



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA EN ELECTRICIDAD Y COMPUTACIÓN**

CONFIGURACIÓN DEL CRM VTIGER Y REDES SOCIALES PARA UNA  
EMPRESA MAYORISTA DE TURISMO

**TESINA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**AUTORAS:**

BAIDAL BRIONES TANIA JESSENIA  
BENAVIDES CÓRDOVA KARINA LUCIANA

**AÑO**

2014

# AGRADECIMIENTO

*A Dios por iluminarme y guiarme en cada paso.*

*A mi madre Mayra, por motivarme y creer en mí siempre.*

*A mi tía Nelly por su apoyo incondicional a pesar de la distancia.*

*A mi hermana por acompañarme en todo momento y hacerme reír.*

*A mi amiga y compañera Karina, por su apoyo, optimismo y responsabilidad.*

*A nuestro director de tesina Ing. Robert Andrade, por guiarnos en este proceso.*

*A los profesores y amigos de carrera que me acompañaron en proyectos*

*y me ayudaron a formarme académicamente.*

*Tania Baidal Briones*

*A Dios quién me dio todo lo que nadie más podría, las fuerzas y el ánimo de seguir, a mis padres quienes día a día me dan todo lo que necesito y las facilidades para culminar esta etapa, a mi hermana que aparecía con sus bromas en momentos estresantes, a mis amigos y compañeros quienes conozco desde el pre universitario y a otros que fui conociendo durante los semestres de la carrera que me ayudaron en tantas situaciones de torpeza y con sus ocurrencias a entrar con buen ánimo a las clases,*

*y a los profesores quienes no sólo nos impartieron sus conocimientos concernientes a las materias, sino también sus vivencias y experiencias.*

*Karina Benavides Córdova*

# DEDICATORIA

*A Dios, mi familia, amigos y a los profesores porque creyeron en mí, y que en algún momento me dieron la motivación y seguridad para lograr mis metas.*

*Tania Baidal Briones*

*A Dios, mi familia, amigos, profesores, director de la materia de graduación que me ayudaron a alcanzar mi objetivo tan anhelado desde el ingreso a la carrera.*

*Karina Benavides Córdova*

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Ing. Robert Andrade

PROFESOR DEL SEMINARIO DE  
GRADUACIÓN

---

Ing. Néstor Arreaga

PROFESOR DELEGADO POR LA  
UNIDAD ACADÉMICA

# DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesina, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

---

Tania Jessenia Baidal Briones

---

Karina Luciana Benavides Córdova

# RESUMEN

En la actualidad muchas grandes empresas están utilizando CRM para mejorar la relación con sus clientes pero no basta sólo la utilización del mismo, ya que con la nueva era tecnológica aparecieron las redes sociales y su uso masivo por los usuarios conectados en la red, hicieron que las organizaciones adoptaran nuevas estrategias de negocio con la utilización de estas redes y es así como se hace necesaria la integración del CRM y las redes sociales.

El CRM VTiger y la integración de las redes sociales hacen que juntos se convierta en un sistema robusto para la atención al cliente, sólo que en nuestro país no es muy todavía utilizada esta funcionalidad, el objetivo es llegar a más organizaciones del estado para que así este se convierta un medio más para el incremento económico, ya que una mejor atención al cliente hace que se llegue a la fidelización del mismo y eso significaría grandes ingresos para las compañías.

Esta proyecto consiste en la integración de dos herramientas como son CRM VTiger un software libre y Hootsuite un administrador de redes

sociales de licencia pagada, pero que juntos hacen que el llegar a fidelizar al cliente en estos tiempos, llegue a grandes niveles de satisfacción para estos y para las organizaciones.

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3 SITUACIÓN ACTUAL.....	3
1.4 ESTRATEGIA.....	4
1.5 ALCANCE.....	4
1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.6.1 OBJETIVOS GENERALES .....	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 EMPRESA .....	8
2.2 ADMINISTRACIÓN.....	9
2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	9
2.4 MODELO DE GESTIÓN .....	10
2.5 SOFTWARE INFORMÁTICO .....	10

2.5.1	DATA WAREHOUSE .....	11
2.6	SISTEMA DE GESTIÓN .....	11
2.6.1	AUTOMATIZADO .....	12
2.6.2	SEMIAUTOMATIZADO .....	12
2.7	CUADRO DE MANDO INTEGRAL – BSC .....	12
2.8	CRM .....	13
2.9	METODOLOGÍA DE UN CRM .....	14
2.10	FRONT OFFICE .....	15
2.10.1	MÓDULO DE VENTAS .....	15
2.10.2	MÓDULO DE MARKETING .....	16
2.10.3	MÓDULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	16
2.10.4	CRM SOCIAL .....	16
2.11	BACK OFFICE .....	17
2.11.1	RECOGIDA Y ALMACENAMIENTO DE DATOS .....	18
2.11.2	ANÁLISIS Y ENTREGA DE INFORMACIÓN A LOS USUARIOS	
	19	
2.12	ASPECTOS DEL CRM .....	20
2.12.1	CRM OPERACIONAL .....	20
2.12.2	CRM ANALÍTICO .....	21

2.12.3 CRM COLABORATIVO.....	22
2.13 OTROS CONCEPTOS .....	22
2.13.1 CLIENTING .....	22
2.13.2 MARKETING 1 * 1.....	23
2.13.3 MARKETING DIRECTO.....	24
CAPÍTULO 3.....	27
PROPUESTA.....	27
3.1 SOLUCIONES ALTERNATIVAS .....	27
3.1.1 ALTERNATIVA 1.....	27
3.1.2 ALTERNATIVA 2.....	27
3.1.3 ALTERNATIVA 3.....	28
3.2 SOLUCIÓN PROPUESTA.....	28
3.2.1 CRM VTIGER.....	30
3.2.2 ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES HOOTSUITE .....	33
CAPÍTULO 4.....	34
CONFIGURACIÓN Y FUNCIONALIDADES.....	34
4.1 CONFIGURACIÓN DE VTIGER.....	34
4.1.1 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE.....	34
4.1.2 REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE .....	35

4.1.3	GUIA DE INSTALACIÓN DE VTIGER .....	36
4.2	CONFIGURACIÓN DE HOOTSUITE.....	44
4.2.1	REQUERIMIENTOS DE HOOTSUITE (ADMINISTRADOR DE LAS REDES SOCIALES).....	44
4.3	FUNCIONALIDADES DE VTIGER .....	45
4.3.1	ACCESO AL CRM VTIGER .....	45
4.3.2	CREACIÓN DE PERFILES, ROLES Y USUARIOS.....	46
4.3.3	NOTIFICACIÓN DE LAS INCIDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES.....	51
4.3.4	GESTIÓN DE RESPUESTAS A CLIENTES QUE INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES .....	52
4.3.5	CREACIÓN DE CAMPAÑAS Y ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO.....	54
4.3.6	INGRESO DE REGISTROS.....	57
4.3.7	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES .....	69
4.4	FUNCIONALIDADES DE HOOTSUITE .....	74
4.4.1	ACCESO A HOOTSUITE.....	74
4.4.2	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES .....	82
	CAPÍTULO 5.....	84
	ANÁLISIS FINANCIERO, LEGAL Y TÉCNICO.....	84

5.1	ANÁLISIS FINANCIERO.....	84
5.1.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	84
5.1.2	COSTOS VARIABLES.....	85
5.1.3	COSTOS FIJOS .....	86
5.1.3	PRECIO.....	86
5.1.4	INVERSIÓN .....	87
5.1.5	FLUJO DE EFECTIVO.....	89
5.1	ANÁLISIS LEGAL .....	90
5.1.6	LICENCIA.....	90
5.2.2	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	90
5.3	ANÁLISIS TÉCNICO .....	90
5.3.1	TECNOLOGÍA .....	91
5.3.2	RECURSOS .....	91
5.3.3	Localización del proyecto.....	91
5.3.4	Mano de obra especializada .....	92
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA.....	95

# GLOSARIO

## A.

**Automatizados:** Aplicar procedimientos automáticos a un aparato, proceso o sistema

## B.

**Base de datos:** es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite.

## E.

**Experticia:** es el resultado de la experiencia más el conocimiento.

## G.

**Geomarketing:** permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

**H.**

**Homogéneo:** El adjetivo hace referencia a aquello poseedor de caracteres iguales.

**I.**

**Incidencia:** Circunstancia o suceso que ocurre con respecto a los productos, servicios o negocios de la empresa y que los clientes notifican por medio de redes sociales, correo, etc.

**Intermediarios:** Se aplica a la persona u organismo que media entre dos o más partes para que lleguen a un acuerdo en un negocio o problema.

**Infraestructura:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad

**ISP:** Un proveedor de servicios de Internet es una empresa dedicada a conectar a Internet a los usuarios o las distintas redes que tengan, y dar el mantenimiento necesario para que el acceso funcione correctamente.

## **L.**

**Lenguaje de programación:** es un lenguaje formal diseñado para expresar procesos que pueden ser llevados a cabo por máquinas como las computadoras.

**Licenciamiento:** contrato mediante el cual una persona recibe de otra el derecho de uso, de copia, de distribución, de estudio y de modificación (en el caso del Software Libre) de varios de sus bienes, normalmente de carácter no tangible o intelectual, pudiendo darse a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos.

## **M.**

**Mailing:** Es la abreviación de Mailing list, que es un banco de datos, para ser utilizados en marketing directo.

**Metodología:** plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia.

**Módulo:** forma parte de un sistema y suele estar conectado de alguna manera con el resto de los componentes.

**Multidimensional:** Que involucra varios aspectos.

**N.**

**Navegadores:** es un software que permite el acceso a Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos.

**O.**

**Open Source:** o código abierto su significado en español, es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente.

