evolucionando, pues, aunque los bazares forman parte de locaciones de ventas, también existen relaciones comerciales digitales, pues gracias a la tecnología y al internet, las personas pueden comprar cualquier cosa en la web, además, la segmentación de mercado está bastante marcada en la actualidad, denotando la importancia de una organización comercial y del mercado libre en todo el mundo.

Ahora, también está la existencia del comercio internacional, el cual está bajo la responsabilidad de diferentes organizaciones debido al alto rango de protección que necesita.

Además, se administra en conjunto con los gobiernos del mundo, los cuales se encargan de regular tanto las importaciones como las exportaciones de un país o nación determinada. (Pérez, 2021, párr. 1-7)

Este concepto de mercado también es definido por Myriam Quiroa como:

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. (Quiroa, 2019, párr. 1-4)

También es importante resaltar los participantes del mercado:

Para que el mercado opere se necesita alguien que compre y alguien que venda y estas dos partes son las que forman el mercado.

1. Comprador: Por un lado, el comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto). Es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando.

Además, a los compradores en el mercado los llamamos demandantes y los demandantes maximizan su utilidad cuando compran a precios baratos.

2. Vendedor: Ahora, el vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto). Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece.

De manera que los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado. (Quiroa, 2019, párr. 10-14)

Y el mercado definido para COMACKEN SRL es el mismo que se explica en las palabras de Quiroa:

#### Mercado de bienes y servicios

Por consiguiente, el mercado de bienes y servicios es donde se compran distintos tipos de bienes y servicios que se producen en el mercado. Por eso, los oferentes o vendedores en este mercado son las empresas que realizan la actividad de la producción de estos productos y luego los ofrecen en el mercado, colocándoles un precio.

Por otra parte, los demandantes por lo general son las personas y familias que necesitan esos bienes y servicios para su consumo.

Pero también son demandantes las instituciones y empresas que necesitan esos bienes y servicios para su consumo, comercialización o para ser usados como un insumo en un proceso de producción posterior. (Quiroa, 2019, párr. 16-18)

## **CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL**

### **3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS, MUESTRA, VARIABLES**

#### **3.1.1 Entrevista**

El primer instrumento a utilizar es la entrevista, definiéndolo como se menciona en el artículo de la Editorial Etecé:

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2020)

El método de recolección de información por medio de entrevista se aplica en primera instancia al encargado administrativo de la oficina de la constructora COMACKEN SRL como el principal filtro de información, posteriormente se realizó también una entrevista al dueño de la constructora en conjunto con otros colaboradores de la compañía y así enriquecer el proyecto con la información brindada.

#### **3.1.2 Observación**

El siguiente instrumento que se utilizó es la observación, tal y como se define en el artículo de la Editorial Etecé:

Comúnmente, llamamos observación al acto de emplear la vista para obtener información partir de un fenómeno de la realidad.

Por otro lado, se llama observación también a uno de los primeros pasos de cualquier investigación que se rija por el método empírico-analítico, que es un modelo posible del método científico, muy empleado en las ciencias naturales en las ciencias sociales. En ese sentido, la observación consiste en la recopilación directa de datos a partir de la naturaleza mediante trabajos de campo o trabajos de laboratorio. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2020)

Sobre la constructora, para registrar los acontecimientos y procesos que se llevan a cabo en este proyecto, para luego realizar la debida interpretación de los datos. Este método permite conocer la realidad mediante **la observación directa** definido en el artículo de Lifeder:

Es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se



desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos. (Cajal, 2020)

En el presente caso, el objeto de estudio es la constructora COMACKEN SRL, donde se pretende implementar la estrategia CRM, durante este proceso de recolección de datos es imperativo realizar visitas periódicas a la empresa para prestar atención sobre los procesos y formas de operación sobre cómo almacenan tanto la información de los clientes como la información interna de los colaboradores y las ventas que realizan.

### **3.1.3 Encuesta**

Otro instrumento a utilizar fue la encuesta, definiéndola como se menciona en el artículo de la Editorial Etecé:

Son un tipo de instrumentos de recopilación de información que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2021)

Por lo que la entrevista es aplicada a diez empleados elegidos al azar y que se presentan en la constructora para recolectar información sobre su situación actual, así como también, las necesidades que estos exponen, con el fin de recabar los fundamentos necesarios para respaldar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto.

### **3.1.4 Población**

Un concepto importante a destacar es el de población, que se define en la Editorial Etecé como:

Una población es, desde este punto de vista, el stock de personas que hay en una región determinada. Los estudios sobre la población forman parte de distintas aproximaciones a la sociedad, que buscan comprender el modo particular en que se organizan las distintas culturas y naciones, así como las dinámicas particulares a las que, como colectivo, se enfrentan. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2021)

En este caso, como la población es pequeña con un total de 25 colaboradores que se encuentran en la constructora COMACKEN SRL, se realizará un censo, ya que la seleccionada es finita y homogénea, poseen las mismas características en cuanto a que cada uno de ellos cumple la misma función comercial dentro de la organización, por lo cual, fue a diez

colaboradores a los que se les realizaron las encuestas, que cuentan con un cargo como administrativo, dueño de la constructora y constructores.

### **3.1.5 Muestra**

Otro concepto importante a destacar es el de muestra, definición obtenida también, de la Editorial Etecé:

Una muestra se entiende como un subconjunto más o menos representativo de una población estadística, aislado del resto con fines de evaluación y estudio. Es decir, se trata de un fragmento de la totalidad de elementos a estudiar, compuesta por un número más manejable de ellos, seleccionados (idealmente) al azar. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina, 2021)

Tomando en cuenta todos los elementos necesarios para su selección, se procede a definir la muestra y su tamaño, los cuales son de suma importancia para la obtención de los datos que justifiquen el propósito fundamental de esta investigación. Para satisfacer este apartado, cabe señalar que a la muestra a la que se realizó las dos encuestas fue a diez colaboradores de la constructora COMACKEN SRL.

## **3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Fue necesario desarrollar una investigación aplicada para obtener la información de este proyecto.

La investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

La investigación aplicada, por tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida.

La investigación aplicada tiene una serie de características basadas en su objetivo principal:

- Permite aplicar la ciencia a los problemas de la sociedad y las empresas. Para hacerlo, se nutre de las enseñanzas de la investigación básica, de la que toma los conocimientos necesarios.
- Su objetivo es resolver situaciones que se presentan en la realidad. Por eso, su enfoque es claro, analizar y estudiar dichos problemas para encontrar soluciones.

- Una vez se encuentran las respuestas, se puede aplicar en situaciones similares. Por este motivo, puede ser duplicada por otros investigadores.
- Su fin es crear nuevo conocimiento que mejore la vida de las personas, los procesos productivos de las empresas o la prestación de servicios públicos y privados. (Rus-Arias, Economipedia, 2020)

Tomando en consideración el poco control que se llevaba sobre los servicios de venta, preventa y postventa, sumado a la inexistencia de un sistema que permitiera tener datos sobre ellos, se decidió que era necesario comenzar con una mejora en la organización de la atención a las brechas existentes debido a esto. Con ello, mediante la aplicación de Bitrix como la base de las herramientas que permiten erradicar el problema.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto se basa en la investigación aplicada, la cual se centra en el análisis y solución del problema y no se busca producir conocimiento nuevo, sino utilizar los conocimientos ya existentes para elaborar un CRM (Customer Relationship Management) que permita planear, analizar y estandarizar la forma en que se realiza la recopilación de información de los clientes.

El estudio por desarrollar en esta investigación es de tipo descriptiva: por que busca determinar la implementación y el uso de un CRM para el manejo de clientes. Su definición es obtenida del artículo de Lifeder,

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica.

Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. Adicionalmente, es posible realizar pronósticos futuros, aunque son considerados prematuros o básicos. (Mejía-Jervis, 2020)

Para el desarrollo del estudio se utilizó el método de diagnóstico exploratorio. El artículo definido en Economipedia menciona que:

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente. Por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otros análisis más costosos. (Rus-Arias, Economipedia, 2020)

De igual manera, mediante este método se puede obtener nuevos datos y/o se pueden ampliar los conocimientos sobre un determinado tema, de manera que se formulen problemas o hipótesis para estudios posteriores más precisos.

Dentro de este contexto, para explorar este tema, se dispuso de diversos medios para recolectar la información. Por un lado, se utilizó bibliografía especializada en el tema objeto de estudio y por otro, se diseñó y aplicó dos formularios de encuestas a los grupos objeto de estudio, a fin de determinar los aspectos que se deben tener en cuenta para diseñar como “Implementar una herramienta CRM, así como la evaluación de los resultados de esta, que permiten la mejora en la gestión de la constructora COMACKEN SRL, con el fin de reforzar la estrategia comercial para los clientes”.

### **3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.4.1 Fuentes Primarias**

La definición de fuentes primarias es obtenida de la Editorial Etecé, la cual menciona que:

Las fuentes primarias son aquellas más cercanas posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. 2021)

Las fuentes primarias son las documentales necesarias para el proceso de obtención de información de primera mano, para así lograr que el proyecto esté sustentado por datos valiosos y concisos. En la presente investigación se utilizan principalmente como medios para obtener

la materia prima necesaria con algunos instrumentos como las entrevistas y visitas periódicas a la constructora.

### **3.4.2 Fuentes Secundarias**

Se obtiene para la definición de fuentes secundarias de la Editorial Etecé, la cual define que:

Las fuentes secundarias, en cambio, se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información. (Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. 2021)

Por consiguiente, se utilizarán como fuentes secundarias enlaces de Internet, libros, publicaciones, revistas, cuyo contenido esté relacionado con el tema de este proyecto. Dentro de estas fuentes secundarias también se utilizarán las encuestas que se ubican en la sección de anexos ANEXO 1. ENCUESTA CONOCIMIENTO CRM

## **3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se adjuntan los resultados obtenidos de acuerdo con las encuestas realizadas a los colaboradores de la constructora COMACKEN SRL. De los logrados en la encuesta realizada antes de la implementación de la herramienta tecnológica en la constructora, se realizó un procedimiento de análisis y de acumulación de datos abreviados a las preguntas de la encuesta practicada.

A continuación, se muestra una tabla con cada una de las preguntas y la cantidad de respuestas obtenidas por cada ítem que contestaron los diez empleados de la empresa, de acuerdo con sus criterios de conocimiento. Esto permitió clasificar y ordenar los resultados por porcentaje en gráficas con el propósito de darlas a conocer de una manera más comprensible.

Tabla 1. Resultados Encuesta a Empleados

<b>1.) ¿Actualmente la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>10</b>
<b>2.) Está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL.</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>10</b>
<b>No</b>	<b>0</b>
<b>3.) ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>0</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>0</b>
<b>En Desacuerdo</b>	<b>7</b>
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>3</b>
<b>No Aplica</b>	<b>0</b>
<b>4.) ¿Actualmente, cómo guardan en la constructora los datos de los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Todo digital</b>	<b>0</b>
<b>Mixta (Papel y digital)</b>	<b>0</b>
<b>Todo en papel</b>	<b>10</b>
<b>5.) ¿En la actualidad, en qué medio digital la constructora guarda los datos de los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Un sistema y/o herramienta tecnológica</b>	<b>0</b>
<b>Microsoft Access u otra base de datos</b>	<b>0</b>
<b>Microsoft Excel</b>	<b>8</b>
<b>No sabe</b>	<b>2</b>

<b>6.) ¿Cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy?</b>	<b>Cantidad</b>
Líneas de atención al cliente	0
MSM (Mensajes de texto)	0
Apps (WhatsApp, Telegram, etc.)	0
Correos electrónicos	10
<b>7.) ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?</b>	<b>Cantidad</b>
Correo electrónico	3
Llamadas	7
Encuestas	0
Ventas telefónicas o virtuales	0
<b>8.) ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Redes sociales	0
Periódicos	0
Emisoras o radios	0
Llamadas	10
Ninguna de las anteriores	0
<b>9.) ¿Dentro de la constructora, actualmente es conocido el concepto de CRM?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	0
No	7
No sabe	3
Es indiferente	0
<b>10.) ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	0
No	4
No sabe	6
Es indiferente	0

<b>11.) ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>6</b>
<b>No sabe</b>	<b>4</b>
<b>Es indiferente</b>	<b>0</b>
<b>12.) ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>7</b>
<b>No sabe</b>	<b>3</b>
<b>13.) ¿Actualmente, en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>10</b>
<b>No</b>	<b>0</b>
<b>No sabe</b>	<b>0</b>
<b>Es indiferente</b>	<b>0</b>
<b>14.) ¿Qué esperarías usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Que sea amigable y fácil de usar</b>	<b>7</b>
<b>Que permita realizar un análisis mediante informes en (Excel, PDF o CSV) y/o crear gráficos</b>	<b>1</b>
<b>Que permita conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos</b>	<b>2</b>
<b>Que permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes</b>	<b>0</b>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



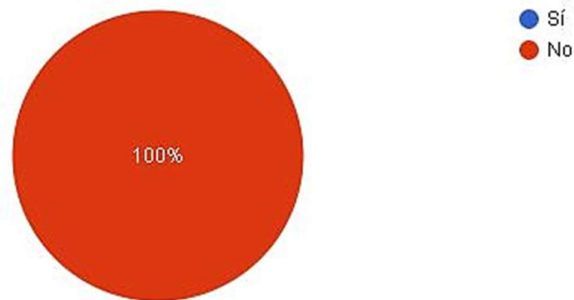
Una vez se logra desarrollar la encuesta, se obtienen los siguientes resultados, con el análisis de las respuestas a cada una de las preguntas realizada a los diez empleados de la constructora COMACKEN SRL.

A la pregunta: ¿actualmente la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?: el 100% de los colaboradores respondió que actualmente la constructora no cuenta con una herramienta tecnológica que ayude a la mejora de la organización, con el fin de que tenga un incremento significativo en los servicios que brindan.

Ilustración 3. Resultados pregunta 1 encuesta CRM

1.)¿Actualmente la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de misma?

10 respuestas



---

*Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez*

A la pregunta: ¿está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL: el 100 % de los encuestados respondió que está de acuerdo con la implementación de la herramienta tecnológica dentro de la constructora. Con el fin de obtener una mejora en la misma y así obtener un mayor orden en el manejo de la información de los clientes y los proyectos que la constructora realiza.

*Ilustración 4. Resultados pregunta 2 encuesta CRM*

2.) Está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL

10 respuestas



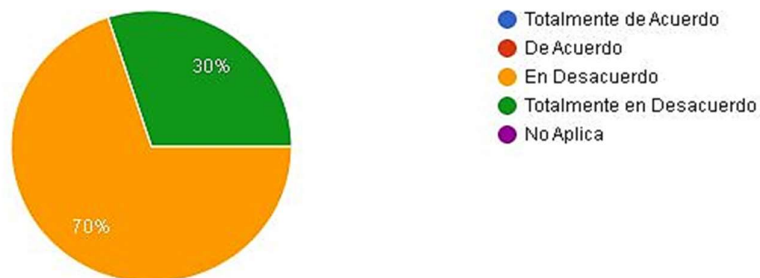
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?: el 70 % de los encuestados respondió que está en desacuerdo, el 30% está totalmente en desacuerdo. Lo que permite evidenciar que el 100% de encuestados dio una respuesta negativa de qué en la constructora no se implementan actividades para retener y fidelizar a sus clientes.

*Ilustración 5. Resultados pregunta 3 encuesta CRM*

3.) ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes? El 100% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta

respondió que los datos de la constructora se guardan todo en papel. Esto quiere decir que la mayoría de la documentación se respalda en medio físicos.

*Ilustración 6. Resultados pregunta 4 encuesta CRM.*

4.) ¿Actualmente, en la constructora cómo guardan los datos de los clientes?  
10 respuestas

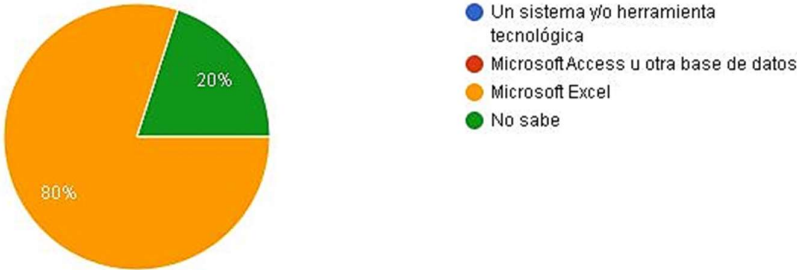


Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿en la actualidad, la constructora en qué medio digital guarda los datos de los clientes? El 80% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado es el sistema de Microsoft Excel y el otro 20% no sabe dónde se almacenan los datos de los clientes.

*Ilustración 7. Resultados pregunta 5 encuesta CRM*

5.) ¿En la actualidad, la constructora en qué medio digital guardan los datos de los clientes?  
10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

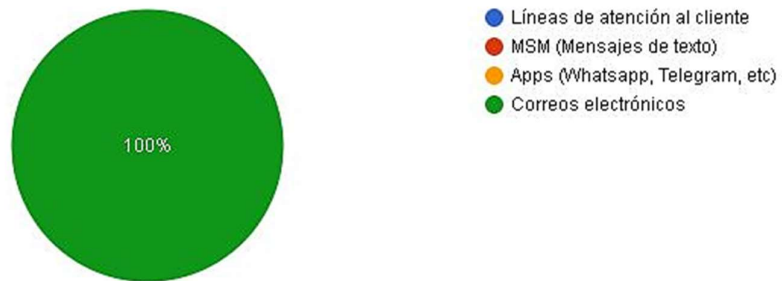
A la pregunta: ¿cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy? Aunque el 100% de los encuestados contestó que la comunicación que ellos tienen con los

clientes es por correo electrónico, lo que se puede concluir que, en la muestra arroja un resultado positivo para la implementación del software de gestión de clientes porque la mayoría de la comunicación es administrada por correos electrónico.

*Ilustración 8. Resultados pregunta 6 encuesta CRM*

6.) ¿Cómo la constructora se relaciona con sus clientes hoy por hoy?

10 respuestas



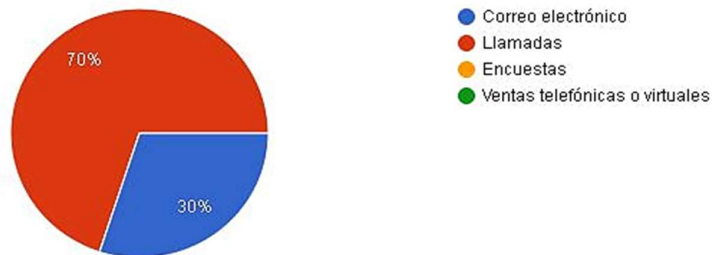
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora? El 70% de los encuestados contestó que el medio más utilizado en la constructora COMACKEN SRL son las llamadas, el siguiente corresponde al correo electrónico con un porcentaje de respuesta del 30%, Lo cual se evidencia que la constructora no tiene un medio específico y claro sobre cómo captar y obtener información de sus clientes o posibles clientes potenciales.

*Ilustración 9. Resultados pregunta 7 encuesta CRM*

7.) ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?

10 respuestas



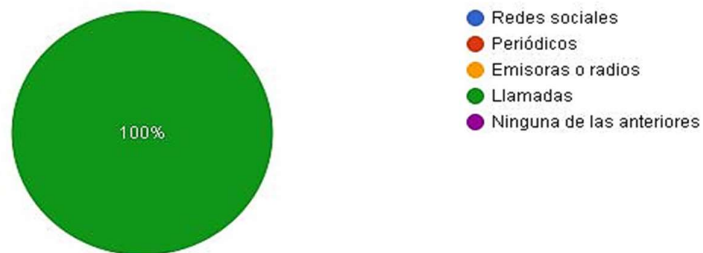
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes? Es sorprendente ver que el 100% del medio de comunicación que utiliza la constructora corresponde a las llamadas; no obstante, se debe reforzar la comunicación directa con el usuario final porque se debe mantener una retroalimentación con cada uno de ellos como estrategia de un servicio efectivo.

*Ilustración 10. Resultados pregunta 8 encuesta CRM*

8.) ¿Qué medios de comunicación masivos, utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?

10 respuestas



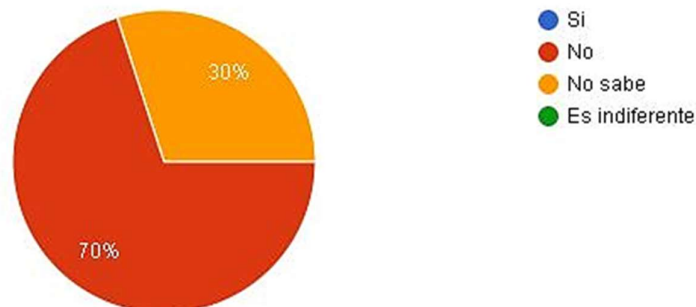
Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿Dentro de la constructora es conocido actualmente el concepto de CRM?: se evidencia que los empleados no han sido capacitados ni retroalimentados sobre el concepto de CRM, ya que un 70% respondió de manera negativa, que no tienen conocimiento sobre el concepto y un 30% no lo conoce.

*Ilustración 11. Resultados pregunta 9 encuesta CRM*

9.) ¿Dentro de la constructora actualmente es conocido el concepto de CRM?

10 respuestas



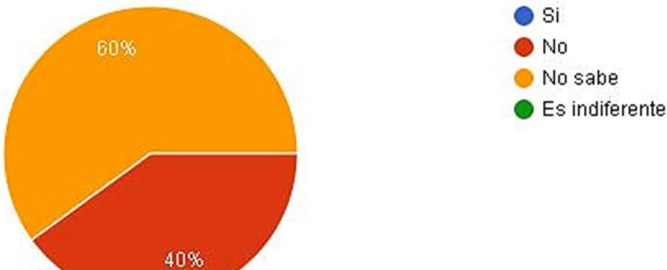
Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio? Aunque un 60% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que no tiene conocimiento si internamente cuentan con una cultura de servicio y el otro 40% responde que no, lo que se puede concluir que no cuentan con una cultura de servicio formalizada ni planteada dentro de la empresa.

*Ilustración 12. Resultados pregunta 10 encuesta CRM*

10.) ¿En la actualidad la constructora cuenta con una cultura de servicio?

10 respuestas



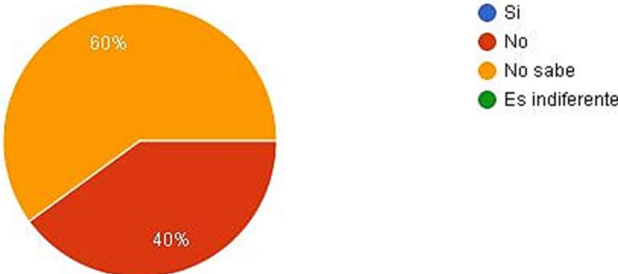
Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes? Se puede evidenciar que un 40% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que la constructora no satisface las necesidades de los clientes y el otro 60% expresa indecisión.

