



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELECTRICA

UNIDAD PROFESIONAL "ADOLFO LÓPEZ MATEOS"

**"METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN
DE UN SISTEMA CRM"**

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN COMUNICACIONES Y ELECTRÓNICA

PRESENTA:

OSCAR JESÚS HERRERA HUICOCHEA

ASESORES:

ING. ANTULIO MORGADO VALLE

ING. JOSÉ ANTONIO BERNAL MENDOZA

MÉXICO, D.F. 2015



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA
UNIDAD PROFESIONAL “ADOLFO LÓPEZ MATEOS”

TEMA DE TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
POR LA OPCIÓN DE TITULACIÓN
DEBERÁ (N) DESARROLLAR**

**INGENIERO EN COMUNICACIONES Y ELECTRÓNICA
MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
C. OSCAR JESÚS HERRERA HUICOCHA**

“METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM”

LA METODOLOGÍA TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL MINIMIZAR LOS RIESGOS Y GARANTIZAR EL ÉXITO EN EL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN UNA EMPRESA.

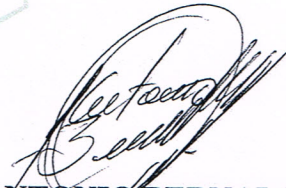
- INTRODUCCIÓN
- ANTECEDENTES
- FACTORES CLAVE DE ÉXITO
- DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA
- APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA
- CONCLUSIONES
- GLOSARIO DE TÉRMINOS
- ANEXOS
- BIBLIOGRAFÍA

MÉXICO D.F. A 20 DE ABRIL DE 2015

ASESORES



ING. ANTULIO MORGADO VALLE



ING. JOSÉ ANTONIO BERNAL MENDOZA



ING. PATRICIA LORENA RAMÍREZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO
INGENIERÍA EN COMUNICACIONES Y ELECTRÓNICA





METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| i. Agradecimientos | 5 |
| ii. Justificación | 6 |
| iii. Objetivo | 6 |
| 1. Introducción | 7 |
| 2. Antecedentes | 14 |
| 3. Factores claves de éxito | 17 |
| 4. Descripción de la Metodología | 19 |
| 4.1 FASE1: Preparación Inicial | 19 |
| 4.2 FASE 2: Mapa de Procesos | 22 |
| 4.3 FASE 3: Realización | 25 |
| 4.4 FASE 4: Preparación Final | 30 |
| 4.5 FASE 5: Mejora Continua | 33 |
| 5. Aplicación de la Metodología | 35 |
| 5.1 Casos de éxito | 35 |
| 5.2 Lecciones aprendidas | 40 |
| 6. Conclusiones | 42 |
| 7. Glosario de términos | 43 |
| 8. Anexos | 44 |
| 8.1 Cuestionario toma de requerimientos | 44 |
| 8.2 Documento Alcance del Proyecto | 63 |
| 8.3 Cronograma o Plan del Proyecto | 100 |
| 9. Bibliografía | 101 |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Índice de Figuras

| | | |
|---------------------|---|------------------|
| Figura 1.1 | Algunos navegadores de Internet | Página 10 |
| Figura 1.2 | Aplicaciones WEB | Página 11 |
| Figura 1.3 | CRM de código abierto | Página 13 |
| Figura 2.1 | Desarrollo de Internet y aplicaciones hospedadas en Internet | Página 14 |
| Figura 2.2 | Esquema CRM | Página 15 |
| Figura 2.3 | Enfoque del CRM a la Satisfacción del Cliente | Página 16 |
| Figura 3.1 | Factores Clave de Éxito | Página 17 |
| Figura 3.2 | Procesos documentados | Página 17 |
| Figura 4.1 | Levantamiento de Información, entrevistas | Página 20 |
| Figura 4.2.1 | Diagrama de Proceso de Ventas | Página 22 |
| Figura 4.3.1 | Arquitectura Cliente/Servidor | Página 25 |
| Figura 4.3.2 | Ambientes de Operación | Página 25 |
| Figura 4.3.3 | Matriz de Pruebas | Página 27 |
| Figura 4.3.4 | Pantalla de Administración y Configuración del Sistema CRM | Página 28 |
| Figura 4.4.1 | Capacitación a Usuarios | Página 30 |
| Figura 4.4.2 | Pantalla de Configuración de Roles de Usuarios del CRM | Página 31 |
| Figura 4.4.3 | Help Desk | Página 31 |
| Figura 4.5.1 | Nueva Cultura de Trabajo | Página 33 |
| Figura 4.5.2 | Proceso de Mejora Continua | Página 34 |
| Figura 5.1.1 | Caos de la Promotoria | Página 35 |
| Figura 5.1.2 | El Cliente es lo mas importante | Página 36 |
| Figura 5.1.3 | Flujo de Proceso del Puesto de Asesor | Página 37 |
| Figura 5.1.4 | Seguridad de la Información | Página 37 |



Figura 5.1.5 Elección de SugarCRM

Página 39

Figura 5.1.6 Flujo de Proceso de Ventas

Página 40

Índice de Tablas

Tabla 1.1 WAMP

Página 12

Tabla 1.2 LAMP

Página 12

Índice de Gráficas

Gráfica 4.2.1 Cronograma del Plan de Implantación

Página 23



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



i. **Agradecimientos:**

En primera instancia doy gracias a Dios por todos los beneficios recibidos y por todo lo que ha permitido en mi vida.

Dedico especialmente este trabajo a Susy mi esposa, mi compañera, mi amiga, mi amante, mi todo, gracias por tu amor, comprensión, paciencia y todo lo que día a día compartes con los que te rodean, a mis hijos Oscar Jabin, Yonatan, Stefany y Mary Susy.

Con un recuerdo especial y mucho cariño para Esperanza Huicochea, Oscar Herrera Limas y Etelvina Cardoso a quien le prometí mi título.

A mis hermanos Beto, Licha, Pepe, Amando, Mario, Ricardo y Lidia



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ii. Justificación:

El hecho de que no exista una metodología estándar para implementar un sistema de Administración de la relación con el Cliente **CRM** (Customer Relationship Management) por sus siglas en inglés, en una organización se debe en gran medida a que no todas las empresas son iguales, así como también no todos los negocios recurren al CRM en busca de los mismos objetivos. De cualquier manera es importante dejar en claro que con un CRM toda empresa quizás buscará el mismo fin: tener un mejor conocimiento de sus clientes para incrementar sus ingresos y ganancias; pero los objetivos que se buscarán serán muy distintos entre una empresa y otra. Mientras un negocio tendrá como objetivo reducir pérdidas de clientes potenciales, otro negocio optará por incrementar el nivel de lealtad de los clientes.

iii. Objetivo:

El objetivo de este trabajo es desarrollar una metodología genérica en la cual se muestren y definan los pasos necesarios a seguir para implementar con éxito y satisfactoriamente un CRM en cualquier empresa o negocio.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



1.- INTRODUCCIÓN:

El descubrimiento de nuevos y mejores materiales y el continuo avance de la tecnología nos han llevado en las últimas décadas a obtener objetos con tres características básicas:

- 1.- Objetos más Potentes.
- 2.- Más pequeños.
- 3.- Más económicos.

Así podemos mencionar por ejemplo, que las computadoras personales, los teléfonos celulares entre muchos otros dispositivos han seguido esta tendencia y aparentemente no hay para cuando termine o se estacione en un modelo específico, al contrario, siempre hay planes de sacar nuevos modelos con más y mejores funciones, vivimos en un mundo tan dinámico que la constante es el cambio. Anteriormente como el hardware era limitado en cuanto a su capacidad, se requería de programadores con cierto grado de especialización y conocimientos en los lenguajes de programación para desarrollar programas dirigidos a resolver diferentes problemas, la interface con el hombre estaba muy limitada tanto en los dispositivos de entrada y salida, así como en el lenguaje y protocolos de comunicación, por lo que no cualquiera podía utilizar una computadora, al tener la posibilidad de tener mayor capacidad de almacenamiento y mayor poder de procesamiento en los dispositivos con interfaces que ya tienen lenguajes o protocolos de comunicación con el hombre cada vez más intuitivos y naturales, esto permitió una gran evolución en el mundo de la computación.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Actualmente existe en el mercado una amplia gama de programas de software que pueden ayudar en prácticamente cualquier área, existen básicamente dos grandes grupos de software, el **software propietario** por el cual se paga una licencia de uso a la compañía que lo desarrolló. Como ejemplo tenemos el sistema operativo Windows de Microsoft, que representa para las personas físicas o morales que lo utilizan, un costo determinado dependiendo el número de usuarios que tengan. En este caso las empresas que desarrollan dicho software proporcionan el soporte y mantenimiento, sin embargo el usuario no tiene el control del software.

El otro grupo o tipo de software, engloba al **software libre** y al **código abierto**, tiene como característica principal que no se paga por el uso del código fuente y como ejemplo tenemos el sistema operativo Linux entre otros.

Cabe aclarar según el fundador del movimiento por el **software libre** el programador estadounidense **Richard Stallman** que para que un software sea verdaderamente libre, debe cumplir con las cuatro siguientes libertades:

- ✓ La libertad 0 de ejecutar el programa sin restricciones.
- ✓ La libertad 1 de estudiar y modificar el programa a mi gusto.
- ✓ La libertad 2 de redistribuir copias del programa.
- ✓ La libertad 3 de contribuir a la comunidad distribuyendo copias de los programas que has cambiado para beneficio de los demás.

Con estas cuatro libertades se confirma que el usuario tiene el control.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Mientras que el **código abierto** es aquel conjunto de programas que están disponibles para su uso y él o los usuarios no requieren pagar una licencia de uso. Aunque no todo lo que es código abierto es gratuito sobre todo cuando hablamos de servicios de soporte e implantación de dicho código por personal experto. Uno de los paradigmas que se ha roto con la utilización de software de código abierto es que anteriormente se relacionaba con pantallas negras con letras verdes, es decir, una interface de usuario nada amigable, sin embargo hoy en día esto ha cambiado radicalmente, ya existe un buen número de software de código abierto con una interface intuitiva y muy amigable para el usuario.

Debido a las crisis económicas y a la cada vez mayor competencia en la mayoría de los mercados, las empresas no importando su tamaño buscan cada vez más reducir sus costos operativos y el famoso concepto de costo total de propiedad, que proviene del término anglosajón “**Total Cost of Ownership o TCO**”, es un método de cálculo diseñado para ayudar a los usuarios y a las empresas a determinar los costos directos e indirectos, así como los beneficios, relacionados con la compra de equipos o programas informáticos, en otras palabras no sólo debemos considerar el costo del hardware o software como tal, también debemos considerar el costo que representa el mantenimiento, la instalación, la garantía, etc.

Debido al análisis del costo beneficio de lo expuesto, muchas empresas están migrando sus aplicaciones a software de código abierto donde dependiendo del número de usuarios y la solución adquirida, llegan a reducir hasta en un 70% el costo total de propiedad de su tecnología de información, tomando en cuenta que aunque sea una solución de código



abierto en la mayoría de los casos genera un costo la implantación y soporte realizado por personal calificado.

Actualmente el tener un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes comienza a ser la diferencia para que dichos clientes generen la lealtad y mantengan una relación a plazos más largos ante el gran desafío de que cualquier otro proveedor podría ofrecer dichos productos o servicios, es decir, la diferencia se manifiesta en la calidad del servicio proporcionado y en la continua revisión de las nuevas necesidades de los clientes ante un mundo muy dinámico.

Se ha venido desarrollando una tendencia cada vez más marcada en el desarrollo de aplicaciones WEB.

La **World Wide Web (www)** por sus siglas en inglés, es la Red Informática Mundial comúnmente conocida como la WEB, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia y son accesibles vía Internet a través de algún navegador como Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera, Internet Explorer, etc. ver figura 1.1.



Figura 1.1 Algunos navegadores de Internet



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación de software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador.

Las aplicaciones web son populares debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales, es decir, cualquier dispositivo con acceso a internet no importando el sistema operativo que utilice puede acceder a aplicaciones web, como el servidor esta en la nube de internet la disponibilidad es mayor, ver figura 1.2.



Figura 1.2 Aplicaciones web

Los desarrolladores de programas de aplicaciones web, tienen varias opciones para generar su ambiente de desarrollo, tienen que definir el sistema operativo del servidor, Servidor HTTP, la base de datos y el lenguaje de programación.

Entre los más utilizados podemos encontrar WAMP y LAMP como se muestra respectivamente.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



WAMP = **W**indows, **A**pache, **M**ySQL y **P**HP:

| | |
|--------------------------|-----------------------|
| Sistema Operativo | Windows Server |
| Servidor HTTP | Apache |
| Base de Datos | MySQL |
| Lenguaje de Programación | PHP |

Tabla 1.1 WAMP

LAMP = **L**inux, **A**pache, **M**ySQL y **P**HP:

| | |
|--------------------------|---------------|
| Sistema Operativo | Linux |
| Servidor HTTP | Apache |
| Base de Datos | MySQL |
| Lenguaje de Programación | PHP |

Tabla 1.2 LAMP



SugarCRM es un sistema para la Administración de la relación con los clientes **CRM** (**C**ustomer **R**elationship **M**anagement) puede ser basado en LAMP (**L**inux, **A**pache, **M**ySQL, **P**HP) o en WAMP (**W**indows, **A**pache, **M**ySQL, **P**HP), desarrollado por la empresa SugarCRM, Inc. ubicada en Cupertino, California, tiene su versión de código abierto llamada versión comunidad ver figura 1.3 y también cuenta con la versión propietaria llamada profesional o empresarial por la cual se paga una licencia por usuario. Está catalogado como uno de los 10 mejores CRM's en el mercado según un análisis realizado por la compañía Vantive Media que se encarga de realizar periódicamente la evaluación práctica y transparente del software de CRM.



Figura 1.3 CRM código abierto



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



El problema para algunas empresas que ya han identificado el software que les pudiera ayudar es que no en todos los casos existe una metodología que les permita implementarlos con éxito.

2.- ANTECEDENTES:

El escenario mundial actual permite que las empresas ofrezcan productos y/o servicios a una zona geográfica más amplia gracias a las nuevas herramientas de telecomunicaciones, sistemas de información así como a una mayor integración comercial, económica y política de los países en el mundo.

El desarrollo de Internet y el costo cada vez más bajo de hospedar servidores dedicados o virtuales para la pequeña y mediana empresa en México ver figura 2.1, ha permitido que sin tener que invertir en infraestructura costosa, ni personal calificado que representan un alto costo de operación, obtener una solución de clase mundial a un costo operativo inferior y hacer a las empresas más competitivas por el hecho de dedicar la mayor parte de su tiempo a enfocarse al nicho principal de su negocio y no distraer recursos en costosas tecnologías de información y en especializarse en algo que no es su nicho principal.



Figura 2.1 Desarrollo de Internet y aplicaciones hospedadas en Internet



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Lograr una buena administración de la relación con los clientes debería ser un pilar importante en la estrategia de muchas empresas, ya que una buena relación con los clientes puede convertirse en el activo más valioso de las compañías, por encima del valor económico de su maquinaria, de sus campañas publicitarias o cualquier otro activo que tenga.

Conforme pasa el tiempo, cada vez son más los negocios, empresas y compañías que se están dando cuenta de la importancia de enfocar sus procesos hacia el cliente, ya que a final de cuentas, toda empresa gira alrededor del mismo cliente. Es por eso que la Administración de la relación con los clientes **CRM (Customer Relationship Management)** figura 2.2 ya no es un lujo en las organizaciones, sino más bien una necesidad que les permitirá a las empresas seguir siendo competitivas y poder así extender sus horizontes en el mercado en que se desenvuelvan.



Figura 2.2 Esquema CRM

El saber cómo, cuándo y porqué mantener un registro de los clientes a seguir, es una de las interrogantes del nivel estratégico más comunes que se están haciendo las empresas hoy en día, y la respuesta a esta interrogante es posible encontrarla mediante la ayuda de un CRM.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Indudablemente durante los últimos años se ha acrecentado la popularidad y el uso de las soluciones CRM. Existen innumerables artículos y libros que dedican todas y cada una de sus hojas exclusivamente a hablar sobre el CRM; la llaman herramienta, estrategia, tecnología, cultura, filosofía pero siempre destacando desde distintos puntos de vista el valor y la importancia, desventajas y ventajas que ofrece a las empresas, figura 2.3.