**Online:** palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**P.**

**Páginas estáticas:** son aquellos sitios enfocados principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información, sin que pueda interactuar con la página Web visitada, las Web estáticas están construidas principalmente con hipervínculos o enlaces

**Perfil:** designar aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras.

**Persona jurídica:** es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

**Privilegios:** es el honor o el permiso para realizar una actividad garantizada por otra persona o gobierno.

**R.**

**Registro:** Se trata del accionar y de las consecuencias de registrar, un verbo que refiere a observar o inspeccionar algo con atención. Registrar

también es anotar o consignar un cierto dato en un documento o papel.

## **S.**

**Servicio en la nube:** hacemos referencia a servicios que se utilizan a través de Internet.

**Servidor web:** es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor realizando conexiones bidireccionales y/o unidireccionales y síncronas o asíncronas con el cliente generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o Aplicación del lado del cliente.

**Spam:** a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

## **T.**

**Telemarketing:** es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

**Tendencias:** es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

**U.**

**Usuario:** hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

# ABREVIATURAS

**BSC:** Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral)

**CRM:** Customer Relationship Management (Administración de la relación con el cliente).

**HTTP:** Hypertext Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Hipertexto)

**IP:** Internet Protocol (Protocolo de Internet)

**ISP:** Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet)

**IVR:** Interactive Voice Response (Respuesta de voz interactiva)

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1 Líneas a modificar en el archive my.cf .....	35
Tabla 4.1.2 Líneas a modificar en el archive php.ini .....	36
Tabla 4.3.1 Campos a guardar en el módulo de Incidencias .....	54
Tabla 5.1.1 Estimación de la demanda .....	85
Tabla 5.1.2 Tiempo del proyecto en semanas .....	85
Tabla 5.1.3 Total costo por sueldo .....	86
Tabla 5.1.4 Proyección de costos anuales .....	86
Tabla 5.1.5 Costos fijos .....	86
Tabla 5.1.6 Estimación del precio .....	87
Tabla 5.1.7 Inversión en el año 1 .....	87
Tabla 5.1.8 Inversión en el año 3 .....	88
Tabla 5.1.9 Flujo de efectivo .....	89

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Ventana de instalación del CRM VTiger 5.4.0 .....	37
Figura 4.2 Acuerdo de Licenciamiento.....	38
Figura 4.3 Configuración de los parámetros de Apache y MySQL .....	39
Figura 4.4 Configuración de los parámetros para VTiger CRM .....	40
Figura 4.5 Ubicación del directorio de instalación de VTiger CRM .....	41
Figura 4.6 Selección del directorio en el menú Inicio.....	42
Figura 4.7 Inicio del servicio de VTigerCRM.....	42
Figura 4.8 Configuración completada .....	43
Figura 4.9 Pantalla de inicio de sesión de CRM VTiger.....	44
Figura 4.10 Pantalla de inicio de sesión con el ingreso de usuario y contraseña. ....	45
Figura 4.11 Portal de Vtiger CRM.....	46
Figura 4.12 Opción “Configuración CRM” .....	47
Figura 4.13 Administrar Usuarios – Opción: Perfiles .....	48
Figura 4.14 Privilegios de Perfil de “Redes sociales” .....	48
Figura 4.15 Configuración de roles.....	49
Figura 4.16 Jerarquía de Roles.....	50
Figura 4.17 Creación de un usuario al que se le asigna un rol .....	50
Figura 4.18 Ventana que muestra las incidencias pendientes.....	51

Figura 4.19 Ingreso/actualización de los registros en el Módulo de Incidencias .....	54
Figura 4.20 Ingreso al Módulo Campañas .....	55
Figura 4.21 Ingreso de datos en Módulo Campañas .....	55
Figura 4.22 Visualización del Registro Guardado, Campañas.....	56
Figura 4.23 Ingreso de datos en Módulo Pre-Contactos.....	57
Figura 4.24 Visualización del Registro Guardado, Pre-Contactos .....	58
Figura 4.25 Ingreso de datos en Módulo Contactos .....	59
Figura 4.26 Visualización del Registro Guardado, Contactos .....	60
Figura 4.27 Ingreso de datos en Módulo Cuentas .....	61
Figura 4.28 Visualización del Registro Guardado, Cuentas.....	62
Figura 4.29 Ingreso de datos en Módulo Productos .....	63
Figura 4.30 Visualización del Registro Guardado, Productos.....	64
Figura 4.31 Pantalla principal del módulo “Emails” .....	64
Figura 4.32 Visualización de los correos del módulo “Emails” .....	65
Figura 4.33 Menú opción “Más”, submenú opción “Informes” .....	66
Figura 4.34 Menú opción “Más”, submenú opción “Informes” .....	67
Figura 4.35 Informe Pre-Contactos Por Origen .....	68
Figura 4.36 Informe de Estado de los Pre-Contacto .....	69
Figura 4.37 Acceso a la cuenta de hootsuite .....	75
Figura 4.38 Menú de Hootsuite – Opción: Editor .....	77
Figura 4.39 Opción del Menú: Editor – Añadir Red Social.....	77

Figura 4.40 Añadir red social – Conecta con Twitter .....	78
Figura 4.41 Credenciales de Twitter .....	78
Figura 4.42 Añadir red social con botón “+” .....	79
Figura 4.43 Añadir red social – Conectar con Facebook .....	79
Figura 4.44 Credenciales de Facebook .....	80
Figura 4.45 Ventana de Importar de Facebook .....	80
Figura 4.46 Opción del menú: Komoly Travels – Redes Sociales añadidas.	81
Figura 4.47 Selección de las redes sociales donde se publicará contenido .	82
Figura 4.48 Selección del horario de publicación.....	82

# INTRODUCCIÓN

La forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes ha cambiado o al menos esa debería ser la tendencia si se quiere lograr la fidelización del cliente.

Anteriormente las empresas se enfocaban en las ventas de una forma generalizada, viendo a todos los clientes como un mercado global en el que no había diferenciación, haciendo que el cliente se sienta obligado a comprar algo que no satisfacía sus propios gustos y preferencias. El mercado revolucionó y las empresas fueron comprendiendo que era necesario mantener una buena relación con el cliente, y mantenerlo satisfecho es el principal objetivo la planificación estratégica.

Y así, apareció una estrategia, enfocada en uno de los elementos más importantes para mantener en el mercado económico a las empresas, el cliente, llamada CRM, la cual integra un conjunto de herramientas tecnológicas, redes de comunicación, redes sociales, programas de

computador, etc., que ofrecen las funcionalidades necesarias para mejorar la relación con el cliente.

Entre las herramientas tecnológicas que existe hoy en día para la implementación de CRM, se ha escogido a VTiger para la realización del proyecto, este software ofrece una ventaja al poder integrarse con otras herramientas como Outlook necesarias para mantenerse en contacto con los clientes, con el envío de promociones, nuevos productos o servicios, receptando quejas y sugerencias.

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Komoly travels es una corporación turística ecuatoriana, su destino principal es Cuba, con casa matriz en Guayaquil y Sucursal en Quito.

Ofrece paquetes turísticos con alojamiento en cualquier Hotel de Cuba, y precios especiales, combinando siempre a Cuba con otros países de Latinoamérica y el Caribe, dirigidos a familias, parejas, grupos de estudiantes y corporativos de empresas.

La empresa da a conocer sus paquetes turísticos a través de visitas personalizadas a agencias turísticas, y publicaciones en su sitio web dirigidas a personas naturales/jurídicas.

Actualmente no tiene un sistema de administración de la relación con el cliente ni maneja redes sociales, que permitan conocer las inquietudes y consultas de los interesados, es decir, no brinda una atención individualizada que logre fidelizarlos, de esta forma obtener mayores beneficios y utilidades.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Aunque ésta empresa tenga una demanda considerable creemos que un sistema de gestión de la relación con el cliente apoyaría su estrategia empresarial, optimizando el proceso de compras, apoyando la gestión de ventas y generando una confianza en el cliente. Lo cual permitiría que la empresa crezca, se consolide aún más y obtenga una mejor rentabilidad.

Para “Komoly travels” sus clientes directos son las agencias de viajes sin embargo es importante conocer las tendencias de los clientes finales, para mejorar los productos. Con la gestión actual de las ventas no hay un mayor acercamiento con el cliente directo (agencias minoristas) ni con el final (compradores de paquetes turísticos).

Por lo expuesto anteriormente es necesario integrar un CRM que le permita administrar la relación con ambos clientes y una herramienta como HootSuite que ayude en el manejo de las redes sociales.

### 1.3 SITUACIÓN ACTUAL

La industria del turismo al igual que otras industrias se ha visto comprometida a renovarse con los avances tecnológicos y las comunicaciones que se ofrecen actualmente, esto ha permitido que se cambie la forma y el acercamiento con el cliente. Para el desarrollo de esta tesina se eligió una empresa del sector turístico llamada “Komoly travels”.

“Komoly travels” es una mayorista de turismo ecuatoriana, especializada en el Destino Cuba y en especial en el Turismo Médico. Con casa matriz en Guayaquil y Sucursal en Quito.

Una mayorista de turismo es aquella que se dedica a armar los paquetes turísticos, contratar transporte, hospedaje y organizar los tours a diversos lugares del destino, luego los vende a las agencias de turismo minoristas por lo general, aunque también ofrecen paquetes en forma directa.

Actualmente cuenta con una página web que permite conocer sus diversas ofertas de paquetes a diferentes destinos especialmente a Cuba, permite suscribirse a la página para contactarse con la empresa.

Para “Komoly travels” sus clientes directos son las agencias de viajes minoristas, pero también ofrecen una forma de venta a clientes sin intermediarios pero dejando al cliente la elección de la compañía aérea.