*Ilustración 13. Resultados pregunta 11 encuesta CRM*

11.) ¿Hoy por hoy la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?

10 respuestas

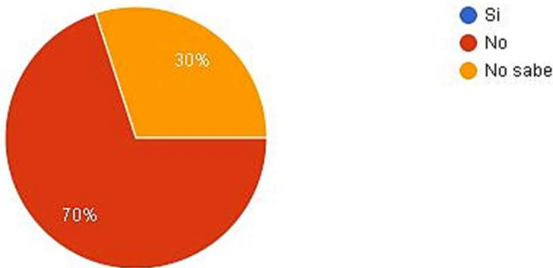


Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes? Se evidencia que los empleados de la constructora COMACKEN SRL no cuentan con el conocimiento necesario sobre el software de gestión de clientes, debido a que un 70% de los encuestados indica que no posee esta herramienta y el otro 30% menciona que no sabe si dentro de la encuesta cuentan con un software.

Ilustración 14. Resultados pregunta 12 encuesta CRM

12.) ¿Conoce usted, si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?  
10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿actualmente en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con sus clientes? Se puede evidenciar que el 100% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que sí se requiere y necesita para la constructora.

Ilustración 15. Resultados pregunta 13 encuesta CRM

13.) ¿Actualmente en la constructora requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora?  
10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias? El 70 % de los encuestados opina que esperan que el software sea amigable y fácil de usar. El 20% respondió, que el software les permita realizar un análisis mediante informes en (Excel, PDF o CSV) y/o crear gráficos y el 10% restante que le permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes y conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos.

*Ilustración 16. Resultados pregunta 14 encuesta CRM*

14.) ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora de un software que integre sus actividades diarias?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los empleados, se logra evidenciar:

Que la constructora COMACKEN SRL, no cuenta con una herramienta tecnológica que les permita tener un orden de la información que se suministra dentro de ella, provocando un déficit en el manejo de la información de los clientes, de los servicios y de las ventas que se han realizado.

Por lo cual, después de realizar todo este análisis y de haber hecho el estudio a la constructora, se efectuó la implementación del CRM dentro de la empresa y se llevó a cabo la realización de la encuesta al personal nuevamente, para analizar y obtener los resultados sobre el impacto que ha tenido esta herramienta dentro de la organización.



Tabla 2. Resultados Encuesta a los Empleados después de la implementación del CRM.

<b>1.) ¿Actualmente, la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	10
No	0
<b>2.) ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	5
En Desacuerdo	0
Totalmente en Desacuerdo	0
No Aplica	0
<b>3.) ¿Actualmente, cómo guardan en la constructora los datos de los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Todo digital	10
Mixta (Papel y Digital)	0
Todo en papel	0
<b>4.) ¿En la actualidad, en qué medio digital la constructora guarda los datos de los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Un sistema y/o herramienta tecnológica	10
Microsoft Access u otra base de datos	0
Microsoft Excel	0
No sabe	0
<b>5.) ¿Cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy?</b>	<b>Cantidad</b>
Líneas de atención al cliente	0
MSM (Mensajes de texto)	0
Apps (WhatsApp, Telegram, etc.)	0
Correos electrónicos	0
Herramienta CRM	10

<b>6.) ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?</b>	<b>Cantidad</b>
Correo electrónico	0
Llamadas	0
Encuestas	0
Ventas telefónicas o virtuales	0
Herramienta CRM	10
<b>7.) ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Redes sociales	0
Periódicos	0
Emisoras o radios	0
Llamadas	0
Ninguna de las anteriores	0
Herramienta CRM	10
<b>8.) ¿Dentro de la constructora es conocido actualmente el concepto de CRM?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	10
No	0
No sabe	0
Es indiferente	0
<b>10.) ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	0
No	0
No sabe	0
Es indiferente	0
<b>11.) ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	10
No	0

<b>No sabe</b>	<b>0</b>
<b>Es indiferente</b>	<b>0</b>
<b>12.) ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>10</b>
<b>No</b>	<b>0</b>
<b>No sabe</b>	<b>0</b>
<b>13.) ¿Actualmente, en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con sus clientes?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Sí</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>10</b>
<b>No sabe</b>	<b>0</b>
<b>Es indiferente</b>	<b>0</b>
<b>14.) ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias?</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Que sea amigable y fácil de usar</b>	<b>1</b>
<b>Que permita realizar un análisis mediante informes en (Excel, PDF o CSV) y/o crear gráficos</b>	<b>2</b>
<b>Que permita conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos</b>	<b>4</b>
<b>Que permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes</b>	<b>3</b>

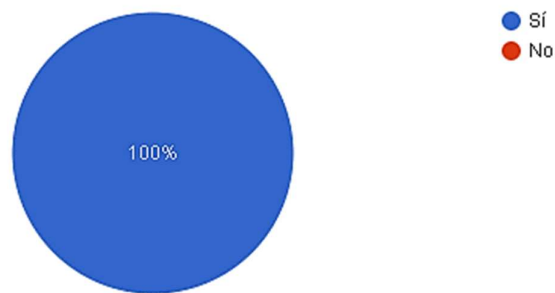
Una vez que se desarrolla la encuesta, se obtienen los siguientes resultados, con el análisis de las respuestas a cada una de las preguntas realizada a los diez empleados de la constructora COMACKEN SRL, luego de la implementación del CRM en su organización y posteriormente a 22 días con la utilización de la herramienta.

A la pregunta: ¿actualmente la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?: el 100 % de los encuestados respondió que actualmente la constructora cuenta con una herramienta tecnológica que ayuda a la mejora de la organización.

*Ilustración 17. Resultados pregunta 1 encuesta CRM luego de su implementación.*

1.) Actualmente la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de misma?

10 respuestas



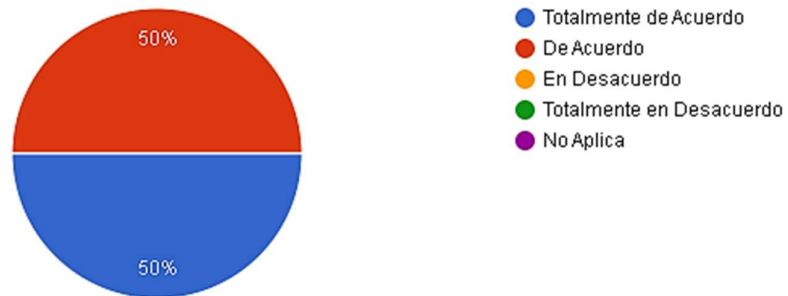
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?: el 50 % de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que están de acuerdo con que actualmente cuenta con esta implementación y el otro 50% indicó que está totalmente de acuerdo, lo que permite evidenciar que la constructora COMACKEN SRL, sí desarrolla estrategias de mercadeos para atraer y retener a sus clientes.

*Ilustración 18. Resultados pregunta 2 encuesta CRM luego de su implementación.*

2.)¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿en la actualidad, en qué medio digital la constructora guarda los datos de los clientes? El 100% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado para guardar los datos de los clientes es de manera digital.

*Ilustración 19. Resultados pregunta 3 encuesta CRM luego de su implementación*

3.)¿Actualmente, en la constructora cómo guardan los datos de los clientes?

10 respuestas



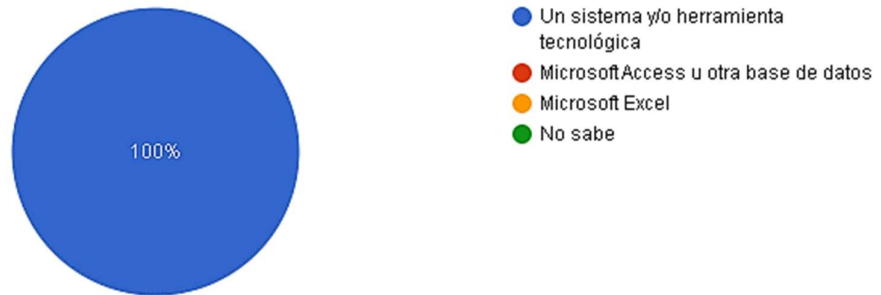
Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿en la actualidad, la constructora en qué medio digital guarda los datos de los clientes? El 100% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado es el sistema y/o herramienta tecnológica en la cual se almacenan los datos de los clientes.

*Ilustración 20. Resultados pregunta 4 encuesta CRM luego de su implementación*

4.) ¿En la actualidad, la constructora en qué medio digital guardan los datos de los clientes?

10 respuestas



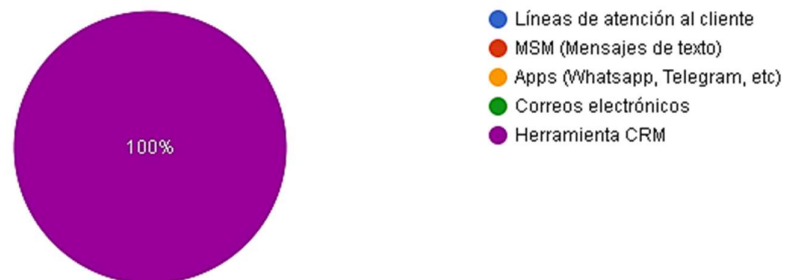
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy? El 100% del personal encuestado respondió que la manera que utiliza en la actualidad para relacionarse con los clientes es con la herramienta CRM implementada en la constructora.

*Ilustración 21. Resultados pregunta 5 encuesta CRM luego de su implementación.*

5.) ¿Cómo la constructora se relaciona con sus clientes hoy por hoy?

10 respuestas



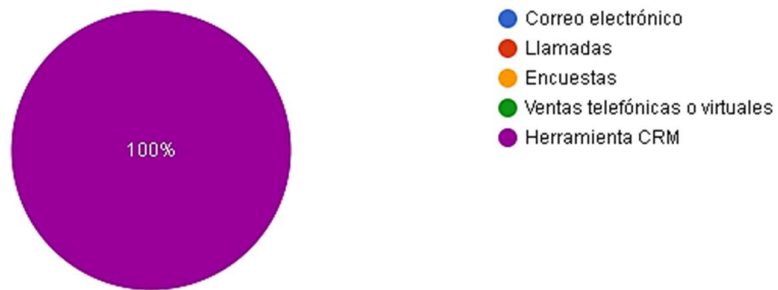
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿por qué medios de información obtiene los datos de los clientes? El 100% del personal encuestado respondió que la forma que utilizan actualmente para obtener los datos de los clientes es con la herramienta que está implementada en la constructora.

*Ilustración 22. Resultados pregunta 6 encuesta CRM luego de su implementación.*

6.) ¿Por qué medios de información obtiene los datos de los clientes?

10 respuestas



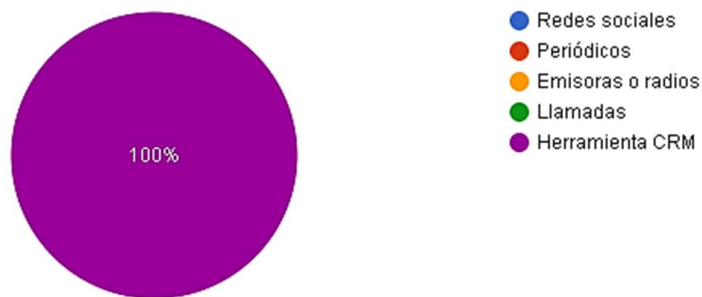
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora para contactar a los clientes? El 100% del personal encuestado respondió que la forma que utilizan actualmente para contactar a los clientes es por medio de la herramienta que está implementada en la constructora.

*Ilustración 23. Resultados pregunta 7 encuesta CRM luego de su implementación.*

7.) ¿Qué medios de comunicación masivos, utiliza la constructora para contactar a los clientes?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿dentro de la constructora es conocido actualmente el concepto de CRM? El 100% del personal encuestado respondió que sí conoce el término de CRM.

*Ilustración 24. Resultados pregunta 8 encuesta CRM luego de su implementación.*

8.) ¿Dentro de la constructora actualmente es conocido el concepto de CRM?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿existe en la organización una cultura de servicio? Dentro del personal encuestado se deduce que en la actualidad sí se cuenta con una cultura de servicio formalizada y planteada dentro de la constructora con un porcentaje del 100%.

*Ilustración 25. Resultados pregunta 9 encuesta CRM luego de su implementación.*

9.) ¿En la actualidad la constructora cuenta con una cultura de servicio?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



A la pregunta: ¿hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes? Dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora sí brinda servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

*Ilustración 26. Resultados pregunta 10 encuesta CRM luego de su implementación.*

10.) ¿Hoy por hoy la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?  
10 respuestas

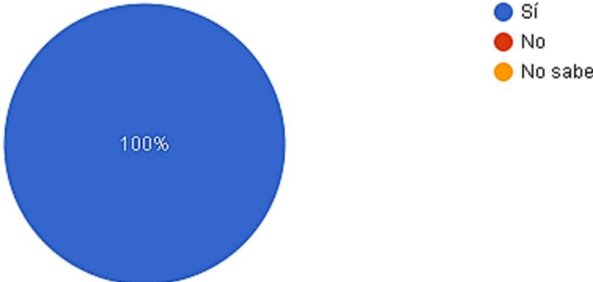


Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes? Dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora cuenta con un software de gestión de clientes.

*Ilustración 27. Resultados pregunta 11 encuesta CRM luego de su implementación.*

11.) ¿Conoce usted, si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?  
10 respuestas



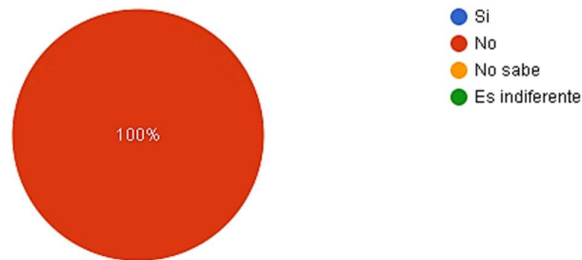
Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes? Dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora no requiere de una estrategia, debido a que ya cuentan con una implementada que les permite una mejora en la gestión de la relación con sus clientes.

*Ilustración 28. Resultados pregunta 12 encuesta CRM luego de su implementación.*

12.) ¿Actualmente en la constructora requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora?

10 respuestas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A la pregunta: ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias? El 40 % de los encuestados opina que espera que el software le permita conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos, el 30% respondió que desea que el software le permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes; el 20%, que el software le permita realizar un análisis mediante informes y/o crear gráficos y el último 10%, que el software siga siendo amigable y fácil de utilizar.

*Ilustración 29. Resultados pregunta 13 encuesta CRM luego de su implementación.*

13.) ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora de un software que integre sus actividades diarias?

10 respuestas



### **3.6 PRINCIPALES HALLAZGOS**

Se analizan en este apartado, los distintos problemas que fueron obtenidos por parte de los empleados y el jefe de la constructora COMACKEN SRL, un punto a destacar es que desde años anteriores, la forma de operar y llevar el control de la información de la empresa, clientes y del personal era manualmente, por lo cual, en la actualidad la constructora no ha optado por implementar ningún sistema que mejorara el orden de la información que manejan o que les permita obtener un incremento en las ventas o incluso, lograr nuevos clientes y así también, que se pueda expandir a otros lugares del país.

Cabe mencionar que, dentro del análisis realizado a la constructora, maneja la comunicación solo por correo electrónico, no dispone de una base de datos, la información que posee la guarda en documentos físicos. Los datos de los clientes que ellos guardan y de las ventas y correos entrantes se manejan y guardan en Excel.

Actualmente la constructora presenta otra problemática y es que no cuenta con un sistema que le permita almacenar y consolidar los datos sensibles, informes, gestiones de ventas, de una manera más segura y ordenada, provocando pérdida de clientes existentes, ocasionando reducción de las ventas y servicios que ofrece y generando un déficit dentro de la misma.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA DEL CAMBIO**

#### 4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CAMBIO

La propuesta de implementar un Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones de los clientes, busca brindar ese apoyo tecnológico para COMACKEN SRL, en la que pueda combinar estrategias y procesos con base en la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayude principalmente a conocer y segmentar a los clientes, por medio de sus hábitos de compra, de adquisición de servicios y una mejor atención de la brindada anteriormente a la incorporación de esta herramienta. En esta sección se dará a entender los motivos y razones que llevaron a plantear este proyecto, la forma en que se ejecutará, así como los resultados que se esperan conseguir.

COMACKEN SRL se convierte en la empresa que da origen a esta propuesta debido a que uno de los estudiantes ha sido testigo del impacto que genera la falta de un sistema, por medio de una de las personas del núcleo familiar que resulta ser colaborador de la constructora.

Iniciando con la forma de operar que se mantiene sin cambios desde hace varios años, se tiene una serie de tareas que se ejecutan de forma manual y por separado sin tener algún sistema que consolide toda la información de una forma depurada, minimizando los errores al ingresar datos que permitan su correcto procesamiento, ordenamiento y un desarrollo de *marketing* para expandir el ámbito de clientes que actualmente tiene o lo que es más grave aún, tratar de retener los ya existentes. Con esta implementación se logra alcanzar integridad en los datos, gracias a que se corrigen factores como:

- No se tiene una base de datos consolidada para:
  - Clientes (se manejan por correo electrónico)
  - Ventas (actualmente es manejado entre un Excel por venta y el correo electrónico para recibir y confirmar solicitudes)
- Inexistencia de un sistema que permita consolidar los datos e informaciones de productos; así como su costo y utilidad.
- No se tienen identificadas las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial.

Las soluciones a estos problemas serán aplicadas por medio de la herramienta seleccionada conocida con el nombre BITRIX24, la cual es gratuita para su módulo de CRM y como ellos mismos lo dejan muy claro en su eslogan:

¿Está perdiendo negocios debido a fallas de comunicación, largos tiempos de respuesta y oportunidades perdidas? Nuestra solución de CRM coloca a sus clientes en el centro de su negocio, y le brinda también el espacio para poder crecer y mejorar día a día. Aumente la eficiencia de su negocio, cierre más ventas, maneje sin esfuerzo miles de interacciones con los clientes a la vez, y manténgase al tanto de las necesidades de sus clientes. Con Bitrix24, dominará el complejo mundo de relaciones con los clientes sin cometer errores. (<https://www.bitrix24.es/solutions/tool/crm.php>)

Y es precisamente eso lo que se logrará con el desarrollo de este proyecto, logrando incorporar el módulo de CRM dentro de COMAKEN SRL, en el que tengan acceso a las siguientes funciones:

- a. Negociaciones ilimitadas: a diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye negociaciones (oportunidades) ilimitadas en todos los planes.
- b. Contactos y compañías: a diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye contactos ilimitados en todos los planes.
  - i. WhatsApp, Instagram, etc.: conecte diferentes canales de comunicación a su CRM (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) para administrar todas las interacciones de sus clientes desde un solo panel.
- c. Reuniones de planificación: planifique las citas de sus clientes directamente dentro de una negociación. Nuestro sistema agregará un evento al calendario y le enviará un recordatorio oportuno.
- d. Marcador automático
- e. Ponga en pausa una negociación del CRM: si un cliente hizo un pedido por adelantado que vence en solo dos semanas, puede poner en pausa la negociación respectiva para evitar notificaciones innecesarias de su CRM.
- f. Comentarios y otras actividades: deje comentarios en las negociaciones y cree actividades para hacer un seguimiento de las citas de sus clientes.

Para implementar estas funcionalidades se tendrá la necesidad de hacer una recopilación de la información con la que fue vital la asistencia de los colaboradores de COMACKEN SRL, ya que se requiere que se comparta información sensible que sólo se encuentra en manos de colaboradores de confianza:

- Clientes: personas físicas o jurídicas que adquieran productos o servicios de COMACKEN SRL.

Ilustración 30. Datos Clientes

The image shows a screenshot of a CRM contact profile for Carlos Bustamante. The profile is organized into tabs: General (selected), Facturas, Negociaciones, and Cotizaciones. Under the 'General' tab, there is a section titled 'SOBRE EL CONTACTO' with an 'editar' link. The contact's details are as follows:

- Fecha de nacimiento: 07/07/1980
- Cargo: Jefe administración
- Teléfono: 8765 1423 (labeled as 'Teléfono del trabajo')
- E-mail: cbustamente@hotmail.com (labeled as 'Trabajo')
- Compañía: Colono Construcción

Below the company name, there is a sub-section for 'Contacto de la compañía' with the following information:

- Clientes, Otro
- +506 2713 1000, infoconstruccion@colonos.com
- Mostrar dirección

Icons for phone, email, and chat are visible next to the company name.

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

- **Productos y servicios:** información de los tipos de arena que se vende en COMACKEN SRL y de los servicios de alquiler que se brinda de una serie de maquinaria necesaria para los proyectos de construcción.

*Ilustración 31. Datos Productos y Servicios*

Product	Imágenes del producto	Available stock	Unidad de medida	Precio
Venta de Arena		1500	m	
Alquiler Vagoneta		5	pcs.	
Alquiler Back Hoe		8	pcs.	
Alquiler Minicargador		5	pcs.	
Alquiler Excavadora		10	pcs.	

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

- **Proveedores-Compañías:** son quienes proveen a COMACKEN SRL de suministros o bien, grandes compañías que pueden entrar en consorcio con la empresa.