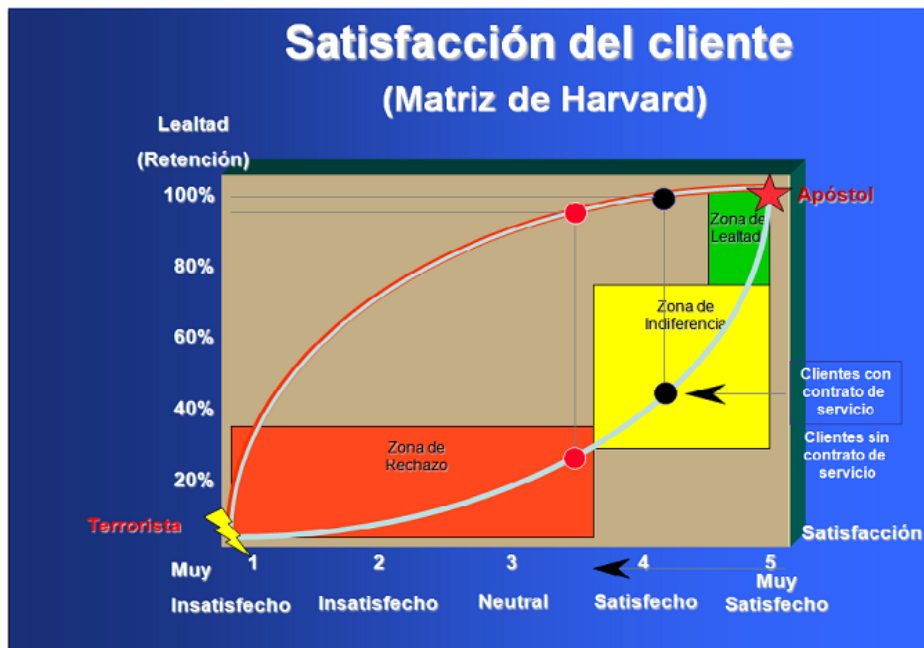


Figura 2.3 Enfoque del CRM a la Satisfacción del Cliente

Sin embargo, casi no se habla sobre qué pasos son los que se deben seguir exactamente para implementar un CRM. Poco se menciona sobre la implementación real del mismo y es precisamente ése el enfoque de este trabajo.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



3.- FACTORES CLAVE DE ÉXITO:

Para que un proyecto de implantación de un sistema CRM tenga éxito, es muy importante alinear hacia el mismo objetivo los siguientes elementos que muestra la figura 3.1:



Figura 3.1 Factores clave de éxito

Como el CRM se explica como una filosofía o una estrategia de la compañía, se deben revisar las **políticas, procesos y procedimientos** con el objeto de documentarlas figura 3.2, actualizarlas y publicarlas. Además de aprovechar el proceso de implantación para que los procesos sean optimizados a través de evitar pasos innecesarios con el uso de la tecnología.



Figura 3.2 Procesos documentados



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



El tema de los **Recursos Humanos** tiene básicamente dos perspectivas, la primera que involucra a los altos directivos de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con las políticas de la empresa y para proporcionar el apoyo y soporte total a la implantación y la segunda en cuanto a la disponibilidad de todos los demás colaboradores para realizar su labor del día a día y además las tareas adicionales que requiere la implantación del sistema, es importante que sepan que se tiene que hacer las dos cosas a la vez y finalmente hacer énfasis en que se den tiempo para participar en el entrenamiento de tal manera que con la práctica obtenida se logre un dominio de la aplicación.

Es importante mencionar que este doble trabajo se realizará únicamente en el proceso inicial de la implementación con el beneficio de obtener una mejora en la calidad del proceso, que se puede confirmar en reducción de tiempo, eficacia de procesos, etc.

En el caso de la **Tecnología**, se tiene que buscar que el costo total de propiedad sea el menor posible a través de identificar la mejor herramienta tanto de hardware como de software con el objeto de mantener un costo operativo bajo con dispositivos adecuados a cada función y sobre todo buscar en el software que sea de uso fácil y amigable. Entre más fácil y amigable es el software más se garantiza el éxito.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



4.- DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGIA:

La metodología tiene como objetivo principal, reducir los riesgos y garantizar el éxito en el proceso de implementación de un Sistema CRM en cualquier organización o empresa, es muy importante que los altos directivos de la organización estén plenamente convencidos, comprometidos, involucrados y que estén absolutamente seguros de que la estrategia elegida del CRM es la adecuada, a continuación se explican cada una de las cinco fases que conforman la metodología:

4.1 FASE 1: PREPARACIÓN INICIAL

Durante esta fase, se **conforma el equipo del proyecto** de implantación que consta de un Comité, del Líder del Proyecto, usuarios clave de cada área y los Consultores.

Los miembros del **Comité** deben ser principalmente los altos directivos que tomarán las decisiones que ayuden a minimizar el riesgo del proyecto, administrar el manejo del cambio en la organización y autoricen los posibles cambios o mejoras en las políticas, procesos y procedimientos que como consecuencia del uso de la tecnología se propongan para mejorar.

El Líder de Proyecto tiene como responsabilidad la administración del cronograma o plan del proyecto, la administración del cambio, convocar a las diferentes juntas de trabajo y ser el canal de comunicación entre el proyecto de implantación y la comunidad de usuarios o colaboradores de la empresa.

Los usuarios clave que también se les llama dueños de procesos serán responsables de realizar las pruebas y validaciones necesarias de los módulos que correspondan a sus respectivas áreas, su objetivo es hacer la



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



labor de control de calidad del software que garantice la funcionalidad correcta y completa en sus áreas.

Los **Consultores** tienen la responsabilidad de capacitar al equipo de trabajo en la metodología para la implantación, de realizar una presentación y demostración del CRM, de guiar, apoyar y aconsejar al Líder de Proyecto, de conducir las juntas con el Comité y recomendar las mejores prácticas cuando se presente la oportunidad de optimizar procesos con el uso de la tecnología.

Se lleva a cabo un **levantamiento de información** a través de:

- **Cuestionarios** (ver anexo 8.1 Cuestionario toma de Requerimientos).
- **Entrevistas** (ver figura 4.1).
- **Juntas de trabajo.** Donde se documentan los requerimientos y minutas de los acuerdos realizados. Se obtienen diferentes documentos como el organigrama, descripciones de puestos, funciones, políticas, procesos y procedimientos.

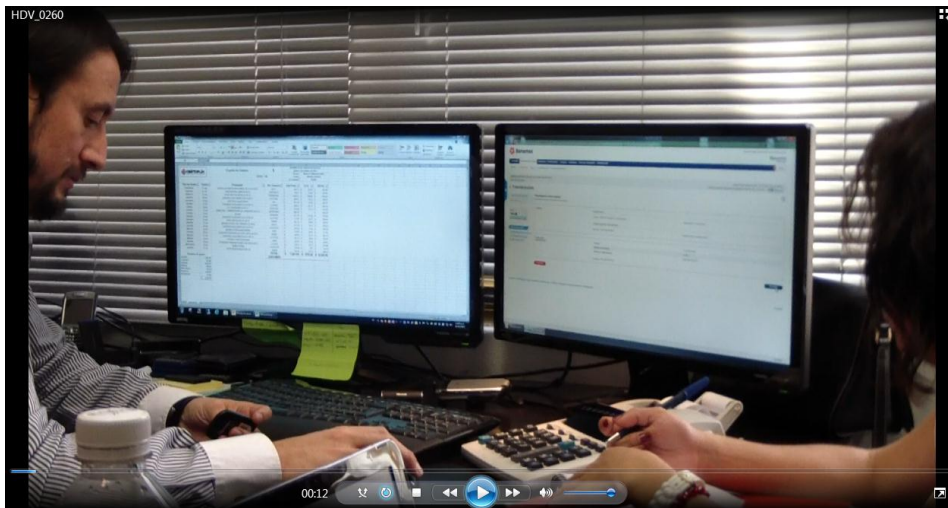


Figura 4.1 Levantamiento de Información, entrevistas



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Definición de Indicadores, en esta fase del proyecto también se define la manera en la que se evaluarán los resultados del proyecto, mismos que deberán ser concretos, alcanzables y medibles por medio de indicadores y cada empresa los define estos dependiendo de su estrategia u objetivos.

Para algunas empresas es más importante reducir pérdidas de clientes potenciales, quizá a otras les interese más incrementar el nivel de lealtad de sus clientes o reducir el tiempo de convertir un prospecto en cliente (proceso de cierre de ventas) o la satisfacción del cliente entre otros.

En esta fase del proyecto se revisa el inventario de equipos para obtener un reporte de los que cumplen los requisitos mínimos, además se hace un **dimensionamiento de las características y configuración del hardware y software requerido** para el proyecto.

Se realiza una **junta de lanzamiento del Proyecto** donde se involucra preferentemente a toda la organización para que todos los colaboradores ya sean usuarios o no, comprendan la importancia que tiene el proyecto para la organización, además de enseñarles el plan del proyecto se les hace una presentación de la funcionalidad del CRM.

Con toda esta información los Consultores obtienen el conocimiento de **cómo es** la operación de la empresa al día de hoy, comúnmente conocido como el **“AS IS”** por su término en inglés, estos son los productos a obtener en la primera fase de la implantación.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



4.2 FASE 2: MAPA DE PROCESOS

El propósito de la fase de Mapa de Procesos es entender las metas del cliente y determinar los procesos de negocio necesarios para cumplir las mismas. En reuniones de revisión ejecutiva con el Comité, se acordarán las metas, la estructura organizacional y los procesos de negocio de alto nivel. Otros requerimientos más detallados serán discutidos durante reuniones de trabajo de revisión de cada uno de los procesos de negocio. Las reuniones de revisión ejecutiva y de los procesos de negocio serán conducidas por los consultores.

Durante esta fase, se realiza un **Levantamiento de Información a mayor nivel de detalle**, los Consultores deben invertir el tiempo que sea necesario no solo para entender como la empresa realiza las labores el día de hoy, sino sobre todo para ir planteando **como va a ser** o el **Modelo "TO BE"** por sus siglas en inglés, es muy importante en esta fase actualizar o generar diagramas de flujo de proceso figura 4.2.1 que van a formar parte de la documentación del Proyecto y de uno de los productos a obtener más importantes no sólo de esta fase sino de todo el proyecto que es el documento denominado Alcance del proyecto.

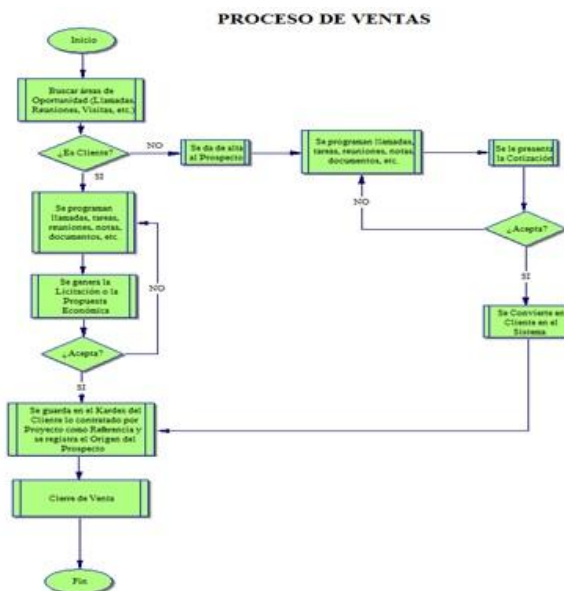


Figura 4.2.1 Diagrama de Proceso de Ventas



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Es muy importante que la documentación de esta fase sea clara y entendible no sólo para todos los miembros del equipo de implantación, sino también para todos los colaboradores de la empresa.

Posteriormente se realiza un **Cronograma** de actividades del proyecto, (anexo 8.3) definiendo claramente a los responsables de cada una de las tareas. A estas alturas ya se tiene información a más nivel de detalle que permite plantear todas las actividades requeridas, así como el tiempo necesario para concluir las en tiempo y forma, es importante considerar para aquellas actividades en las que intervengan usuarios clave o colaboradores de la empresa que se debe superar el reto que representa el que tienen que hacer su labor del día a día y además las actividades del proyecto, por lo que se debe adquirir el compromiso principalmente de los altos directivos, así como de todos los participantes, ver un ejemplo en la figura 4.2.1.



Gráfica 4.2.1 Cronograma del Plan de Implantación



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



El Líder del proyecto convoca a las juntas que sean necesarias para garantizar que la documentación creada en esta fase representa en una forma clara y entendible para todos los objetivos finales del proyecto, a este documento se le denomina “**Alcance del Proyecto**”. Uno de los retos o desafíos en cualquier proyecto de implantación es justamente garantizar que el proyecto concluya en tiempo y forma conforme a lo planeado.

Finalmente un producto a obtener en esta fase es que dicho documento del “**Alcance del Proyecto**” sea firmado tanto por el equipo de trabajo, así como por el Comité (ver anexo 8.2 Documento Alcance del Proyecto de Implantación del Sistema CRM).



4.3 FASE 3: REALIZACIÓN

Se utiliza la arquitectura **Cliente/Servidor**, la cual es un modelo de aplicación distribuida en el que las tareas se reparten entre los proveedores de recursos o servicios llamados **Servidores** y los demandantes llamados **clientes**, en esta arquitectura la capacidad de proceso está repartida. La separación entre servidores es una disgregación de tipo lógico, donde el servidor de aplicaciones y el de base de datos pueden estar físicamente retirados o puede ser el mismo equipo haciendo las dos funciones, la decisión final de cuántos servidores y de qué capacidades y características, depende del número de usuarios, del volumen de información a manejar y de los recursos económicos, como se muestra en la figura 4.3.1:

Arquitectura Cliente/Servidor

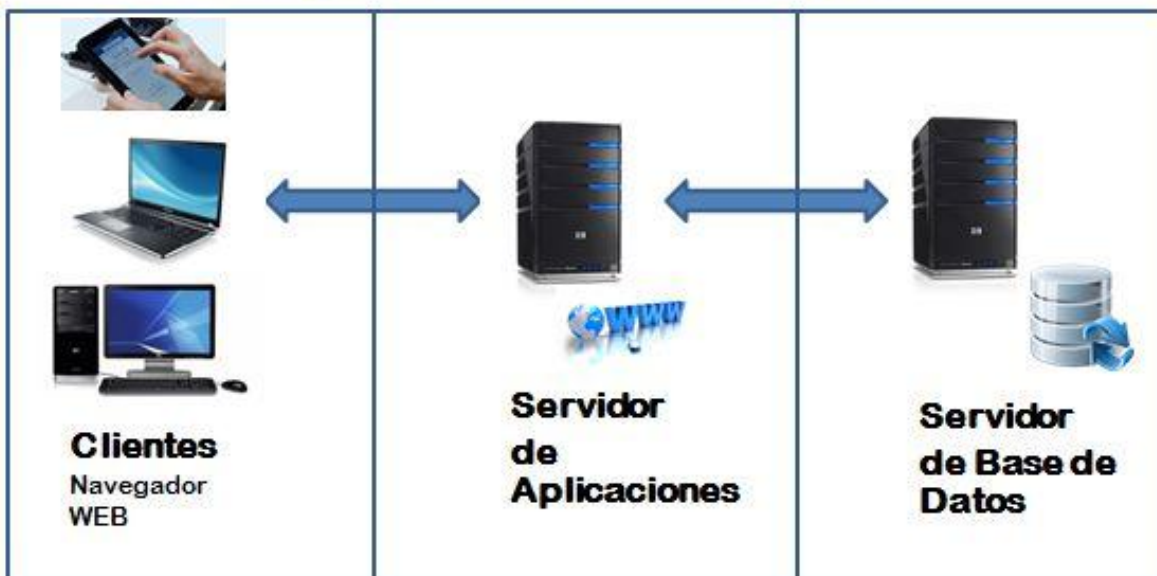


Figura 4.3.1 Arquitectura Cliente/Servidor



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Con el objeto de tener una clara división de las funciones y de tener un proceso más seguro y limpio en el desarrollo de la implantación se utilizan dos ambientes, el de **pruebas** para el desarrollo y comprobación de los procesos a implantar y el **productivo** donde sólo se pasarán los procesos que estén 100% probados, como se muestra en la figura 4.3.2:

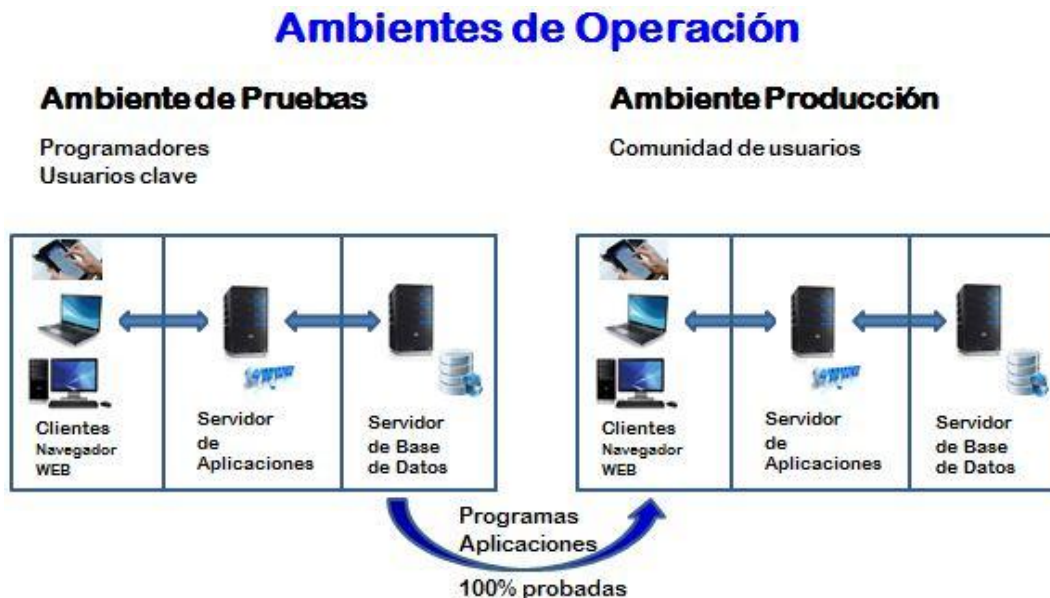


Figura 4.3.2 Ambientes de Operación

Se realiza un **plan y pruebas de migración de datos**, el equipo del proyecto es el responsable de desarrollarlo y probarlo con una muestra significativa de los datos en el ambiente de pruebas.

El objetivo del **ambiente de pruebas** es para que los desarrolladores y los consultores vayan configurando, parametrizando, programando y adecuando el sistema a las necesidades del cliente, además los miembros del equipo del proyecto tienen la oportunidad de tener una inducción a las funciones básicas del Sistema CRM y la práctica del mismo, esto ayudará a reducir la curva de aprendizaje para la mejor utilización del sistema. En este



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ambiente no hay problema de borrar información, crear, modificar, etc. el objetivo principal es que pierdan el miedo y aprendan el uso del mismo.

Adicionalmente, se realizan los **ciclos de pruebas** de las adecuaciones que se van a llevar a cabo en el sistema. En esta fase del proyecto sólo se utilizará el ambiente de pruebas, ver un ejemplo de la matriz de pruebas en la figura 4.3.3.

|  Soluciones CRM On Demand, Cloud Computing | | MATRIZ DE PRUEBAS | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------|----------|---------------|----------|
| No. | MÓDULO | RESPONSABLE | Fecha Ciclo 1 | Aprobado | Fecha Ciclo 2 | Aprobado |
| 1.- | Compañías o Cuentas | Ventas | | | | |
| 2.- | Prospectos o Interesados | Ventas | | | | |
| 3.- | Contactos o Clientes | Ventas | | | | |
| 4.- | Oportunidades | Ventas | | | | |
| 5.- | Campañas electrónicas | Marketing | | | | |
| 6.- | Público Objetivo | Marketing | | | | |
| 7.- | Plantillas de correos | Marketing | | | | |
| 8.- | Soporte | Post-Ventas | | | | |
| 9.- | Actividades Calendario | Administración | | | | |
| 10.- | Actividades Llamadas | Telemarketing | | | | |
| 11.- | Actividades Reuniones | Administración | | | | |
| 12.- | Actividades Tareas | Administración | | | | |
| 13.- | Actividades Notas | Administración | | | | |

Figura 4.3.3 Matriz de Pruebas



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Asimismo se llevará a cabo la **Configuración y Parametrización** de los diferentes módulos del sistema. La figura 4.3.4 muestra la pantalla donde se realiza la Configuración General del CRM, además se configurarán los procesos de negocio definidos en el documento “Alcance del Proyecto” previamente aprobado. El sistema configurado reflejará la organización del cliente y los catálogos o datos maestros; y deberá soportar un flujo totalmente integrado de los procesos del sistema. Una revisión de los procesos de negocio de su empresa con el equipo del proyecto y con otros usuarios clave de cada uno de los procesos de negocio permitirá la retroalimentación y confirmación del alcance aprobado.

| Administración del Sistema | | | |
|--|--|--|---|
| Define la configuración general de acuerdo a las especificaciones de su organización. Cada usuario podrá ajustarla a sus necesidades en su página de configuración | | | |
| Configurar el sistema | Definir preferencias generales | Asistente importaciones | Use el asistente para importar fácilmente registros al sistema |
| Localización | Definir la configuración por omisión para todo el sistema | Asistente para actualizaciones | Asistente para actualizaciones |
| Monedas | Definir monedas y tasas de cambio | Respaldos | Realizar un respaldo |
| Idiomas | Gestionar los idiomas disponibles para los usuarios | Reparar | Revisar y reparar Sugar |
| Búsqueda global | Configurar las opciones de la búsqueda global para el sistema. | Herramienta de diagnóstico | Capturar configuración del sistema para diagnósticos y análisis |
| Conectores | Configurar conectores | Temas | Definir los temas que podrán seleccionar los usuarios |
| Tareas programadas | Definir tareas programadas | Actividades recientes | Habilitar usuarios y módulos para el dashlet de Mi Actividad Reciente |
| Credencial OAuth | Gestionar credenciales OAuth | | |

| CorreoE | | | |
|--|--|---|---|
| Gestiona correos entrantes y salientes. Se debe configurar el correoE para que los usuarios puedan realizar campañas por correoE y enviar boletines. | | | |
| Configurar CorreoE | Configuración del correo electrónico y la notificación de asignaciones | Gestionar buzones | Configuración de buzones en los que se recoge correo y definición de información de cuentas de correo entrante de los usuarios. |
| Configurar correoE para campañas | Configura el correoE para campañas de correo masivo | Gestionar Correo Masivo | Gestión de la cola del correo masivo |

Figura 4.3.4 Pantalla de Administración y Configuración del Sistema CRM

La configuración de cada proceso de negocio medular será dividida en interacciones o ciclos de flujos de procesos de negocios relacionados. Los flujos de procesos de negocios son configurados conjuntamente con el desarrollo de reportes, procedimientos de usuarios, escenarios de prueba y perfiles de seguridad. Los ciclos no sólo proporcionan indicadores para el equipo del proyecto, sino que también proveen puntos claves para probar y simular partes específicas del proceso global de negocios. Este enfoque proporciona retroalimentación inmediata, así como el involucramiento de toda la organización a lo largo del ciclo de vida del proyecto.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Se identifican las condiciones de excepción. Todo esto se realiza en el ambiente de pruebas, el objetivo concreto es, a partir del modelo completo de la organización, realizar pruebas con los usuarios para obtener la retroalimentación necesaria para que el producto final sea más completo y robusto.

Finalmente son **desarrollados y probados los programas de interfaz y conversión de datos** si existen, así como los reportes especiales. Además se realiza el **plan de migración de datos**, se asigna al equipo del proyecto para garantizar que se depuren los datos a migrar para evitar el pasar basura al sistema y se realiza en el ambiente de pruebas una migración con una muestra representativa de los datos.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



4.4 FASE 4: PREPARACIÓN FINAL

Uno de los propósitos de la fase de Preparación Final es **Aprobar las pruebas finales por parte del Comité**. Las pruebas consisten en que el equipo del proyecto, especialmente los usuarios clave validen la funcionalidad con respecto al modelo “TO BE”, también se prueban los procedimientos y programas de conversión de datos y reportes especiales, así como probar los programas de interfaz a los sistemas actuales, llevar a cabo las pruebas de volumen y estrés, así como las pruebas de aceptación del usuario final.

Otro producto a obtener de esta fase es **crear el material de entrenamiento y Capacitar a los usuarios finales**, ver figura 4.4.1 preferentemente manuales y videos que permitan a los usuarios en forma personal y al ritmo de cada quien revisar paso a paso todas las transacciones de cada curso.

Para entrenar a los usuarios finales, el equipo de proyecto capacitará a usuarios clave utilizando un método de “**entrenar al entrenador**”. Este método ayudará a ganar la aceptación de los usuarios finales, así como a la transferencia de conocimiento en colaboradores de la empresa.



Figura 4.4.1 Capacitación a usuarios



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



También en esta fase se generan y prueban los **Roles de usuarios** con el objeto de garantizar la seguridad y confidencialidad de la información en el sistema CRM, Los roles son una colección de permisos definidos para un usuario o para un grupo de usuarios con el objeto de definir a que módulos del sistema se le otorgan los derechos de ver, modificar, crear o borrar como se muestra en la figura 4.4.2:

| Nombre: | Ventas Parques | | | | | | | |
|---|---|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|------------|
| Descripción: | Rol para Ejecutivos de Ventas de Mundo Granjero y Tepetongo | | | | | | | |
| Haga doble clic en una celda para cambiar su valor. | | | | | | | | |
| <input type="button" value="Guardar"/> | <input type="button" value="Cancelar"/> | | | | | | | |
| | Acceder | Borrar | Editar | Exportar | Importar | Listar | Actualización masiva | Ver |
| Compañías | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Fallas | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Llamadas | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Campañas | Deshabilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Casos | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Clientes | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Documentos | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| EAPM | Deshabilitado | Indefinido | Indefinido | Indefinido | Indefinido | Indefinido | Indefinido | Indefinido |
| Mercadeo por correo-e | Deshabilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| CorreoE | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Plantillas de correo | Deshabilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Prospectos | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |
| Reuniones | Habilitado | Propios | Todos | Propios | Todos | Todos | Todos | Todos |

Figura 4.4.2 Pantalla de Configuración de Roles de Usuarios del CRM

Asimismo otro producto a obtener es la creación de una estructura de **Soporte** o también llamado **“Help Desk”** figura 4.4.3 así como un procedimiento de atención a los usuarios para que sepan que hacer ante cualquier problema o duda sobre el manejo del sistema CRM.



Figura 4.4.3 Help Desk



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Finalmente **se genera** el ambiente **Productivo** con toda la configuración, parametrización, reportes y migración de datos previamente probada y aprobada por el Comité con el objeto de estar listos para la siguiente fase del proyecto.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



4.5 FASE 5: MEJORA CONTINUA

Esta fase no es un destino final, sino un proceso de mejora continua, aquí es donde realmente comienza el proceso de una nueva cultura de trabajo enfocada al Cliente para toda la organización figura 4.5.1. Es el momento de salir en vivo con el nuevo Sistema, una vez acordado con el Comité que estamos listos para arrancar y que la comunidad de usuarios ya conoce el procedimiento de atención ante fallas o problemas, **se libera en ambiente Productivo el sistema CRM.**



Figura 4.5.1 Nueva Cultura de trabajo

Los **usuarios clave** o dueños de procesos son los responsables de dar **soporte de primer nivel** a través del “**Help Desk**” a los usuarios de sus respectivas áreas, pudiendo escalar a los Consultores aquellos casos en los cuales no pueden resolver el problema en un tiempo razonable, los casos o incidencias reportadas por la comunidad de usuarios se catalogan en 2 tipos;

1.- Requerimientos de alta prioridad (importantes y urgentes), que son aquellos que afecta a la operación y no se puede seguir sin su resolución y



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



2.- Requerimientos de mejora continua que son aquellos que no son urgentes y pueden esperar a que la operación de todas las áreas sea estable para su atención.

El proceso de **Mejora Continua** figura 4.5.2 se atiende desde el “Help Desk” a través de tickets y no sólo debe ser reactivo, es decir, atender los reportes o tickets abiertos, sino también debe estar asignando las actividades de planificar, realizar, verificar y ajustar los procesos del negocio, así como ir midiendo constantemente que los indicadores definidos en la Fase 1 se están logrando.



Figura 4.5.2 Proceso de Mejora Continua



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



5. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

A continuación se presentan algunos casos en donde se muestran los beneficios de la aplicación de la metodología a través de historias de éxito, así como lecciones aprendidas, que es en definitiva donde se llega a adquirir más experiencia.

5.1 CASOS DE ÉXITO

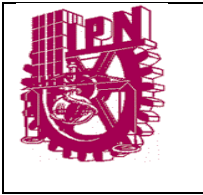
EMPRESA: Promotoria Seguros METLIFE atención a Jubilados.

SITUACIÓN: Este proyecto inició en Noviembre 2011, las principales razones por las cuales se interesaron en la implantación del Sistema CRM fueron:

- No contaban con un sistema integral, utilizaban Excel y procesos manuales.
- Recibían muchas quejas de Clientes y Prospectos de que les llamaban varias personas de la misma área para lo mismo ver figura 5.1.1.
- Cada Asesor tenía su registro de Prospectos y Clientes manual en algunos casos y en otros con Excel.
- Cuando los Asesores renunciaban o los liquidaban algunos se llevaban la base de clientes que hicieron mientras laboraban en esta Promotoria de METLIFE, por lo que no había el seguimiento posterior de los Clientes ni de los compromisos establecidos.
- Necesitaban incrementar las ventas de pólizas.
- No tenían procesos estandarizados.



Figura 5.1.1 Caos de la Promotoria



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



SOLUCIÓN: Después de evaluar algunas alternativas de solución, se decidieron por implantar un sistema CRM con la metodología propuesta, figura 5.1.2.

RESULTADOS: Basados en la metodología se lograron conjuntar la mayor parte de los elementos y se consiguió:

- La definición en la Estrategia de que el **Ciente es lo más importante** como muestra la figura 5.1.2. Se necesitaba registrar de una manera centralizada dicha información, para que todos los colaboradores de cualquier área que tuvieran contacto con el Cliente accedieran a su historial y se generará mayor confianza gracias a que el contacto con el Cliente o Prospecto era más personalizado al conocer más de él y registrarlo.



Figura 5.1.2 El Cliente es lo más importante

- **Estandarizar procesos**, se documentaron los puestos de trabajo, se actualizaron y en los casos que no existía se crearon los flujos de procesos ver figura 5.1.3 y la definición de las responsabilidades de cada puesto, de tal manera que cada quien sabía lo que tenía que hacer independientemente que fuera o no usuario del sistema.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



MetLife

Flujo de Proceso Asesor

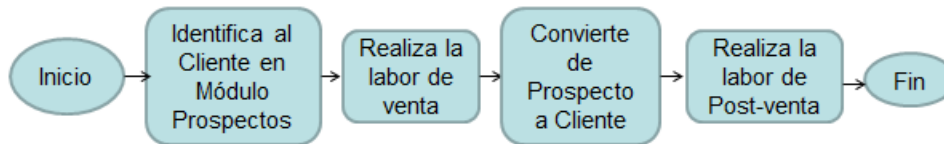


Figura 5.1.3 Flujo de Proceso del Puesto de Asesor

- Se le dio la importancia debida a la **seguridad, integridad, disponibilidad y confidencialidad** de la información. **Se redujo un 90% la pérdida de información** de Prospectos y Clientes ante la rotación del puesto de Asesor como se muestra en la figura 5.1.4.