#### **1.4 ESTRATEGIA**

La empresa tiene su propio sistema de gestión de compras y un sistema de ventas, promociona sus paquetes por medio de la página web, envían boletines semanales y en ocasiones especiales a las agencias de viajes, detallando ofertas, productos estrellas entre otras propuestas. También se realizan visitas a agencias o a instituciones (personas jurídicas) para promover eventos o dar a conocer los programas en Cuba.

Esta estrategia se la reforzará implementando tecnologías y comunicaciones con las que se cuenta en la actualidad, el cual ayudará a incrementar la cartera de clientes, identificar clientes potenciales, fidelizar a los nuevos y reforzar la relación con los clientes frecuentes, con ello se aumentaría la rentabilidad de la empresa.

#### **1.5 ALCANCE**

Se ha definido el siguiente alcance:

- Recepción, almacenamiento y gestión de menciones/comentarios en redes sociales desde el CRM Vtiger.
- Administración y creación de usuarios para las áreas designadas al manejo del CRM.
- El sistema permite realizar seguimiento de sus productos (paquetes turísticos): desde que se hace el ingreso del paquete en el sistema, que consiste en la contratación o acuerdos de servicios de transporte, hotelería y lugares a visitar.
- Ingreso y Modificación de datos de pre-contacto, contactos y/o cuentas.
- Envío y Respuesta de emails de nuestros clientes potenciales y de nuestra cartera de clientes.
- El sistema CRM permitirá generar reportes personalizados de pre-contratos, contactos, tipo de pre-contacto, etc.
- A través de VTiger se podrá administrar también un inventario de los paquetes turísticos.
- Asignación de presupuesto para cada campaña de marketing.
- Integración de módulos, para que todos los usuarios tengan información real y exacta.

- La herramienta HootSuite permitirá programar publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter. También permitirá generar reportes personalizados.

## **1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

A continuación se detallarán los objetivos generales y específicos del proyecto.

### **1.6.1 OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo principal del proyecto es que mediante la implementación de un CRM, permita ayudar, mejorar y reforzar la atención al cliente y así conseguir la fidelización de este.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Demostrar que al implementar un CRM, “Komoly travels” apoyará su estrategia empresarial de incrementar sus ventas y mantener a sus clientes satisfechos.
- Demostrar la importancia de las redes sociales en una empresa.
- Mostrar indicadores estadísticos mediante gráficos.

Extraer la información de las redes sociales e integrarla al CRM de la empresa.

- Aplicar conceptos de CRM y marketing 1x1.
- Recepar y responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes.
- Tener un listado de posibles pre-contactos, con los cuales se mantendrá acercamientos para identificarlos como clientes potenciales.
- Mantener informado por medio de correos y las redes sociales, a los clientes de las promociones disponibles.
- Asignar a un responsable para hacer seguimiento a cada una de las consultas.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 EMPRESA**

Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus inversiones necesarias [1].

Es toda asociación industrial o de otra índole, creada con el fin de realizar obras materiales, negocios o proyectos de importancia [2].

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados [3].

## **2.2 ADMINISTRACIÓN**

La administración considerada como ciencia, puede definirse como el conjunto de conocimientos aplicables a cada una de las actividades humanas del proceso administrativo.

La administración considerada como práctica, es una actividad humana por medio de la cual se procura obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir coordinar y controlar [4].

Se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas [5].

## **2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico [6].

Es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares [7].

## **2.4 MODELO DE GESTIÓN**

Representan una nueva concepción sistemática que sirve como impulso para la búsqueda de diferentes modelos conceptuales, mediante los cuales se pueda desarrollar la gestión empresarial, optimizando en gran medida los resultados de la misma [10].

Persigue el objetivo de focalizar la gerencia pública en el control en los resultados y no sólo en los procedimientos. En este marco, los indicadores de resultado se convierten en un insumo central porque permitirán mensurar el logro de los objetivos, metas y resultados alcanzados [11].

## **2.5 SOFTWARE INFORMÁTICO**

Son todos los componentes intangibles de una computadora, el conjunto de programas y procedimientos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica [12].

Comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas. [13]

### **2.5.1 DATA WAREHOUSE**

Su significado en español “almacén de datos”, es una colección de datos orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza [14].

Es un almacenamiento separado y homogéneo donde son cargados datos transformados provenientes de diferentes bases de datos [15].

### **2.6 SISTEMA DE GESTIÓN**

Sistema de gestión es el conjunto de procesos y procedimientos usados en una organización para cumplir eficiente y eficazmente las tareas requeridas para lograr sus objetivos [23].

Este sistema permite a la empresa involucrarse en un proceso de mejora continua para incorporar nuevas estrategias que beneficien al modelo de negocio [24].

### **2.6.1 AUTOMATIZADO**

Un sistema de gestión automatizado es el conjunto de procesos y procedimientos mejorados y estandarizados mediante el uso de la tecnología, telecomunicaciones, etc.

Los procesos automatizados tienen como objetivo optimizar el uso de recursos y agilizar la obtención de resultados. Las empresas buscan automatizar todos sus procesos, sin embargo no todos pueden ser automatizados.

### **2.6.2 SEMIAUTOMATIZADO**

Un sistema de gestión semiautomatizado consiste en procesos manuales y automatizados que forman parte del mismo sistema. Algunos de los factores por los que no se pueden automatizar puede ser: la economía de la empresa, leyes, etc.

## **2.7 CUADRO DE MANDO INTEGRAL – BSC**

El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías,

habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo.

Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías -desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y, aprendizaje y crecimiento- para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas.

El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Provee el sistema gerencial para que las compañías inviertan en el largo plazo -en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio [25].

## **2.8 CRM**

De la sigla del término en inglés “Customer Relationship Management”, su significado en español “La administración basada en la relación con los clientes”, se esta frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en

aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes [8].

Es una estrategia de negocio que ubica al cliente como el centro principal de las actividades empresariales, se basa en un conocimiento altamente estructurado del comportamiento del cliente, un diseño muy bien elaborado de experiencias altamente satisfactorias para el cliente en cada punto de interacción [9].

## **2.9 METODOLOGÍA DE UN CRM**

La metodología CRM ayuda a las empresas equilibrar el ideal de CRM con las realidades de los negocios, departamentos o sistemas orientados al cliente. La siguiente metodología CRM es un enfoque general, de cuatro fases, que rápidamente se traduce en un plan de trabajo [26].

1. Visión creación y confirmación
2. evaluación empresarial
3. El análisis de brechas
4. Hoja de ruta para el cambio.

## **2.10 FRONT OFFICE**

Conjunto de las estructuras de una organización que gestionan la interacción con el cliente.

En la Administración Pública el front office es la oficina para las relaciones con el público, pero también una página Web puede ser considerada una forma de front office, incluso si sólo hay un contacto virtual entre el trabajador y el cliente.

En la informática empresarial, el Front Office es considerado como el conjunto de los elementos tecnológicos para la consultoría externa, aquellos servicios que giran en torno al cliente, a través de los cuales la empresa interactúa con él. A través del Front office la empresa puede suministrar las propias prestaciones de trabajo complementario, pero también unos servicios de asistencia relativa a las actividades primarias, objeto del propio trabajo [16].

### **2.10.1 MÓDULO DE VENTAS**

El modelo de ventas del CRM permite revisar y optimizar On-Line los objetivos comerciales marcados. Permite el acceso instantáneo a la

información actualizada de cada cliente y obtener una visión global e integral de la relación con el cliente [25].

### **2.10.2 MÓDULO DE MARKETING**

Los sistemas de CRM aportan a las estrategias de marketing y campañas a través de múltiples canales, tales como correo electrónico, búsqueda en la web, medios de comunicación social, teléfono y correo directo [27].

### **2.10.3 MÓDULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

También llamados primera línea, se refieren a la parte frontal de la empresa, visible para los clientes y en contacto directo con ellos, por ejemplo los equipos de marketing, de soporte al usuario o de servicio posventa [17].

### **2.10.4 CRM SOCIAL**

Sintetizando, el concepto del Social CRM nace de la unión de:

Cliente social + Redes Sociales + CRM = Social CRM [18]

Es una forma de pensar y de actuar de una empresa hacia los clientes/consumidores. A partir de la formación de grandes corporaciones, el contacto 1 a 1 se va perdiendo y se despersonaliza cualquier transacción, dejando de lado la relación de los clientes con la marca.

Nace de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes, especialmente en las Redes Sociales, mediante la conexión constante y el registro de la información de la actividad, la empresa lleva un seguimiento de cada uno de sus contactos. Se les provee de información y soporte, se les avisa de nuevas activaciones y propuestas, y se les recompensa por producir contenido positivo [19].

## **2.11 BACK OFFICE**

Las aplicaciones de “front office” están soportadas por una base de datos y una solución tecnológica que ayuda a integrar y analizar los datos, es decir, las aplicaciones de “back office”. Las aplicaciones del “back office” tienen como función recoger y ordenar las informaciones de los clientes de todos los puntos de contacto, y en combinación con otros datos relevantes, desarrollar una mejor comprensión de los clientes (Payne y Frow, 2006).

A partir del uso de esa herramienta cargada de datos, se extrae informaciones de los consumidores y se realizan cambios en la estrategia y en la toma de decisiones de marketing; pues el propósito final es aumentar la calidad de las interacciones con los clientes y su satisfacción y fidelización a los productos y servicios de la empresa [29].

### **2.11.1 RECOGIDA Y ALMACENAMIENTO DE DATOS**

La recogida de datos realizada por la solución suele ocurrir en nivel interno, aprovechando buena parte de los datos que son dispuestos en formato legible por el ordenador generados por medio de las actividades desarrolladas en distintas áreas y unidades de negocio de la empresa. Pero muchos datos externos son convertidos al formato legible por el ordenador por medio de empleados que registran la entrada de datos, como por ejemplo las informaciones registradas por un operador de 34 telemarketing.