*Ilustración 32. Datos Proveedores y Compañías*

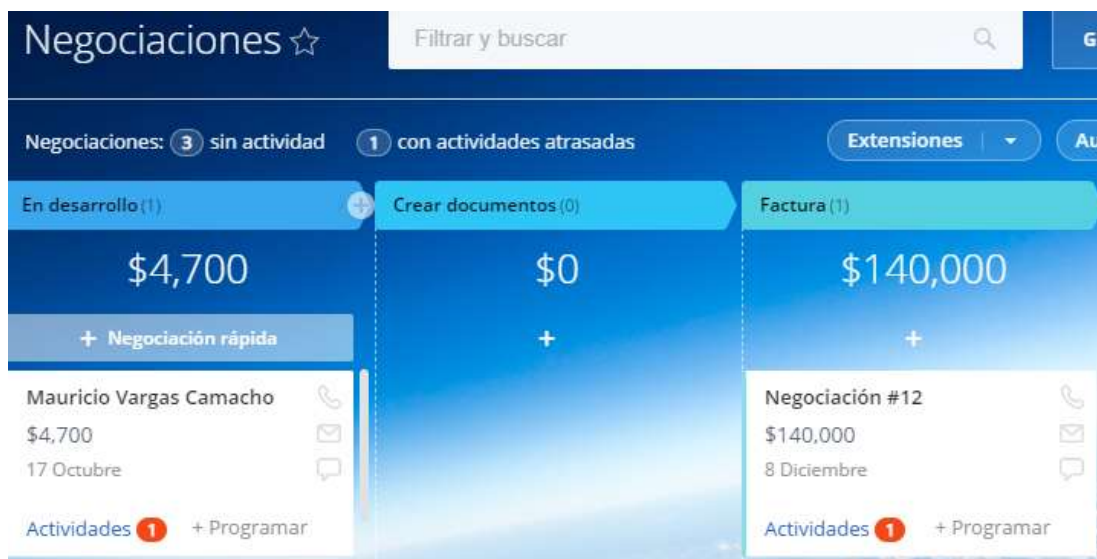
Compañía	Nombre de la Compañía	Teléfono	E-mail	Sitio Web
ARPE Clientes	ARPE	2438 5353	arpesanrafael@materialesarpe.com	<a href="http://www.materialesarpe.com/">http://www.materialesarpe.com/</a>
Colono Construcción Clientes	Colono Construcción	+506 2713 1000	infoconstruccion@colonos.com	<a href="https://www.colonconstruccion.com/ec-colonconstruccion.php">https://www.colonconstruccion.com/ec-colonconstruccion.php</a>
El LAGAR Clientes	El LAGAR	2217 9400	lagarenlinea@ellagar.com	<a href="https://www.ellagar.com/">https://www.ellagar.com/</a>
EPA Clientes	EPA	800-372-8253	contacto@cr.epa.biz	<a href="https://epaenlinea.com/">https://epaenlinea.com/</a>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



- Ventas y compras: registro del detalle y totales de las ventas de bienes o servicios y de las compras que se realizan en la constructora.

*Ilustración 33. Ventas y Compras*



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

A medida que toda esta información se vaya recopilando, se debería ir ingresando en la base de datos de Bitrix, para su posterior uso a través del módulo de CRM. Una vez finalizado el registro de la información, se procederá con una capacitación a los usuarios de COMAKEN SRL que estará a cargo de las funciones que se encuentran relacionadas:

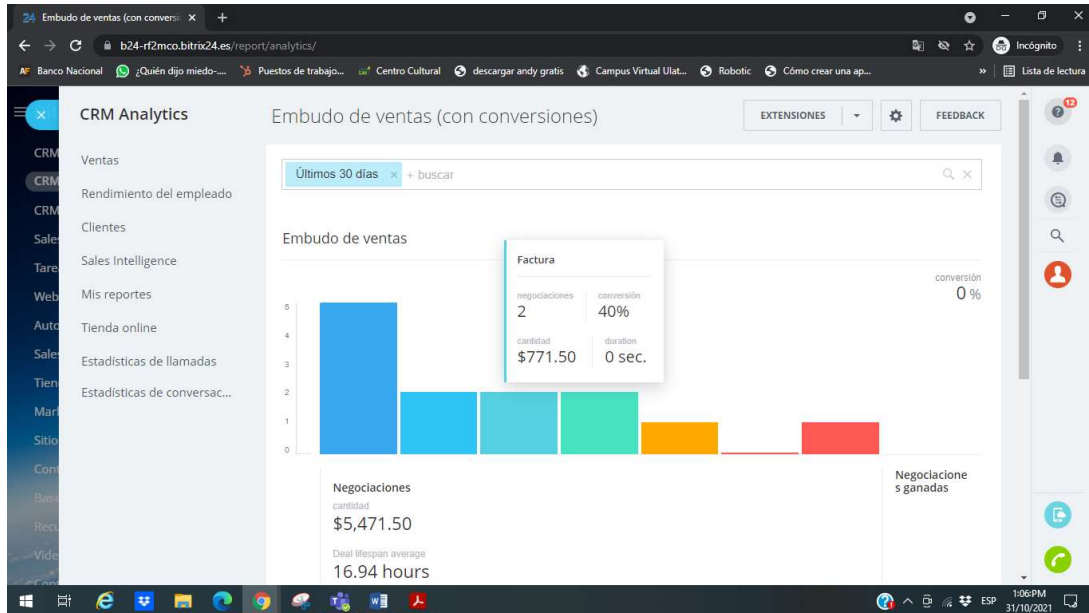
- “Negociaciones ilimitadas”
- Contactos y compañías del módulo de CRM
- Ponga en pausa una negociación del CRM
- Comentarios y otras actividades

Las cuales les permitirán registrar las ventas que se vayan realizando, así como la inclusión de nuevos clientes, proveedores, productos y servicios que se logre identificar. Dentro de esta capacitación se hace entrega del ANEXO 4. *MANUAL USUARIO BITRIX 24* ubicado en los anexos de este documento.

Completado este punto, se realizará una nueva capacitación con los usuarios que se harán cargo de la relación con los clientes y en la que utilizarán la función “Reuniones de planificación” y toda la parte referente a CRM Analytics con la que inician los análisis

correspondientes para crear estrategias de retención de clientes, obtención de nuevos clientes, identificación de los productos y servicios más demandados poder anticipar la demanda y ser más eficientes tanto en calidad de entrega como competitividad de precios en el mercado.

*Ilustración 34. CRM Britix*



Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez y Constructora COMACKEN SRL

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DESEADO

Recapitulando la problemática general que conduce al desarrollo de este trabajo final de graduación, lo que se está buscando es cómo poder mejorar la gestión de la relación con los clientes de la constructora COMACKEN SRL. En ese sentido, implementar el CRM Bitrix24 le permitirá a la constructora una mejor interacción con los clientes, lo cual es necesario cuantificar y cualificar, por lo que en conjunto con colaboradores de la constructora, mediante sesiones de trabajo en las que se revisarán los reportes que se tendrían con el CRM, el tipo de información que se podrá almacenar y los mecanismos de seguimiento con los que cuenta BITRIX24, permitiendo definir serie de métricas que permitan medir los beneficios de esta interacción. Los ejemplos de reportes e información que se utilizarán se pueden encontrar en la sección 4.3 PLAN PARA EL CAMBIO:

- Ilustración 51. Reportes-Kanban
- Ilustración 52. Reporte Barras-Ventas
- Ilustración 53- Reporte Cónico – Ventas
- **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Y en la sección 4.1 *INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CAMBIO*:

- Ilustración 30. Datos Clientes
- Ilustración 31. Datos Productos y Servicios
- Ilustración 32. Datos Proveedores y Compañías
- Ilustración 33. Ventas y Compras

Estos indicadores se han dividido en tres perspectivas: financiera, valor cliente y procesos. La perspectiva respecto a la parte financiera que la constructora va a obtener es el incremento de las ventas por el aumento de clientes y el ahorro de almacenamiento:

- Crecimiento ingresos: se busca un crecimiento en la cantidad de clientes y mayor consumo de servicios por parte de estos.
- Mejorar productividad: al tener identificados los servicios o productos de mayor consumo, se puede tener un inventario acorde que evite bodegaje innecesario o una mala administración de recursos.

Con respecto al valor del cliente, se logra obtener lo siguiente:

- Fidelización: poder desarrollar estrategias de *marketing* que sean más atractivas para los clientes, garantizando su fidelización gracias a tener su información de primera mano. Adicionalmente, es importante mencionar que las funciones de atención al

cliente que tiene el CRM potencian también la fidelización y satisfacción de los clientes, provocando un impacto muy positivo en las ventas y proyectos que brinda la constructora.

- Satisfacción: con las opciones que brinda el CRM se obtiene el poder dar seguimiento a los pedidos de los clientes, lo cual pretende mejorar los tiempos de respuesta y resolución en la constructora para atender sus necesidades incrementando la satisfacción.

Adicionalmente, con respecto a los procesos se logra lo siguiente:

- Mejorar capacidad respuesta: asociado a las ventajas del CRM Bitrix24 para dar seguimiento, se pretende mejorar este indicador, con el fin de obtener mayores expectativas del servicio brinda la constructora.
- Mejorar la capacidad de resolución: asociado a las ventajas que brinda el CRM Bitrix24 para dar seguimiento se pretende mejorar este indicador.

*Tabla 3. Cuadro de Mando*

Cuadro de mando				
Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Fórmula
Financiera	Crecimiento de ingresos	% aumento en ventas	5%	Venta mensual Año Actual/Venta mensual Año Anterior
	Mejorar productividad	Reducción costos	2%	Costo mensual/Costo mensual Año Anterior
Valor cliente	Fidelización	Crecimiento de clientes actuales	5%	Clientes Actuales/Clientes Año Anterior
	Satisfacción	Cantidad de quejas	< 10%	Promedio resultados Encuesta satisfacción superior al 90%
Procesos	Mejorar capacidad respuesta	SLA Atención	85%	1 hora
	Mejorar capacidad resolución	SLA Resolución	85%	3 días

Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez y Constructora COMACKEN SRL

Cabe destacar que con lo mencionado anteriormente y el informe que se encuentra en los anexos:

ANEXO 1. ENCUESTA CONOCIMIENTO CRM, se puede ver los resultados obtenidos que no solo tendrán un efecto positivo, sino que se puede afirmar que mediante el uso de esta estrategia, se fortalecerá la gestión comercial del negocio, obteniendo un aumento en ventas del 6,7% con respecto al resultado que se realizó a las mensuales del año actual respecto de las del año anterior.

Además, dentro de la constructora se destaca un 1% en la reducción de los costos, del mes de diciembre de 2020 vs el mes de diciembre de 2021 y también es cierto, que a partir de este estudio se han dado los primeros pasos para lograr la meta de un incremento del 5% en el crecimiento de clientes actuales dentro de la constructora, obteniendo un aumento del 4% en el primer mes de aplicación del CRM, resultado que se adquiere con base en la fórmula realizada de los clientes actuales entre la cantidad de del año anterior, teniendo como finalidad la fidelización y el fortalecimiento de su estrategia comercial dentro de la constructora. Este incremento permite confiar en un resultado positivo, manteniendo en menos de un 10% la insatisfacción de los clientes.

Por último, es importante destacar que, aunque no se tiene una medición de los SLA para el año 2020, por lo que no se puede determinar si hay mejora, sí se logra medir diciembre de 2021 con un porcentaje del 90% en SLA atención y un 85% en SLA resolución dentro de la constructora.

Es un hecho que la implementación de la estrategia de CRM ya dio sus primeros pasos y es muy importante alimentar el sistema para mantener al día la información, pues es la única forma con la que se puede dar respuesta a los clientes y también, se le dará sentido a los objetivos y metas de la constructora.

### 4.3 PLAN PARA EL CAMBIO

Se requieren para el desarrollo del proyecto de una serie de actividades que involucran los siguientes actores:

- Estudiantes responsables del proyecto:
  - Ing. Jorge Adrián Gómez González
  - Ing. Jailene Fiorella Ramírez Madriz
- Usuarios de la constructora:
  - Analista Contabilidad
  - Gerente Contabilidad
  - Gerente general
  - Analista de TI

Las actividades abarcan desde la reunión inicial cuando se hace la presentación a la constructora sobre los responsables del proyecto, así como la explicación de lo que se pretende desarrollar y sus resultados. Estos actores trabajarán de la mano para solventar cada uno de los objetivos de la siguiente forma:

- **Establecer un diagnóstico de la situación actual de las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial, de la constructora COMACKEN SRL, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA, en el año 2021:**

Etapa del ciclo PHVA, planear: se inicia con recopilación de información, la cual consiste en determinar los mecanismos actuales que utiliza la empresa para las ventas, incluyendo su estrategia, los reportes disponibles; así como los procesos de análisis de información, la captación de clientes y la inclusión de sus datos, incluyendo los métodos de contacto.

Etapa del ciclo PHVA, hacer: todo esto obtenido mediante entrevistas, llamadas y visitas presenciales en las instalaciones de COMACKEN SRL donde participan tanto los estudiantes responsables del proyecto con los usuarios de la constructora mencionados anteriormente. Entre la primera reunión y las primeras dos llamadas se identifica la situación actual que presenta la constructora donde no existe un proceso de manejo de documentación adecuada que permita al personal de tecnología y administración, mantener un registro de sus roles, responsabilidades e interacciones con los clientes. Tampoco existen indicios de que en algún momento se haya tomado la iniciativa de realizar un estudio para la integración de un CRM, o que posean información sobre los beneficios y ventajas que podrían obtener con una herramienta de este tipo; sin embargo, con el propósito de poder cuantificar lo antes expuesto, se toma la decisión de realizar encuestas que permitan medir tanto el conocimiento de la organización, como su funcionamiento, en relación con la usabilidad de herramientas de tipo CRM. Esta revisión de procesos que se pueden encontrar en el punto 3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS de este documento, el cual permite comprender el funcionamiento de la organización y los conocimientos de los colaboradores acerca del manejo de la información. Gracias a esto, se identifican las brechas o necesidades actuales de la compañía que servirá para su posterior comparación con el análisis del segundo objetivo.

- **Analizar las herramientas tecnológicas *oncloud* del mercado para la elección de la solución de gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, utilizando las buenas prácticas del ciclo PHVA:**

Etapa del ciclo PHVA, planear: teniendo identificadas las necesidades de la organización, así como las posibilidades de inversión, se buscan las opciones de CRM existentes en el mercado que se ajusten a las necesidades para resolver la problemática y que estén dentro del presupuesto de la compañía.

Etapa del ciclo PHVA, hacer: estas opciones se muestran a COMACKEN SRL mediante una presentación en la que se explica lo que cada una de las herramientas puede ofrecer, así como un cuadro comparativo que permita tomar más fácilmente la decisión sobre cuál opción es la más conveniente.

Se brinda información acerca de los estudiantes. Desde el lugar de estudio y una recapitulación acerca de lo que significa el proyecto, sumado a información personal como edad, lugar de domicilio, lugar de trabajo y se comparte un poco sobre la experiencia profesional de cada uno para lograr “romper el hielo”. En esta misma parte de la presentación

se pide a los participantes que hagan una breve presentación de sí mismos y así lograr una mejor integración del equipo.

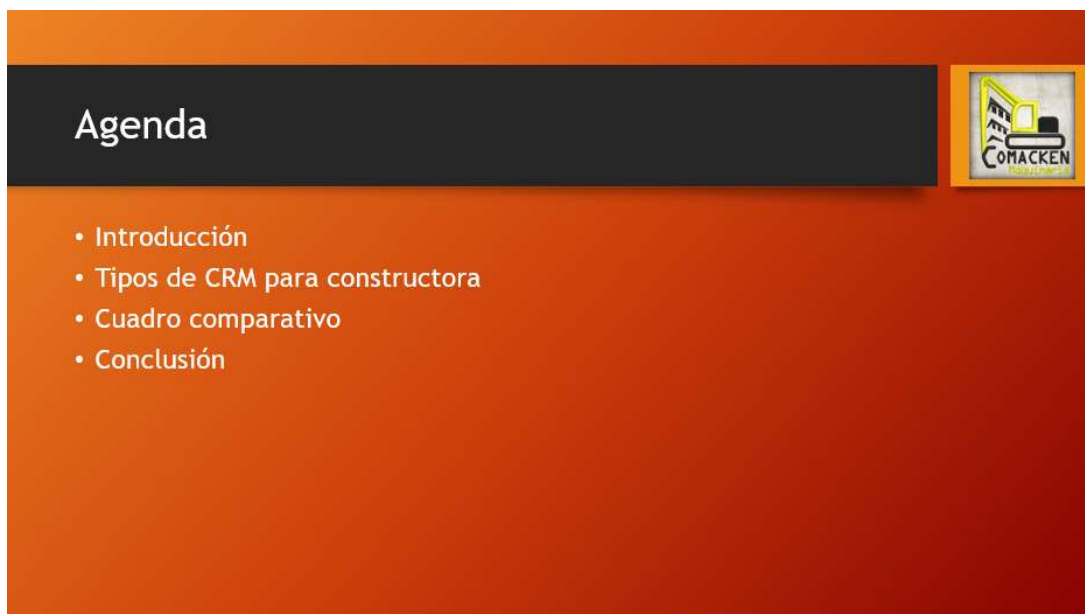
*Ilustración 35. Diapositiva 1. Presentación Tipos CRM – Bienvenida*



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se comparte la agenda que se llevará a cabo en la sesión.

*Ilustración 36. Diapositiva 2. Presentación Tipos CRM - Agenda*

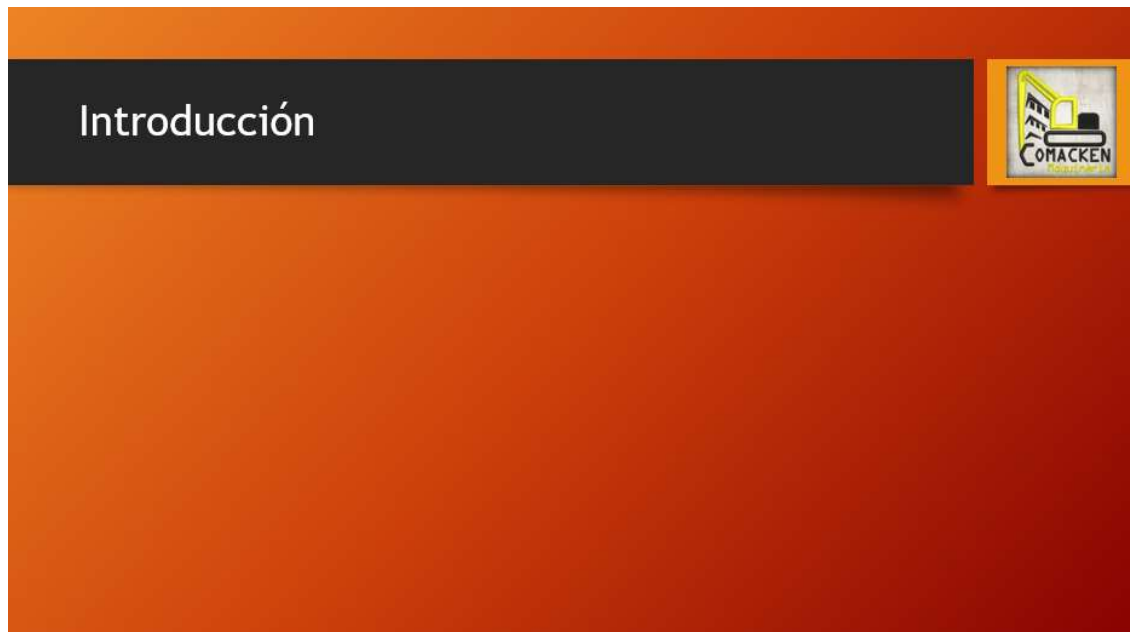


Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



En la introducción se mencionan las virtudes de implementar un CRM, entre las que se encuentran: el aumento en las ventas y los ingresos, una mejor coordinación del personal con los clientes, logrando eficiencia en la gestión con los mismos y así elevar la capacidad de retención.

*Ilustración 37. Diapositiva 3 Presentación Tipos CRM - Introducción*



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se mencionan los nombres de los CRM existentes en el mercado para constructoras como Procore, Buildertrend, Zoho CRM, Bitrix24, FollowupCRM, Pipedrive, Accelo, TopBuilder. Estos sistemas se revisarán con detalle en las siguientes diapositivas dando a conocer sus características, funciones y experiencias de otros que ya las han implementado.

*Ilustración 38. Diapositiva 4. Presentación Tipos CRM - Ejemplos*



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Pipe drive: puedes comenzar a usar este software CRM en solo unos minutos. Ayuda a los equipos de gestión de la construcción a ser los mejores. Comienza a rastrear suministros, contactos y el progreso general de cada proyecto con la herramienta de CRM fácil de implementar.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 39. Diapositiva 5. Presentación Tipos CRM - Pipedrive*

The slide features a dark orange background. On the left, a black box contains the text 'Pipe drive'. Below this, a white text block describes the software's benefits and lists its features. On the right, there is a white rectangular area containing the Pipedrive logo, which depicts a stylized figure in a green and black suit with orange and yellow streaks behind it, and the text 'pipedrive' in a bold, lowercase font. Below the logo is the tagline 'DESIGNED TO KEEP YOU SELLING' in green, uppercase letters. At the bottom right of the slide, the URL 'https://www.pipedrive.com/es' is displayed in white text.

**Pipe drive**

Pipedrive ayuda a los equipos de gestión de la construcción a ser los mejores. Comienza a rastrear suministros, contactos y el progreso general de tu proyecto con la herramienta de CRM fácil de implementar de Pipedrive, alabada por miles de equipos de gestión de todo el mundo. Ya sea en la oficina o en el sitio, Pipedrive se asegura de que te mantengas actualizado sobre el progreso de las transacciones y las actividades programadas al mismo tiempo que impulsa el cierre de las ofertas.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

**pipedrive**  
DESIGNED TO KEEP YOU SELLING

<https://www.pipedrive.com/es>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Procore: conecta a todos los integrantes de tu proyecto en una única plataforma. Ayuda a las empresas a aumentar drásticamente la eficiencia y la responsabilidad de los proyectos mediante la optimización y la movilización de la comunicación y la documentación de los proyectos, lo que en última instancia aumenta las ganancias.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 40. Diapositiva 6. Presentación Tipos CRM - PROCORE*

**Procore**

Procore Technologies, Inc., el software de gestión de la construcción más utilizado en el mundo, ayuda a las empresas a aumentar drásticamente la eficiencia y la responsabilidad de los proyectos mediante la optimización y la movilización de la comunicación y la documentación de los proyectos, lo que en última instancia aumenta las ganancias. Procore permite a los profesionales de la construcción colaborar en proyectos desde cualquier dispositivo conectado a Internet, con acceso a todos los documentos, contratos, solicitudes de información, presentaciones, cronogramas y dibujos del proyecto, y más.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

**PROCORE®**

<https://www.procore.com/es>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Bitrix24 es el principal software gratuito de CRM en línea que utilizan más de 3.5 millones de empresas en todo el mundo. Está disponible en la nube y de manera local con acceso de código abierto. Cantidad ilimitada de clientes potenciales, ofertas, contactos, empresas, cotizaciones, facturas y programación de citas. El plan gratuito también viene con *marketing* por correo electrónico y telefonía. Las versiones avanzadas tienen automatización de ventas y *marketing*, SMS masivos, administración de campañas y soporte para múltiples canales de procesos. Disponible en 12 idiomas diferentes.

Funcionalidades:

- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 41. Diapositiva 8. Presentación Tipos CRM – Bitrix24*

Bitrix24

Bitrix24 es el principal software gratuito de CRM en línea que utilizan más de 3.5 millones de empresas en todo el mundo. Está disponible en la nube y de manera local con acceso de código abierto. Cantidad ilimitada de clientes potenciales, ofertas, contactos, empresas, cotizaciones, facturas y programación de citas. El plan gratuito también viene con marketing por correo electrónico y telefonía. Las versiones avanzadas tienen automatización de ventas y marketing, SMS masivos, administración de campañas y soporte para múltiples canales de procesos. Disponible en 12 idiomas diferentes.