Figura 5.1.4 Seguridad de la Información

- **Se redujo la rotación de personal en un 30%.**
- Existen en las compañías colaboradores muy buenos para su función, que sin embargo no se les da o les cuesta mucho trabajo utilizar la tecnología, también existen aquellos que son muy buenos para la tecnología pero no se apegan a las normas y procedimientos o lo hacen fuera de los periodos establecidos. La metodología contribuyo en gran medida a través de la **Capacitación** del sistema para que todos los usuarios a través de repasar los videos en forma personal y a su ritmo pudieran perder el miedo y generar la práctica suficiente para el dominio de las transacciones de sus puestos, adicionalmente al ver que los demás a través del sistema veían que



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



no había registrado oportunamente lo que le corresponde ejercían presión para cerrar el ciclo.

- **Se incrementó en un 30% la base de Clientes** en el primer semestre después de la implantación del Sistema CRM.
- **METLIFE corporativo** otorgó el premio y **reconocimiento en 2013** a esta Promotoria por el **segundo lugar en ventas** a nivel nacional.

EMPRESA: Grupo de empresas de Hoteles y parques de diversión.

SITUACIÓN: Este proyecto inició en Abril 2013, los principales motivos por los cuales se decidieron a la implantación del Sistema CRM fueron:

- Tenían un costo operativo muy alto debido a viajes innecesarios de la oficina de ventas a hotel y/o parques.
- Problemas de comunicación tanto a nivel interno, así como con Clientes
- Falta de Claridad en las responsabilidades de cada puesto.
- No se aprovechaba la base de clientes de una unidad de negocio para las otras.
- Para promover a los parques de diversión, se requería contar con una interface del software de Hoteles con el sistema CRM.

SOLUCIÓN: Después de evaluar algunas alternativas de solución que incluyeran la posibilidad de tener la interface con el software ya establecido, se decidieron por implantar el sistema SugarCRM (figura 5.1.5) con la metodología propuesta. A continuación se muestra una tabla comparativa de proveedores con la evaluación de sus propuestas.



Figura 5.1.5 Elección de SugarCRM

RESULTADOS: Los resultados basados en la metodología que se lograron fueron:

- Definición de la Estrategia de poner al **Cliente como lo más importante**. Además de aprovechar el esfuerzo del cierre de ventas de la unidad de negocio que realizó la misma, permitió proveer a las otras unidades de negocio y al cliente mismo el beneficio de promover los otros servicios y reducir el costo de mercadotecnia y el ciclo de ventas.
- **Mejorar el Proceso de Comunicación y reducir el costo operativo**, entre las áreas de Ventas ubicadas en la colonia Hipódromo Condesa de la Ciudad de México y la de Operaciones ubicados en Contepec Michoacán a 90 minutos de Santa Fe y 50 minutos de Toluca. Los vendedores se tenían que desplazar para garantizar que lo que el Cliente contrató se llevará a cabo.
- **Se estandarizaron Procesos**, para las 3 unidades de negocio aunque vendía servicios diferentes el proceso se estandarizo para todos a través del sistema, se generaron diagramas de flujo de proceso ver figura 5.1.6 y se definieron las políticas para que todos los puestos lo hicieran de la manera descrita y documentada.

Flujo Proceso de Ventas

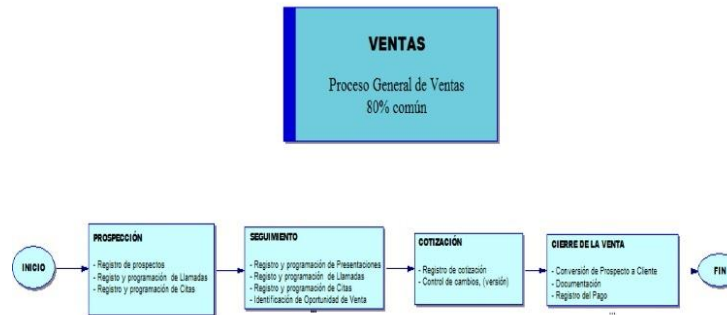


Figura 5.1.6 Flujo de Proceso de Ventas

- Se logro un **Incremento en Ventas de un 25% el año 2014**, comparado con las ventas del 2013, además de que tuvo un menor impacto para las unidades de negocio la rotación de personal de ventas.

5.2 LECCIONES APRENDIDAS. Definitivamente de donde mas se aprende es de los errores y las omisiones, a continuación un resumen:

- **Mala administración del cronograma o plan del proyecto.**

Uno de los **riesgos más grandes** que existe en la implantación de cualquier sistema de Tecnología de Información es **no administrar correctamente el cronograma o plan del proyecto**, esto sucede cuando el Líder de Proyecto acepta cambios en el alcance del mismo sin medir correctamente el impacto en tiempo, esto ocurre con mucha frecuencia debido a que cuando se define el alcance, no se logra visualizar con profundidad todos los requerimientos y los tiempos. Así mismo, el equipo del proyecto, los usuarios clave o dueños de procesos al realiza la validación del Modelo “TO BE” se encuentran con oportunidades de mejoras ya sea en reportes o funcionalidad que no fueron visualizadas al inicio ni quedaron plasmadas en el documento del



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



Alcance del Proyecto. Es muy fácil comenzar haciendo aquello que es sencillo y no lleva tanto tiempo. Quizá también el hecho de no saber decir que NO se va incluir en la implantación sino hasta después en el proceso de mejora continua y esto en definitiva genera retraso en la entrega.

- **Falta de compromiso de la alta dirección.**

Es importante obtener el **apoyo y compromiso de la alta dirección** debido al reto que representa para los miembros del equipo de implantación y para la comunidad de usuarios el hacer dos cosas al mismo tiempo, es decir, se **tiene que seguir haciendo el día a día y además se tiene que invertir el tiempo que sea necesario para que las tareas del proyecto se realicen en tiempo y con la calidad requerida**, ésto no es siempre posible debido a que en algunos casos representa tener que laborar horas extras sin ninguna paga y no toda la gente esta dispuesta a hacerlo.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



6. CONCLUSIONES

La definición de una estrategia basada en el Cliente a través de la implantación de un Sistema CRM y la utilización adecuada de la metodología, trae grandes beneficios en función del conocimiento de los Clientes, así como la captación de nuevas oportunidades a través de la identificación de las necesidades del mercado. Asimismo esto apunta al mejoramiento del servicio que se presta y la reducción de los costos que la utilización del CRM permite con el fin de **satisfacer las necesidades del Cliente de manera rápida y oportuna.**

El éxito de estas estrategias se obtiene a través de la identificación de posibles **riesgos** los cuales son **mitigados con la correcta utilización de la metodología** considerando el establecimiento de controles asociados al procesamiento de información y a la adecuada selección del software que se adapte a las necesidades, las estrategias y los procesos críticos de la organización. Así como también a la gestión adecuada a la resistencia al cambio que ocasiona este tipo de herramientas.

Los riesgos se pueden **ver disminuidos** dependiendo de la **robustez de la infraestructura de sistemas** la cual es fundamental para el desarrollo de la estrategia CRM, así como también el manejo de los datos y de la información dentro de las organizaciones. Es importante, que la infraestructura pueda resguardar toda la información con la debida seguridad y confidencialidad requerida. Puesto que un ataque por un ente externo podría tener consecuencias graves llegando a la pérdida o alteración de la información sensible sino se toman las medidas convenientes. Debido a que un alto porcentaje de los ataques son internos, es necesario tomar las medidas preventivas y correctivas para asegurar los roles de usuarios y la seguridad y confidencialidad de la información que pueda traducirse en la reducción de la ventaja competitiva.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **CRM (Customer Relationship Management)** Administración de la Relación con los Clientes.
- **TCO (Total Cost of Ownership)** Costo Total de Propiedad
- **SOFTWARE**, es el conjunto de programas, lenguajes de programación y datos que controlan y administran a diferentes dispositivos.
- **HARDWARE**, son todos los componentes físicos que forman parte de un equipo o dispositivo.
- **WWW o WEB (World Wide Web)** Se le denomina a la Red Informática Mundial.
- **HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)** Protocolo de Transferencia de hipertexto, es el método más común de intercambio de información en la WEB, método mediante el cual se transfieren las páginas web a una computadora.
- **WAMP (Windows, Apache, MySQL y PHP)** Sistema operativo Windows, Servidor http Apache, Base de Datos MySQL y lenguaje de programación PHP.
- **LAMP (Linux, Apache, MySQL y PHP)** Sistema operativo Linux, Servidor http Apache, Base de Datos MySQL y lenguaje de programación PHP.
- **Modelo “AS IS”** Es el modelo como se encuentra actualmente por su traducción del inglés al español.
- **Modelo “TO BE”** Es el modelo como va a ser en el futuro por su traducción del inglés al español.
- **Help Desk**, Mesa de Ayuda por su traducción al español, término para describir al área de soporte y atención a usuarios.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



8. ANEXOS

ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

| | |
|-----------------------|---|
| Objetivos | Proporcionar una guía estructurada de preguntas a formular al Cliente para llevar a cabo con éxito la actividad de 'Levantamiento de información detallada'. Los objetivos de esta actividad son: <ol style="list-style-type: none">1) Identificar los principales requerimientos y cambios necesarios en procesos (si aplica)2) Detectar desarrollos adicionales, formularios, interfaces y cargas de datos |
| Estructuración | El documento se estructura, según la cadena de valor habitual de nuestros clientes, en los siguientes apartados principales (eliminar los que anticipadamente se sepa que no aplican, por ejemplo 'Proyectos' si es que efectivamente no aplica) : <ul style="list-style-type: none">• Información general• Estructuras organizativas• Preventas• Ventas• Postventas• Mercadotecnia• Proyectos• Reportes• Consolidación |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

| | |
|-------------------------------|--|
| Recomendaciones de uso | <ol style="list-style-type: none">1) Este cuestionario recoge la mayoría de aspectos clave sobre funcionalidades que un cliente puede requerir, sin embargo debe ser personalizado para cada cliente antes de la entrevista, suprimiendo o simplificando aquellas preguntas que por su tipo de negocio, tamaño, etc., no aplican e incluyendo las necesarias2) Suele ser una buena práctica proporcionar al cliente el cuestionario con tiempo suficiente para que pueda preparar las preguntas adecuadamente3) Este cuestionario también puede ser utilizado en la etapa de cotización, en la definición del proyecto de implantación, con el objeto de alcanzar un nivel de detalle superior, con el fin de poder realizar así las actividades de:<ol style="list-style-type: none">a. Análisis detallado de los requerimientosb. Análisis de los posibles impactos originados por la implantación y posibles mejoras en los actuales procesos de negocio (procesos objetivo)c. GAP análisis entre los procesos objetivo y la funcionalidad estándar del CRMd. Definición de las especificaciones funcionales para la implementación de los módulos y componentes estándar del CRMe. Evaluación de las funcionalidades no cubiertas por el CRM estándar que deban desarrollarse4) Revisar las preguntas relacionadas con la existencia de un grupo de empresas si no es el caso del cliente. |
|-------------------------------|--|



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

INFORMACIÓN GENERAL Y ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

1. ¿De cuántas sociedades legalmente constituidas consta?
2. ¿Cuál es la actividad principal y modelo de negocio de cada una de las sociedades?
3. ¿Cuáles son los grupos de sociedades a efectos legales?
4. ¿Cuáles son los diferentes centros de trabajo y su dependencia de las sociedades?
 - a. Centros productivos.
 - b. Organizaciones de compra y de venta.
 - c. Almacenes.
5. ¿Cuál es la estructura organizativa de cada sociedad?
6. Determine, aproximadamente, el número de usuarios por departamento.
7. En la previsión de adquisición de nuevas empresas, ¿cuál es el calendario previsto?
8. ¿Dispone de Departamento de Tecnología, Sistemas de Información, Informática o similar? En caso afirmativo detalle la organización del mismo. En caso negativo, enumere los principales proveedores de tecnología y consultoría con los que trabaja habitualmente.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

1. Estructura organizativa comercial y de distribución.
 - a. Área de ventas.
 - i. ¿Existe la necesidad de gestionar actividades comerciales de áreas empresariales / divisiones especiales o grupos de producto completamente por separado?
 - ii. ¿En el caso de varias empresas se suministran órdenes de una empresa de un centro a otra empresa? ¿En qué empresa se actualizan los ingresos?
 - b. Organización de ventas.
 - i. ¿Un cliente se asigna a una unidad de ventas y distribución o puede ser reclamado por varias unidades de ventas y distribución?
 - ii. ¿Existe la necesidad de separar las actividades comerciales debido a disposiciones legales?
 - iii. ¿Qué estructura organizativa posee la gestión comercial, por ejemplo, tratamiento de pedidos / facturas centralizado o descentralizado?
 - c. Canal de distribución.
 - i. ¿Vende los productos mediante varios canales de distribución (por ejemplo, venta directa, profesionales, distribuidores, ventas a grandes superficies, etc.)?
 - ii. ¿Estos procesos comerciales utilizan diferentes datos maestros?



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- iii. ¿Gestiona directamente puntos de venta al público? ¿Cuál es el grado requerido de integración de la información entre los puntos de venta y la central?
- d. Grupo de vendedores.
 - i. ¿Cuántos grupos de vendedores necesita?
 - ii. ¿Posee evaluaciones especiales para la liquidación de comisiones y la planificación de presupuestos?
- 2. Mantenimiento de datos maestros de ventas y distribución.
 - a. Interlocutor comercial - jerarquía de clientes.
 - i. ¿Desea agrupar las ventas a clientes en varios niveles para los informes?
 - ii. ¿Desea analizar las compras en la estructura de organización actual según grupos de cliente?
 - iii. ¿Existen también en las empresas de sus clientes estructuras de compras jerárquicas?
 - b. Productos.
 - i. Ventas especiales: Si un producto se empaqueta de forma distinta en ocasiones especiales (por ejemplo, Navidad) ¿el sistema aplicará automáticamente el empaque especial en el pedido de compras (selección de productos)?
 - ii. ¿Por qué motivos sustituiría un producto o empaque?
 - iii. ¿Desea gestionar un maestro de materiales para embarques?
 - c. Acuerdos.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- i. ¿Se pueden actualizar los datos de envío para una combinación determinada de cliente-material (por ejemplo, centro, prioridad de entrega, cantidad mínima de entrega)?
 - ii. ¿Trabaja con tolerancias de falta o exceso de suministro para una combinación determinada de material y cliente?
 - iii. ¿Realiza rappels por volúmenes de ventas? ¿Cómo los calcula?
 - iv. ¿Realiza campañas de promoción? ¿Agrupa las promociones de ventas en programas de promoción? En caso afirmativo, describa este proceso detalladamente.
 - v. ¿Ofrece a sus clientes promociones de ventas (reducción precio única)? ¿Estas acciones se refieren al cliente o al producto? ¿Para estas acciones valen condiciones de pago especiales?
 - vi. ¿Asigna un presupuesto gestionado a estas acciones? ¿Efectúa un seguimiento del presupuesto?
- d. Catálogo de tarifas. ¿Utiliza catálogos de tarifas?
 - e. Determinación de tarifas.
 - i. ¿Qué métodos generales de determinación del precio utiliza (por ejemplo, precio lista con reducciones, recargos)? ¿Qué clases de precios utiliza, con qué criterios, cómo los calcula?
 - ii. ¿Trabaja con recargos? En caso afirmativo, ¿qué clases de recargos y qué criterios utiliza? ¿Cómo se realiza el cálculo?
 - iii. ¿Trabaja con descuentos (reducciones)? En caso afirmativo, ¿qué clases de descuentos y qué criterios utiliza? ¿Cómo se realiza el cálculo?