Los datos también son ingresados en el sistema por las interacciones iniciadas por los clientes, como es el caso de una visita al sitio Web de la empresa por medio del nº de usuario y contraseña, y el software ayuda en esa recogida en los varios canales de comunicación manejados por las empresas.

El sistema central de almacenamiento de datos del CRM está compuesto por los datos almacenados, un mecanismo que los mantiene actualizados y otro mecanismo que gestiona y controla los datos. Ese sistema tiene por objetivo garantizar que sean generadas bases de datos de todos los sectores de la empresa, y que esos datos estén ordenados para que sean analizables y aprovechados según el nivel de acceso designado a cada persona de la empresa, desde cualquier punto de acceso [30].

### **2.11.2 ANÁLISIS Y ENTREGA DE INFORMACIÓN A LOS USUARIOS**

El sistema de análisis y entrega de información está basado en las conexiones lógicas, análisis descriptivo y cruces de los datos solicitados por los usuarios, según su puesto en la empresa y nivel de acceso a las bases de datos en su estación de trabajo. En ese proceso, la solución dispone de mecanismos que auxilian en la extracción de información de los datos, como por ejemplo, generación de informes, consultas a datos, gráficos con algunos datos estadísticos descriptivos, y también tablas interrelacionados con los respectivos cruces de datos que permite al usuario hacer su búsqueda en cadena, en creciente grado de complejidad y hacer un análisis en nivel multidimensional.

El CRM puede poseer una herramienta de “data mining” para realizar la minería de datos, en esa minería el software auxilia al usuario con informaciones no buscadas por el usuario y ayúdale a verificar eventuales hipótesis. También puede llevar una herramienta de análisis geográfico de marketing, el “geomarketing” que auxilia la empresa principalmente en la segmentación geográfica de sus clientes.

De forma más práctica y con enfoque más aplicado a la estrategia el CRM ayuda a detectar los mejores clientes actuales y los potenciales, posibilita la captación y evaluación del comportamiento y desempeño de los servicios y productos de la empresa, permite a la empresa crear y efectivamente usar nuevos canales de comunicación, ayuda a desarrollar nuevos modelos para el establecimiento de precios y 35 también captar el nivel de retención, satisfacción de los clientes de la empresa (Rigby, Reichheld y Schefter, 2002) [30].

## **2.12 ASPECTOS DEL CRM**

### **2.12.1 CRM OPERACIONAL**

Permite generar una visión unificada del cliente hacia la empresa y viceversa, a través de todos los canales de contacto ofrecidos por la empresa [20].

Trata la automatización de cara al cliente, o los procesos "front office". Estos procesos incluyen ventas, marketing y servicio al cliente. Dado que el CRM operacional consiste en la automatización de los procesos de cara al cliente, depende en gran medida del uso de la tecnología informática para alcanzar sus objetivos [21].

### **2.12.2 CRM ANALÍTICO**

Permite a la empresa analizar información con objetivo de aprender del comportamiento del cliente [20].

El análisis de los datos de un cliente para múltiples propósitos, especialmente el análisis predictivo. Los propósitos pueden ser: diseño y ejecución de campañas de marketing a determinados nichos, diseño y ejecución de campañas para clientes específicos, análisis del comportamiento de clientes para ayudar en las decisiones sobre productos y servicios, detección de fraudes, etc. [22].

### **2.12.3 CRM COLABORATIVO**

Facilita el despliegue de procesos transversales entre departamentos que permitan el trabajo en equipo entre los profesionales de marketing, ventas y atención al cliente. También puede facilitar el desarrollo de procesos colaborativos con los clientes que permitan la innovación de producto [20].

Comunicación directa con los clientes que no incluye representantes de ventas o servicios. Esta comunicación puede ser por internet, email, IVR, etc. CRM Colaborativo permite reducir costos y mejoras de servicios [22].

## **2.13 OTROS CONCEPTOS**

### **2.13.1 CLIENTING**

Una visión amplia del concepto indica que el clienting comprende todas las acciones que las empresas desarrolla en el proceso de venta: antes, durante y tras la venta de su producto o servicio. Antes de la venta, para segmentar al cliente y conocerlo mejor. En el momento en el que se realiza la venta propiamente dicha, para personalizar y humanizar el proceso. Así como, tras la venta cuando se pone en marcha el servicio post-venta con

miras a satisfacer al cliente y ganar la fidelización futura de los mejores clientes.

No hay duda de que la capacidad de crecer de una empresa está en relación directa tanto con su habilidad para captar nuevos clientes como en su destreza para conservar a los que capta. Así una estrategia de alto crecimiento se basa en una estrategia de alta captación y de alta retención, en la que ambos aspectos son igualmente importantes. La madurez del mercado determinará en cuál de ellas se hará más énfasis. En mercados más maduros, más retención. En mercados de rápido crecimiento, más captación. Es por eso que los conocedores de la materia aseguran que la formula

marketing + clienting = crecimiento sostenible [31].

### **2.13.2 MARKETING 1 \* 1**

El Modelo 1x1 es el modelo de marketing individualizado o personalizado, desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers.

En lo principal indican cuatro pasos a realizar con los clientes para llegar a tener una estrategia individualizada o personalizada:

- Identificar, se refiere a confeccionar una lista con los clientes o potenciales clientes, que formarán con el tiempo la base de datos de clientes.
- Diferenciar, se refiere a incorporar a la lista anterior información, que permita segmentar a los clientes y prospectos.
- Interactuar, iniciar un diálogo (ofertas encuestas etc.) con los integrantes de la lista, de manera de incrementar el conocimiento de cada uno de nuestros clientes en términos individuales, especialmente en cuanto a sus necesidades, deseos y comportamiento.
- Personalizar, iniciar un diálogo personalizado, ofertas personalizadas, a medida con las necesidades, deseos y comportamiento con cada uno de nuestros clientes.

El Marketing 1x1 implica un cambio en la filosofía, ya que la empresa debe dejar de estar orientada al producto y centrarse en el cliente [32].

### **2.13.3 MARKETING DIRECTO**

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más práctica común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.

- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing [33].

## **CAPÍTULO 3**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 SOLUCIONES ALTERNATIVAS**

##### **3.1.1 ALTERNATIVA 1**

La implementación del call center, el cual se encargue de receptor reclamos, consultas, sugerencias y reservaciones, los encargados de recibir y realizar llamadas será el personal designado de marketing y ventas.

##### **3.1.2 ALTERNATIVA 2**

La modificación del sitio web, mejorando la distribución de la información, haciendo la página más interactiva y dinámica, permitiendo hacer reservaciones online y suscripciones a la página.

El sitio web debería ser creado en un administrador de contenido como Joomla, para facilitar el ingreso y la actualización de la información.

### **3.1.3 ALTERNATIVA 3**

Implementar el CRM VTiger para integrar la información de cada uno de los clientes, realizar el seguimiento de sus solicitudes, manejar los contactos y clientes potenciales que será administrado por un equipo de CRM.

Este equipo también se encargará de promocionar a la empresa mediante las Redes Sociales como Facebook y Twitter, utilizando la herramienta HootSuite, en donde se subirán las promociones, se programará los mensajes que se enviarán a los contactos, se receptorá las quejas, sugerencias y consultas, etc.

### **3.2 SOLUCIÓN PROPUESTA**

Después de evaluar la situación de la empresa mayorista en turismo “Komoly Travels” se decidió escoger la solución alternativa número 3, en donde se implementará el CRM VTiger y la herramienta para el manejo de redes sociales como Facebook y Twitter, HootSuite.

El cuál será desarrollado por las personas que han creado este documento, el mismo que tendrá como requerimientos las funcionalidades necesarias de la empresa.

Con esto se reforzará la estrategia de negocios con la que se había estado trabajando, con la utilización de un CRM funcionando a la vez como Administrador de Redes Sociales (Integración de CRM Vtiger con HootSuite).

Dicha integración servirá para que cada una de las consultas, comentarios, etc., que sean hechos en las redes sociales se atiendan por los usuarios que serán creados en el CRM Vtiger y así se les asignará estas incidencias según el perfil que estos tengan, como por ejemplo Administrador de Redes Sociales, de tal forma, que toda comunicación con los clientes sea atendida inmediatamente.

Como se mencionó anteriormente, se necesita de recursos que se encarguen de dar seguimiento a los clientes tanto en las redes sociales, como por email, llamadas telefónicas, etc., así también se debe designar administradores para el manejo del CRM.

Se deberá crear dentro de la estructura de la empresa, un

departamento de CRM y Redes Sociales, con su respectivo jefe para llevar de forma ordenada y organizada esta nueva estrategia.

### **3.2.1 CRM VTIGER**

#### **3.2.1.1 PRE-CONTACTO, CONTACTO Y CUENTA**

El proceso del CRM comenzará desde el *pre-contacto* con el cliente, es decir se obtiene algún dato del cliente como un teléfono o la dirección de correo electrónico, ya sea mediante:

1. Llamada telefónica autogenerada
2. Por difusión de los trabajadores de la empresa
3. Relaciones públicas
4. Mailing
5. Boca a boca
6. Suscripciones a la página

Una vez que se obtiene la información, comienza el proceso para establecer una relación con el cliente apoyándose en el software CRM VTiger.

Un usuario administrador ingresa estos datos al CRM VTiger y asigna un agente de ventas a este pre-contacto para que se encargue de realizar el seguimiento. El agente de ventas se comunica con el posible cliente para darle a conocer los paquetes turísticos que la empresa ofrece. Si se tiene más información de pre-contacto se ofrecerán principalmente los servicios acorde al perfil. Si se concreta la venta, el pre-contacto pasará a ser un *contacto o cuenta*.

#### **3.2.1.2 CONTACTO**

Es la información de persona natural que muestra interés y ha realizado algún pedido, en ventas al por menor.