Funcionalidades:

- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

Bitrix24

<https://www.bitrix24.es/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Zoho CRM ofrece una solución personalizada de software para empresas de construcción y bienes raíces. Gana contratos que te diferencien a través de herramientas diseñadas para ayudarte a convertir a los clientes potenciales en acuerdos más rápido. Con Zoho CRM realiza un seguimiento del progreso y las tendencias de análisis, crea bases de datos y mantiene conectado con los clientes actuales y potenciales.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 42. Diapositiva 9. Presentación Tipos CRM – ZOHO CRM*

**ZOHO CRM**

Zoho CRM ofrece una solución de software personalizada para empresas de construcción y bienes raíces. Gana contratos que te diferencien a través de herramientas diseñadas para ayudarte a convertir a los clientes potenciales en acuerdos más rápido. Con Zoho CRM, realiza un seguimiento del progreso y las tendencias de análisis, crea bases de datos y mantiene conectado con los clientes actuales y potenciales.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

<https://www.zoho.com/es-xl/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Buildtrend: programación en línea, órdenes de cambio, gestión de documentos, fotos, selecciones de clientes, garantía, órdenes de compra, administración de clientes potenciales, entre otros. Basado en la nube, los usuarios inician sesión desde PC, computadoras portátiles, iPads y teléfonos.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 43. Diapositiva 10. Presentación Tipos CRM - BUILDTREND*

**BuilderTREND**

Únete a más de 700 000 usuarios y administra tu empresa de construcción o remodelación con el galardonado software de gestión de construcción BuilderTrend. Programación en línea, órdenes de cambio, gestión de documentos, fotos, selecciones de clientes, garantía, órdenes de compra, administración de clientes potenciales, entre otros. Basado en la nube, los usuarios inician sesión desde PC, computadoras portátiles, iPads y teléfonos. Las notificaciones automáticas ayudan a los constructores a gestionar sus operaciones en tiempo real, brindando a sus suscriptores, proveedores y clientes una mejor experiencia.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

**BUILDERTREND**

<https://buildertrend.com/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

FollowupCRM: este sistema ayuda al equipo de ventas a implementar conceptos fundamentales de ventas, como seguimiento, gestión de clientes potenciales, ofertas y otras actividades relacionadas con las ventas. También permite a los ejecutivos mantener la responsabilidad del equipo de ventas, mientras se obtienen análisis críticos para el negocio que dirigen la toma de decisiones inteligentes.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas

*Ilustración 44. Diapositiva 11. Presentación Tipos CRM FollowUp*

**FollowUp CRM**

Uno de los principales software de CRM para el sector de la construcción. Ayuda a los contratistas a asegurarse de que no se olviden de hacer un seguimiento de los clientes potenciales, las ofertas y los clientes. Este sistema ayuda al equipo de ventas a implementar conceptos fundamentales de ventas, como seguimiento, gestión de clientes potenciales, ofertas y otras actividades relacionadas con las ventas. También permite a los ejecutivos mantener la responsabilidad del equipo de ventas mientras se obtienen análisis críticos para el negocio que dirigen la toma de decisiones inteligentes.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas

 **FollowupCRM**

<https://www.followupcrm.com/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



Accelo: permite sistematizar todo el proceso de cotización y ventas con automatizaciones y notificaciones, logrando de esta forma que, las ventas sean consistentes, permite identificar oportunidades perdidas y aumentar la coordinación del equipo para garantizar la entrega exitosa del trabajo del cliente.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 45. Diapositiva 12. Presentación Tipos CRM - accelo*

**Accelo**

Accelo es la forma más fácil para que pequeñas y medianas empresas de construcción puedan mantener su comunicación relacionada con el cliente en un solo lugar. Unifica tu equipo supervisando y compartiendo automáticamente correos electrónicos de contacto, archivos adjuntos, citas y campos personalizados para ver con precisión todo el recorrido de ventas de tu cliente potencial. Después, crea directamente proyectos y presupuestos asociados con tu contacto. Esta plataforma de tecnología inteligente brinda una potente automatización operativa desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

<https://www.accelo.com/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

TopBuilder: con funciones de software específicamente para contratistas generales. El objetivo es almacenar todos los contactos, oportunidades, trabajos, actividades, tareas y recursos en un solo lugar. De esa manera, puede acceder a la información que necesita de forma rápida y sin esfuerzo.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del *pipeline* de ventas
- Gestión de proyectos

*Ilustración 46. Diapositiva 13. Presentación Tipos CRM - TopBuilder*

**Topbuilder**

TopBuilder Solutions es el único sistema que combina un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) específico del sector con administración de clientes potenciales, campañas de seguimiento/goteo automatizadas y personalizables, preelaboradas y escritas previamente, tu propio marketing por correo electrónico de marca y un boletín de constructor de viviendas preescrito con tu marca. Si deseas vender más proyectos, resulta eficiente tener estas herramientas en una única solución interconectada, fácil de usar y asequible que los vendedores realmente utilizarán.

Funcionalidades:

- Seguimiento de clientes
- Gestión de contratos.
- Previsión
- Presupuestos y estimaciones
- Gestión del pipeline de ventas
- Gestión de proyectos

<https://www.topbuildersolutions.com/>

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se presenta un cuadro comparativo entre todos los CRM expuestos, indicando cuáles de estos tienen accesibilidad a través de la Web, por medio de sistemas operativos celulares de iPhone y Android en los que TopBuilder y FollowupCRM son los únicos que no pueden ser accedidos desde teléfonos celulares.

*Ilustración 47. Diapositiva 14. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Plataformas soportadas*



### Cuadro Comparativo Plataformas Soportadas

Características	Bitrix24®	TopBuilder	PROCORE	pipedrive	BUILDSTREND	ZOHOCRM	FollowupCRM	acelo
Basado en web	x	x	x	x	x	x	x	x
iPhone app	x		x	x	x	x		x
Android app	x		x	x	x	x		x

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se presenta un cuadro comparativo entre todos los CRM expuestos, indicando los métodos de soporte o atención que tiene cada uno de ellos para solventar los problemas, errores o inquietudes que puedan tener los usuarios de estas aplicaciones, siendo Bitrix24 el único que no tiene un soporte telefónico.

*Ilustración 48. Diapositiva 15. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Soporte al cliente*



Características	Bitrix24	TopBuilder	PROCORE	pipedrive	BUILDERTEND	Zoho CRM	FollowupCRM	acelo
Teléfono		x	x	x	x	x	x	x
En línea web	x	x	x	x	x	x	x	x
Base de conocimiento	x	x	x	x	x	x	x	x
Vídeo tutoriales	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se presenta un cuadro comparativo entre todos los CRM expuestos, indicando los costos mensuales de cada uno de ellos, si tienen o no versión gratuita disponible, la cantidad de funciones que tiene cada sistema y la cantidad de integraciones que pueden tener con otros sistemas que van desde sistemas de Office hasta más complejos como SAP.

*Ilustración 49. Diapositiva 16. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Precios*

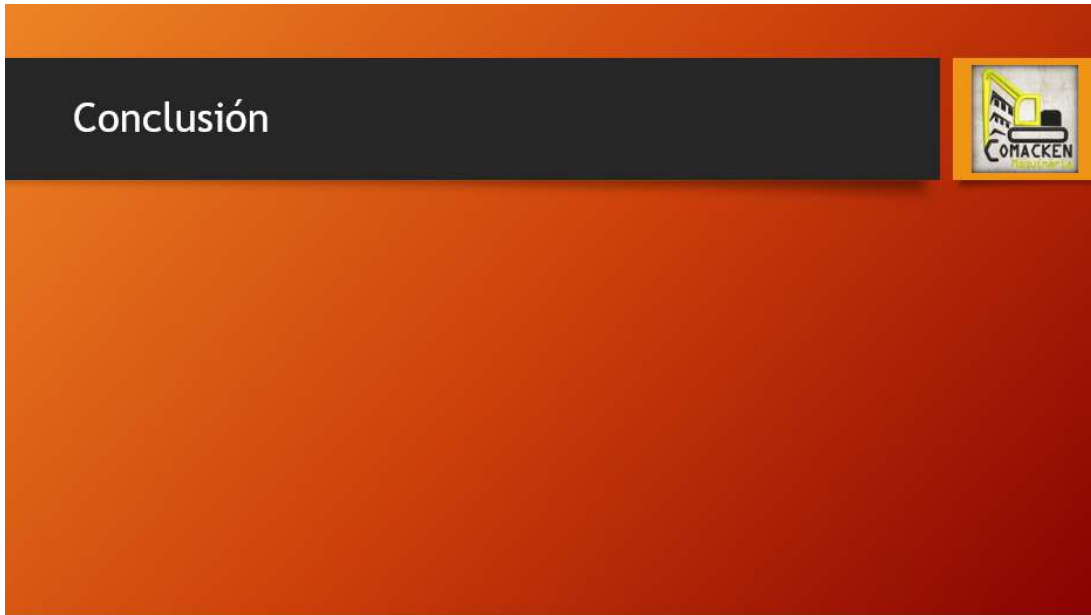


### Cuadro Comparativo Precios

Características	Bitrix24	TopBuilder	PROCORE	pipedrive	SUBNETTO	Zoho CRM	FollowupCRM	acelo
Inicia desde	\$49/mes	\$35/año	No Info	\$12,50/mes	\$99/mes	\$20/mes	No info	\$120/mes
Versión gratuita disponible	x		x	x	x	x		x
No requiere tarjeta de crédito	x			x				x
Cuenta gratis	x					x		
Cantidad Funcionalidades	365	117	115	146	103	200	30	200
Integración con otros sistemas	79	12	124	486	20	449	11	48

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Se repasa una terna de CRM seleccionados por los colaboradores de COMACKEN SRL (BITRIX24, Pipedrive, ZOHOCRm) con la que se accede directamente la página web de cada una de las herramientas y se presenta el video que tiene cada uno de ellos para mostrar su funcionamiento. La constructora selecciona la herramienta con base en dicha presentación y es la que se toma como base del proyecto.



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

- **Efectuar la implementación de una herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA:**

Etapa del ciclo PHVA, hacer: posteriormente a la sesión donde se presentan las opciones de CRM y la compañía selecciona la herramienta a implementar, se inicia con la creación de los usuarios que finalmente administraran Bitrix24 con sus datos personales y contraseñas que ellos mismos ingresan para proteger la confidencialidad de la información. Con la activación de estos usuarios se procede con la configuración base del sistema para adecuarlo a las necesidades de la organización. En este punto se hace entrega del

*ANEXO 3. MANUAL TÉCNICO BITRIX 24* que permitirá la administración del CRM por parte de los colaboradores de la empresa.

Adicionalmente a esto, se realizan las pruebas del módulo de CRM, así como de los reportes que serán utilizados como base del plan estratégico a incorporar, de forma que los usuarios finales puedan interactuar y entender mejor mediante la práctica.

En la imagen siguiente se puede apreciar un reporte de tipo Kanban que permite visualizar las diferentes etapas en las que se puede encontrar una venta. Desde que está en fase de desarrollo, hasta el último paso con generación de la factura. Este reporte de vista amigable permite a los colaboradores de COMACKEN SRL tener trazabilidad de las ventas y generar actividades que les permitan dar ese seguimiento de cerca que requieren tener con los clientes.

*Ilustración 51. Reportes-Kanban*



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

El reporte de Barras-Ventas va enfocado hacia la parte gerencial, en el que pueden visualizar los montos de las ventas en un periodo en el que que puedan seleccionar y determinar por los colores, en qué punto se encuentra cada una de esas ventas. Esto da una visibilidad macro sobre cómo va el negocio y permite identificar si se debe tomar acciones para garantizar que se cumpla con los resultados esperados.

Ilustración 52. Reporte Barras-Ventas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Al igual que el reporte anterior, este permite a la parte gerencial de COMACKEN SRL llevar el seguimiento de las ventas en un determinado rango de tiempo

Ilustración 53- Reporte Cónico – Ventas



Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez



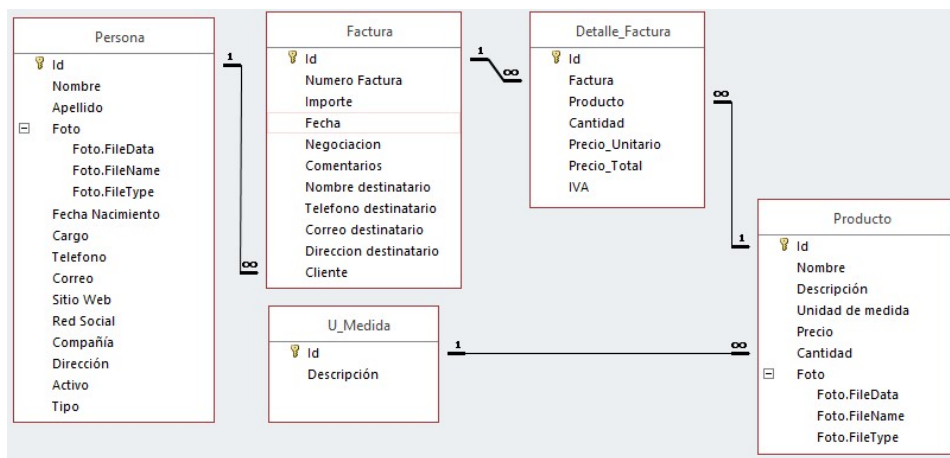
- **Recomendar un plan de capacitación que permita orientar la ejecución del plan estratégico del CRM a los colaboradores de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA:** Etapa del ciclo PHVA, hacer: posteriormente a la implementación se desarrollarán los manuales de usuario y se impartirán las capacitaciones para su uso, lo que permitirá realizar el análisis de información y así, la incorporación del plan estratégico con los puntos principales en los que se deberán trabajar en el corto y mediano plazo. (Ver

*ANEXO 3. MANUAL TÉCNICO BITRIX 24 y ANEXO 4. MANUAL USUARIO BITRIX 24)*

- **Crear una base de datos para el adecuado funcionamiento de herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA:**

Etapa del ciclo PHVA, hacer: BITRIX 24 tiene incorporada su propia estructura de base de datos la cual no es accedida por la parte usuaria, pero se genera la siguiente imagen del modelo de datos que se puede estar manejando para su mejor entendimiento de COMACKEN SRL. Este modelo es desarrollado a partir de las pantallas en las que se registra la información de los clientes, de los proveedores, los productos, los servicios y las ventas. Esta información debe ser ingresada a través de las pantallas del sistema y su registro es de carácter obligatorio para el funcionamiento del CRM. Esta digitalización de la información para incluirla en la base de datos es efectuada por los autores de este proyecto y dentro de la información que registrada se encuentra lo siguiente:

*Ilustración 54. Modelo de datos*



Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez

En la tabla de personas se puede registrar tanto los clientes como los usuarios del sistema y se identifican por medio del campo “tipo” según lo que se seleccione. La tabla productos incluye el detalle tanto de los productos como de los servicios que brinda la compañía, desde su nombre hasta sus imágenes. Las tablas de factura y detalle de factura contienen el encabezado y detalle de cada una de las ventas o compras que se realizan.

- **Elaborar un informe de los resultados postimplementación de la herramienta tecnológica en la nube de mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA:** Etapa del ciclo PHVA, verificar: finalizada la implementación, la digitalización de la información para alimentar la base de datos y la capacitación para el uso del sistema, así como de la capacitación para la planeación estratégica, se brinda un tiempo de dos semanas, en las que los usuarios comprobarán la eficacia de la herramienta y se aplicará una encuesta de satisfacción, dando como resultado el 3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS de las secciones anteriores en el que se hace una comparación entre la situación de la empresa antes de la implementación vs la postimplementación. Todo este plan de cambio se puede evidenciar en el siguiente cronograma:

*Tabla 4. Cronograma proyecto*

	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin	Duración Horas	Duración Días	Responsables
1	Programar reunión inicial con constructora COMAKEN	12/4/2021	12/4/2021	3	0.375	Jailene-Jorge
2	Recopilación de información de constructora	18/6/2021	21/6/2021	12	1.5	Jailene-Jorge / Usuarios Constructora
3	Análisis inicial de información recopilada de la constructora para propuesta	22/6/2021	16/7/2021	12	1.5	Jailene-Jorge
	<b>Actividades</b>					<b>Responsables</b>

		Fecha Inicio	Fecha Fin	Duración Horas	Duración Días	
5	Análisis de información recopilada de la constructora para desarrollo e implementación	20/8/2021	27/8/2021	12	1.5	Jailene-Jorge
6	Recopilación de información de herramientas de CRM	31/8/2021	1/9/2021	5	0.625	Jailene-Jorge
7	Presentación a constructora con las características, costos y funcionalidades	1/9/2021	10/9/2021	12	1.5	Jailene-Jorge / Usuarios Constructora
8	Selección CRM	10/9/2021	10/9/2021	1	0.125	Usuarios Constructora
9	Apertura cuenta con credenciales COMAKEN	11/9/2021	11/9/2021	1	0.125	Jailene-Jorge
10	Creación de una base de datos y una base de conocimiento	11/9/2021	20/11/2021	120	15	Jailene-Jorge
11	Generación del manual de usuario	21/11/2021	28/11/2021	40	5	Jailene-Jorge
12	Elaborar un plan de capacitación	21/11/2021	25/11/2021	24	3	Jailene-Jorge
13	Programar y ejecutar reunión de capacitación	25/11/2021	26/11/2021	16	2	Jailene-Jorge / Usuarios Constructora
15	Encuesta satisfacción, su análisis e informe	10/12/2021	12/12/2021	16	2	Jailene-Jorge

	<b>Actividades</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha Fin</b>	<b>Duración Horas</b>	<b>Duración Días</b>	<b>Responsables</b>
16	Entregar documentación final a constructora. Manual de usuario, presentaciones e informes	13/12/2020	13/12/2020	2	0.25	Jailene-Jorge

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

#### 4.4 PRESUPUESTO DE CAMBIO

El proyecto desde el punto de vista técnico, será ejecutado por dos ingenieros en Sistemas Informáticos que cuentan en conjunto con más de 21 años de experiencia en el campo de la tecnología y con participación en múltiples proyectos.

Todo el equipo (hardware) y servicios (Internet) son brindados por la institución, mientras que, las horas de investigador son proporcionadas por los estudiantes como parte de su trabajo final de graduación siendo un total de 525 horas que equivale a la suma de ₡2,868,158.

Estos tiempos y montos se detallan de la siguiente forma:

Para los costos por hora:

Según <https://tusalario.org/costarica>, el salario promedio para un consultor de TI con experiencia de 21 años es ₡1,611,201 al mes, ₡53,706.70 por día y ₡6,713 por hora. Según la misma fuente para un consultor con un año de experiencia el promedio es de ₡1,012,256 mensuales, ₡33,741.87 por día y ₡4,217.73 por hora.

Ilustración 55. Compara tu Salario- Consultor TI. Experiencia 21 años

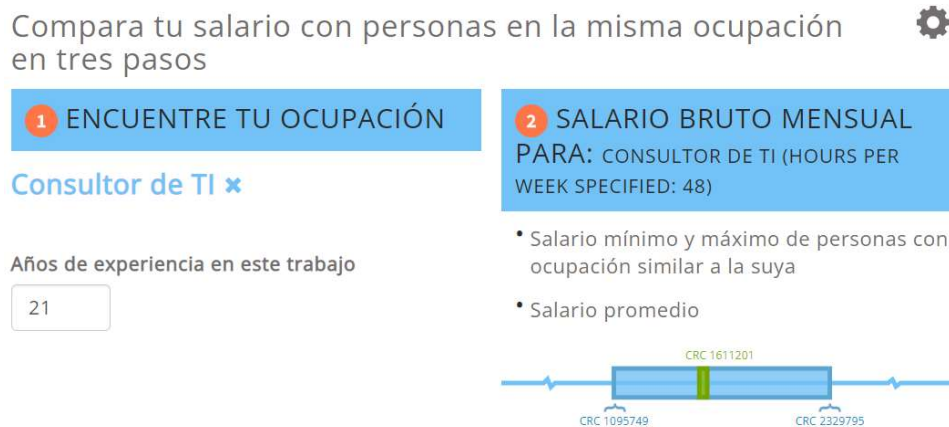


Ilustración 56. Compara tu Salario- Consultor TI. Experiencia 1 año

Compara tu salario con personas en la misma ocupación en tres pasos



**1** ENCUENTRE TU OCUPACIÓN

Consultor de TI ✕

Años de experiencia en este trabajo

**2** SALARIO BRUTO MENSUAL

PARA: CONSULTOR DE TI (HOURS PER WEEK SPECIFIED: 48)

- Salario mínimo y máximo de personas con ocupación similar a la suya
- Salario promedio

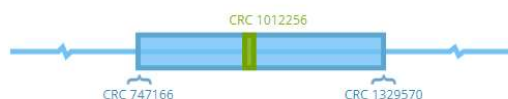


Tabla 5. Costo mensual – por día – por hora por consultor

Costos Mensuales		Costos x día		Costos x Hora	
Jorge	Jailene	Jorge	Jailene	Jorge	Jailene
₡1,611,201	₡1,012,256	₡53,706.70	₡33,741.87	₡6,713	₡4,217.73

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Para los tiempos se han estimado 525 horas de consultoría dividido en las siguientes actividades:

Tabla 6. Costo Actividades

Actividades	Tareas	Responsables	Horas	Costo
<b>Presentación y autorización inicio proyecto</b>	Programar reunión inicial con constructora COMAKEN	Jailene	3	₡12,653
		Jorge	3	₡20,140
	Recopilación de información de constructora	Jailene	12	₡50,613
		Jorge	12	₡80,560
		Usuarios		
		Constructora	4	

Actividades	Tareas	Responsables	Horas	Costo
<b>Análisis de información</b>	Análisis de información recopilada de la constructora para propuesta	Jailene	12	€50,613
		Jorge	12	€80,560
<b>Presentación CRMs existentes en el mercado</b>	Recopilación de información de herramientas de CRM	Jailene	5	€21,089
		Jorge	5	€33,567
	Presentación a constructora con las características, costos y funcionalidades	Jailene	12	€50,613
		Jorge	12	€80,560
	Selección CRM	Usuarios		
		Constructora	2	
<b>Implementación CRM</b>	Apertura cuenta con credenciales COMAKEN	Jailene	1	€4,218
		Jorge	0	€0
	Creación de una base de datos	Jailene	120	€506,128
		Jorge	120	€805,601
<b>Capacitación usuarios</b>	Generación del manual de usuario	Jailene	40	€168,709
		Jorge	40	€268,534
	Elaborar un plan de capacitación	Jailene	24	€101,226
		Jorge	24	€161,120
	Programar y ejecutar reunión de capacitación	Jailene	16	€67,484
		Jorge	16	€107,413
		Usuarios		
	Encuesta satisfacción, su análisis e informe	Constructora	16	
		Jailene	16	€67,484
		Jorge	16	€107,413
<b>Entrega documentación final</b>		Entregar documentación final a constructora. Manual de usuario, presentaciones e informes	Jailene	2
		Jorge	2	€13,427

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

Tabla 7. Costos Totales

Rubro	Costo (CR)	Costo (USD)
Horas de consultoría (525)	₡ 2,868,158	\$4,780

Elaborado por Jorge Gómez y Jailene Ramírez

La herramienta de CRM seleccionada es gratuita para los módulos que se estarán utilizando y quedará a decisión de la constructora si en un futuro desea adquirir los módulos que tengan un costo. Los beneficios que se esperan obtener de esta inversión de tiempo se dividen en dos:

1. Para los estudiantes:
  - a. Ayudar a la constructora implementando una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora.
  - b. Aprobación de trabajo final de graduación en aras de obtener el título de licenciatura.
2. Para la constructora:
  - a. Una herramienta que le permitirá mejorar la gestión en relación con los clientes mediante:
    - i. Ordenamiento de procesos.
    - ii. Información y estadísticas de fácil acceso.
    - iii. Mejorar las estimaciones de recursos e insumos necesarios.