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- iv. ¿Qué precios, recargos, reducciones y gastos de transporte aplica en el documento general? ¿Cuáles son sólo válidos en el nivel de línea?
- v. ¿En su empresa se permite modificar manualmente las condiciones del precio?
- vi. ¿Trabaja con gastos de transporte? En caso afirmativo, ¿qué clases de gastos de transporte y qué criterios utiliza? ¿Cómo se realiza el cálculo?
- vii. ¿Trabaja con impuestos? En caso afirmativo, ¿qué clases de impuestos y qué criterios utiliza? ¿Cómo se realiza el cálculo?
- viii. ¿Trabaja con bonificaciones en especie? En caso afirmativo, ¿qué clases de bonificaciones utiliza?
- ix. ¿La estructura de determinación de precios es la misma para todas las clases de pedido?
- x. ¿Qué fecha se toma como base para determinar el precio?
- xi. ¿Trabaja con comisiones (por ejemplo, para representantes de ventas, transportistas)?
- xii. ¿Utiliza "escalas de intervalos" en la determinación del precio?
- xiii. ¿Tiene varios precios y rebajas para un cliente y desea que el sistema busque las combinaciones de todos los precios y rebajas existentes y ofrezca al cliente el precio "mejor" o "más barato"?
- xiv. ¿En qué combinaciones de datos maestros se basa para determinar los precios?



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- xv. ¿Cómo se especifican las condiciones del precio (por ejemplo, cantidad, porcentaje, escalado, valores fijos)?
 - xvi. ¿Basa el precio de venta en los costes de fabricación o de compra de materiales?
3. Gestión del pedido de cliente
- a. ¿Qué tipos de pedidos de ventas realiza? ¿se llevan a cabo contratos marco?
 - b. ¿Ofrece precios o descuentos especiales en contratos (acuerdo sobre precios o precio del contrato)?
 - c. ¿Verifica los stocks disponibles (verificación de disponibilidad)?
 - d. Describa con detalle el proceso de la gestión de ofertas.
 - e. ¿Tiene un procedimiento actual para la gestión de riesgos / el control de créditos? Describa este procedimiento detalladamente. ¿En qué nivel organizativo se halla la responsabilidad para asignar límites de crédito?
 - f. ¿Qué clases de gestión de riesgos utiliza?
 - g. ¿Qué parámetros se consideran en el control de créditos (por ejemplo valor de documento máximo, período) y qué reacción tiene el sistema al exceder el límite del crédito (mensaje de advertencia, bloqueo, mensaje de error)?
4. Gestión del pedido de cliente – expedición
- a. ¿Qué documentos necesita para ejecutar el proceso de entrega (por ejemplo, lista de picking, lista de embalaje, lista de carga)? ¿Qué información contienen?



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- b. ¿Cómo determina el centro suministrador cuando existen varios centros? ¿Cómo determina el puesto de expedición cuando existen varios?
- c. ¿Debe determinar la mejor ruta para la entrega?
- d. ¿Se añaden precios / costes adicionales en el instante de la entrega (por ejemplo, gastos de embalaje, gastos de envío)?
- e. ¿Cómo crea entregas?
- f. ¿Deben agruparse las entregas en función de criterios específicos (por ejemplo, listas de transporte, de carga, de picking colectivo)?
- g. ¿Utiliza etiquetas con código de barras? ¿Cómo las utiliza?
- h. ¿Se pueden añadir posiciones (líneas de productos) a una entrega sin que estén contenidas en el pedido de cliente?
- i. En caso de disponibilidad insuficiente, ¿aceptan sus clientes entregas parciales y en base a qué criterios se confeccionarían éstas?
- j. ¿Está permitido agrupar o partir pedidos en entregas? ¿Qué reglas se aplican para hacerlo?
- k. ¿Verifica en la entrega el stock disponible?
- l. ¿Aplica usted a sus clientes tolerancias de falta / exceso de suministro?
- m. ¿Qué sucede si la cantidad de entrega difiere de la cantidad de pedido?
- n. ¿Qué actividades lleva a cabo durante el proceso de picking?
- o. Describa con detalle el proceso de embalaje.



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- p. Tratamiento de salida de mercancías. ¿En qué momento y de qué forma efectúa la salida de mercancías (fecha / hora de entrega, fecha / hora de transporte)?
 - q. Anulación de salida de mercancías. ¿Bajo qué circunstancias y por qué motivo anula una salida de mercancías?
5. Gestión del pedido de cliente – transporte
- a. Planificación y gestión de transporte. ¿Se realizan planificaciones de transporte propias?
 - b. ¿A qué transportistas encarga el transporte de productos? ¿Cómo determina a sus transportistas? ¿Cómo crea sus transportes? ¿Utiliza usted transporte colectivo o individual? ¿Utiliza uno o varios modos de transporte por tramo (por ejemplo, calle, vía férrea, vía marítima)? ¿Documenta el progreso de un transporte?
 - c. Cálculo y liquidación de gastos de transporte: ¿los gastos de transporte se facturan al cliente o corren a cargo de la empresa? ¿Cómo se calculan los gastos de transporte (esquema de gastos de transporte)?
6. Gestión del pedido de cliente – facturación:
- a. ¿La gestión de liquidación se realiza centralizada o descentralizada? ¿Los documentos de facturación se crean individualmente (una entrega o pedido de cliente para un documento de factura) o conjuntamente (muchas entregas o pedido para uno o varios documentos)? ¿Cuántos productos diferentes, gamas de productos, marcas distintas puede contener una misma factura?



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- b. ¿En qué documentos se basa su facturación (por ejemplo, pedido, entrega)? Describa detalladamente el procedimiento utilizado.
 - c. ¿Qué clases de documentos de facturación se crean (por ejemplo, factura, factura proforma, abono, cargo, factura de exportación)?
 - d. ¿Necesita factura para productos sin cargo?
 - e. ¿Cómo se transmiten los precios de los pedidos / contratos a los documentos factura (copiando modificaciones manuales, redeterminando el resto; tomando el precio, redeterminando el transporte; redeterminando sólo impuestos; redeterminando todos los precios, incluyendo impuestos, transporte; otros)? ¿En qué casos se pueden producir diferencias de precios entre ambos tipos de documentos (por ejemplo, cambios de precio, fluctuaciones del tipo de cambio, impuestos, medidas antiinflacionistas)?
 - f. ¿Con qué motivos se podría bloquear una entrega para la creación de facturas?
 - g. ¿Bajo qué circunstancias y por qué motivo anula un documento de facturación? ¿Después de la anulación se efectúan más actividades, como por ejemplo liberaciones de crédito?
7. Otros aspectos:
- a. Movilidad y trabajo remoto. Describir las necesidades de información de la fuerza de ventas en su trabajo diario. Periodicidad en la sincronización.
 - b. Necesidades de integración con grandes superficies. Tipos de mensajes utilizados.
 - c. ¿Se lleva a cabo una gestión venta al contado y/o pedidos con entrega inmediata?



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- d. ¿Se realizan pedidos para terceros (una compra a un proveedor para atender una venta a un cliente)?
- e. ¿Se gestionan artículos en consignación?
- f. Gestiones internas. ¿Suministra a clientes productos que pertenecen a otra sucursal? ¿Qué son relaciones permitidas entre sucursales? ¿Se cargan los costes internos entre las sucursales y cómo se facturan? ¿Se han de notificar estos costes internos a las autoridades?
- g. ¿Se realizan entregas de muestras y materiales publicitarios?
- h. ¿Cómo se tratan los envases / embalajes normales y en préstamo? ¿Cómo se retiran? ¿Se realizan cargos por no devueltos?
- i. ¿Cómo se lleva a cabo el tratamiento de reclamo: devoluciones, solicitudes de abono / notas de cargo, solicitudes de corrección de factura?

PROYECTOS

1. Metodología de trabajo para llevar a cabo un proyecto.
2. ¿Estructura de proyectos desglosada por fases, subfases y tareas?, ¿Variable en el tiempo su estructura?.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

3. Nivel de desglose de un proyecto. Duración en el tiempo de un proyecto.
4. Tipología de flujo de trabajo en un proyecto.
5. ¿Contrato de proyectos?, ¿Se especifica en el contrato los criterios de facturación?. ¿Renegociación de contratos?.
6. ¿Facturación predefinida por hitos o fases alcanzadas?. ¿Tipología de facturas derivadas del proyecto?.
7. Certificación de consecución de fases o hitos para facturación.
8. Mantenimiento de datos maestros de proyecto.
 - a. Puesto de trabajo.
 - i. ¿Existen diferentes clases de puestos de trabajo, qué las diferencia (por ejemplo, puesto de trabajo de máquina, puesto de trabajo de persona)? ¿Con qué datos se enlazan (centro de coste, etc.)?
 - ii. ¿Utiliza un sistema de Gestión de Recursos Humanos? ¿Enlace?
 - iii. ¿Desea efectuar una planificación de capacidad en sus puestos de trabajo?
9. Criterios de Imputación de Costos por Proyectos por:
 - b. Recursos Materiales: utilizados a lo largo del proyecto como productos consumidos.
 - c. Puesto de trabajo: horas imputadas al proyecto por empleado.
 - d. Maquinaria de trabajo: horas imputadas al proyecto por maquina asignada.
 - e. Gastos de Viaje.
 - f. Otros Gastos.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

10. Facturación al cliente de productos asociados y/o derivados del proyecto.
11. Conceptos y ratios de rentabilidad por proyecto.
12. Tipología de Precios de Venta por proyectos. ¿Existen criterios en los que se basan para la fijación de precios a proyectos?.
13. ¿El proyecto va asociado a un presupuesto inicial?. Análisis y tratamiento de Presupuestos.



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

ÁREA ECONÓMICO-FINANCIERA

FINANZAS

1. Gestión financiera:

- a. ¿Cuáles son los planes de cuentas por los que se rige cada sociedad? ¿Cuál es el plan contable del Cliente?
- b. ¿Cuál es el nivel de agrupación requerido para la obtención de balances (grupos de sociedades, sociedades, divisiones...)?
- c. Monedas en las que se opera / reporta.
- d. ¿Cuáles son los criterios para el cálculo y contabilización de diferencias de cálculo?
- e. ¿Existe sujeción a obligación legal de consolidar?
- f. ¿Cuál es la estructura y método de consolidación?
- g. Descripción de operaciones cross – company.
 - i. De compra – venta de existencias.
 - ii. De compra – venta / transferencia de activo fijo.
 - iii. De financiación entre compañías.
- h. ¿Cuáles son las obligaciones fiscales para cada sociedad y para el grupo? (tipos de IVA, impuestos especiales...).
- i. ¿Cuáles son los informes legales por sociedad? ¿Y por grupos de sociedades / grupos de consolidación?
- j. Detalle los principales informes financieros a obtener (internos / externos, individuales y por grupos de sociedades).



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

2. Cuentas a pagar / cuentas a cobrar

- a. ¿Cuáles son los mecanismos de cobro y de pago?
- b. ¿Existen mecanismos de cobro / pago internacionales?
- c. ¿Cuál es la gestión de impagados y los mecanismos de reclamación de cobros?

3. Tesorería

- a. Número de entidades financieras con las que trabaja cada sociedad.
- b. ¿Existe la necesidad de llevar a cabo una conciliación bancaria automatizada?
- c. Existencia / necesidad de una tesorería centralizada para todas las sociedades.
- d. Mecanismos / necesidades en cuanto a posición y previsión de tesorería.
- e. Necesidades en cuanto a la gestión del endeudamiento.
- f. Tipos de préstamos / fuentes de financiación.

REPORTES

1. Tipos de Reportes de Ventas

- a. ¿Cuántas cuentas de resultados independientes se desea obtener y por qué criterios? (por ejemplo, por marcas, por país...)



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- b. ¿Se desea realizar un análisis de rentabilidad multidimensional por segmentos de mercado, áreas de negocio...?
 - c. ¿Cuáles son las dimensiones y combinaciones de dimensiones del análisis de rentabilidad requeridas (área de negocio, familia de productos, producto, cliente, grupo de cliente, vendedor, proyecto, país,...)?
 - d. En el análisis de rentabilidad multidimensional, por ejemplo para analizar un cierto segmento de mercado (como puede ser un grupo de productos en un determinado canal de distribución), ¿qué conceptos de ingreso y de gasto se desea diferenciar?
2. Control de costos
- a. ¿Cuáles son sus objetos o estructuras de imputación de costos?
 - b. ¿Gestiona / desea gestionar una estructura de centros de costo basada en su estructura organizativa?
 - c. ¿Gestiona / desea gestionar una estructura de costos basada en áreas funcionales? (es decir, conocer todos los costos del departamento de marketing, independientemente de la sociedad a la que pertenece cada departamento).
 - d. ¿Cuáles son / deben ser los métodos de imputación / reparto o transferencia de costos entre los centros de costo?
 - e. ¿Cuál es el tratamiento / distribución de los costos indirectos?
 - f. ¿Es necesaria la distribución interna de costos entre diferentes sociedades financieras?
 - g. ¿Se llevan a cabo proyectos de inversión? (por ejemplo, inversión en Investigación y Desarrollo para lanzar al mercado una nueva línea de productos). Tipos y descripción de su gestión.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

- h. ¿Cuáles son los métodos de cálculo del costo / margen por producto?
 - i. ¿Se desean imputar la inversión en Investigación y Desarrollo al costo de los productos?
 - j. ¿Existe la necesidad de llevar a cabo un sistema de costos por actividades ABC? En caso afirmativo, detalle una posible lista de actividades y concrete el proceso de imputación.
3. Procesos de elaboración de presupuestos. Describa brevemente el proceso de elaboración de presupuestos en la organización.

CONSOLIDACIÓN

- 1. ¿Existe obligación legal de consolidar? ¿Por qué método?
- 2. ¿Cuál es la periodicidad? (anual, mensual...)
- 3. ¿Cuál es la estructura de la sociedad y las relaciones entre las empresas?
- 4. ¿Cuáles son las operaciones entre empresas? ¿Cómo afectan a las siguientes masas patrimoniales?
 - k. Compra / venta de existencias entre empresas
 - l. Existencia de deudas a corto / largo plazo
 - m. Compra venta de elementos de inmovilizado
 - n. Impacto sobre la cuenta de resultados
 - o. Reparto de beneficios



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.1 CUESTIONARIO TOMA DE REQUERIMIENTOS

5. Al margen de la consolidación legal, ¿existe la necesidad de consolidar en base a criterios analíticos?
6. ¿Cuales serían las estructuras de consolidación de referencia?
7. Criterios para la consolidación analítica.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Registro del documento

| Fecha | Revisión | Autor | Verificado |
|-------|----------|----------------|------------|
| | 1.0 | Soluciones CRM | |

Documento validado por las partes en fecha:

| Por el cliente | Por el Proveedor |
|----------------|----------------------------|
| | |
| NOMBRE Y FIRMA | Oscar J. Herrera Huicochea |

Con estas firmas queda el compromiso por ambas partes de no modificar el alcance inicial del Proyecto descrito en este documento para que se logre concluir en el tiempo y con la calidad convenida.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Contenido

| | |
|--|------------|
| REGISTRO DEL DOCUMENTO | 63 |
| CONTENIDO | 64 |
| 1 INTRODUCCIÓN | 65 |
| 1.1 Propósito | 65 |
| 1.2 Alcance | 65 |
| 1.3 Administración del Proyecto | 65 |
| 1.4 Levantamiento de Información | 66 |
| 1.5 Personal Involucrado | 66 |
| 2 DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS DEL SISTEMA CRM | 670 |
| 2.1 Módulo de VENTAS | 70 |
| 2.2 Módulo de MERCADEO | 79 |
| 2.3 Módulo de SOPORTE | 83 |
| 2.4 Módulo de ACTIVIDADES | 84 |
| 2.5 Módulo de COLABORACIÓN | 89 |
| 2.6 Módulo (Eventos Sociales, Grupos y Convenciones y Reservas) | 91 |
| 2.7 Módulo (Cobranzas) | 93 |
| 2.8 Módulo (Servicios) | 94 |
| 2.10 REPORTE (Actividades, Eventos Sociales y Grupos y Convenciones) | 96 |
| 3 PLAN DEL PROYECTO | 98 |
| 3.1 CRONOGRAMA GENERAL | 99 |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

1 Introducción

1.1 Propósito

Este documento tiene como objetivo documentar de la manera más clara y entendible posible el alcance del Proyecto de Implantación del Sistema CRM, a través de la definición de los productos a obtener, módulos, interfaces, relaciones con otras aplicaciones, pruebas, capacitación y Administración del Proyecto de Implantación.