#### **3.2.1.3 CUENTA**

Es la información de persona jurídica (empresa o instituciones) que muestra interés y ha realizado algún pedido, en ventas al por mayor.

Una vez el cliente esté entre la denominación de contacto o cuenta, se le hará una evaluación de la satisfacción, para tener en cuenta sus necesidades y/o corregir los errores de los servicios ofrecidos.

Con la información almacenada en pre-contacto, contacto y cuenta se hará análisis del mercado para el envío de promociones, descuentos y demás servicios de forma personalizada.

#### **3.2.1.4      CAMPAÑAS**

Es el conjunto de estrategias de marketing o ventas para incrementar las ventas a partir de contactos ya existentes para su evaluación y seguimiento en cada fase.

#### **3.2.1.5      PRODUCTOS**

Es el detalle del producto o servicio, que ofrece la empresa, en este caso será la información de los paquetes turísticos a los diversos destinos.

#### **3.2.1.6      EMAILS**

En esta opción se administra el correo electrónico como el envío de promociones, descuentos y demás productos o servicios a pre-contactos, contactos y cuentas, y la recepción de quejas, sugerencias y consultas sobre nuestros productos y servicios.

### **3.2.1.7 INCIDENCIAS**

Permite realizar un seguimiento de las quejas, reclamos, felicitaciones y sugerencias procedentes de las redes sociales con respecto a los paquetes turísticos. Para esto un administrador se encargará de designar a un usuario con perfil de redes sociales para la mejora o solución del servicio.

### **3.2.1.8 INFORMES**

Permite la generación de información en forma de reporte de todos los módulos y con la opción de escoger los campos que se presentarán en este.

## **3.2.2 ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES HOOTSUITE**

Esta herramienta nos permite integrar varias cuentas de diversas redes sociales, facilitando su manejo mediante la programación de las publicaciones de promociones, descuentos, nuevos productos y/o servicios, generando informes de actividad en ellas como vista general de perfil de Twitter, Seguidores de Twitter, Menciones de Twitter, Likes en Facebook, Menciones en Facebook, etc.

## **CAPÍTULO 4**

### **CONFIGURACIÓN Y FUNCIONALIDADES**

#### **4.1 CONFIGURACIÓN DE VTIGER**

Para el correcto funcionamiento del CRM VTIGER es necesario cumplir con ciertos requerimientos de hardware y software imprescindibles, los cuales se indicarán a continuación:

##### **4.1.1 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE**

Las siguientes características proporcionarán el correcto funcionamiento del software, sin embargo es recomendable instalar versiones más actuales para mejorar el desempeño.

- Intel X86 or X64
- 2GB RAM
- 5 GB free disk space(Minimum).[34]

#### 4.1.2 REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE

- Navegadores.- Vtiger es soportado en los siguientes navegadores: Internet Explorer 7, 8, 9; Firefox 3.6, 5.0, 7.0; Google Chrome 15; Opera 11
- Base de datos.- Vtiger no especifica una versión de mysql, sin embargo es recomendable usar la que incluye el servicio de instalación que ofrece el equipo técnico de vtiger, que es la versión Mysql 5.0.0. También se deberá editar en el archivo my.cf las siguientes líneas:

<b>SQL_MODE</b>	<b>Should not have STRICT_TRANS_TABLE</b>
<b>ENGINE=InnoDB</b>	Should be available. (Turn off --skip-innodb)

Tabla 4.1.1 Líneas a modificar en el archive my.cf

- Servidor web.- se recomienda el que ofrece el equipo técnico de vtiger, Apache 2.0.40.
- Lenguaje de programación.- se recomienda el que ofrece el equipo técnico de vtiger, PHP 5.2.0. [35]

Se deberá editar en el archivo php.ini, las siguientes líneas:

Variable	Value
<b>allow_call_time_pass_reference</b>	On
<b>error_reporting</b>	E_WARNING & ~E_NOTICE & ~E_DEPRECATED
<b>safe_mode</b>	Off
<b>display_errors</b>	On
<b>file_uploads</b>	On
<b>max_execution_time</b>	600
<b>memory_limit</b>	32M
<b>log_errors</b>	Off
<b>output_buffering</b>	On
<b>register_globals</b>	Off
<b>short_open_tag</b>	On

Tabla 4.1.2 Líneas a modificar en el archivo php.ini

### 4.1.3 GUIA DE INSTALACIÓN DE VTIGER

Luego de que haber instalado los componentes necesarios para el funcionamiento de VTiger versión 5.4.0, procedemos con el proceso de instalación.

- Damos doble clic sobre el instalador del CRM VTiger 5.4.0, nos aparecerá la ventana de inicio de instalación y damos clic en el botón “Next”.

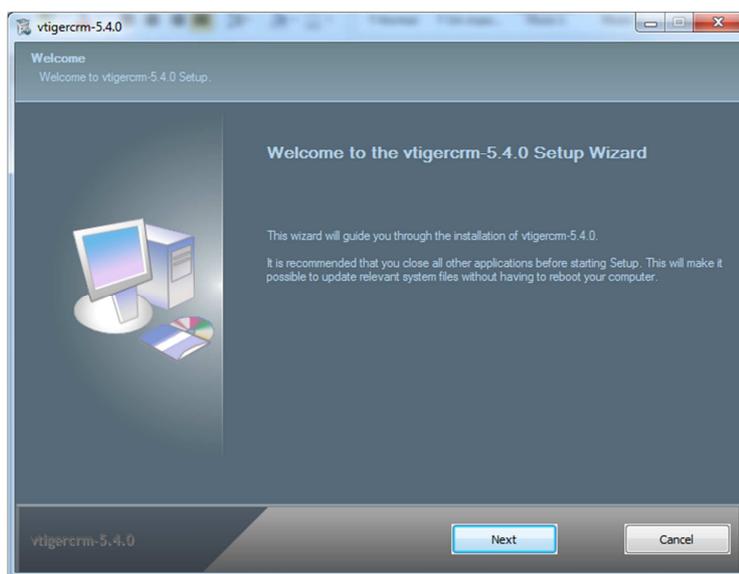


Figura 4.1 **Ventana de instalación del CRM VTiger 5.4.0**

- En la ventana de License Agreement, seleccionamos la opción “I accept the terms of the License Agreement” para aceptar los términos de la licencia.

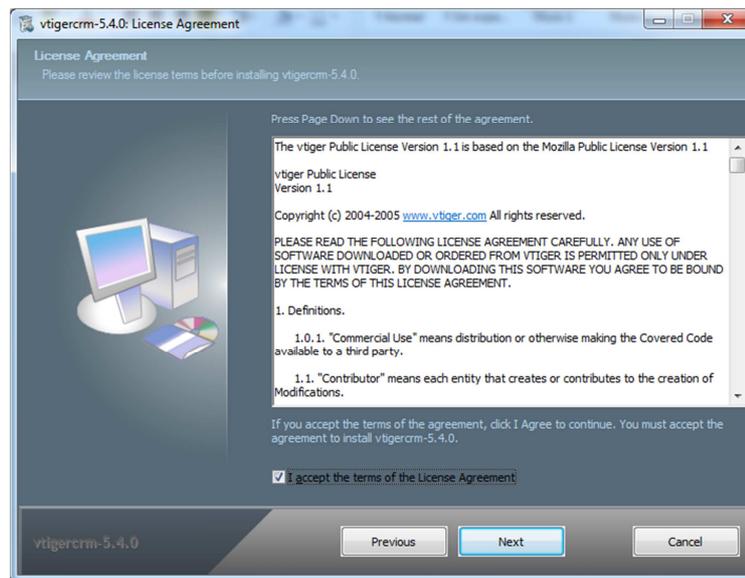


Figura 4.2 **Acuerdo de Licenciamiento**

- La ventana de configuración de los parámetros de Apache y MySQL dejamos los datos que están ingresados por defecto, sólo colocamos la contraseña que digitamos durante la instalación de MySQL en el Appserv y damos clic en “Next”.

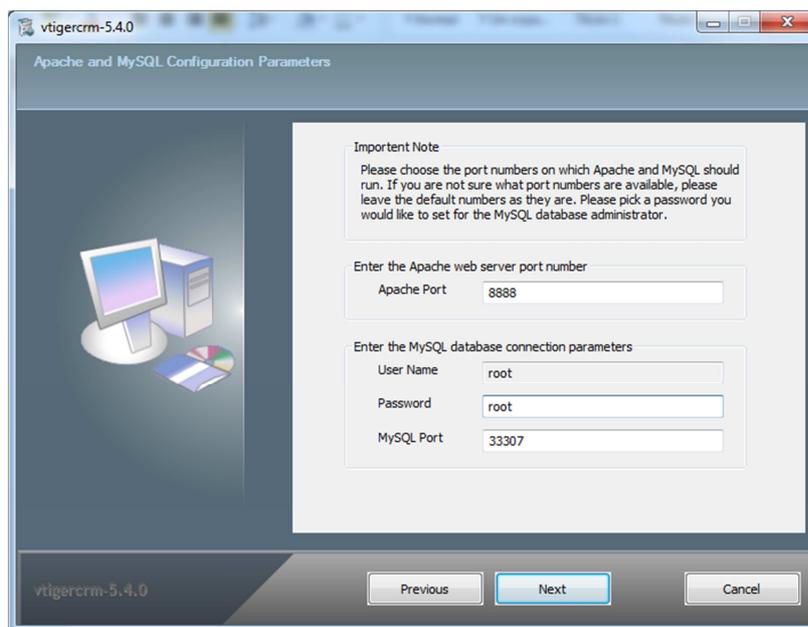


Figura 4.3 Configuración de los parámetros de Apache y MySQL

- La ventana de VTigerCRM Configuration Parameters, colocaremos los datos para el ingreso a VTiger como el usuario que por defecto es “admin”, ingresamos una contraseña y el correo electrónico del administrador de VTiger, por último seleccionamos la moneda con la que trabajaremos en nuestro caso “USA, Dollars” que es la denominación de “Dólares Americanos” en español, damos clic en “Next”.