#### 4.5 VALORACIÓN DEL PLAN CAMBIO

La valoración del plan del cambio en primera instancia se inicia con base en los resultados de la entrevista que se les realizó a los colaboradores de la constructora y a su dueño, cuando



se obtuvo el visto bueno para la implementación de Bitrix24 dentro de su organización. Esta primera entrevista y sus resultados se encuentran en la sección 3.5 *ANÁLISIS DE RESULTADOS*, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

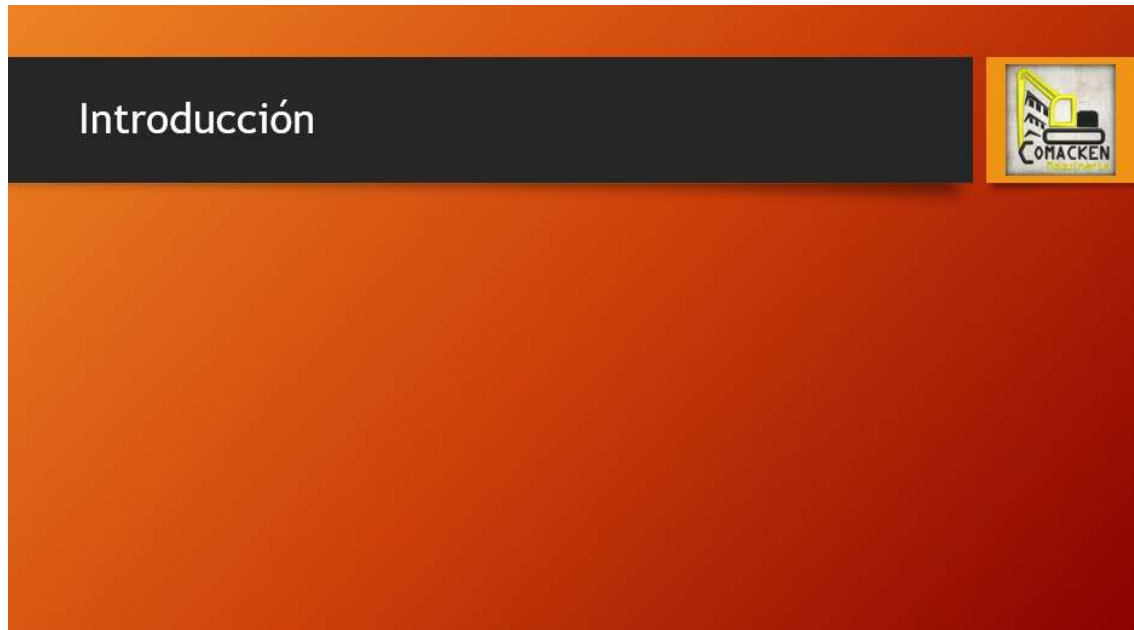
Adicionalmente a esta encuesta, la valoración tuvo otra fuente de información para la toma de decisión como lo fue, la presentación con los diferentes tipos de CRM de la sección 4.3 *PLAN PARA EL CAMBIO*, en las imágenes:

- *Ilustración 35. Diapositiva 1. Presentación Tipos CRM – Bienvenida*



- *Ilustración 36. Diapositiva 2. Presentación Tipos CRM - Agenda*

- Ilustración 37. Diapositiva 3 Presentación Tipos CRM - Introducción



- Ilustración 38. Diapositiva 4. Presentación Tipos CRM - Ejemplos
- Ilustración 39. Diapositiva 5. Presentación Tipos CRM - Pipedrive
- Ilustración 40. Diapositiva 6. Presentación Tipos CRM - PROCORE
- Ilustración 41. Diapositiva 8. Presentación Tipos CRM – Bitrix24
- Ilustración 42. Diapositiva 9. Presentación Tipos CRM – ZOHO CRM
- Ilustración 43. Diapositiva 10. Presentación Tipos CRM - BUILDTREND
- Ilustración 44. Diapositiva 11. Presentación Tipos CRM FollowUp
- Ilustración 45. Diapositiva 12. Presentación Tipos CRM - accelo
- Ilustración 46. Diapositiva 13. Presentación Tipos CRM - TopBuilder
- Ilustración 47. Diapositiva 14. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Plataformas soportadas
- Ilustración 48. Diapositiva 15. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Soporte al cliente
- Ilustración 49. Diapositiva 16. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Precios
- Ilustración 50. Diapositiva 17. Presentación Tipos CRM - Conclusión

Toda esta información con respecto a la situación de la organización evidenciada en la encuesta, sumado a la información de los beneficios que pueden presentarse con la implementación de un CRM es lo que lleva a COMACKEN SRL a querer implementar esta tecnología en la constructora y así lograr un seguimiento de los perfiles de los clientes actuales

con el fin de conocer cuál es el sector ideal al cual “atacar” y así, poder maximizar las ventas, aumentar la productividad y encontrar nuevos clientes potenciales, sin dejar de lado la optimización de procesos para reducir costos, haciendo que se desarrollen relaciones más personalizadas con los clientes, gracias al acceso a los datos centralizados puedan aumentar los niveles de satisfacción y su experiencia; ya que al obtener dicha aceptación de la postimplementación que se realizó a la constructora, lograron obtener los siguientes beneficios:

Uno de ellos es que permite a los empleados tener acceso instantáneo a los datos e información centralizada de los clientes (historial de correo electrónico y llamadas de potenciales clientes, información sobre precios, contratos, etc.) desde cualquier lugar que se encuentre.

Toda esta valoración se vio reforzada con el informe de los resultados postimplementación de la herramienta tecnológica de mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL que se encuentra en la parte de los anexos: ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM; en el que se concluye lo siguiente:

Conclusión resultados cuantitativos:

- I. Se determina que los siguientes objetivos cumplieron o excedieron las metas que se plantearon:
  - a. Crecimiento de ingresos
- II. Se determina que los siguientes objetivos no alcanzaron la meta en el primer mes de medición, pero son resultados prometedores para alcanzar y superar las metas en los meses siguientes:
  - a. Mejorar productividad
  - b. Fidelización
- III. Se determina que los siguientes objetivos no pudieron ser medidos al momento de la realización de este documento:
  - a. Mejorar capacidad de respuesta
  - b. Mejorar capacidad de resolución
  - c. Satisfacción

Conclusión resultados cualitativos:

Esta implementación realizada permite a la constructora COMACKEN SRL lograr una mayor fidelidad con los clientes y obtener mejores relaciones comerciales con ellos, ya que parte del principio de la importancia que tiene identificar a cada cliente como único y no como parte de

un todo. Permitiendo tener relaciones más personalizadas con ellos, atendiendo cuáles son sus necesidades y así brindar un servicio adecuado

Adicionalmente es importante destacar que con esta herramienta le permite a la constructora tener varias funcionalidades gratuitas como, por ejemplo: registros ilimitados, ciclo completo de ventas, flujo de actividad en el CRM, reportes en el CRM y formularios webs personalizados (web para CRM), entre otros.

Para destacar, haber incluido esta herramienta dentro de la constructora es útil porque ofrece servicios orientados a clientes y permite gestionar los proyectos, clientes y empleados desde la misma página.

Como consecuencia de lo expuesto en los capítulos y secciones anteriores en donde se menciona que en la constructora COMACKEN SRL no existe un proceso de manejo de documentación adecuada que permita al personal de tecnología y administración, mantener un registro de sus productos, ventas e interacciones con los clientes, creando limitada presencia de procesos de planeación, débil capacidad para identificar y planear estrategias competitivas, es que se han desarrollado conclusiones a los objetivos específicos que se han planteado para solucionar estos inconvenientes y que se detallan según lo siguiente:

Para el objetivo específico 1 *establecer un diagnóstico de la situación actual de las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial, de la constructora COMACKEN SRL, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA, en el año 2021*, se concluye que se cumple con el objetivo porque se pudo establecer un diagnóstico gracias a que se logró planificar y realizar entrevistas a los colaboradores de la constructora que se ven reflejados en el ANEXO 1. ENCUESTA CONOCIMIENTO CRM; adicionalmente a esto, se realizaron dos visitas a sitio para aplicar la observación sobre los procesos que requerían registro o consulta de información como el ingreso de nuevos clientes, ventas y compras. Tanto en el resultado de las encuestas, como las visitas a sitio permitieron obtener la información necesaria acerca de las funciones operativas que intervienen en el desarrollo comercial de la constructora que se ven plasmados en la sección de 3.6 PRINCIPALES HALLAZGOS donde se comprueba que la empresa se mantiene sin cambios desde hace varios años en cuanto al manejo de información se refiere y que existe una serie de tareas que se ejecutan de forma manual sin tener algún sistema que consolide toda la información de una forma depurada, minimizando los errores al ingresar datos que permitan su correcto procesamiento, ordenamiento y un desarrollo de *marketing* para expandir el ámbito de clientes actualmente existentes o lo que es más grave aún, retener los ya existentes. Por ende, se analiza y evidencia lo siguiente:

- La constructora no cuenta con una base de datos y, por lo tanto, no realiza una serie de funciones que están estrictamente relacionadas con el desarrollo comercial dentro de las que se encuentran las siguientes:
  - Registro de clientes
  - Registro de productos
  - Registro de ventas

- En vez de utilizar una base de datos para lo anteriormente descrito, se utiliza el Excel como principal fuente de ingreso de información, lo que genera retrasos, inconsistencias y una mala administración del tiempo.
- Por la poca facilidad que brinda la herramienta actual para realizar análisis y permitir el desarrollo comercial, se generan impedimentos para realizar análisis de ventas por cliente y la posibilidad de realizar análisis de ventas por producto a excepción de invertir una gran cantidad de horas para realizar dichos análisis.
- El seguimiento proactivo hacia los servicios de los clientes es inexistente.

Para el objetivo específico 2 *analizar las herramientas tecnológicas oncloud del mercado para la elección de la solución de gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, utilizando las buenas prácticas del ciclo PHVA*, se concluye que se cumple con el objetivo en vista de que se logra realizar una investigación acerca de las herramientas *oncloud* existentes en el mercado, se analizan y consolidan sus características de forma que permite realizar una presentación a los colaboradores de la constructora que incluye las diferentes alternativas de CRM y las bondades que cada una de ellas tiene para para solventar los problemas identificados en el diagnóstico de la situación actual. Todo esto se evidencia en la sección 4.3 PLAN PARA EL CAMBIO, desde la introducción representada en la *Ilustración 35. Diapositiva 1. Presentación Tipos CRM – Bienvenida*



, la agenda: Ilustración 36. Diapositiva 2. Presentación Tipos CRM - Agenda; así como la explicación de cada uno de los CRM propuestos:

- Pipe drive: evidenciado en la Ilustración 39. Diapositiva 5. Presentación Tipos CRM - Pipedrive
- Procore: evidenciado en la Ilustración 40. Diapositiva 6. Presentación Tipos CRM - PROCORE
- Bitrix24: evidenciado en la Ilustración 41. Diapositiva 8. Presentación Tipos CRM – Bitrix24
- ZOHO CRM: evidenciado en la Ilustración 42. Diapositiva 9. Presentación Tipos CRM – ZOHO CRM
- BuilderTREND: evidenciado en la Ilustración 43. Diapositiva 10. Presentación Tipos CRM - BUILDTREND
- FollowUp CRM: evidenciado en la Ilustración 44. Diapositiva 11. Presentación Tipos CRM
- Accelo: evidenciado en la Ilustración 45. Diapositiva 12. Presentación Tipos CRM - accelo
- Topbuilder: evidenciado en la Ilustración 46. Diapositiva 13. Presentación Tipos CRM - TopBuilder Ilustración 46. Diapositiva 13. Presentación Tipos CRM - TopBuilder

También se presenta la información comparativa entre cada una de las propuestas, en la que se analizaron y presentaron las diferencias y similitudes para las plataformas soportadas por cada uno de los CRM, el soporte al cliente que maneja cada herramienta y los precios que es uno de los factores más importantes para la organización. Estos se ven reflejados en las imágenes de las dispositivas:

- Ilustración 47. Diapositiva 14. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Plataformas soportadas
- Ilustración 48. Diapositiva 15. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Soporte al cliente
- Ilustración 49. Diapositiva 16. Presentación Tipos CRM – Cuadro comparativo Precios

Este análisis y presentación culmina con la selección de la herramienta Bitrix24 para su implementación. Dicha elección fue tomada por los colaboradores de COMAKCEN SRL con base en la presentación anteriormente mencionada y se debió primordialmente a las siguientes razones:

- Es una herramienta gratuita para las funciones de CRM, tareas y proyectos de interés para la compañía en este momento.
- Bitrix24 cuenta con funciones adicionales al módulo de CRM, de gran interés y queda abierta la posibilidad para implementarlas en un futuro.

Para el objetivo específico 3 *efectuar la implementación de una herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA*, se concluye que se cumple con el objetivo debido a que se logra la implementación del CRM Bitrix24, la cual se realiza en primera instancia con la adquisición, configuración y adaptación de la cuenta a nombre de COMACKEN SRL, que consta de hacer el registro de los datos de usuario que fueron brindados por uno de los colaboradores de la constructora, asignación de una contraseña temporal (que después será cambiada por el encargado principal de la administración del CRM) y la inclusión de ciertos datos que se pueden visualizar en el ANEXO 3. MANUAL TÉCNICO BITRIX 24. Esta configuración es la que permite a la organización el acceso a las funciones siguientes:

- Fácil y rápido acceso que permite ingresar desde cualquier dispositivo con acceso a Internet y así obtener información de los clientes para brindarles un servicio personalizado y afianzando la relación con ellos.
- Se tiene acceso a una serie de reportes que facilitan el análisis de mercadeo para llegar a un mercado más amplio en servicios y productos.
- Tareas y proyectos:
  - Roles en las tareas: responsable, asistente, establecido por mí: los roles le ayudarán a navegar por las tareas, vigilar las fechas límite y controlar el resultado final.
  - Seguimiento del tiempo de la tarea: planifique el tiempo y haga un seguimiento del tiempo real dedicado a completar una tarea.
  - Chats y videollamadas con los participantes de la tarea: llame a todos los participantes de la tarea o cree un chat con ellos con un solo clic. Resuelva preguntas y problemas de forma rápida y sencilla.
  - Tarea para enviar por correo electrónico: trabaje con tareas y agregue comentarios mediante el correo electrónico (ideal para colaboradores externos).
  - Modos de la tarea



- Lista: vista de la lista de tareas ordenadas por última actividad. Las tareas con nuevos comentarios y fechas límites recientes se moverán a la parte superior de la lista.
- Kanban: vista del panel de Kanban para proyectos.
- Planificador: sección de tareas que permite a los usuarios individuales organizar sus tareas y clasificarlas en un orden cronológico para su futura ejecución
- Fechas límite: obtenga una mejor comprensión de sus plazos con un solo clic: vea las tareas que vencen hoy, esta semana o este mes. Vea las tareas atrasadas y pospuestas en una columna separada.
- Diagramas de Gantt con dependencias: las tareas en Bitrix24 son compatibles con los cuatro tipos de dependencia: inicio a fin, fin a inicio, inicio a inicio y fin a fin.
- Calendario: vea sus tareas en la vista del calendario para obtener una mejor comprensión visual de su carga de trabajo por día/semana y planifique su trabajo de manera más eficiente.
- Proyectos: colabore en proyectos con su equipo. Todos los miembros de un proyecto tendrán acceso a sus tareas, Drive (con archivos y documentos), base de conocimientos, chats y actualizaciones en el Feed.
- Modo de enfoque automático: si tiene que lidiar con muchas tareas, habilite el modo de enfoque automático para permitir que el sistema las filtre automáticamente por usted.
  - Ordene tareas y proyectos según la actividad: nunca más se pierda una tarea o comentario importante. Todas las tareas con actualizaciones y nuevos comentarios se moverán automáticamente al inicio de la lista.
  - Administre tareas y proyectos vencidos con un solo clic: vea todas las tareas y proyectos vencidos haciendo clic en el contador rojo.
  - Nuevos comentarios en tareas y proyectos: manténgase actualizado sobre las discusiones de las tareas, haga clic en el contador verde para ver todas las tareas con nuevos comentarios.
- Integración con el CRM, calendarios, drive y correo electrónico: las tareas en Bitrix24 pueden integrarse de forma cruzada con otras herramientas como

CRM, videollamadas, calendario, Webmail y Drive, lo que facilita la colaboración.

- CRM
  - Negociaciones ilimitadas: a diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye negociaciones (oportunidades) ilimitadas en todos los planes.
  - Contactos y compañías: a diferencia de otros proveedores, Bitrix24 incluye contactos ilimitados en todos los planes
    - WhatsApp, Instagram, etc.: conecte diferentes canales de comunicación a su CRM (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) para administrar todas las interacciones de sus clientes desde un solo panel.
  - Reuniones de planificación: planifique las citas de sus clientes directamente dentro de una negociación. Nuestro sistema agregará un evento al calendario y le enviará un recordatorio oportuno.
  - Marcador automático
  - Ponga en pausa una negociación del CRM: si un cliente hizo un pedido por adelantado que vence en solo dos semanas, puede poner en pausa la negociación respectiva para evitar notificaciones innecesarias de su CRM.
  - Comentarios y otras actividades: Deje comentarios en las negociaciones y cree actividades para hacer un seguimiento de las citas de sus clientes. (BITRIX24, s. f.)

Para el objetivo específico 4 *recomendar un plan de capacitación que permita orientar la ejecución del plan estratégico del CRM a los colaboradores de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA*, se concluye que el objetivo se cumple gracias a que se logra lo siguiente:

- La elaboración de un plan de capacitación que toma un total de 24 horas en el que se incluye el uso de Bitrix 24 y las mejores formas de analizar los reportes que pueden ser generados que se plasman en el ANEXO 4. MANUAL USUARIO BITRIX 24.
- Se realiza una capacitación de 16 horas para los colaboradores de la constructora que estarán haciendo uso de Bitrix24, distribuidas en dos días diferentes debido a la disponibilidad de quienes se capacitarían. Dentro de estas capacitaciones se consolidan

recomendaciones para la ejecución del plan estratégico, que se forman de manera conjunta entre los colaboradores y los estudiantes a cargo del proyecto:

- Para que el modelo funcione es necesario ingresar la información de clientes, ventas y productos de forma constante.
- Al ser la primera vez que se implementa un sistema de CRM, el análisis de los reportes de la herramienta se debe efectuar como mínimo una vez cada mes durante los primeros seis meses con el propósito de ir afinando las estrategias
- Posteriormente a estos seis meses se puede realizar los análisis con una periodicidad semestral y así, establecer planes estratégicos que permitan seguir consolidando la constructora en el mercado.

Para el objetivo específico 5 *crear una base de datos para el adecuado funcionamiento de herramienta tecnológica en la nube que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA*, se concluye que se cumple con el objetivo debido a que se efectuó a satisfacción lo siguiente:

- Se digitalizó la información contenida en documentos impresos de ventas y compras.
- Se trasladó información de los datos de los clientes contenida tanto en el correo electrónico como en documentos en Excel hacia Bitrix24.

Toda esta información contenida en un solo sistema es lo que genera la base de datos necesaria para el funcionamiento del CRM y tomó un total de 120 horas de dos personas debido a la cantidad de información que se debía registrar o digitalizar en el sistema. Dicha información consta de los referenciados en la Ilustración 54. Modelo de datos. Adicionalmente a eso, se hace constar y tomar consciencia de que el mantenimiento de la base de datos no deberá tomar más de cinco minutos si se hace de forma regular cada vez que existan nuevos registros que se deba incorporar, estos se basan en el ingreso o modificación de la información de las ventas, compras y datos de clientes.

Para el objetivo específico 6 *elaborar un informe de los resultados postimplementación de la herramienta tecnológica en la nube de mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL, para la organización de la información, alineados en las buenas prácticas del ciclo PHVA*, se concluye que se logra de forma satisfactoria gracias a lo siguiente:

- La planeación de una segunda encuesta a los colaboradores de COMACKEN SRL con las mismas preguntas utilizadas en la primera.
- La planeación en conjunto con miembros de COMACKEN SRL sobre las métricas a utilizar para medir cuantitativamente los resultados de esta implementación, en la que se comparan del mes de diciembre de 2020 vs diciembre de 2021, según lo definido en el llamado “Cuadro de mando” que se encuentra en el ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM.
- Se realiza la comparación entre los resultados de ambas encuestas preimplementación vs postimplementación.
- Se realiza la comparación de las métricas definidas en el llamado “Cuadro de mando” que se encuentra en el ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM.
- Se realiza el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos que se plasman en la sección de Resultados del ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM.
- Se presenta y se comparte el informe de análisis de resultados con COMACKEN SRL.

Estas conclusiones dan base a la realización de este proyecto, pero es de suma importancia seguir una serie de recomendaciones que permitan la estabilidad en el uso de Bitrix24, la familiaridad del equipo de trabajo con el sistema y la mejora continua para seguir desarrollando de forma efectiva una planeación estratégica, por lo que se recomienda a *COMACKEN SRL* los siguiente:

- Es de vital importancia, para una buena planeación estratégica efectiva, tener información al día, por lo que es necesario ingresar la información de clientes, proveedores, ventas y productos de forma regular.
- El análisis de información durante los primeros seis meses se debe ejecutar mensualmente.
- El análisis de la información a partir del segundo semestre se puede ejecutar con una periodicidad semestral.
- Deben colocar a un colaborador de la compañía con el rol de administrador del sistema, que sea quién genera los reportes para su posterior análisis.