1.2 Alcance

Para la definición del alcance del Proyecto, se realizó el proceso de Levantamiento de información conforme lo permitió las actividades de cada una de las unidades de negocio, se identificaron y documentaron los requerimientos específicos de cada modulo, la integración de las bases de datos y la funcionalidad de cada módulo.

1.3 Administración de Proyecto

Se realizó una **Administración del Proyecto** a través de diferentes actividades entre las que sobresalen la de coordinar juntas de trabajo, proporcionar inducción al sistema de pruebas, Demostrar el uso del sistema, juntas de trabajo para documentar los requerimientos y alcances de cada área, se realizaron pruebas con los usuarios para modelar los productos a obtener, finalmente se definió el alcance del proyecto contemplado en este documento.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

1.4 Levantamiento de Información

Se realizó el Levantamiento de Información a través de entrevistas, juntas, visitas a las diferentes áreas y unidades de negocio, se recopilaron formatos en diferentes medios, la mayoría en Hoja de Cálculo Microsoft Excel, también se revisó el inventario de equipo de cómputo, PC's, Laptops y equipo en general que será utilizado para el acceso al Sistema CRM.

1.5 Personal Involucrado

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Lorenzo Nogueras Deminieux |
| Responsabilidades | Director de Proyecto y Subdirector General |
| Información de contacto | lnogueras@correo.com.mx |
| Nombre | Manuel Gutiérrez Miranda |
| Responsabilidades | Subdirector General División Parques |
| Información de contacto | manuel@correo.com.mx |
| Nombre | Mariel Nates Gómez |
| Responsabilidades | Directora Corporativa de Ventas |
| Información de contacto | nates@correo.com.mx |
| Nombre | Jesús Latisnere Velázquez |
| Responsabilidades | Director Comercial de Parques Recreativos |
| Información de contacto | atisnere@correo.com.mx.mx |
| Nombre | Daniel Montoya Smith |
| Responsabilidades | Gerencia General Hotel Hacienda Cantalagua |
| Información de contacto | dmontoya@correo.com.mx |
| Nombre | Rebeca Navarrete Alva |
| Responsabilidades | Gerente General Mundo Granjero & Zoo |
| Información de contacto | rebeca@correo.com.mx.mx |
| Nombre | Norma Guadarrama Salazar |
| Responsabilidades | Gerente General Tepetongo |
| Información de contacto | norma@correo.com.mx.mx |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Lidia Espinoza Huitrón |
| Responsabilidades | Gerente General Hacienda Cantalagua Country Club |
| Información de contacto | lidia@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Bertha Castellanos Hernández |
| Responsabilidades | Eventos Sociales |
| Información de contacto | bcastellanos@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Dinora Laguna Rubio |
| Responsabilidades | Eventos Sociales |
| Información de contacto | dlaguna@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Yuridia Gutiérrez |
| Responsabilidades | Grupos y Convenciones |
| Información de contacto | ygutierrez@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Enrique Rivero |
| Responsabilidades | Grupos y Convenciones |
| Información de contacto | enrique@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Rene Morales |
| Responsabilidades | Gerencia Ventas |
| Información de contacto | gerenciaventas@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Luz María Ruiz de la O |
| Responsabilidades | Redes Sociales |
| Información de contacto | redesociales@correo.com.mx.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Oscar Medina |
| Responsabilidades | Ventas Club de Golf |
| Información de contacto | golfmexico@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Nelsy Arias |
| Responsabilidades | Administración Fraccionamiento |
| Información de contacto | admonfraccionamiento@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Sergio Peña Cortes |
| Responsabilidades | Ventas Tepetongo |
| Información de contacto | spena@correo.com.mx.mx |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Catalina Jasso |
| Responsabilidades | Telemarketing |
| Información de contacto | cjasso@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Rocío Martínez Gómez |
| Responsabilidades | Ventas Tepetongo |
| Información de contacto | cjasso@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Rosa Caballero Alcántara |
| Responsabilidades | Relaciones Públicas Mundo Granjero |
| Información de contacto | rcaballero@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Bertha Angélica Sánchez |
| Responsabilidades | Ventas Mundo Granjero |
| Información de contacto | bsanchez@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Eva Díaz Medina |
| Responsabilidades | Coordinadora de Ventas |
| Información de contacto | ediaz@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Jorge Urcelay |
| Responsabilidades | Ventas Mundo Granjero |
| Información de contacto | jurcelay@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Guillermo Valentín |
| Responsabilidades | Ventas Mundo Granjero |
| Información de contacto | gvalentin@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Héctor González Ángeles |
| Responsabilidades | Coordinador de Ventas Mundo Granjero |
| Información de contacto | hgonzalez@mundogranjero.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Epifanio González |
| Responsabilidades | Ventas Tepetongo y Mundo Granjero |
| Información de contacto | egonzalez@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Patricia Saucedo Gaspar |
| Responsabilidades | Reservaciones Hotel Hacienda Cantalagua |
| Información de contacto | reservacioneshotel@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Brenda Galaviz |
| Responsabilidades | Relaciones Públicas y Coordinación de Eventos |
| Información de contacto | bgalaviz@correo.com.mx |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Gilberto Barragán |
| Responsabilidades | Gerente Alimentos y Bebidas Hotel Hacienda Cantalagua |
| Información de contacto | Gerenciaayb@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | César Loyola |
| Responsabilidades | Contador Hotel Hacienda Cantalagua |
| Información de contacto | cloyola@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Rosalba Ocaña |
| Responsabilidades | Tesorería |
| Información de contacto | rocana@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Ramiro Reyes |
| Responsabilidades | Auxiliar Administrativo Hotel Hacienda Cantalagua |
| Información de contacto | auxiliaradmon@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Patricia Correa Gutiérrez |
| Responsabilidades | Ventas locales y Relaciones Públicas |
| Información de contacto | pcorrea@correo.com.mx |

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Luis Zarate |
| Responsabilidades | Jefe de Recepción |
| Información de contacto | Recepcion2@correo.com.mx |

ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2 Descripción General de los Módulos del Sistema

El esquema general del Sistema CRM se muestra a continuación:

ESQUEMA CRM



El Sistema CRM considera la funcionalidad descrita a continuación en cada módulo para las siguientes unidades de negocio, Hotel Hacienda Cantalagua, Club de Golf, Tepetongo y Mundo Granjero, a continuación se describen los módulos.

2.1 MÓDULO DE VENTAS:

El módulo de Ventas contempla la pestaña con los siguientes componentes como se muestra a continuación:





METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.1.1 Inicio o Tablero de Control tiene como propósito principal indicar a cada usuario los elementos más importantes de cada módulo, de tal manera que los pueden personalizar en base a su puesto, los componentes del **Tablero de Control o Inicio** son:

Mis llamadas ✓

| Cerrar | Asunto | Relacionada con | Fecha inicio | ¿Acepta? | Estado |
|--------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------|----------|-----------|
| | Llamada para cita | Juan Pérez Rodríguez | 05/04/2013 17:30 | | Realizada |

Mis Reuniones ✓

| Cerrar | Asunto | Relacionado con | Fecha Inicio | ¿Acepta? |
|--------|--|--------------------------------------|---------------------|----------|
| ✕ | Invitación Hotel | Juan Pérez Rodríguez | 09/04/2013 10:30 | Aceptada |
| ✕ | Inducción Sistema CRM Administración | - | 08/04/2013 13:00 | Aceptada |
| ✕ | Inducción Sistema CRM a Ventas | - | 08/04/2013 10:30 | Aceptada |

Mis tareas pendientes ✓




| Cerrar | Asunto | Relacionada con | Prioridad | Estado | Fecha inicio | Fecha vencimiento |
|--------|---|---|-----------|-------------|---------------------|-------------------|
| ✕ | Preparar cotización | Lorenzo Hernández Santillan | Alta | En Progreso | 11/04/2013 11:00 | 12/04/2013 |
| ✕ | Preparar cotización | Juan Pérez Rodríguez | Alta | No Iniciada | 08/04/2013 10:00 | 09/04/2013 |
| ✕ | Confirmar que haya Proyector para junta | - | Media | En Progreso | 08/04/2013 09:00 | 08/04/2013 |






METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM






ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Mis Prospectos   



(1 - 3 de 3)

| Nombre | Cargo | Teléfono oficina | CorreoE |
|---|----------------|------------------|--|
| Rodolfo Hernández Santillan | Gerente | 722 2154879 | trabajo@hotmail.com  |
| Lorenzo Hernández Santillan | | | trabajo@hotmail.com  |
| Cosme Carbajal Rodriguez | ABAP Programer | 5523894578 | cosme@sac.com.mx  |

Mi Actividad reciente   

▼ Oscar Herrera

(1 - 25 de 1071)

- Guillermo Valentín** ha creado un nuevo contacto cliente  [VALERIA NOHEMI HERNANDEZ](#)
1 Hora 49 Minutos antes [Responder](#) - [Borrar](#)
- Rocio Martínez Gómez** ha creado un nuevo interesado prospecto  [ALEJANDRO LUJO](#)
17 Horas antes [Responder](#) - [Borrar](#)
- Rocio Martínez Gómez** ha creado un nuevo interesado prospecto  [MARISOL ORTEGA HERNANDEZ](#)
17 Horas antes [Responder](#) - [Borrar](#)
- Guillermo Valentín** ha creado un nuevo contacto cliente  [ALFONSO RAMOS MORENO](#)
17 Horas antes [Responder](#) - [Borrar](#)

Adicionalmente a las opciones arriba mencionadas, cada usuario puede configurar su Inicio o Tablero de Control a través de darle click al botón de Agregar Dashlets como se muestra a continuación:



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Una vez que el usuario dio click a Agregar Dashlet, le aparecerá la siguiente pantalla donde podrá elegir la opción deseada



2.1.2 COMPAÑÍAS tiene como objetivo dar de alta y actualizar la información de las Cuentas o **Compañías** como se puede apreciar a continuación:





METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

La información disponible para este módulo es:

| | | | |
|--------------------|--------------------------------------|--|--------------------------|
| Nombre: * | <input type="text"/> | Teléfono Oficina: | <input type="text"/> |
| Sitio Web: | <input type="text" value="http://"/> | Fax: | <input type="text"/> |
| Dirección Cobranza | | Dirección Envío | |
| Calle: | <input type="text"/> | Calle: | <input type="text"/> |
| Ciudad: | <input type="text"/> | Ciudad: | <input type="text"/> |
| Estado/Provincia: | <input type="text"/> | Estado/Provincia: | <input type="text"/> |
| Código postal: | <input type="text"/> | Código postal: | <input type="text"/> |
| País: | <input type="text"/> | País: | <input type="text"/> |
| | | Copiar dirección de la izquierda: <input type="checkbox"/> | |
| CorreoE: | <input type="text"/> | Primario | Excluido por solicitud |
| | | <input type="checkbox"/> | No válido |
| | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Descripción: | <input type="text"/> | | |

| | | | |
|--|----------------------|--|----------------------|
| Más información | | | |
| Tipo: | <input type="text"/> | Industria: | <input type="text"/> |
| Ventas anuales: | <input type="text"/> | Empleados: | <input type="text"/> |
| Identificación fiscal: | <input type="text"/> | Símbolo bursátil: | <input type="text"/> |
| Asociada a: | <input type="text"/> | Tipo sociedad: | <input type="text"/> |
| Campaign: | <input type="text"/> | Calificación: | <input type="text"/> |
| Otros | | Asignado a: <input type="text" value="Oscar Herrera"/> | |
| <input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Cancelar"/> | | | |

Tiempo de respuesta del servidor: 0.58 segundos.

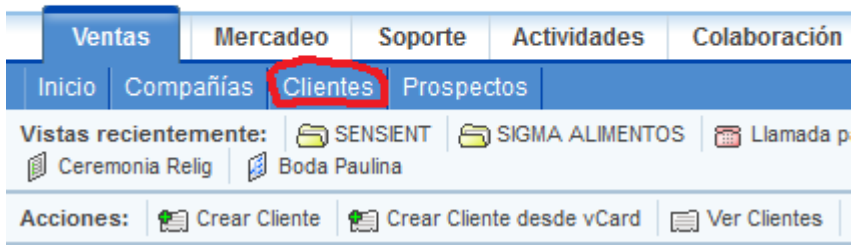


METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.1.3 CLIENTES tiene como objetivo dar de alta y actualizar la información de los **Clientes** como se puede apreciar a continuación:



Los campos disponibles para este módulo son:



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Nombre:

Apellido: *

Cargo:

Departamento:

Nombre Compañía:

Teléfono Oficina:

Celular:

Fax:

Dirección Principal

Calle:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código Postal:

País:

Dirección Alterna

Calle:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código Postal:

País:

Copiar dirección de la izquierda:

CorreoE: + -

Primario Excluido por solicitud No válido

Descripción:

Más información

Reporta a:

Origen Prospecto:

Campaña:

Otros

Asignado a:

Guardar Cancelar

Sincronizar con Outlook®:

No Llamar:

Llamada en frío
Cliente existente
Auto generado
Empleado
Asociado
Relaciones públicas
Correo tradicional
CorreoE
Conferencia
Exposición
Recomendación
Sitio Web
Otro
Campaign

car Herrera

© 2004-2012 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under [AGPLv3](#).

Tiempo de respuesta del servidor: 0.56 segundos.

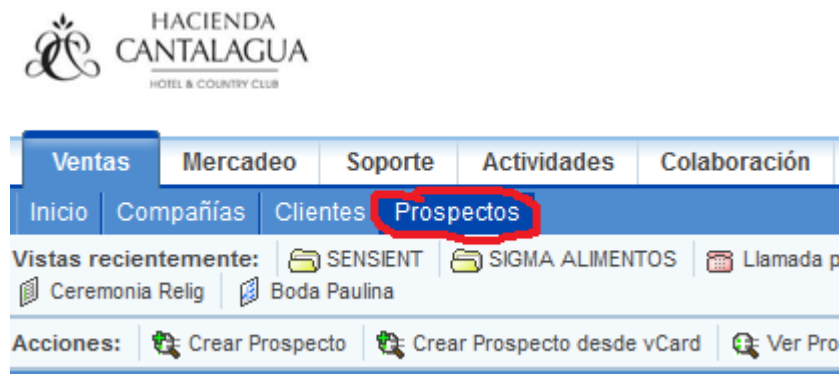


METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.1.4 PROSPECTOS tiene como objetivo dar de alta y actualizar la información de los **Prospectos** como se puede apreciar a continuación:



Los campos disponibles para este módulo son:



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Nombre:

Apellido: *

Cargo:

Departamento:

Nombre Compañía:

Teléfono Oficina:

Celular:

Fax:

Dirección Principal

Calle:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código Postal:

País:

Dirección Alterna

Calle:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código Postal:

País:

Copiar dirección de la izquierda:

CorreoE: + -

Primario Excluido por solicitud No válido

Descripción:

Más información

Reporta a:

Origen Prospecto:

Campaña:

Otros

Asignado a:

Guardar Cancelar

Sincronizar con Outlook®:

No Llamar:

- Llamada en frío
- Cliente existente
- Auto generado
- Empleado
- Asociado
- Relaciones públicas
- Correo tradicional
- CorreoE
- Conferencia
- Exposición
- Recomendación
- Sitio Web
- Otro
- Campaign

car Herrera

© 2004-2012 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under [AGPLv3](#).

Tiempo de respuesta del servidor: 0.56 segundos.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.2 MÓDULO DE MERCADEO:

El módulo de Mercadeo contempla la pestaña con los siguientes componentes como se muestra a continuación:

2.2.1 Campañas tiene como propósito principal administrar los diferentes tipos de campañas disponibles en el Sistema CRM como se muestra a continuación:

Asistente de Campañas

| | |
|--------------|--|
| Tipo campaña | Tipo campaña |
| | Seleccione el tipo de campaña que le gustaría crear. |
| | <input type="radio"/> Boletín |
| | <input checked="" type="radio"/> CorreoE |
| | <input type="radio"/> Campaña no basada en correoE |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Los campos disponibles para este módulo son:

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

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|-------------|----------|-------------|
| Nombre: * | <input type="text"/> | Asignado a: | oherrera | Seleccionar |
| Estado: * | Planificada | Tipo: | CorreoE | |
| Fecha inicio: | <input type="text"/> (dd/mm/yyyy) | | | |
| Fecha finalización: * | <input type="text"/> (dd/mm/yyyy) | | | |
| Descripción: | <input type="text"/> | | | |

2.2.2 Publico Objetivo es un grupo de prospectos, clientes, interesados, personas físicas o morales a los cuales queremos hacerles llegar un mensaje específico de una campaña.