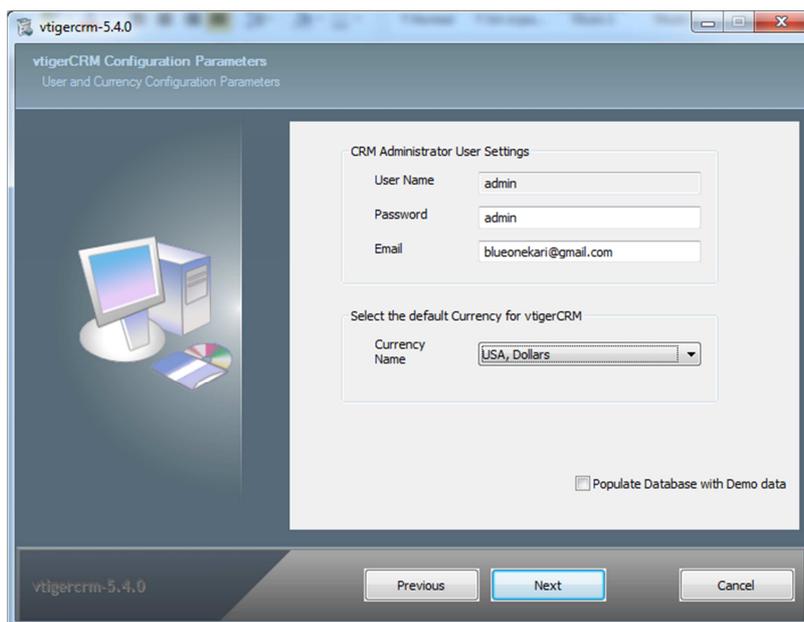


Figura 4.4 **Configuración de los parámetros para VTiger CRM**

- La ventana de selección del directorio donde se instalará VTiger, lo podemos dejar en la dirección que por defecto sale “C:\Program Files\vtigercrm-5.4.0” o escoger otra dando clic en el botón “Browse” (para esta instalación escogimos otro directorio de instalación) y luego de haber seleccionado el directorio damos clic en “Next”.

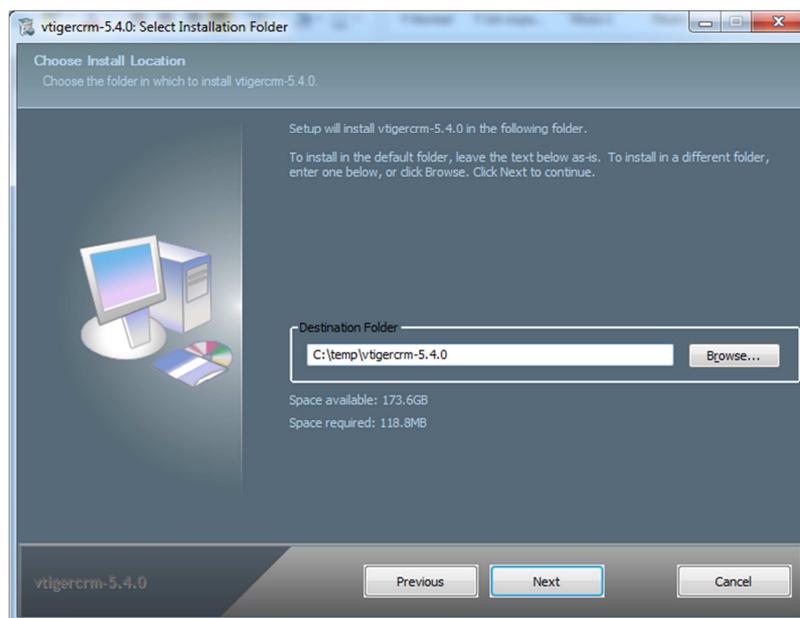


Figura 4.5 **Ubicación del directorio de instalación de VTiger CRM**

- En la siguiente ventana, seleccionamos donde queremos que la carpeta de VTiger aparezca en el menú Inicio, lo dejamos por defecto el que nos sugiere el instalador y damos clic en “Install” para empezar la instalación.

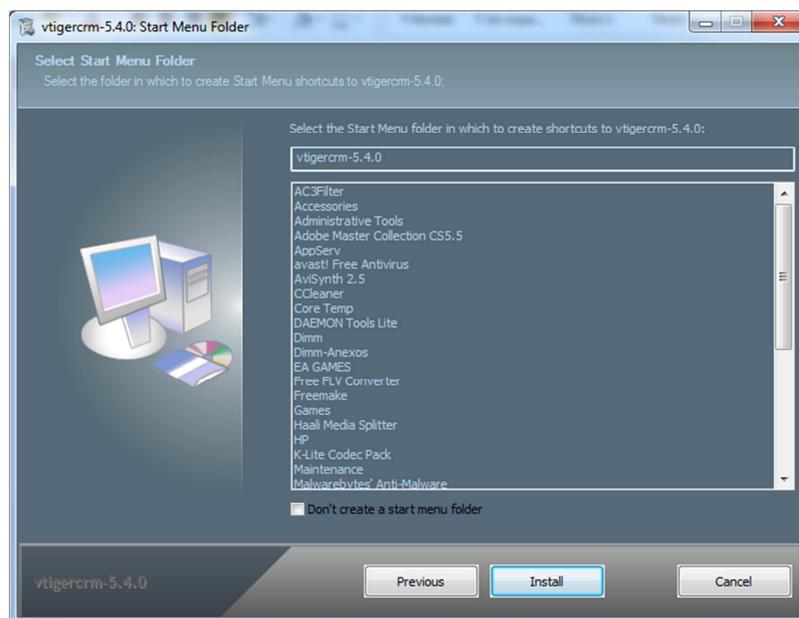


Figura 4.6 Selección del directorio en el menú Inicio

- Nos saldrán las siguientes ventanas donde comprobará la instalación de Apache y MySQL, para luego iniciar el servicio de VTiger, cerramos la ventana de instalación de VTiger dando clic en “Close”.

```

C:\Windows\system32\cmd.exe
[Tue May 28 19:12:04 2013] [error] (OS 2)El sistema no puede encontrar el archivo
o especificado. : No installed service named "vtigercrmApache540".
[Tue May 28 19:12:04 2013] [error] (OS 2)El sistema no puede encontrar el archivo
o especificado. : No installed service named "vtigercrmApache540".
""
"Installing vtigercrmApache540 APACHE service after sleeping for 5 seconds"
""
"Starting vtigercrmApache540 apache service"
C:\temp\vtigercrm-5.4.0\mysql\bin
""
"Checking whether the MySQL server is already running"
""
ERROR 2003 (HY000): Can't connect to MySQL server on 'localhost' (10061)
""
"Starting MySQL on port specified by the user"
""
Service successfully installed.
El servicio de vtigercrmMysql1540 está iniciándose.
El servicio de vtigercrmMysql1540 se ha iniciado correctamente.

```

Figura 4.7 Inicio del servicio de VTigerCRM

- Luego se nos abrirá el navegador que tengamos por defecto (en nuestro caso Internet Explorer 9) con los módulos opcionales a instalar, desmarcamos las opciones de los lenguajes que no vayamos a necesitar, sólo dejaremos “Spanish” seleccionado (como se muestra en la imagen), y damos clic en “Next”.
- Cuando la configuración esté completa nos aparecerá en el navegador Configuration Completed, y daremos clic en el botón “Finish” para finalizar.

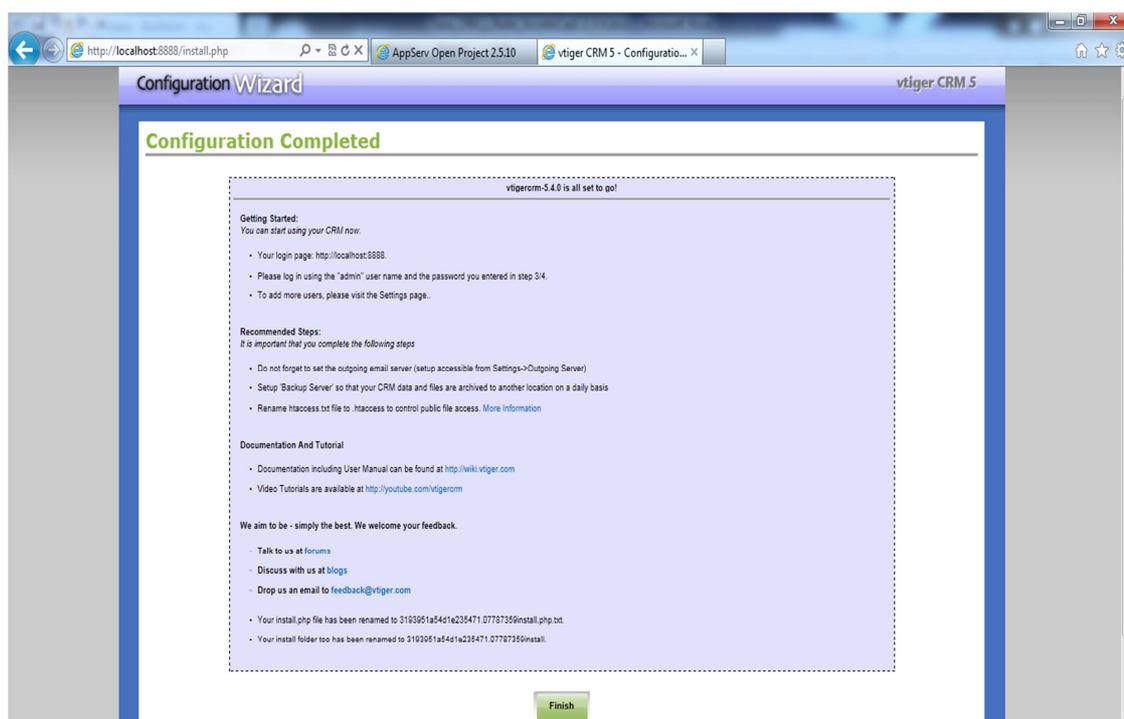


Figura 4.8 Configuración completada

- Luego de finalizar la instalación nos aparecerá en el navegador la interfaz inicial de CRM VTiger para el inicio de sesión.