- Se recomienda efectuar el proceso de capacitación con cada persona que ingrese a la compañía.
- Esperar por lo menos un año antes de adquirir las funciones de Bitrix24 que tienen costo, con el propósito de estar completamente familiarizados con el sistema antes de incorporar funciones adicionales.

Todas estas conclusiones y recomendaciones han permitido llegar a un punto en el que COMACKEN SRL puede asegurar que los problemas que tenía en cuanto a información, su análisis y planeación estratégica serán solventados en el corto plazo, gracias a la implementación de Bitrix24 y el mantenimiento continuo de la herramienta, mediante su uso constante para la captura de información y su posterior análisis, sumado a los planes que se ejecuten gracias a estos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta-Tapia, R. (2021). *La importancia del servicio al cliente - Coaching de Negocios*.

Obtenido de COACH Latinoamérica: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Antonacci, M. (23 de octubre de 2020). Obtenido de <https://ladeldefinicion.com/profesional/>

BITRIX24. (s. f.). Obtenido de <https://www.bitrix24.es/>

Cajal, A. (7 de mayo de 2020). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*.

Obtenido de Lifereder: <https://www.lifereder.com/observacion-directa/>

Capterra. (s. f.). Obtenido de <https://www.capterra.co.cr/directory/30657/construction-crm/software>

Carrasco, E. (1 de febrero de 2021). *Empresa: ¿Qué es y diferentes tipos?* Obtenido de Stel

Order: <https://www.stelorder.com/blog/empresa/>

conceptodefinicion.de. (29 de enero de 2021). *Servicio*. Obtenido de ConceptoDefinición:

<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Equipo editorial, Etecé. De Argentina. (5 de agosto de 2021). *Servicio*. Obtenido de Concepto

: <https://concepto.de/servicio/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (27 de agosto de 2020). *Concepto*. Obtenido de

Información: <https://concepto.de/informacion/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (2021). *Concepto*. Obtenido de Empresa:

<https://concepto.de/empresa/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de

Profesional: <https://concepto.de/profesional/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (22 de octubre de 2021). *Concepto*. Obtenido de

Sistema: <https://concepto.de/sistema/>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (18 de agosto de 2021). *Muestra estadística*.  
Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/muestra-estadistica/>

Escamilla, O. (18 de setiembre de 2020). *Tipos de reportes de negocios que deben conocer los profesionales*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/tipos-de-reportes-de-negocios-que-deben-conocer-los-profesionales/>

Etecé, E. (25 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Etecé, E. (29 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/observacion/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

Etecé, E. (1 de Septiembre de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/poblacion/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

K., A. (29 de abril de 2019). *¿Qué es una empresa? (definición, funciones y tipos)*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-empresa/>

Martínez, A. (2 de agosto de 2021). *Análisis*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/analisis/>

Mejía-Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Peiró, R. (29 de setiembre de 2020). *Información*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>

Peiró, R. (5 de mayo de 2020). *Sistema de Información*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sistema-de-informacion.html>

- Pérez, M. (1 de setiembre de 2021). *Mercado*. Obtenido de ConceptoDefinición:  
<https://conceptodefinicion.de/mercado>
- Pérez-Porto, J., & Merino, M. (2021). *Definición de reporte*. Obtenido de Definición.de:  
<https://definicion.de/reporte/>
- Porporatto, M. (s. f.). *Profesional*. Obtenido de Que Significado:  
<https://quesignificado.com/profesional/>
- Quiroa, M. (4 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Mercado:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rodríguez, D. (5 de mayo de 2021). *Estrategia*. Obtenido de ConceptoDefinición:  
<https://conceptodefinicion.de/estrategia/>
- Rus-Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Rus-Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Universidad Internacional de la Rioja. (23 de junio de 2021). *El Ciclo de Deming: una estrategia de mejora continua de la calidad de las empresas*. Obtenido de Unir - La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/ciclo-de-deming-pdca/>
- Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>



## **ANEXOS**

**ANEXO 1. ENCUESTA CONOCIMIENTO CRM**

### **Preguntas de las encuestas**

1. ¿Actualmente, la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?

- a. Totalmente de Acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. En Desacuerdo
- d. Totalmente en Desacuerdo
- e. No Aplica

4. ¿Actualmente, cómo guardan en la constructora los datos de los clientes?

- a. Todo digital
- b. Mixta (Papel y Digital)
- c. Todo en papel

5. ¿En la actualidad, la constructora en qué medio digital guarda los datos de los clientes?

- a. Un sistema y/o herramienta tecnológica
- b. Microsoft Access u otra base de datos
- c. Microsoft Excel
- d. No sabe

6. ¿Cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy?

- a. Líneas de atención al cliente
- b. MSM (Mensajes de texto)
- c. Apps (WhatsApp, Telegram, etc.)

- d. Correos electrónicos
7. ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?
- a. Correo electrónico
  - b. Llamadas
  - c. Encuestas
  - d. Ventas telefónicas o virtuales
8. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?
- a. Redes sociales
  - b. Periódicos
  - c. Emisoras o radios
  - d. Llamadas
  - e. Ninguna de las anteriores
9. ¿Dentro de la constructora es conocido actualmente el concepto de CRM?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
  - d. Es indiferente
10. ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
  - d. Es indiferente
11. ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?
- a. Sí
  - b. No

- c. No sabe
  - d. Es indiferente
12. ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
13. ¿Actualmente, en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
14. ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias?
- a. Que sea amigable y fácil de usar
  - b. Que permita realizar un análisis mediante informes en (Excel, PDF o CSV) y/o crear gráficos
  - c. Que permita conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos
  - d. Que permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes

## **ANEXO 2. INFORME POSTIMPLEMENTACIÓN CRM**

Informe de  
resultados  
postimplementación

**Bitrix24** 



## INTRODUCCIÓN

Se toma como base para este informe, dos puntos esenciales que permitirán medir o determinar la efectividad de la incorporación de Bitrix24 como herramienta de Customer Relationship Management (CRM).

1. El primer punto de medición tiene un alcance cualitativo y se determinará con base en el alcance de las metas comparando los resultados del mes de diciembre de 2020 vs diciembre de 2021. Estas metas son las siguientes:

Cuadro de mando				
Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Fórmula
Financiera	Crecimiento de ingresos	Porcentaje de aumento en ventas	5%	$\text{Venta mensual Año Actual} / \text{Venta mensual Año Anterior}$
	Mejorar productividad	Reducción de costos	2%	$\text{Costo mensual} / \text{Costo mensual Año Anterior}$
Valor cliente	Fidelización	Crecimiento de clientes actuales	5%	$\text{Clientes Actuales} / \text{Clientes Año Anterior}$
	Satisfacción	Cantidad de quejas	< 10%	Promedio resultados Encuesta satisfacción superior al 90%
Procesos	Mejorar capacidad respuesta	SLA Atención	85%	1 hora
	Mejorar capacidad resolución	SLA Resolución	85%	3 días

Elaborado por Jorge Gómez, Jailene Ramírez y Constructora COMACKEN SRL

2. El segundo punto de medición tiene un alcance cualitativo y se obtiene de la comparativa de los resultados de la encuesta antes de realizar la implementación vs los resultados de la misma encuesta posteriormente a realizar la implementación y tener un mes con el uso de la herramienta. Estas preguntas son las siguientes:



- i. ¿Actualmente, la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en su mejora?
- ii. Está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL.
- iii. ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?
- iv. ¿Actualmente, cómo guardan en la constructora los datos de los clientes?
- v. ¿En la actualidad, en qué medio digital la constructora guarda los datos de los clientes?
- vi. ¿Cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy?
- vii. ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?
- viii. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?
- ix. ¿Dentro de la constructora, actualmente es conocido el concepto de CRM?
- x. ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio?
- xi. ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?
- xii. ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?
- xiii. ¿Actualmente, en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora?
- xiv. ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias?

## **RESULTADOS**

1. El primer punto de medición tiene un alcance cualitativo y se determinará con base en el alcance de las metas comparando los resultados del mes de diciembre de 2020 vs diciembre de 2021. Estas metas son las siguientes:
  - i. Perspectiva financiera:

- a. Crecimiento ingresos: por derechos reservados de COMACKEN SRL, no se puede plasmar los números reales en este documento; sin embargo, se confirmó que en la comparación de diciembre de 2021 vs diciembre de 2020 se tuvo un incremento en ventas del 6,7%, estando 1,7% por arriba de la meta planteada con respecto a la implementación del CRM.
  - b. Mejorar productividad: por derechos reservados de COMACKEN SRL, no se pueden plasmar los números reales en este documento; sin embargo, se confirmó que en la comparación de diciembre de 2021 vs diciembre de 2020 se tuvo un decremento del 1% basado en los costos de almacenaje que disminuyeron gracias a que se evita tener en existencias material con poca rotación. Aunque este indicador está por debajo de la meta planteada, se reconoce que el CRM recientemente tiene un mes de efectividad, por lo que se espera la meta sea alcanzada en los próximos meses.
- ii. Perspectiva de valor del cliente:
- a. Fidelización: haciendo una comparación de la cantidad de clientes activos de 2020 vs los clientes activos de 2021, se puede identificar un incremento de un 4%. Por lo que aún no alcanza la meta, pero se encuentra por encima del 3% que se venía manejando desde años anteriores.
  - b. Satisfacción: los resultados de las encuestas de satisfacción a clientes son generados de forma semestral por parte de COMACKEN SRL, por lo que al momento de la elaboración de este documento no se contaba con la información necesaria para realizar el análisis comparativo.
- iii. Perspectiva de procesos:
- a. Mejorar capacidad de respuesta: no existía medición previa a la implementación de BITRIX 24, por lo que no se puede comparar, pero al momento de la revisión de los resultados del parámetro, el 90% de las solicitudes ha tenido una respuesta inferior a una hora, por lo que esta meta no solo se cumplió, sino que se excedió.
  - b. Mejorar capacidad de resolución: no existía medición previa a la implementación de BITRIX 24, por lo que no se puede comparar, pero al momento de la revisión de los resultados del parámetro, el 85% de las

solicitudes ha tenido una resolución inferior a tres días por lo se concluye que la meta se alcanzó.

Conclusión de resultados cuantitativos:

- IV. Se determina que los siguientes objetivos cumplieron o excedieron las metas que se plantearon:
  - a. Crecimiento de ingresos
- V. Se determina que los siguientes objetivos no alcanzaron la meta en el primer mes de medición, pero son resultados prometedores para alcanzar y superar las metas en los meses siguientes:
  - a. Mejorar productividad
  - b. Fidelización
- VI. Se determina que los siguientes objetivos no pudieron ser medidos al momento de la realización de este documento:
  - a. Mejorar capacidad de respuesta
  - b. Mejorar capacidad de resolución
  - c. Satisfacción

## 2. Resultados cualitativos:

- i. ¿Actualmente, la constructora cuenta con alguna herramienta tecnológica que ayude en la mejora de la misma?

**Resultado preimplementación:** el 100 % de los encuestados respondió que está de acuerdo con la implementación de la herramienta tecnológica dentro de la constructora. Con el fin de obtener una mejora en la misma y así lograr un mayor orden en el manejo de la información de los clientes y los proyectos que la constructora realiza.

**Resultado postimplementación:** El 100 % de los encuestados respondió que actualmente la constructora cuenta con una herramienta tecnológica que ayuda a la mejora de la organización.

Conclusión: gracias a esa implementación en la constructora, se logra obtener la fidelización de sus clientes, proactividad en el servicio de atención e incremento de nuevos proyectos e ingresos.

- ii. ¿Está de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora COMACKEN SRL?

**Resultado preimplementación:** el 70% de los encuestados respondió que están en desacuerdo, el 30% está totalmente en desacuerdo. Lo que permite evidenciar que el 100% de encuestados dio una respuesta negativa de qué en la constructora no se implementan actividades para retener y fidelizar a sus clientes.

**Resultado postimplementación:** el 50% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que está de acuerdo con que actualmente la constructora cuenta con esta implementación y el otro 50% aportó que están totalmente de acuerdo, lo que permite evidenciar que la constructora COMACKEN SRL sí desarrolla estrategias de mercadeos para atraer y retener a sus clientes.

Conclusión: se concluye que la implementación en la empresa ha permitido una mejora en la gestión de la relación con clientes.

- iii. ¿Actualmente, la empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?

**Resultado preimplementación:** el 100% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que los datos de la constructora los guarda todo en papel. Esto quiere decir que la mayoría de la documentación se guarda en medio físicos.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado para guardar los datos de los clientes es de manera digital.

Conclusión: gracias a esa implementación para obtener la fidelización de los clientes, se desarrollan estrategias de mercadeo para atraer y retener a sus clientes.

- iv. ¿Actualmente, cómo guardan en la constructora los datos de los clientes?

**Resultado preimplementación:** el 80% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado es el sistema de Microsoft Excel y el otro 20% no sabe dónde se almacenan los datos de los clientes.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado es el sistema y/o herramienta tecnológica en dónde se almacenan los datos de los clientes.

Conclusión: la constructora al implementar esta herramienta, obtuvo la facilidad de guardar la información tanto de los clientes como de los proyectos que realizan de manera digital.

- v. ¿En la actualidad, en qué medio digital la constructora guarda los datos de los clientes?

**Resultado preimplementación:** el 80% del personal encuestado respondió que el medio más utilizado es el sistema de Microsoft Excel y el otro 20% no sabe dónde se almacenan los datos de los clientes.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que la manera que utilizan en la actualidad para relacionarse con los clientes es por medio de la herramienta CRM implementada en la constructora.

Conclusión: se define que el medio más utilizado es el sistema y/o herramienta tecnológica CRM en el cual se almacenan los datos de los clientes, en la constructora.

- vi. ¿Cómo se relaciona la constructora con sus clientes hoy por hoy?

**Resultado preimplementación:** el 70 % de los encuestados contestó que el medio más utilizado en la constructora COMACKEN SRL son las llamadas, el siguiente es el correo electrónico con un porcentaje de respuesta del 30%, lo cual se evidencia que la constructora no tiene un medio específico y claro sobre cómo captar y obtener información de sus clientes o posibles clientes potenciales.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que la forma que utiliza actualmente la constructora para obtener los datos de los clientes es por medio de la herramienta que está implementada.

Conclusión: se concluye que la forma que utiliza actualmente la constructora para obtener los datos de los clientes es por medio de la herramienta CRM que está implementada.

- vii. ¿Actualmente, por cuál medio de información obtiene los datos de los clientes la constructora?

**Resultado preimplementación:** es sorprendente ver que el 100% de medio de comunicación que utiliza la constructora son las llamadas; no obstante, se debe reforzar la comunicación directa con el usuario final, porque se debe mantener una retroalimentación con cada uno de ellos como estrategia de un servicio efectivo.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado contestó que la forma en que obtiene los datos de los clientes es por medio de la herramienta que está implementada en la constructora.

Conclusión: se define que la forma que utiliza actualmente para contactar a los clientes es por medio de la herramienta que está implementada en la constructora.

- viii. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la constructora en la actualidad para contactar a los clientes?

**Resultado preimplementación:** se evidencia que los empleados no han sido capacitados ni retroalimentados sobre el concepto de CRM, ya que un 70% respondió de manera negativa, que no tienen conocimiento sobre el concepto y un 30% no lo conoce.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que la forma que utiliza actualmente para contactar a los clientes es por medio de la herramienta que está implementada en la constructora.

Conclusión: se obtiene que dentro la constructora, el medio que utilizan para contactar a los clientes es por la herramienta CRM.

- ix. ¿Dentro de la constructora es conocido actualmente el concepto de CRM?

**Resultado preimplementación:** aunque un 60% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que no tiene conocimiento acerca de si dentro de la constructora cuentan con una cultura de servicio y el otro 40% responde que no, lo que se puede concluir que no posee una cultura de servicio formalizada ni planteada.

**Resultado postimplementación:** el 100% del personal encuestado respondió que sí conoce el término de CRM.

Conclusión: se determinó que, gracias a la implementación de la herramienta, el personal conoce el concepto de CRM.

- x. ¿En la actualidad, la constructora cuenta con una cultura de servicio?

**Resultado preimplementación:** se puede evidenciar que un 40% de los colaboradores a los que se les realizó la encuesta respondió que en la constructora no satisface las necesidades de los clientes y el otro 60% expresa indecisión.

**Resultado postimplementación:** dentro del personal encuestado se deduce que en la actualidad sí se cuenta con una cultura de servicio formalizada y planteada dentro de la constructora con un porcentaje del 100%.

Conclusión: actualmente, en la constructora se cuenta con una cultura de servicio formalizada y planteada.

- xi. ¿Hoy por hoy, la constructora brinda servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes?

**Resultado preimplementación:** se evidencia que los empleados de la constructora COMACKEN SRL no cuentan con el conocimiento necesario sobre el software de gestión de clientes, debido a que un 70% de los encuestados indica que no tiene esta herramienta y el otro 30% menciona que no sabe si lo tiene.

**Resultado postimplementación:** dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora sí brinda servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Conclusión: se determinó que en efecto, la constructora brinda servicios que logra satisfacer las necesidades de los clientes.

- xii. ¿Conoce usted si actualmente en la constructora cuentan con un software de gestión de clientes?

**Resultado preimplementación:** se evidencia que los empleados de la constructora COMACKEN SRL no cuentan con el conocimiento necesario



sobre el software de gestión de clientes, debido a que un 70% de los encuestados indica que no cuenta con esta herramienta y el otro 30% menciona que no sabe si lo tienen.

**Resultado postimplementación:** dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora cuenta con un software de gestión de clientes.

Conclusión: se puede concluir que actualmente la constructora cuenta con un software de gestión de clientes, logrando obtener un aumento en la satisfacción del cliente y mejorar el rendimiento dentro de la constructora.

- xiii. ¿Actualmente, en la constructora se requiere de una estrategia que permita la mejora en la gestión de la relación con clientes de la constructora?

**Resultado preimplementación:** el 70 % de los encuestados opina que esperan que el software sea amigable y fácil de usar. El 20% respondió que esperan que el software les permita realizar un análisis mediante informes en (Excel, PDF o CSV) y/o crear gráficos y el 10% restante, que les permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes y conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos.

**Resultado postimplementación:** dentro del personal encuestado, el 100% respondió que la constructora no requiere de una estrategia, debido a que ya cuentan con una implementada que les permite una mejora en la gestión de la relación con los clientes.

Conclusión: se define que la constructora no requiere de una estrategia, debido a que ya cuentan con una implementada que les permite una mejora en la gestión de la relación con los clientes.

- xiv. ¿Qué esperaría usted como colaborador de la constructora respecto de un software que integre sus actividades diarias?

**Resultado preimplementación:** se logra evidenciar, que la constructora COMACKEN SRL no cuenta con una herramienta tecnológica que les permita tener un orden de la información que se suministra dentro de la misma, provocando un déficit en el manejo de la información de los clientes, de los servicios y de las ventas que se han realizado.

**Resultado postimplementación:** el 40% de los encuestados opina que esperan que el software les permita conocer a fondo cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos, el 30% respondió que espera que el software le permita diseñar estrategias dirigidas a los clientes, el 20% espera que el software le permita realizar un análisis mediante informes y/o crear gráficos, y el último 10% espera que el software siga siendo amigable y fácil de utilizar.

Conclusión: se determina que la constructora espera con esta conclusión que el software les permita conocer a fondo a cada tipo de cliente y tener contacto directo con ellos, también, diseñar estrategias dirigidas a los clientes, realizar un análisis mediante informes y/o crear gráficos y por último, que siga siendo amigable y fácil de utilizar.

### **Conclusión Resultados Cualitativos**

Esta implementación realizada permite a la constructora COMACKEN SRL lograr una mayor fidelidad con los clientes y obtener mejores relaciones comerciales con ellos, ya que parte del principio de la importancia que tiene identificar a cada cliente como único y no como parte de un todo, permitiendo tener relaciones más personalizadas con ellos, atendiendo cuáles son sus necesidades y así, brindar un servicio adecuado

Adicionalmente, es importante destacar que esta herramienta le permite a la constructora tener varias funcionalidades gratuitas como, por ejemplo: registros ilimitados, ciclo completo de ventas, flujo de actividad en el CRM, reportes en el CRM y formularios webs personalizados (web para CRM), entre otros.

Para destacar, el haber incluido esta herramienta dentro de la constructora es útil porque ofrece servicios orientados a clientes y permite gestionar los proyectos, clientes y empleados desde la misma página.

## CONCLUSIÓN GENERAL

Se concluye que, gracias a la implementación dentro de la constructora, se logra obtener grandes beneficios, debido a que esta herramienta logra mejorar la interacción con sus clientes, crear informes y analizar campañas de ventas y *marketing*, para que pueda obtener una visión clara de los resultados de su empresa y saber si sus esfuerzos están dando frutos. También permite tener acceso a una base de datos completa con toda la información de contacto de sus clientes, facturas, transacciones, informes de ventas y cualquier otra pieza de datos que le ayude a administrar su negocio con eficacia y en última instancia, sus esfuerzos. Es muy fácil de usar y lo más importante, puede acceder a cualquier información que necesite en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que es de gran beneficio para los trabajadores remotos.

**ANEXO 3. MANUAL TÉCNICO BITRIX 24**

The background features a collection of overlapping circles and rings in various shades of blue and orange. Some are solid, some are hollow, and some have concentric circles. The blue elements are more prominent in the upper half, while orange and red elements are more prominent in the lower half.

Bitrix 24

Manual técnico

## Manual de instalación del software Bitrix24

Este manual técnico está dirigido al personal responsable de instalar y configurar inicialmente Bitrix24, por lo tanto, se asume que el lector está familiarizado. Por lo anterior, antes de proceder con la instalación del CRM en sí, por lo cual es conveniente leer previamente este manual para poder obtener una vista más general sobre su instalación y uso.

### **Pasos:**

Como primer paso se debe tener en cuenta un navegador de confianza. Existen varios navegadores, tales como:



Chrome



Firefox



Internet Explorer



Opera



Safari

La versión de dichos navegadores no se tiene para la instalación de Bitrix24. Una vez ya abierto el navegador de confianza en el buscador predeterminado se busca la palabra Bitrix24.