Menú de navegación:

- Ventas
- Mercadeo**
- Soporte
- Actividades
- Colaboración
- Ho...

Submenú de Mercadeo:

- Inicio
- Compañías
- Clientes
- Prospectos
- Campañas
- Público Objetivo**
- C...

Vistas recientemente:

- ADRIANA BARRERA
- SENSIENT
- SIGMA ALIMENT
- Manuel Gutierrez
- Ceremonia Relig

Acciones:

- Crear Público Objetivo
- Ver Público Objetivo
- Importar Público Obj



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

Los campos disponibles para este módulo son:

| | | | |
|---------------------|----------------------|--|----------------------|
| Nombre: | <input type="text"/> | | |
| Apellido: * | <input type="text"/> | Teléfono oficina: | <input type="text"/> |
| Cargo: | <input type="text"/> | Celular: | <input type="text"/> |
| Departamento: | <input type="text"/> | Fax: | <input type="text"/> |
| Nombre cuenta: | <input type="text"/> | | |
| Dirección Principal | | Dirección alterna | |
| Dirección alterna: | <input type="text"/> | Dirección alterna: | <input type="text"/> |
| Ciudad: | <input type="text"/> | Ciudad: | <input type="text"/> |
| Estado/Provincia: | <input type="text"/> | Estado/Provincia: | <input type="text"/> |
| Código Postal: | <input type="text"/> | Código Postal: | <input type="text"/> |
| País: | <input type="text"/> | País: | <input type="text"/> |
| | | Copiar dirección de la izquierda: <input type="checkbox"/> | |
| CorreoE: | <input type="text"/> | Primario Excluido por solicitud No válido | |
| | <input type="text"/> | | |

2.2.3 Grupos Objetivo es un grupo de Publico Objetivo que puede ser común para una Campaña determinada.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM



Menú de navegación:

- Ventas
- Mercadeo**
- Soporte
- Actividades
- Colaboración
- Hotel
- Mundo Gran

Submenú de Mercadeo:

- Inicio
- Compañías
- Clientes
- Prospectos
- Campañas
- Público Objetivo
- Grupos objetivo**

Vistas recientemente:

- Campaña de prue
- Avance Proyecto
- ADRIANA BARRERA
- SEM

Acciones:

- Crear Grupo Objetivo
- Ver Grupos Objetivo

Grupos objetivo

Los campos disponibles para este módulo son:

Guardar Cancelar

Nombre: *

Tipo: *

Descripción:

Otros

Asignado a:

Lista desplegable de Tipo:

- Por omisión
- Semilla
- Prueba
- Lista excepciones - Por Id
- Lista excepciones - Por CorreoE
- Lista excepciones - Por Dominio



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.3 MÓDULO DE SOPORTE:

El módulo de Soporte contempla la pestaña con los componentes de Inicio, Compañías y Clientes previamente descritos, además del de Casos, como se muestra a continuación:



Los campos disponibles para este módulo son:

Número: *

Prioridad:

Estado:

Tipo:

Asunto: *

Descripción:

Solución:

Nombre Compañía: *



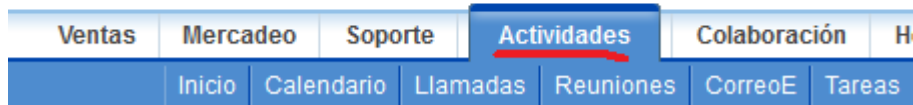
METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

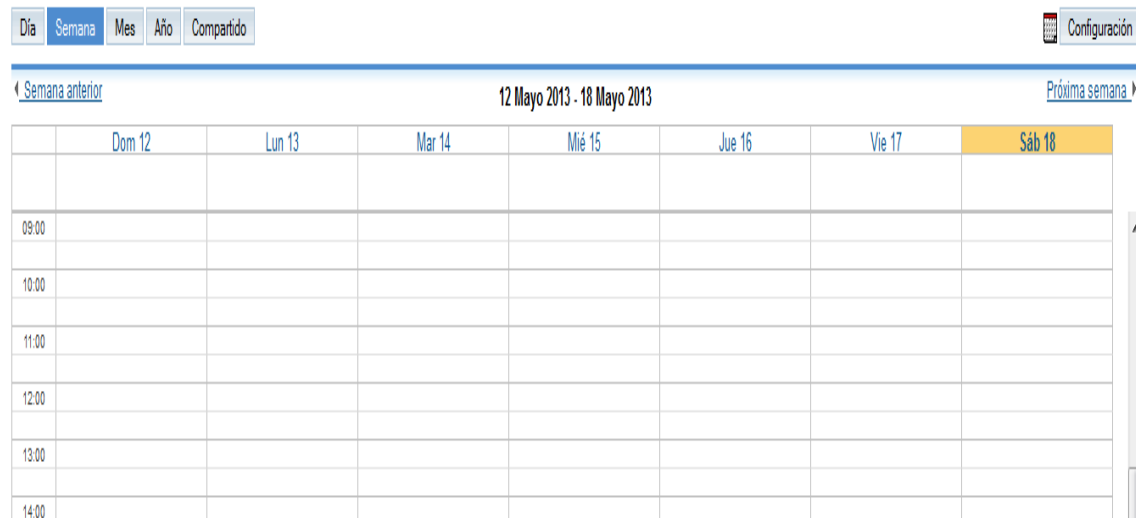
2.4 MÓDULO DE ACTIVIDADES:

El módulo de Actividades contempla los componentes que se muestran a continuación:



2.4.1 CALENDARIO En este módulo los usuarios podrán observar las actividades que tienen programadas en una vista de Caledario como se muestra a continuación:

Calendario





METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.4.2 LLAMADAS En este módulo los usuarios podrán programar y administrar sus llamadas como se muestra a continuación:

HACIENDA CANTALAGUA
HOTEL & COUNTRY CLUB

Bienvenido, [Oscar Herrera](#) [Salir] | [Empleados](#) | [Administra](#)

Mapa del sitio

Ventas | Mercadeo | Soporte | **Actividades** | Colaboración | Hotel | Mundo Granjero | Tepetongo | Todo

Inicio | Calendario | **Llamadas** | Reuniones | CorreoE | Tareas | Notas

Vistas recientemente: Campaña de prueba | Avance Proyecto | ADRIANA BARRERA | SENSIENT | SIGMA ALIMENTOS | Llamada para ci | Temporal | Norma Guadarram | Héctor González

Acciones: Registrar Llamada | Ver Llamadas | Importar llamadas

Crear

Guardar | Cancelar | Guardar y enviar invitaciones | Cerrar y crear nueva

Resumen

Asunto: *

Fecha y hora inicio: * 18/05/2013 13 : 30

Duración: * 0 15 (horas/minutos)

Descripción:

Estado: * Entrante | Planificada

Relacionada con: Compañía

Recordatorios: Emerge 30 minutos antes CorreoE 3 horas antes



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.4.3 REUNIONES En este módulo los usuarios podrán programar y administrar sus Reuniones o Citas como se muestra a continuación:

HACIENDA CANTALAGUA HOTEL & COUNTRY CLUB

Bienvenido, [Oscar Herrera](#) [Salir] | [Empleados](#) | [Administra](#)

Mapa del sitio

Ventas | Mercadeo | Soporte | **Actividades** | Colaboración | Hotel | Mundo Granjero | Tepetongo | Todo

Inicio | Calendario | Llamadas | **Reuniones** | CorreoE | Tareas | Notas

Vistas recientemente: Campaña de prue | Avance Proyecto | ADRIANA BARRERA | SENSIENT | SIGMA ALIMENTOS | Llamada para ci | Temporal | Norma Guadarram | Héctor González

Acciones: [Programar Reunión](#) | [Ver reuniones](#) | [Importar reuniones](#)

Crear

Guardar | Cancelar | Guardar y enviar invitaciones | Cerrar y crear nueva

Resumen

Asunto: *

Fecha Inicio: * 18/05/2013 13:30

Fecha final: * 18/05/2013 13:45

Duración: 15 minutos

Recordatorios: Emergen 30 minutos antes CorreoE 2 horas antes

Descripción:

Estado: Planificada

Relacionado con: Compañía

Lugar:



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.4.4 CORREO ELECTRÓNICO En este módulo los usuarios podrán programar y administrar los correos electrónicos que envíen y reciban de sus clientes, prospectos, cuentas, etc. como se muestra a continuación:

HACIENDA CANTALAGUA
HOTEL & COUNTRY CLUB

Bienvenido, [Oscar Herrera](#) | [Salir](#)

M:

Ventas | Mercadeo | Soporte | **Actividades** | Colaboración | Hotel | Mundo Granjero | Tepetongo | Todo

Inicio | Calendario | Llamadas | Reuniones | **CorreoE** | Tareas | Notas

Vistas recientemente: 001 | Campaña de prue | Avance Proyecto | ADRIANA BARRERA | SENSIENT | SIGMA ALIMENTOS | Llamada para ci | Temporal | Norma G

Acciones: Revisar mi correoE | Crear plantilla de correo | Ver plantillas de correo

Recoger correo | Redactar Correo | Configuración

Carpetas


- Inicio
- Mi Bandeja de Entrada
- Mis Borradores
- Correo enviado
- My Archived Emails

Correo enviado (1 mensajes)

| De | Asunto | Fecha Envío | Para |
|---|--------|------------------|--------------------------|
| Oscar Herrera <oscar.herrera@Prueba de correo desde CRM | | 29/04/2013 10:30 | oscar.herrerahuico@gmail |

ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.4.5 TAREAS En este módulo los usuarios podrán programar y administrar sus Tareas como se muestra a continuación 😊



HACIENDA CANTALAGUA
HOTEL & COUNTRY CLUB

Bienvenido, [Oscar Herrera](#) [Salir] | [Emplead](#)

[Mapa del sitio](#)

| | | | | | | | | | |
|--------|------------|----------|-------------|--------------|--------|----------------|-----------|------|--|
| Ventas | Mercadeo | Soporte | Actividades | Colaboración | Hotel | Mundo Granjero | Tepetongo | Todo | |
| Inicio | Calendario | Llamadas | Reuniones | CorreoE | Tareas | Notas | | | |

Vistas recientemente: 📍 001 📅 Campaña de prue 📄 Avance Proyecto 📄 ADRIANA BARRERA 📄 SENSIENT 📄 SIGMA ALIMENTOS 📄 Llamada para ci 📄 Temporal 📄 Norma Guadarram

Acciones: 📄 Crear tarea 📄 Ver tareas 📄 Importar tareas

Crear

Guardar
Cancelar
Cerrar y crear nueva

Resumen

| | |
|--|--|
| <p>Asunto: * <input style="width: 80%;" type="text"/></p> <p>Fecha inicio: <input style="width: 80%;" type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p style="font-size: x-small;">dd/mm/yyyy 23:00</p> <p>Fecha vencimiento: <input style="width: 80%;" type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p style="font-size: x-small;">dd/mm/yyyy 23:00</p> <p>Prioridad: * Alta</p> <p>Descripción: <input style="width: 90%; height: 40px;" type="text"/></p> | <p>Estado: * No Iniciada</p> <p>Relacionada con: Caso <input style="width: 60%;" type="text"/></p> <p>Nombre Cliente: <input style="width: 80%;" type="text"/></p> |
|--|--|



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.4.6 NOTAS En este módulo los usuarios podrán programar y administrar sus Notas o documemtos adjuntos como se muestra a continuación:

The screenshot shows the user interface of the CRM system. At the top left is the logo for Hacienda Cantalagua Hotel & Country Club. The top right shows the user's name 'Oscar Herrera' and options to 'Salir', 'Empleados', and 'Administ'. Below this is a navigation menu with tabs for 'Ventas', 'Mercadeo', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', 'Hotel', 'Mundo Granjero', 'Tepetongo', and 'Todo'. The 'Actividades' tab is selected, and within it, the 'Notas' sub-tab is highlighted. Below the navigation menu, there are 'Vistas recientemente' (Recently viewed) items and 'Acciones' (Actions) such as 'Crear Nota o Adjunto', 'Ver Notas', and 'Importar notas'. The main content area is titled 'Crear' and contains a form with fields for 'Cliente', 'Relacionada con', 'Asunto', 'Archivo adjunto', and 'Nota'. There are also 'Guardar' and 'Cancelar' buttons at the top of the form.

2.5 MÓDULO DE COLABORACIÓN:

El módulo de Actividades contempla los componentes que se muestran a continuación:

The screenshot shows the user interface of the CRM system, specifically the 'Colaboración' (Collaboration) module. The top left features the Hacienda Cantalagua logo. The navigation menu at the top includes 'Ventas', 'Mercadeo', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', and 'Hotel'. The 'Colaboración' tab is selected and highlighted. Below the navigation menu, there are sub-tabs for 'Inicio', 'CorreoE', and 'Documentos', with 'Documentos' being the active sub-tab.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.5.1 DOCUMENTOS En este módulo los usuarios podrán programar y administrar los Documentos de Prospectos, Clientes, Interesados, Compañías, Eventos, Grupos o Convenciones, etc. como se muestra a continuación:

The screenshot shows the 'Crear' (Create) document form in the Hacienda Cantalagua CRM system. The page header includes the Hacienda Cantalagua logo and the user name 'Oscar Herrera'. The navigation menu is set to 'Colaboración' > 'Documentos'. The form fields are as follows:

| Resumen | |
|----------------------|---|
| Nombre archivo: * | <input type="text"/> <input type="button" value="Examinar..."/> |
| Nombre documento: * | <input type="text"/> |
| Tipo de documento: | <input type="text"/> |
| Fecha publicación: * | <input type="text" value="19/05/2013"/> <input type="button" value="Calendar"/> |
| Fecha expiración: | <input type="text"/> <input type="button" value="Calendar"/> |
| Estado: | <input type="text" value="Activo"/> |
| Versión: * | <input type="text" value="1"/> |
| ¿Plantilla?: | <input type="checkbox"/> |
| Categoría: | <input type="text"/> |
| Subcategoría: | <input type="text"/> |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.6 MÓDULO DE HOTEL HACIENDA CANATALAGUA:

El módulo de Hotel contempla Eventos Sociales, Grupos y Convenciones y Reservaciones.