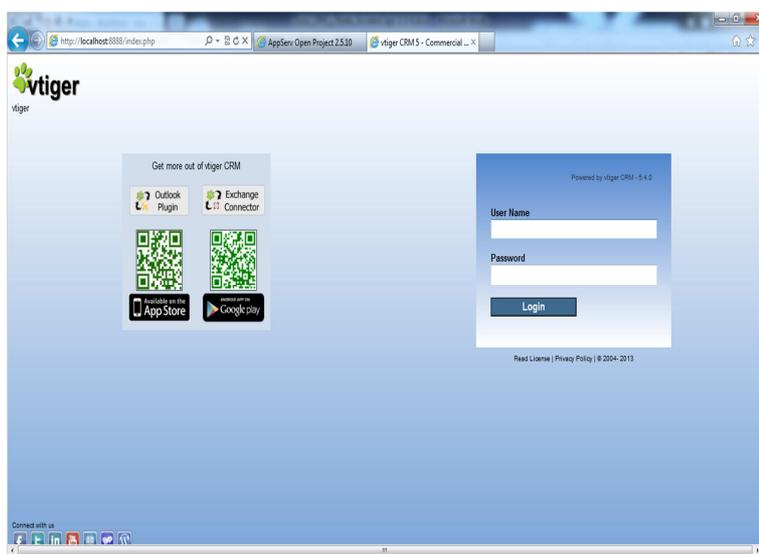


Figura 4.9 Pantalla de inicio de sesión de CRM VTiger.

## 4.2 CONFIGURACIÓN DE HOOTSUITE

### 4.2.1 REQUERIMIENTOS DE HOOTSUITE (ADMINISTRADOR DE LAS REDES SOCIALES)

Hootsuite es un servicio en la nube, es decir que su servicio está alojado en un servidor web al que se accede desde un navegador a través de Internet. Por lo tanto para ésta herramienta no hay requerimientos de software, pero se debe considerar el suficiente espacio para almacenar la

cookie del servicio web. Éste espacio no es necesario configurarlo, el navegador automáticamente lo asigna siempre y cuando haya espacio disponible en el disco local.

La cookie una mínima cantidad de información que incluye identificación de la sesión, del usuario, etc. [36]

## 4.3 FUNCIONALIDADES DE VTIGER

### 4.3.1 ACCESO AL CRM VTIGER

Al acceder a la página de inicio de sesión se debe ingresar el usuario y contraseña y luego presionar en “Login”.

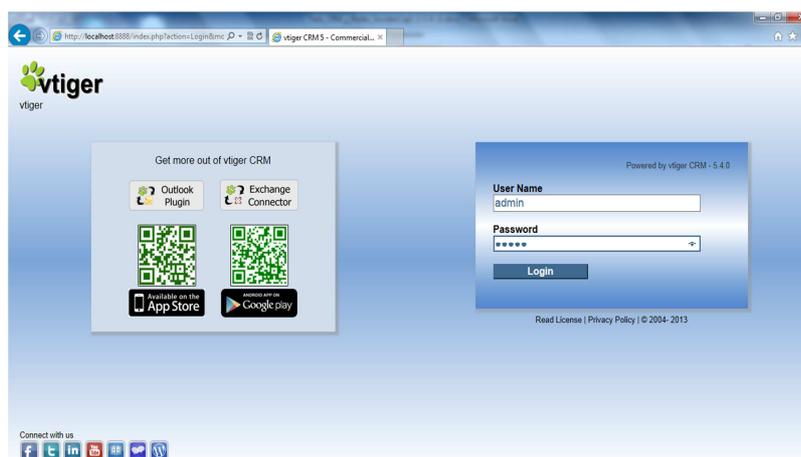


Figura 4.10 Pantalla de inicio de sesión con el ingreso de usuario y contraseña.

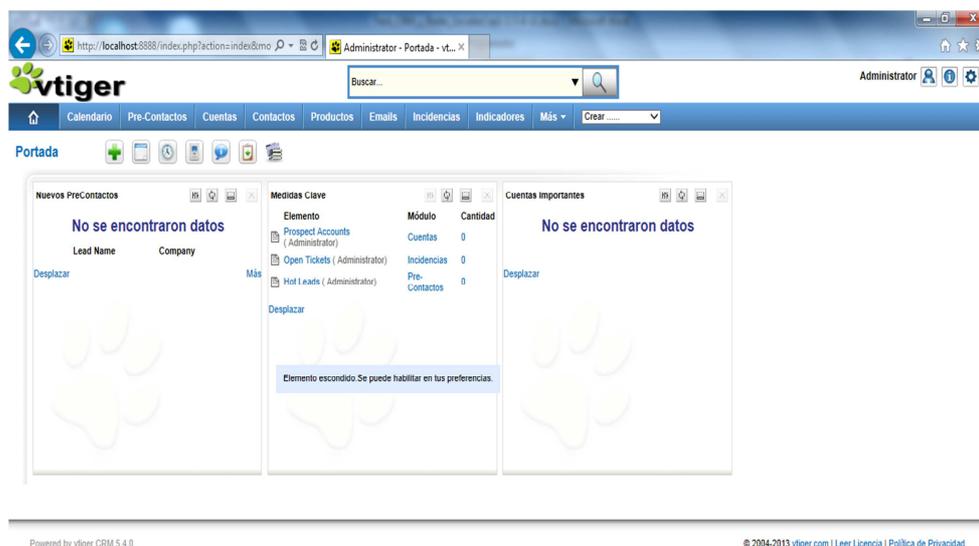


Figura 4.11 Portal de Vtiger CRM.

### 4.3.2 CREACIÓN DE PERFILES, ROLES Y USUARIOS

Para la implementación del CRM serán necesarios tres perfiles:

- Administrador; en este perfil se pueden ingresar usuarios, asignar responsables e ingresar registros en todos los módulos.
- Ventas; en este perfil se pueden crear campañas e ingresar registros en todos los módulos pre-contactos, contactos, cuentas.
- Redes sociales; en este perfil se pueden responder las incidencias de las redes sociales en el módulo incidencias e ingresar registros en los módulos pre-contactos, contactos, cuentas

Ingresaremos a “Configuración CRM” haciendo clic en el botón  que se encuentra en el extremo superior derecho de la interfaz de VTiger.

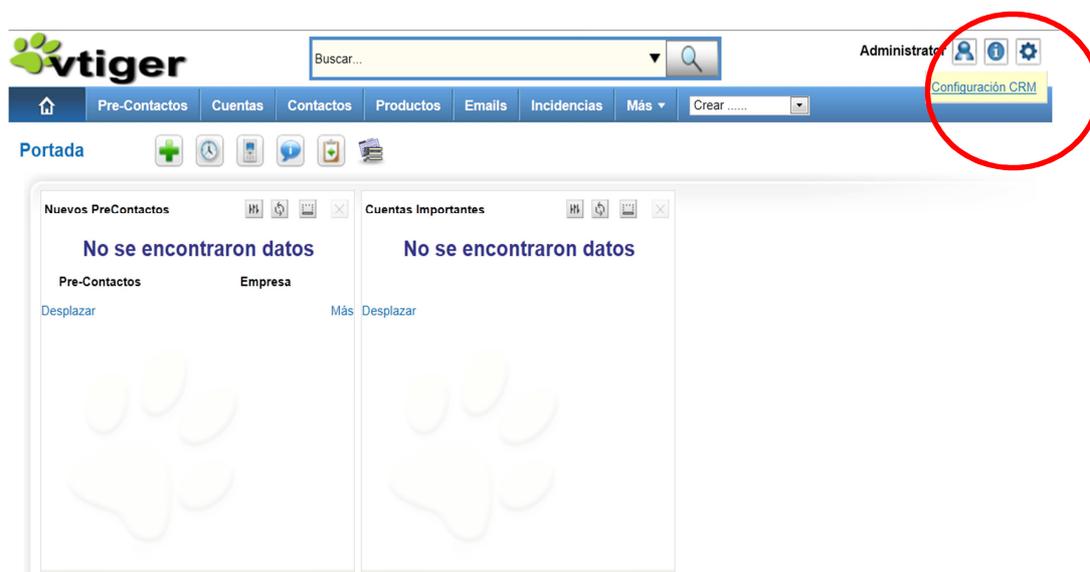


Figura 4.12 Opción “Configuración CRM”

Luego nos aparecerá el panel de configuración en el que daremos clic en “Perfiles”, en la sección de “Administrar Usuarios”.