🔍 Bitrix24



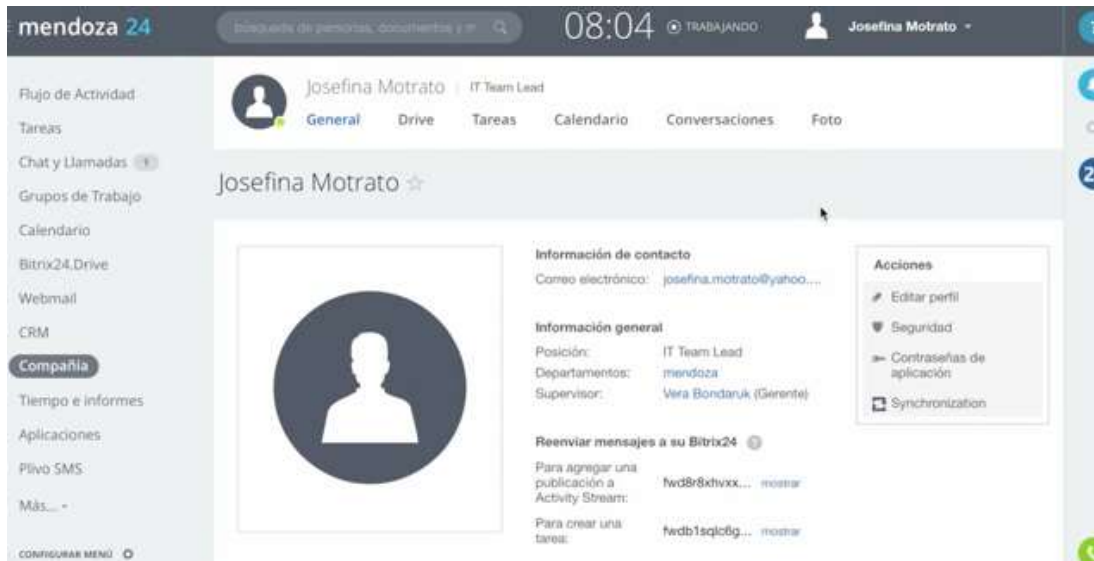
El buscador automáticamente muestra las búsquedas más compatibles con Bitrix24, de las cuales se debe escoger la página oficial de Bitrix en español o ingresar directamente a la página realizando un clic en el siguiente link: <https://www.bitrix24.es/>



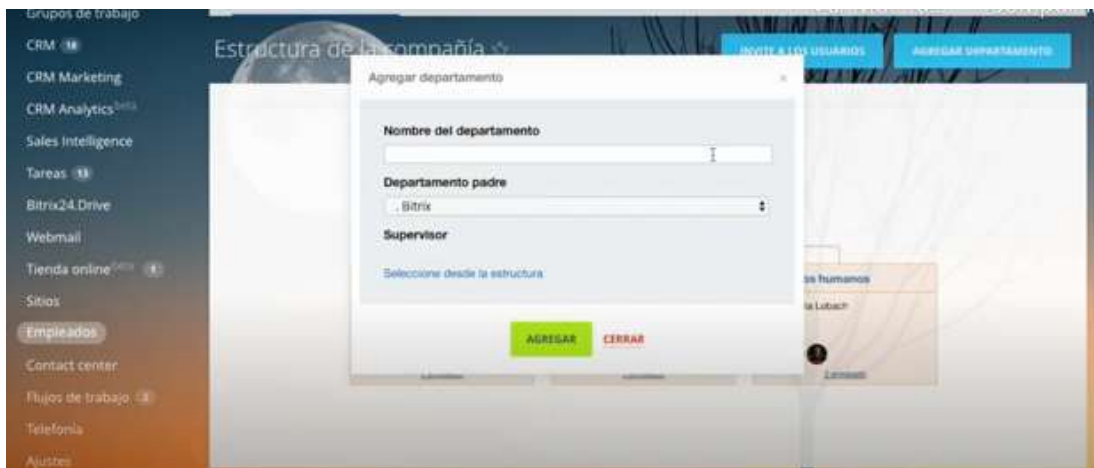
Una vez ya en la interfaz principal de la página de Bitrix24, deberán dirigirse hacia la parte superior de la ventana y se podrán observar varias pestañas.

- Ingrese a bitrix24.es y cree una cuenta nueva de Bitrix24 con solo un par de clics.
- Complete su perfil. Haga clic en su nombre en la esquina superior derecha y agregue varios detalles: suba su foto de perfil, especifique su posición en la estructura de la empresa y sus datos de contacto.

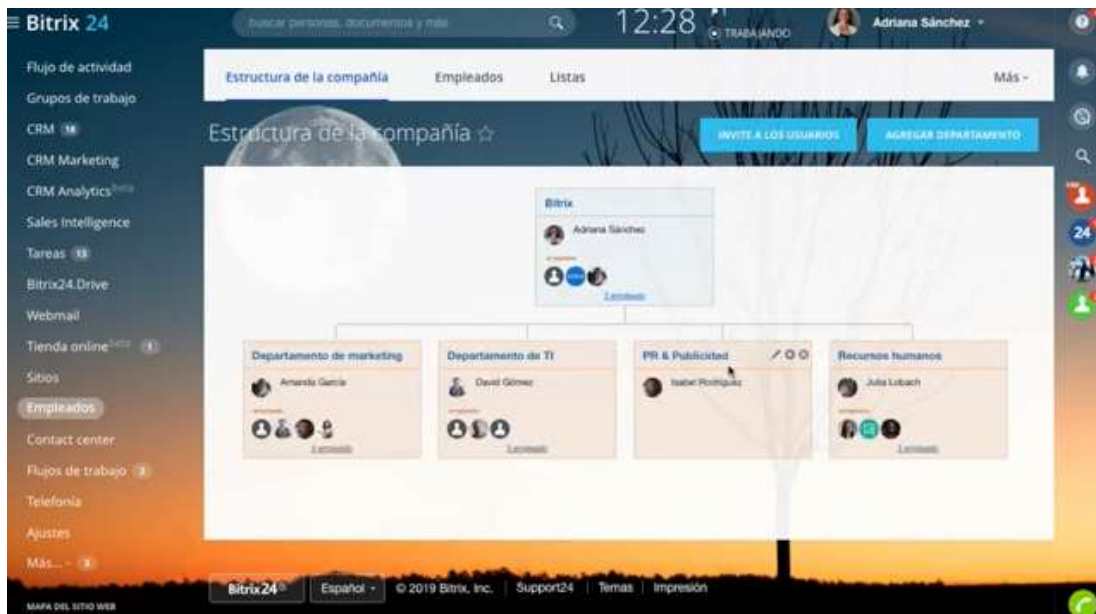




- Establecer la estructura de su empresa. Esto le ayudará con la configuración de los permisos de acceso en el futuro.








- Cree un mensaje nuevo en el flujo de noticias para sus colegas o envíe un mensaje de bienvenida a través del chat general.
- Borre los datos de demostración y agregue sus propios:
  - ❖ agregue sus propias tareas;
  - ❖ cree grupos de trabajo;
  - ❖ programe eventos dentro del calendario;
  - ❖ organice la biblioteca de documentos común.
- Realice la configuración principal de su cuenta.

**ANEXO 4. MANUAL USUARIO BITRIX 24**

## Manual CRM (Bitrix24)

	<p><b>Fecha: 26/10/2021</b></p>	<p><b>Realizado:</b> <b>Jorge Gómez</b> <b>Jailene Ramírez</b></p>
	<p><b>Área: Administración - TI</b></p>	<p><b>Descripción: Manual de Usuario</b></p>

### Manual de usuario BITRIX 24



Fecha: 26/10/2021

Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Contenido

<b>1 Descripción General CRM (Customer Relation Manager)</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Bitrix24</b> .....	<b>2</b>
<b>3 CRM</b> .....	<b>5</b>
3.1 Generación de un nuevo contacto .....	5
3.2 Generación de un nuevo prospecto .....	10
3.3 Generación de una nueva cotización.....	14
3.4 Generación de una nueva negociación.....	18
3.5 Generación de un nuevo producto .....	21
3.6 Generación de una nueva compañía.....	23
3.7 Generación de una nueva factura.....	26
3.8 Generación de una nueva tarea. ....	28



Fecha: 26/10/2021

Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

## 1. Descripción General CRM (Customer Relation Manager)

Un CRM es una aplicación dedicada a la administración de ventas, que permite detallar el seguimiento de oportunidades, el tiempo invertido en las actividades, los montos de venta y el *pipeline* para períodos futuros.

Para cada una de estas actividades, se designa a personas responsables que ayudan o cooperan con el cierre de las oportunidades, permitiendo de esta manera, generar un canal de comunicación interna dentro de la organización y la reducción de tiempos de respuesta hacia el cliente.

## 2. Bitrix24

La aplicación seleccionada para el seguimiento de ventas es Bitrix24, la cual está definida por secciones, una vez que se accede al área de trabajo de Bitrix, se muestran los menús que se detallan a continuación:



Fig. 1 Sección Menú general.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

- CRM:

En este apartado se encuentra un grupo de pestañas, las cuales se aprecian en la Fig.2, en cada una de ellas se permite, visualizar y listas de registros, reportes y ver el detalle de cada uno de ellos.



*Fig. 2 Sección CRM*

- Tareas:

Esta sección nos permite, visualizar y llevar un control de estado sobre las actividades programadas como compañía y de forma personal.



*Fig. 3 Sección Tareas*

- Calendario:

Muestra las actividades que se tienen asignadas en un período de una forma muy similar a Outlook.

Mi calendario

Calendario de la Compañía

*Fig. 4 Sección calendario.*

- Flujo de actividad:



Fecha: 26/10/2021

Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Se muestran en esta sección, todos los avisos relacionados con la compañía, por ejemplo, si se da de alta un nuevo usuario, una venta importante que se quiera anunciar, se hará en esta sección.

[MENSAJE](#)   [TAREA](#)   [EVENTO](#)   [ENCUESTA](#)   [MÁS -](#)

Fig. 5 Sección flujo de actividad.

- Chats y llamadas:

Es una sección especial en Bitrix, la cual permite que los usuarios se comuniquen de forma rápida por medio de mensajes, llamadas o avisos.

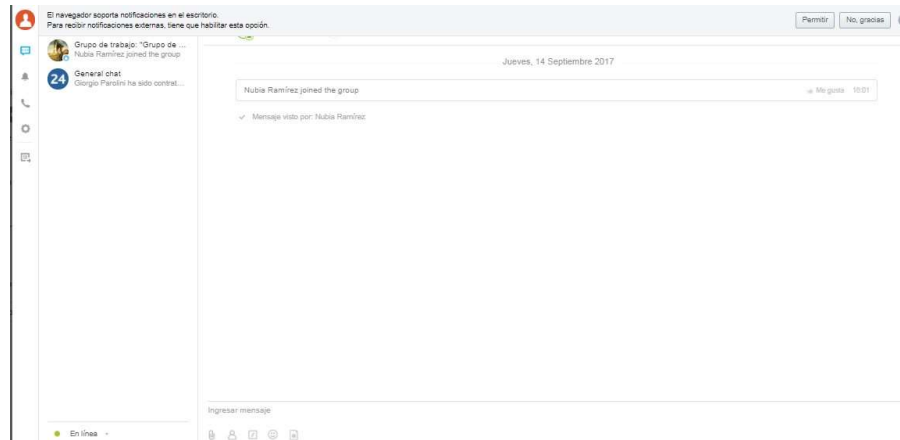


Fig. 6 Sección chats y llamadas.

- Bitrix24.Drive:


Se encuentra en este apartado, un espacio de almacenamiento, el cual puede ser usado de forma personal y por compañía. Permite almacenar archivos de texto, imágenes, etc.

[Mi Drive](#)

[Drive de la Compañía](#)

[Desktop App para Windows](#)

[Desktop App para MacOS](#)

	<b>Fecha: 26/10/2021</b>	<b>Realizado: Jorge Gómez Jailene Ramírez</b>
	<b>Área: Administración - TI</b>	<b>Descripción: Manual de Usuario</b>

*Fig. 7 Bitrix24.Drive.*

- **Compañía:**

Permite observar el organigrama de la empresa y los empleados que la conforman, así como sus respectivos perfiles.

[Estructura de la Compañía](#)      [Empleados](#)

*Fig. 8 Compañía.*





Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

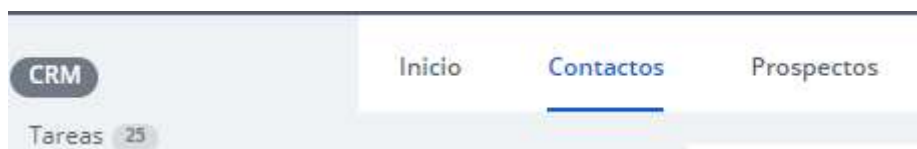
Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

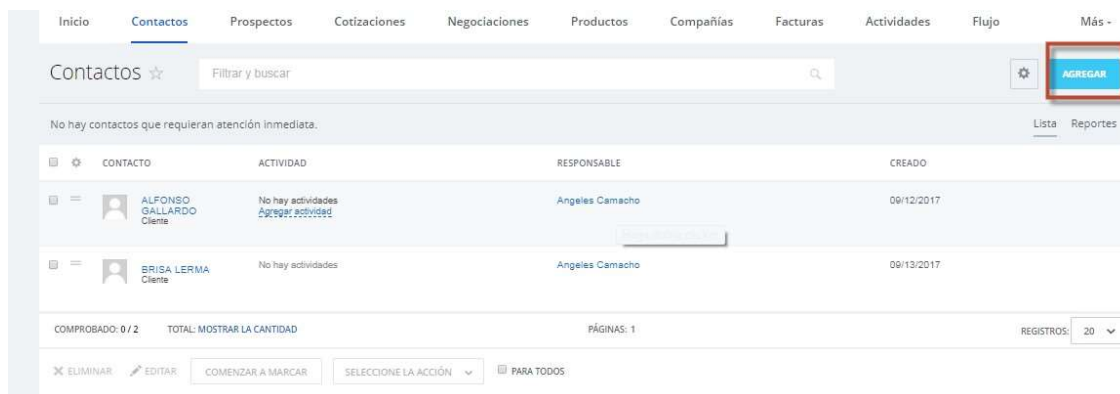
### 3. CRM

#### 3.1 Generación de un nuevo contacto

Es necesario ingresar al apartado de CRM>CONTACTOS para dar de alta un nuevo contacto.



Lo cual direccionará a la siguiente ventana, donde se encontrará una lista de contactos existentes, ahí se debe presionar el botón agregar.



Una vez hecho esto, se observa el formulario “Nuevo contacto”, el cual se debe llenar con los datos solicitados.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

La primera sección de este formulario lleva el nombre “acerca del contacto”, en el cual se debe ingresar la información más importante de nuestro contacto. En este apartado, los campos de “primer nombre” y “apellido” deben ser llenados de forma obligatoria, de lo contrario no permite darlo de alta.

Acerca del contacto

Honorífico: No seleccionado

\*Apellido:

\*Primer nombre:

Segundo Nombre:

Foto:  No se eligió archivo

Fecha de cumpleaños:

E-mail:  Trabajo

Agregar

Teléfono:  Teléfono del t

Agregar

Sitio:  Corporativo

Facebook

Twitter

Agregar

Messenger:  Facebook

Agregar

Compañía:

Cargo:

Comentario

“Compañía”: se puede elegir, entre una ya existente o crear una nueva.

Si se desea trabajar con la primera opción, se debe presionar “seleccionar”, ahí se muestran dos opciones: “último” y “búsqueda”



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

En “último” se muestran las compañías que se han utilizado recientemente por el usuario. En “búsqueda” se tiene un espacio para introducir texto, el cual funciona como un predictor que arroja las coincidencias con lo escrito, como se muestra a continuación.

Si se desea crear una nueva compañía, debe entrar a la opción “crear”, la cual despliega en otra ventana del navegador, el formulario de “Nueva compañía”.

Para más información, vaya al apartado de “Cómo declarar una “Nueva compañía”” de este manual.

Por otra parte, al final del apartado “acerca del contacto”, se encuentra un campo de “Comentarios”, en este se puede agregar información adicional que el usuario considere de importancia recordar.

Por último, en este formulario, se encuentra la sección “Más”.

El primer campo con el que se inicia es “tipo de contacto”, a través de una lista muestra las dos opciones disponibles.



Fecha: 26/10/2021

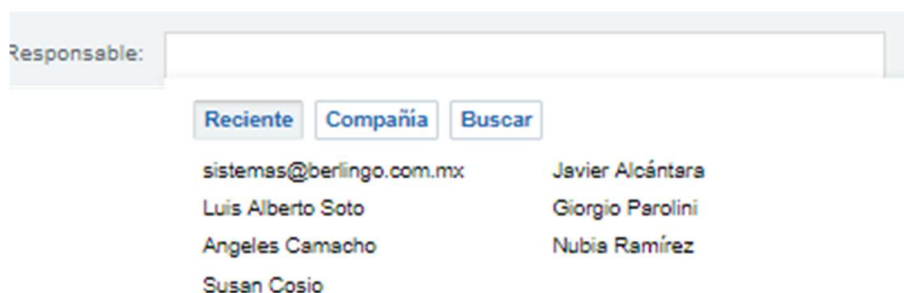
**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

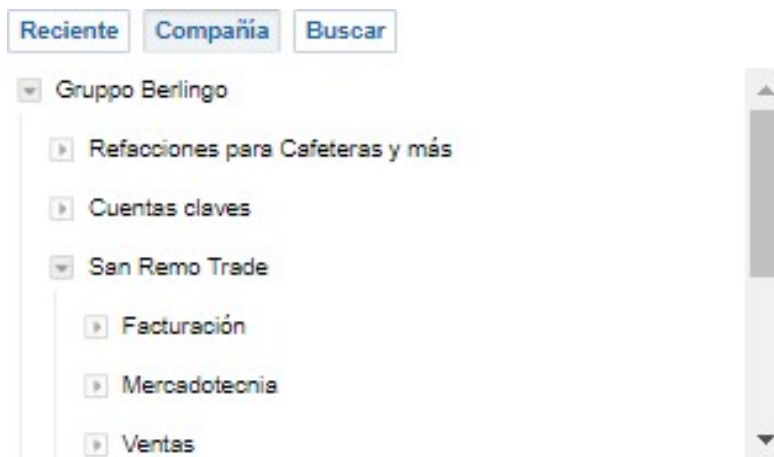
Descripción: Manual de Usuario

“Responsable”: el cuál es de suma importancia, en este espacio se muestran tres opciones: “reciente”, “compañía” y “buscar”.

La opción “reciente”, muestra los empleados que se han seleccionado últimamente, como encargados de nuevos contactos.



La opción “compañía” muestra el organigrama de la empresa, para poder seleccionar un responsable de cualquier departamento previamente definido.



Por último, está la opción “búsqueda”, la cual permite agregar un responsable por predicción de texto.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Responsable:

**Luis Alberto Soto**

- Javier Alcántara
- Denisse Lira
- Jessica Morales
- Giorgio Parolini
- Angeles Camacho
- Luis Alberto Soto
- Sin título
- Susan Cosio
- Oscar Quijas

“Origen”: este da la oportunidad de indicar la manera por la cual el cliente se acercó a Grupo Berlingo.

Origen:

Descripción:

- LLamada
- Face Tracker
- Correo electrónico
- Páginas WEB**
- Publicidad
- Cliente existente
- Por recomendación
- Feria/expo
- Desde campañas de publicidad
- Cliente recuperado
- Redes sociales
- Otros

Para finalizar con el alta de contacto, se presenta un espacio de “descripción”, para considerar detalles importantes sobre ese contacto.

Después basta con dar clic en “guardar” y el contacto quedará disponible en la base de datos de Bitrix24.



Fecha: 26/10/2021

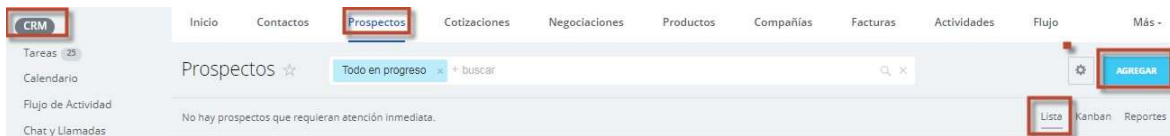
**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

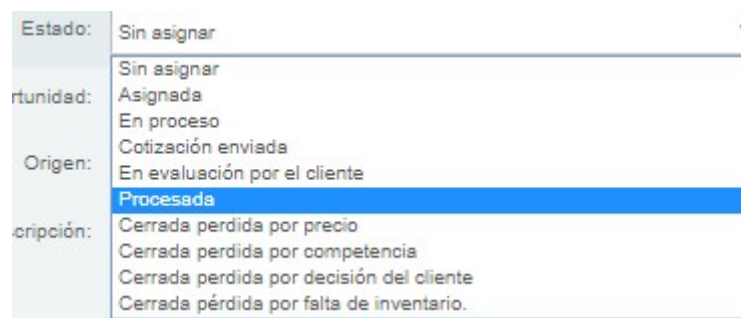
### 3.2 Generación de un nuevo prospecto

Para dar de alta un nuevo contacto es necesario ingresar al apartado de CRM>PROSPECTOS>LISTA>AGREGAR, es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario no se habilita la opción “Agregar”.



Una vez hecho esto, se observa el formulario “Nuevo prospecto”, el cual se debe llenar con los datos solicitados.

Para comenzar, se encuentra la sección “Información del prospecto”, en la cual destaca en primera instancia el campo “Estado”, el cual auxilia a saber la condición actual del prospecto y monitorearlo.



“Oportunidad”: el cual hace referencia al monto económico equivalente a los productos por los cuáles el cliente mostró interés.

“Origen”: que como ya se ha mencionado, da la oportunidad de indicar la manera por la cual el cliente se acercó a Grupo Berlingo.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Oportunidad: 2850.00

Origen: Llamada

Descripción:

Responsable:

- Llamada
- Face Tracker
- Correo electrónico
- Páginas WEB
- Publicidad
- Ciente existente
- Por recomendación
- Feria/expo
- Desde campañas de publicidad
- Ciente recuperado
- Redes sociales
- Otros

Por último, es este apartado del formulario, se puede seleccionar al responsable del prospecto, este campo funciona del mismo modo que en “Nuevo Contacto”.

“Información del contacto”: donde se solicitan datos sobre la persona con la que se está teniendo trato en este proceso de venta.

“Comentarios del ejecutivo de ventas”: para tener en cuenta información relevante sobre el cliente.

Información del contacto

Honorífico: No seleccionado

Apellido:

Nombre:

Segundo Nombre:

E-mail: Trabajo

Agregar

Teléfono: Teléfono del t

Agregar

Cargo:

Comentario del ejecutivo de ventas

Por último, para el alta de un nuevo prospecto, Bitrix da la posibilidad de agregar una lista de productos para así determinar el monto de la oportunidad.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Para esto, se encuentra en el formulario la sección “Posibles productos”, en donde se tienen dos opciones: “Seleccione un producto” y “Agregar un nuevo producto”.