2.6.1 EVENTOS SOCIALES En este módulo los usuarios podrán programar y administrar los Eventos Sociales, las Tareas de los Eventos como se muestra a continuación:

The screenshot displays the user interface for Hacienda Canatalagua. At the top left is the logo for Hacienda Canatalagua Hotel & Country Club. On the top right, it says 'Bienvenido, Oscar Herrera' with links for 'Salir' and 'Entrar'. Below this is a navigation menu with tabs for 'Ventas', 'Mercadeo', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', 'Hotel', 'Mundo Granjero', 'Tepetongo', and 'Todo'. The 'Hotel' tab is selected, and a sub-tab 'Eventos Sociales' is highlighted with a red circle. Below the navigation menu, there is a section for 'Vistas recientemente' showing various project and document icons. Underneath, there are 'Acciones' like 'Crear Evento Social', 'Ver Eventos Sociales', and 'Ver tareas del Evento Social'. The main content area is titled 'Crear' and contains a form with 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The form is divided into two columns. The left column includes fields for 'Nombre: *', 'Fecha - Hora: *', 'Tipo de Evento: *' (set to 'Boda'), 'Salón: *' (set to 'No aplica'), and 'Descripción:'. The right column includes fields for 'Status:' (set to 'En Proceso'), 'Monto: *', 'Tarifa hospedaje:', and 'No. PAX:'.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.6.2 GRUPOS Y CONVENCIONES En este módulo los usuarios podrán programar y administrar los Grupos y Convenciones como se muestra a continuación:

HACIENDA CANTALAGUA HOTEL & COUNTRY CLUB

Bienvenido, [Oscar Herrera](#) [Salir]

M:

Ventas Mercadeo Soporte Actividades Colaboración **Hotel** Mundo Granjero Tepetongo Todo

Grupos y Convenciones

Vistas recientemente: 001 | Campaña de prueba | Avance Proyecto | ADRIANA BARRERA | SENSIENT | SIGMA ALIMENTOS | Llamada para cita | Temporal | Norma G

Acciones: [Crear Grupos y Convenciones](#) | [Ver Grupos y Convenciones](#) | [Ver tareas del Evento Social](#)

Crear

Guardar Cancelar

Resumen

Nombre: *

Fecha - Hora: * : :

Tipo de Evento: * Boda

Salón: * No aplica

Descripción:

Status: En Proceso

Monto: *

Tarifa hospedaje:

No. PAX:

2.6.3 RESERVACIONES En este módulo los usuarios podrán obtener un reporte del estado que guardan las Reservas como se muestra a continuación:

HACIENDA CANTALAGUA HOTEL & COUNTRY CLUB

Ventas Mercadeo Soporte Actividades Colaboración **Hotel** Mundo Granjero Tepetongo Todo

Reservaciones



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM

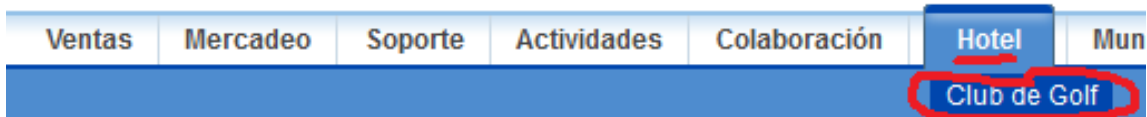


ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.7 MÓDULO DE CLUB DE GOLF:

El módulo de Club de Golf contempla un módulo de Cobranzas

2.7.1 COBRANZAS En este módulo los usuarios podrán Administrar la cobranza del Club de Golf como se muestra a continuación:



COBRANZAS

En este módulo, se capturará la información de la cobranza y se podrá emitir un reporte de la misma.



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.8 MÓDULO DE MUNDO GRANJERO:

El módulo de Mundo Granjero contempla un módulo de Servicios

2.8.1 SERVICIOS En este módulo los usuarios podrán Administrar los Servicios de Mundo Granjero como se muestra a continuación:

The screenshot shows the user interface of the CRM system. At the top left is the logo for 'HACIENDA CANTALAGUA HOTEL & COUNTRY CLUB'. At the top right, it says 'Bienvenido, Oscar Herrera [Salir]'. Below this is a navigation menu with tabs: Ventas, Mercadeo, Soporte, Actividades, Colaboración, Hotel, **Mundo Granjero**, Tepetongo, and Todo. Under the 'Mundo Granjero' tab, there is a sub-tab 'Servicios Mundo Granjero' which is highlighted with a red circle. Below the navigation menu, there is a list of 'Vistas recientemente:' with icons and labels: 001, Campaña de prueba, Avance Proyecto, ADRIANA BARRERA, SENSIENT, SIGMA ALIMENTOS, Llamada para ci, Temporal, and Norma Gua. Below that, there are 'Acciones:' with icons and labels: Crear Servicios Mundo Granjero, Ver Servicios Mundo Granjero, and Importar. The main content area is titled 'Crear' and has two buttons: 'Guardar' and 'Cancelar'. Below this is a form titled 'Información sobre la Venta' with two columns of fields. The left column contains: Folio: * (text input), Cliente: * (text input with search and close icons), Fecha Servicio: * (calendar icon, date '20/05/2013', time '10:00'), Niños: * (text input), Adultos: * (text input), Etapa de Venta: * (dropdown menu with 'En revisión'), and Asignado a: * (text input with search and close icons, value 'Oscar Herrera'). The right column contains: Región Ventas: * (dropdown menu with 'México'), Paquete: * (dropdown menu with 'Entrada'), Cortesías: * (text input), Costo niños: * (text input with '150.00'), Costo adultos: * (text input with '230.00'), Unidades: (text input), and Condiciones: (text input).



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

El Reporte de Servicios se muestra a continuación:

ORDEN DE SERVICIO

Ventas Región: Folio:



Soluciones CRM

Nombre de la Empresa

2013-05-14 16:00:00

Fecha y hora de Servicio

Av. Centenario 300, 5-201 Lomas de Tarango, 01620, Alvaro Obregón

Dirección y teléfono

Uriel Edgar Reyes Serrano

Responsable

Entrada

Paquete

| | | | | | |
|--------------------------|-------|---------------------------------|---|---------------------------------|-------------|
| <small>Unidades</small> | 1 | <small>No. de niños</small> | 1 | <small>Total de niños</small> | \$ 150.00 |
| <small>Cortesías</small> | 1 | <small>No. de adultos</small> | 5 | <small>Total de adultos</small> | \$ 1,150.00 |
| <small>Envía</small> | Uriel | <small>Total visitantes</small> | 7 | <small>Total</small> | \$ 1,300.00 |

Solo se respetarán las condiciones siguientes:

Servicio que incluye: Recorrido educativo por corrales, taller de pan, Invernadero, demostración de Charrería y Zoo.

Entregar ficha de depósito original y/o depósito no se aceptan cheques.

No se permiten la entrada con alimentos, solo con 1 lt. de agua



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.9 MÓDULO DE TEPETONGO:

El módulo de Tepetongo contempla un módulo de Servicios

2.9.1 SERVICIOS En este módulo los usuarios podrán Administrar los Servicios de Tepetongo como se muestra a continuación:

The screenshot displays the user interface of the CRM system. At the top left is the logo for 'HACIENDA CANTALAGUA HOTEL & COUNTRY CLUB'. The top right shows the user's name 'Oscar Herrera' and a 'Salir' button. A navigation menu includes 'Ventas', 'Mercadeo', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', 'Hotel', 'Mundo Granjero', 'Tepetongo', and 'Todo'. The 'Tepetongo' menu item is highlighted, and a sub-menu 'Servicios Tepetongo' is visible. Below the menu, there are 'Vistas recientemente' and 'Acciones' sections. The main content area is titled 'Crear' and contains a form for adding a new service. The form is divided into two columns of fields.

| Información sobre la Venta | |
|----------------------------|----------------------|
| Folio: * | <input type="text"/> |
| Cliente: * | <input type="text"/> |
| Fecha Servicio: * | 20/05/2013 10:00 |
| Niños: * | <input type="text"/> |
| Adultos: * | <input type="text"/> |
| Etapas de Venta: * | En revisión |
| Asignado a: * | Oscar Herrera |
| Región Ventas: * | México |
| Paquete: * | Entrada |
| Cortesías: * | <input type="text"/> |
| Costo niños: * | 150.00 |
| Costo adultos: * | 230.00 |
| Unidades: * | <input type="text"/> |
| Condiciones: | <input type="text"/> |



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

ORDEN DE SERVICIO



Ventas Región :

Mexico

Folio :

1

Soluciones CRM

Nombre de la Empresa

Sábado, 18 de Mayo del 2013

Fecha de Servicio

Av. Centenario 300, 5-201 Lomas de Tarango, 01620, Alvaro Obregón

Dirección y teléfono

Uriel Edgar Reyes Serrano

Responsable

Entrada

Paquete

Unidades

1

No. de niños

3

Total de niños

\$ 450.00

Cortésias

1

No. de adultos

4

Total de adultos

\$ 920.00

Envía

Total visitantes

8

Total

\$ 1,370.00

Solo se respetarán las condiciones siguientes:

Prueba



METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

2.10 REPORTE:

En el módulo de Ventas, se podrá obtener un reporte de actividades de cada vendedor.

En el módulo de Hotel, se podrá obtener el reporte de Ingresos de Eventos Sociales y Grupos y Convenciones.

En el módulo de Hotel también existirá un reporte de Reservaciones.

En el módulo de Club de Golf, se podrá emitir un reporte de cobranza.



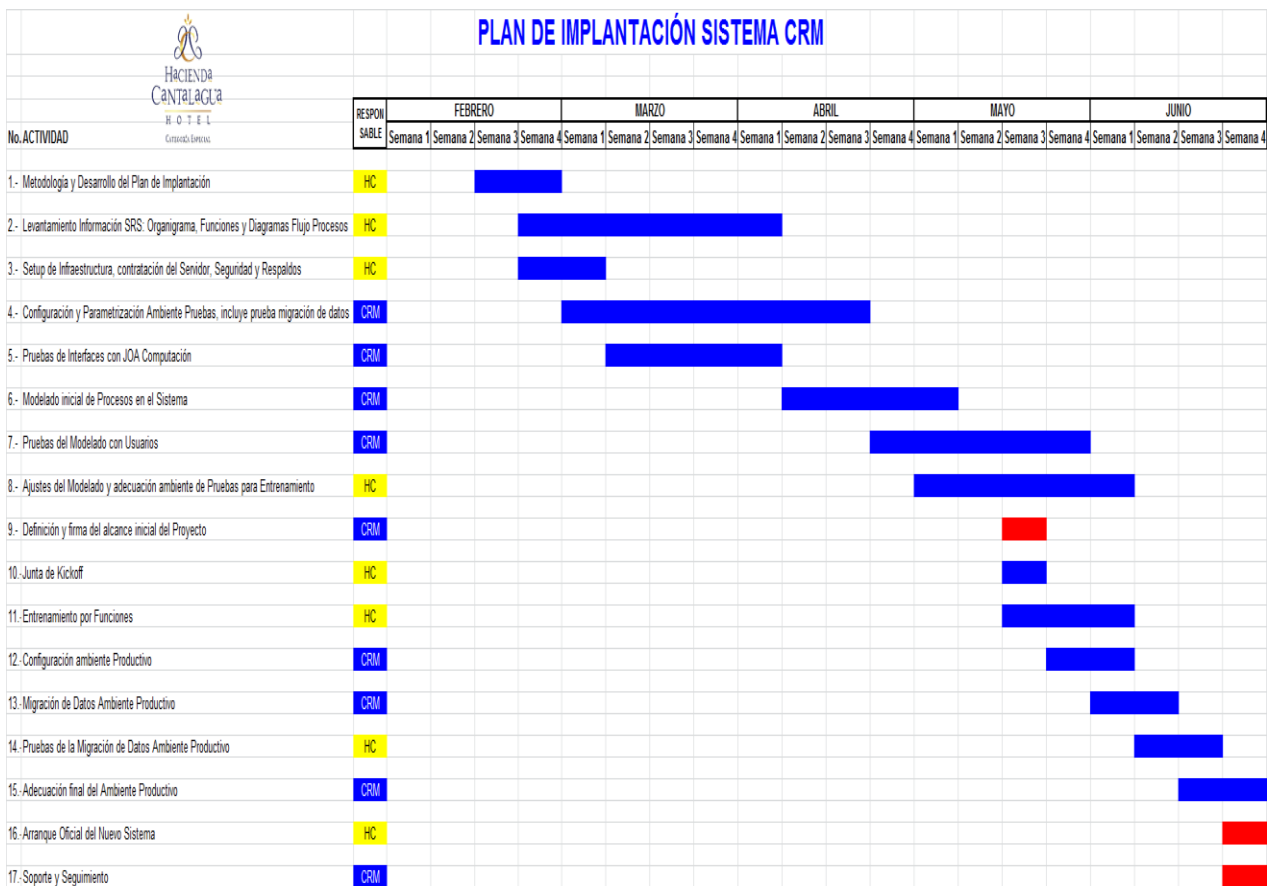
METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.2 DOCUMENTO ALCANCE DEL PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CRM

3 Plan del Proyecto

3.1 Cronograma

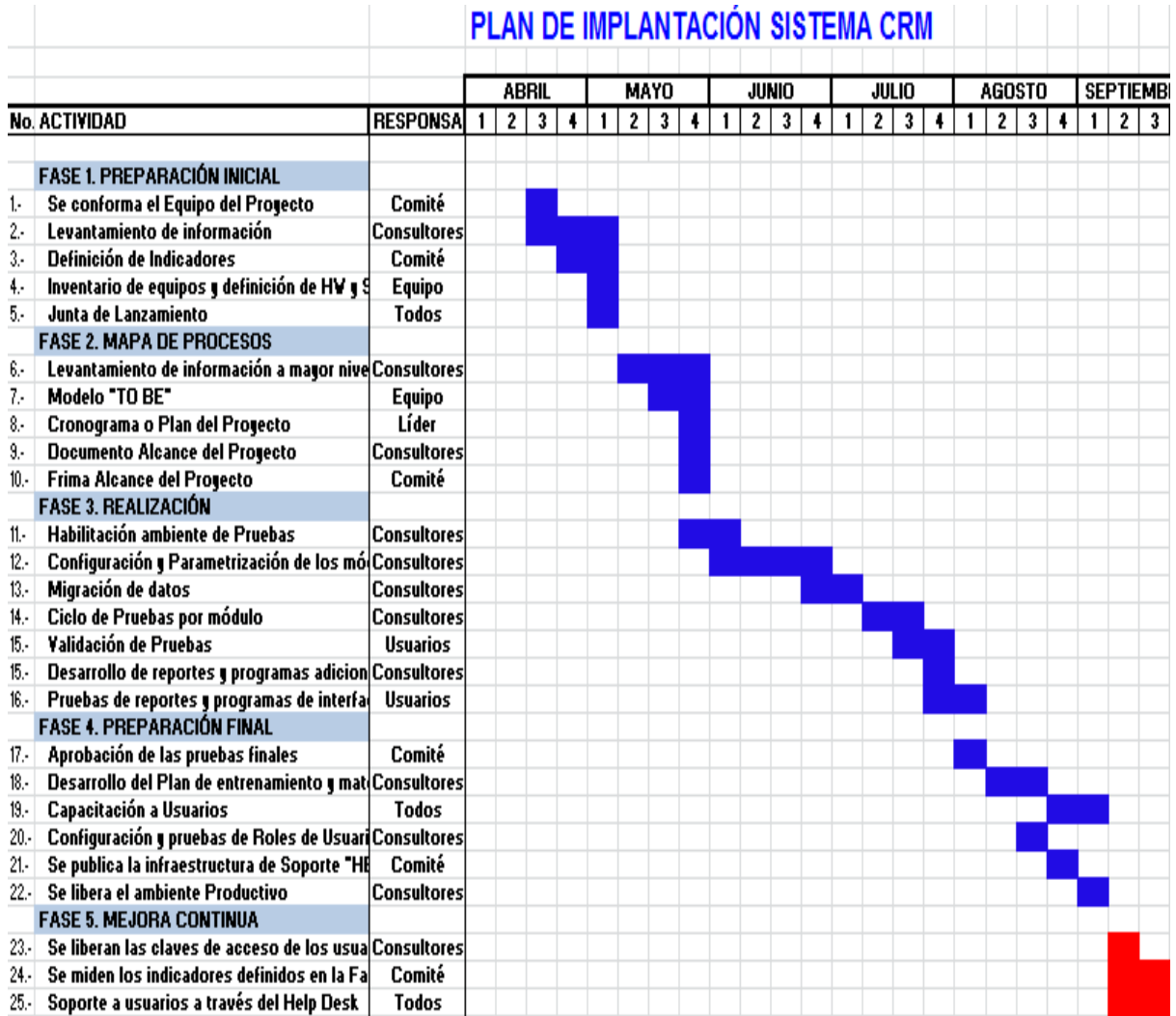


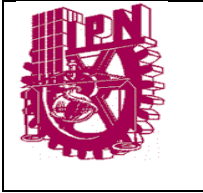


METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



ANEXO 8.3 CRONOGRAMA





METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM



8. BIBLIOGRAFÍA:

- Software Libre para una sociedad libre, autor **Richard Stallman**
- Customer Relationship Management: Global Trends & Strategic Implications , autor **Forsyth Ricard**
- Implementing a CRM Strategy, autor Burrys Arthur Lisa
- Naturaleza de la Administración de Relaciones con los Clientes, autor **Faye W. Gilbert**
- Implementing Sugar CRM, autor **Michael J.R. Whitehead**
- CRM Impementations: What Have We Learn? Autor **Sidney C. Lejfer**
- **Soluciones CRM**, www.solucionescrm.com.mx