“Seleccione un producto”: se muestra la lista de productos que están almacenados en la base de datos de Bitrix, incluye un “ID” del producto, si esta “activo”, una “imagen completa” en caso de estar disponible, el “Nombre” del producto que en este caso es el código Berlingo del equipo y por último, “Precio”.

Productos

Exl

Secciones

ID	Activo	Imagen completa	Nombre	Precio
1134	Si		WF-TAPA-ONE	\$150.00
1022	Si		PA-PUB2-V2N1	\$2,650.00
1020	Si		PA-PUB2-M2N1	\$2,430.00
1018	Si		PA-PUB1-V1N1	\$2,475.00
1016	Si		PA-PUB1-M1N1	\$2,030.00
1014	Si		DA-M710-M1R1	667C.00

Para agregar un producto de la lista al formulario “Nuevo prospecto”, basta con dar doble clic izquierdo, sobre el ID del equipo que desea agregar. En automático se aprecia cómo se agrega a nuestra lista de equipos requeridos.

En caso del que el equipo/producto que se necesite anexar al formulario, no se encuentre disponible en Bitrix, se tiene la opción “Agregar nuevo producto”, en este apartado se encuentran los siguientes campos:

“Nombre”: aquí se debe ingresar el código Berlingo, asignado al equipo.





Fecha: 26/10/2021



**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

“Descripción”: este campo es destinado al modelo del equipo según el proveedor.  
 “Moneda”: se tiene dos opciones de divisa, el peso mexicano y el dólar americano. “Precio”: este valor debe obtenerse previamente de Epicor.

“Unidad de medida”: este campo muestra una lista de opciones, al ingresar un equipo nuevo siempre se debe seleccionar “pcs.”.

Producto	Precio	Cantidad	Unidad de medida	Total
1. WM-THER-F1A1 	305.00	1	pcs.	305
2. PA-PUB2-V2N1 	2650.00	1	pcs.	2650

[Añadir fila](#)

También se poseen campos para cargar alguna imagen o una vista previa del equipo desde el ordenador, por el tipo de versión de Bitrix que se estará manejando, se recomienda no alimentar el sistema con imágenes, ya que el espacio de almacenamiento con el que se cuenta es limitado.

Para finalizar con el alta de prospecto, se observa una lista con los equipos que agregados al formulario, si es necesario consultar la información de cada uno de los equipos, se puede presionar la flecha posicionada del lado derecho al código Berlingo de cada equipo y lo redireccionará a una nueva ventana del buscador, la cual muestra la ficha de información del equipo en cuestión. Por último, se debe seleccionar la opción “guardar”, de lo contrario el procedimiento realizado se perderá.

Producto: WM-THER-F1A1	
☰ Información del producto	
ID:	1200
Nombre:	WM-THER-F1A1
Descripción:	THERMO 2.4 LITROS
Activo:	si
Precio:	\$305
Unidad de medida:	[No seleccionado]
Sección:	[No seleccionado]
clasificar:	500



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

### 3.3 Generación de una nueva cotización

Es necesario ingresar al apartado de CRM>COTIZACIÓN>LISTA>CREAR UNA NUEVA COTIZACIÓN para dar de alta un nuevo contacto; es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario no se habilita la opción “Agregar”.



Una vez hecho esto, se observa el formulario “Nueva cotización”, el cual se debe llenar con los datos solicitados.

La primera sección del formulario lleva por nombre “Información de la cotización”, en este apartado se tiene campos de suma importancia para el seguimiento de la venta.

☰ Información de la cotización

Estado de la cotización:

Moneda:

Total:

Persona responsable:

Creado el:

Fecha de expiración:

Prospecto:

Negociación:

Cotización página web:

Cotización epicor:

“Estado de cotización”: en el por medio de una lista se debe seleccionar una opción de estado, para facilitar posteriormente su seguimiento.

}



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

Estado de la cotización:	Nuevo
Moneda:	Nuevo
Total:	Enviar al cliente
Persona responsable:	Evaluación del cliente
	<b>Negociación</b>
	Aceptada
	Rechazada
	Análisis de rechazo

“Moneda” y “Total”: los cuáles hacen referencia al monto económico correspondiente a los equipos cotizados al cliente.

El campo de “Total” tiene un *auto-fill*, con base a los equipos que se seleccionen posteriormente.

“Persona responsable”: funciona del mismo modo que en los formularios anteriores, la finalidad del campo es tener un registro sobre el ejecutivo de ventas que realiza la cotización.

“Creado el” y “Fecha de expiración”: estos campos permiten establecer la fecha de creación y vencimiento de la cotización, a través de un calendario que se habilita al seleccionar los campos.

Creado el:	10/01/2017																																																	
Fecha de expiración:	<div style="text-align: center;">             Octubre - 2017           </div> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dom</th> <th>Lun</th> <th>Már</th> <th>Mié</th> <th>Jue</th> <th>Vie</th> <th>Sáb</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td></td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td></td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td></td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td></td> <td>31</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Dom	Lun	Már	Mié	Jue	Vie	Sáb		1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30		31	1	2	3	4	5
Dom	Lun	Már	Mié	Jue	Vie	Sáb																																												
	1	2	3	4	5	6																																												
	7	8	9	10	11	12																																												
	13	14	15	16	17	18																																												
	19	20	21	22	23	24																																												
	25	26	27	28	29	30																																												
	31	1	2	3	4	5																																												
Prospecto:																																																		
Negociación:																																																		
Creación página web:																																																		
Cotización epicor:																																																		

El campo “Creado el” da por defecto la fecha del día en el que se está generando la cotización.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

“Prospecto” y “Negociación”: estos campos funcionan de forma similar al de “Persona responsable”, ya que muestran las opciones último y búsqueda, lo que permite explorar la información previamente registrada en Bitrix y convocarla para esta nueva cotización.

Prospecto: [Seleccionar](#)

Negociación:

Último Búsqueda

En página web: JORGE TORRES Torres jorge ROCIO RODRIGUEZ ROCIO RODRIGUEZ

Cotización epicor: SHEVA KITCHEN Salomón Gutierrez

Información del cliente

CERRAR

Cliente:

“Cotización página web” y “cotización epicor”: estos campos deben ser llenados con los ID que proporcionan las plataformas correspondientes, para poder dar un seguimiento en el ERP que maneja Grupo Berlingo.

Cliente: [Compañías](#) [Seleccionar](#) [Crear](#)

Compañías

Contacto

el vendedor

A continuación, se tiene el apartado “información del cliente”, en él se puede introducir información de un contacto o una compañía.

**Fecha: 26/10/2021****Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez****Área: Administración - TI****Descripción: Manual de Usuario**

Además de que permite crear un nuevo registro o seleccionar uno de los ya existentes en Bitrix. Si se desea crear un nuevo contacto o compañía, la opción “Crear”, direcciona a una nueva ventana del explorador, con los formularios “Nueva compañía” o “Nuevo contacto” según sea el caso.

Un apartado más en el formulario de “Nueva cotización” es “Acerca del vendedor”, donde el ejecutivo de ventas tiene la oportunidad de adjuntar algún archivo de relevancia para esa cotización y realizar comentarios o anotaciones.



Para terminar, tenemos el apartado “Productos de la cotización”, donde se puede agregar un producto nuevo o seleccionar uno de la lista existente.

Para finalizar se debe guardar nuestra información y así se podrá tener acceso a esta cotización en futuras ocasiones.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

### 3.4 Generación de una nueva negociación

Es necesario ingresar al apartado de CRM>NEGOCIACIONES >LISTA>AGREGAR para dar de alta un nuevo contacto y es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario no se habilita la opción “Agregar”.

Como primer apartado en este formulario se tiene “Información de la negociación”.

Entre los campos que destacan son:

“Fase”: en este campo, por medio de una lista de selección, se puede definir la etapa en la que se encuentra la negociación que se desea ingresar.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

“Moneda” y “Entrada”: son campos que hacen referencia a la divisa y al monto económico correspondiente a esta negociación.

El campo de “Entrada”, tiene un auto-fill, con los precios de los equipos que se inserten posteriormente.

“Responsable”: este campo permite seleccionar a unos de los miembros de la empresa, como encargado de esta negociación.

Responsable:

Fecha de inicio: Reciente Compañía Buscar

Completada el: sistemas@berlingo.com.mx Javier Alcántara

Tipo: Luis Alberto Soto Giorgio Parolini

Angela Camacho Nubia Ramírez

Susan Cosio

Nombre del cliente:

“Fecha de inicio” y “Completada el”: estos dos campos permiten indicar las fechas de inicio y culminación de la negociación, a partir de un calendario que se despliega al seleccionar los campos.

Fecha de inicio: 10/01/2017

Completada el:

Tipo:

Nombre del cliente

Cliente:

October - 2017

Dom	Lun	Már	Mié	Jue	Vié	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

El campo “Fecha de inicio”: tiene por defecto la fecha en la que se está realizando el llenado del formulario.

“Tipo”: en caso del que el equipo se esté vendiendo con póliza de servicio, en este campo es donde se puede realizar esa observación.

También en este formulario se cuenta con el apartado “Información del cliente”, el cual brinda la posibilidad de introducir un contacto o una compañía.

Además de que permite crear un nuevo registro o seleccionar uno de los ya existentes en Bitrix. Si se desea crear un nuevo contacto o compañía, la opción “Crear” direcciona a una nueva ventana del explorador, con los formularios “Nueva compañía” o “Nuevo contacto” según sea el caso.

Por último, se tiene el apartado “Productos”, en el cual, se deben agregar equipos de la lista existente en Bitrix o declarar uno nuevo. Recuerde que debe guardar su formulario, para que quede registrado, de lo contrario deberá comenzar de nuevo.





Fecha: 26/10/2021

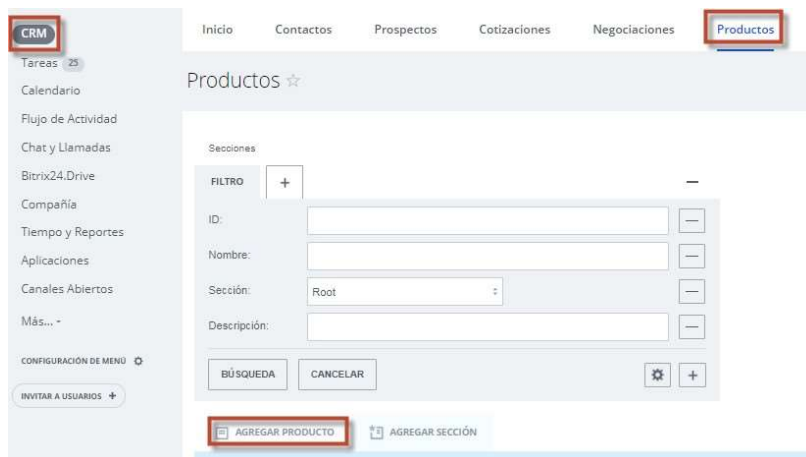
**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

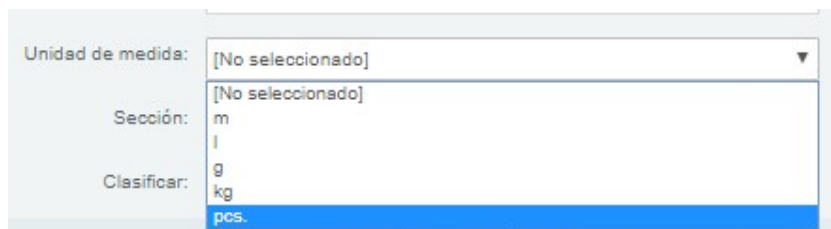
### 3.5 Generación de un nuevo producto

Es necesario ingresar al apartado de CRM>PRODUCTOS > AGREGAR PRODUCTO para dar de alta un nuevo producto.



En el formulario “Nuevo producto”, solo se encuentra un apartado, “Información del producto”, en donde se encuentran los siguientes campos:

- “Nombre”: aquí se debe ingresar el código Berlingo, asignado al equipo.
- “Descripción”: este campo es destinado al modelo del equipo según el proveedor.
- “Moneda”: se tiene dos opciones de divisa, el peso mexicano y el dólar americano.
- “Precio”: este valor debe obtenerse previamente de Epicor.
- “Unidad de medida”: este campo muestra una lista de opciones, al ingresar un equipo nuevo siempre se debe seleccionar “pcs.”.



También se poseen campos para cargar alguna imagen o una vista previa del equipo desde el ordenador, por el tipo de versión de Bitrix que se estará



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

manejando, se recomienda no alimentar el sistema con imágenes, ya que el espacio de almacenamiento con el que se cuenta es limitado.

Por último, debemos guardar la información del producto que deseamos agregar, para poder consultarlo en futuras ocasiones.

### 3.6 Generación de una nueva compañía.

Es necesario ingresar al apartado de CRM>COMPAÑÍAS>LISTA >AGREGAR para dar de alta una nueva compañía; es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario no se habilita la opción “Agregar”.

En este formulario, se tiene el primer apartado el cual lleva por nombre “Acerca de la compañía”, el cual tiene campos de importancia para definir la compañía.

“Nombre de la Compañía”: en este campo se debe introducir la razón social que se quiere agregar.

“Logo”: este apartado sirve para agregar el logotipo de la compañía; para evitar problemáticas de almacenamiento se solicita a los usuarios que no adjunten imágenes en este campo.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

“Tipo de compañía”: Bitrix da la oportunidad de llevar un mayor control en la información, ya que se pueden generar tipos compañías.

“Industria”: aquí se debe seleccionar de una lista, el tipo de giro de la compañía que se desea agregar.

Industria:	Auto-servicios
Empleados:	Auto-servicios Cafeterías Cafeterías cadenas Centro de recreación
Ingreso Anual:	Comedor industrial
Moneda:	Distribuidores Escuelas y universidades Fábricas de insumos Comida rápida Gobierno Heladerías Hoteles Oficinas Panificadoras y pastelería Cliente particular Cadenas restauranteras Restaurantes y bares Tienda de conveniencia Torrefactores

“Empleados”: esta opción está inhabilitada y da el valor “NA” por defecto.

“Ingreso anual”: este campo debe registrar un aproximado de lo que este cliente compra anualmente.

“Moneda”: Se debe introducir la divisa con la que se le venderá y cotizará a esa compañía.

“RFC”: este campo debe ser completado en el RFC de la compañía.

“Persona responsable”: este campo permite seleccionar a uno de los empleados predefinidos en Bitrix como responsable de esta compañía.

Persona responsable:	<input type="text"/>	
	Reciente	Compañía
	Buscar	
Información de Contacto	sistemas@berlingo.com.mx	Javier Alcántara
	Luis Alberto Soto	Giorgio Parolini
E-mail:	Angeles Camacho	Nubia Ramírez
	Susan Cosio	
Teléfono:		

**Fecha: 26/10/2021****Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez****Área: Administración - TI****Descripción: Manual de Usuario**

En este formulario, el segundo apartado lleva el nombre de “Información del contacto”, en donde destacan los siguientes campos:

“E-mail”: correo electrónico

“Teléfono”: aquí debe de ingresar el teléfono de la compañía, con la posibilidad de especificar un poco más a qué corresponde ese número telefónico.

Además de que se puede agregar más de un número si así se requiere. “Sitio”: se puede agregar un URL del cliente.

“Detalles de pago”: aquí el ejecutivo responsable puede realizar anotaciones, sobre los términos de pago que se manejen con ese cliente.

Además, en este formulario se cuenta con otro apartado “Contacto”, en el cual se puede asociar un contacto existente a la compañía o crear uno nuevo.

Por último, en el apartado de “más”, se puede registrar un porcentaje de descuento si es que aplica esta opción para la compañía.

Por último, no se debe olvidar guardar la información capturada.



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

### 3.7 Generación de una nueva factura

Es necesario ingresar al apartado de CRM>FACTURAS>LISTA>CREAR FACTURA para dar de alta una nueva compañía; es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario no se habilita la opción “CREAR FACTURA”.

En el formulario “Nueva factura”, se encuentra como primer apartado “Información de facturación”, en donde se debe de completar los siguientes campos:

“Asunto”: es obligatorio llenarlo, este dato sirve para identificar esta factura posteriormente.

*Estado:	Realizada
Estado de la factura:	Enviada al cliente
Pagar antes de:	Revisión por el cliente
Responsable:	Fecha promesa de pago
Fecha de la factura:	Aclaración con el cliente
Negociación:	Conciliación con el cliente
Cotización:	Pagado
	Pendiente de pago
	Negativa de pago
	Sin respuesta del cliente
	Cuenta incobrable

“Estado”: es obligatorio llenarlo, por medio de una lista se debe seleccionar en qué etapa se encuentra esta factura.

“Fecha de la factura”: contiene por defecto, la fecha del día que se está llenando el formulario.

“Pagar antes de”: este campo se puede llenar a través de un calendario, en el cual se puede seleccionar la fecha en la que el cliente debe liquidar esa factura.

Pagar antes de:	<input type="text"/>																																																	
Responsable:	Octubre - 2017																																																	
Fecha de la factura:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dom</th> <th>Lun</th> <th>Mar</th> <th>Mie</th> <th>Jue</th> <th>Vie</th> <th>Sab</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab																																												
1	2	3	4	5	6	7																																												
8	9	10	11	12	13	14																																												
15	16	17	18	19	20	21																																												
22	23	24	25	26	27	28																																												
29	30	31	1	2	3	4																																												
5	6	7	8	9	10	11																																												
Negociación:																																																		
Cotización:																																																		



Fecha: 26/10/2021

**Realizado:**  
**Jorge Gómez**  
**Jailene Ramírez**

Área: Administración - TI

Descripción: Manual de Usuario

“Persona responsable”: se puede asignar a uno de los ejecutivos de ventas como responsable directo de esta factura.

“Moneda de la factura”: divisa en la que se va a facturar.

“Negociación”: se debe seleccionar una negociación previamente definida a través de un buscador.

“Cotización”: se debe seleccionar una cotización previamente definida a través de un buscador.

El segundo apartado de este formulario es “Pagador”, permite asignar un contacto o compañía, a la factura. Se puede seleccionar uno ya existente o crear uno nuevo.

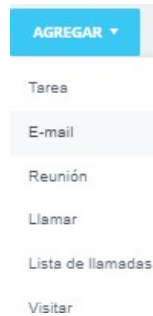
Para finalizar con la generación de una nueva factura, se tiene el apartado “Elemento de factura”, donde se pueden seleccionar o agregar los equipos que se van a facturar.

Para finalizar, se debe guardar la información introducida, ya que de lo contrario se perderá la información proporcionada.

### 3.8 Generación de una nueva tarea

Es necesario ingresar al apartado de CRM>ACTIVIDADES>LISTA>AGREGAR para dar de alta una nueva compañía; es realmente importante estar en el apartado de “Lista”, de lo contrario, no se habilita la opción “AGREGAR”.

En esta opción, se pueden agregar diferentes tipos de tareas, como se muestra a continuación.



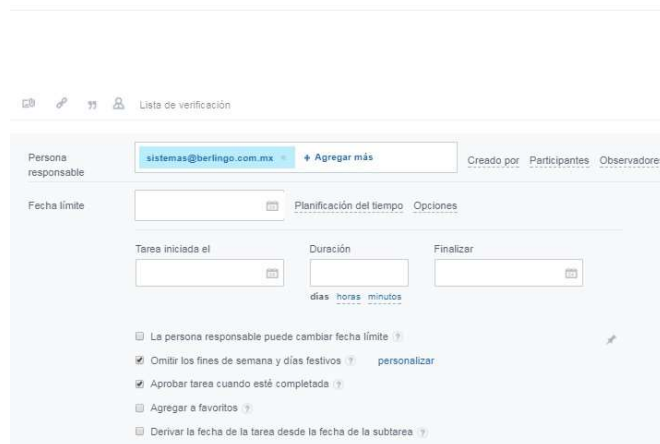
1. La primera de ellas conduce al formulario “Nueva tarea”, el cual solicita el nombre de la tarea y una descripción, además, brinda la oportunidad de adjuntar archivos, agregar un enlace a un sitio web y dar el formato de lista de verificación.

También, a primera vista muestra un par de campos:

“Persona responsable”: por medio de un buscador que permite asignar como responsable a uno de los miembros de la compañía.

“Fecha límite”: permite establecer los tiempos en los cuales debe llevarse a cabo esta tarea, así como modificar algunos aspectos de la misma.

CRM:





Fecha: 26/10/2021

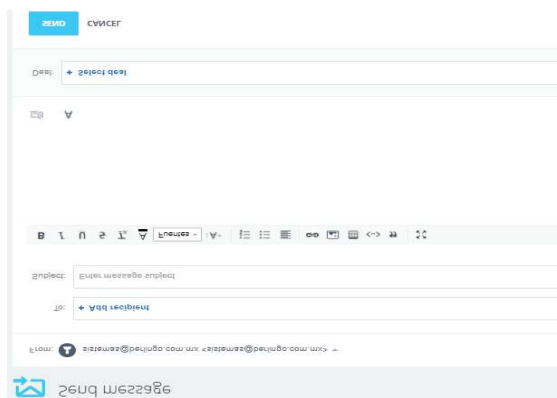
Realizado:  
Jorge Gómez  
Jailene Ramírez

Área: Administración - TI

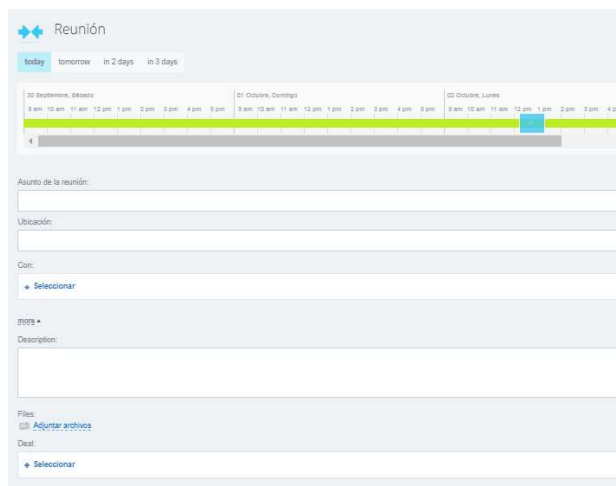
Descripción: Manual de Usuario

2. La segunda posibilidad es mandar un correo electrónico “E-mail”

Se habilita en este apartado un editor de texto, el cual permite introducir el destinatario, el asunto y el cuerpo del correo, incluyendo los archivos adjuntos.



3. Después se tiene la oportunidad de crear una reunión, al mejor estilo de Outlook, en donde es necesario indicar datos como la ubicación, los participantes y la temática a tratar.



4. También se pueden programar llamadas a los clientes.

5. Permite llevar un historial de llamadas realizadas.