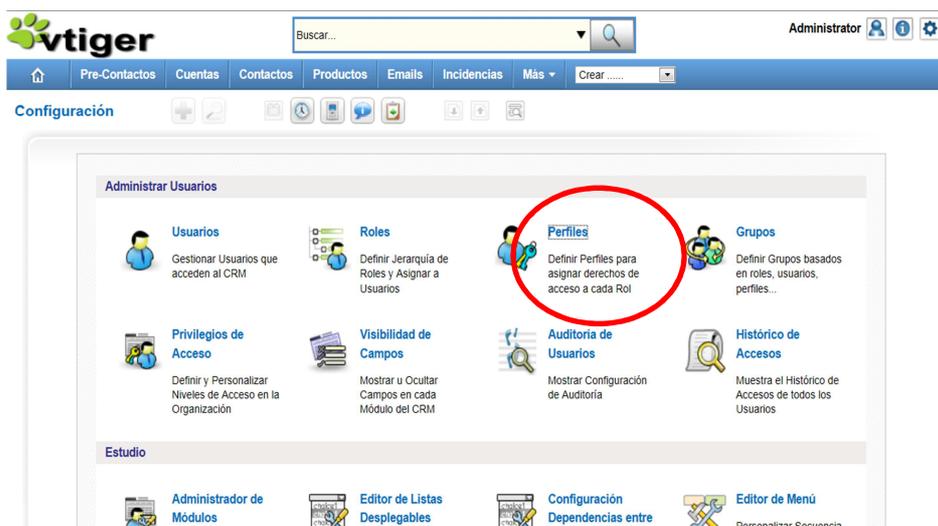


Figura 4.13 Administrar Usuarios – Opción: Perfiles

En la pantalla que aparece presionamos el botón “Nuevo perfil” que se encuentra en la parte posterior y luego aparecerá la pantalla “Creador de perfiles de privilegios”, seleccionar la opción “Elegir los privilegios desde cero” y luego presionar siguiente.

Figura 4.14 Privilegios de Perfil de “Redes sociales”

En la configuración de privilegios en la sección de “Establecer Privilegios para cada módulo” quitamos el visto en la columna de “Borrar” en todos los módulos ya que todas esas funciones son responsabilidad del perfil de Administrador, para el **perfil “Ventas”** se quitará el visto del módulo incidencias y para el **perfil “Redes sociales”** se quitará el visto en el módulo campañas y se da clic en Guardar.

Una vez creados los perfiles se deberán crear los **roles**, para esto se accede nuevamente a la configuración y seleccionamos roles.

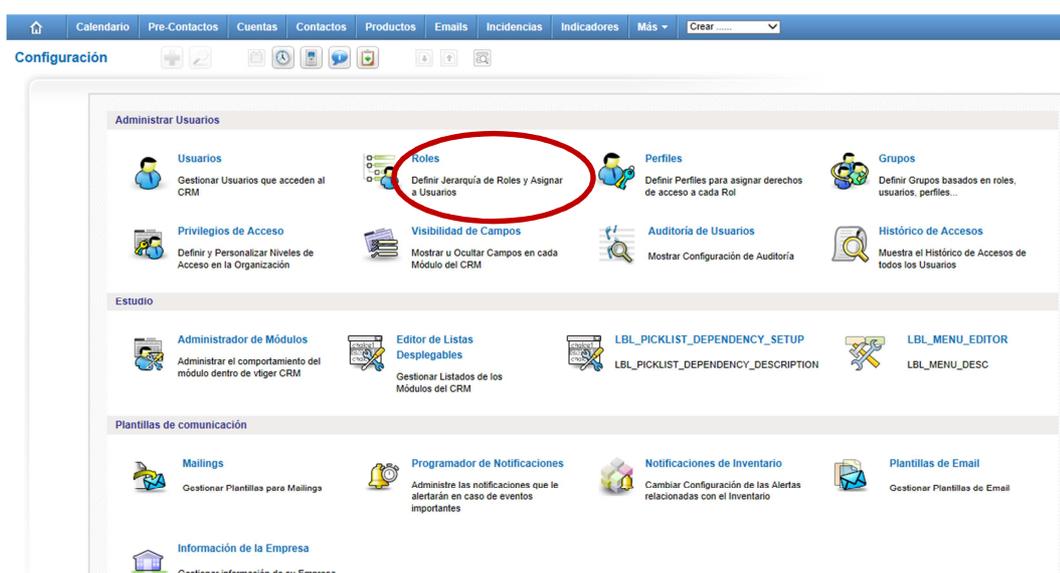


Figura 4.15 Configuración de roles

Los roles que se sugieren para el uso del sistema CRM son los siguientes: CEO, Vice-presidente, Administrador o Gerente, Vendedor y agente de redes sociales.



Figura 4.16 Jerarquía de Roles

Una vez creados los roles se podrán crear **usuarios** (acceder desde configuración) y asignarles roles.

Figura 4.17 Creación de un usuario al que se le asigna un rol

### 4.3.3 NOTIFICACIÓN DE LAS INCIDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES

Al ingresar en el portal del crm vtiger, en la parte inferior derecha se encontrará un acceso directo a los últimos(as) comentarios/menciones.

Al hacer clic en el acceso directo se expandirá la ventana que mostrará las incidencias pendientes de solucionar y la red social de la cual se originó.

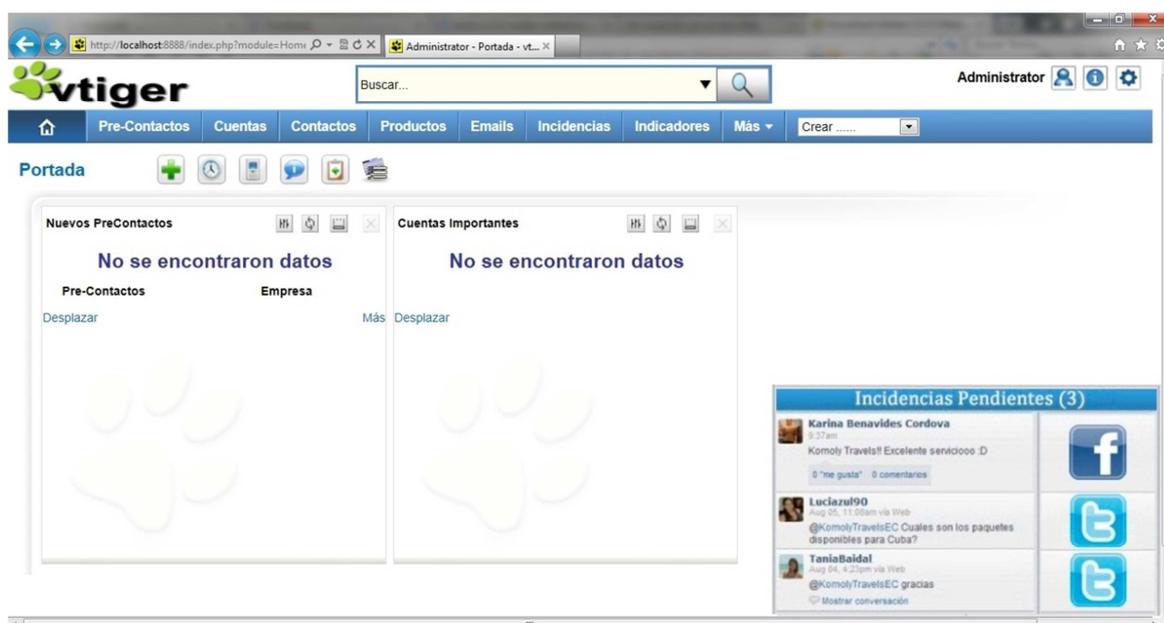


Figura 4.18 Ventana que muestra las incidencias pendientes.

#### 4.3.4 GESTIÓN DE RESPUESTAS A CLIENTES QUE INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES

Al dar clic en una de las menciones/comentarios de la ventana incidencias pendientes, se abrirá el módulo de incidencias para ingresar los datos correspondientes a esta novedad y su solución.

Los campos a guardar son:

Nombre del campo	Tipo de dato	Descripción	Auto - generado
Referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> </ul>	Nombre de usuario referente a la incidencia proveniente de la Red social.	Si
Asignado a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botón de opción</li> <li>• Lista desplegable</li> </ul>	Persona responsable de dar solución.	No
Prioridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista</li> </ul>	Nivel de importancia de la incidencia.	No

	desplegable		
<b>Categoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista desplegable</li> </ul>	Clasificación de la incidencia de acuerdo a su contenido.	No
<b>Num. Incidencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número</li> </ul>	Identificador de la incidencia.	Si
<b>Contacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista desplegable</li> <li>• Búsqueda</li> </ul>	Contacto o cuenta del usuario al que pertenece la incidencia	No
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda</li> </ul>	Paquete turístico al que se menciona. Es opcional.	No
<b>Estado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista desplegable</li> </ul>	Etapas en la que se encuentra la incidencia	No
<b>Horas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número</li> </ul>	Número de horas estimadas para dar solución a la incidencia.	No
<b>Días</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número</li> </ul>	Número de días estimados para dar solución a la incidencia.	No
<b>Red</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista</li> </ul>	Nombre de la red social de la que	Si

<b>social</b>	desplegabl e	proviene la incidencia	
<b>Incidenti a</b>	• Texto	Contenido del comentario o mención	Si

Tabla 4.3.1 Campos a guardar en el módulo de Incidencias

The screenshot shows the vtiger CRM interface for the 'Incidencias' module. The top navigation bar includes 'Calendario', 'Pre-Contactos', 'Cuentas', 'Contactos', 'Productos', 'Emails', 'INCIDENCIAS', 'Indicadores', and 'Más'. The left sidebar shows a list of social media mentions and comments, including entries from Karina Benavides Cordova, Tania Jessenia Baidal Briones, and Luciazul90. The main area displays the 'Ticket Información' form, which is used for entering or updating incident records. The form includes fields for 'Referencia', 'Asignado a', 'Prioridad', 'Urgencia', 'Categoría', 'Núm. Incidencia', 'Producto', 'Estado', 'Horas', 'Días', and 'Red Social'. The form is partially filled with data, including 'Karina Benavides Córdoba' as the reference and 'Elena Valera' as the assigned user.

Figura 4.19 Ingreso/actualización de los registros en el Módulo de Incidencias

### 4.3.5 CREACIÓN DE CAMPAÑAS Y ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Campañas, desde la opción “Más”.

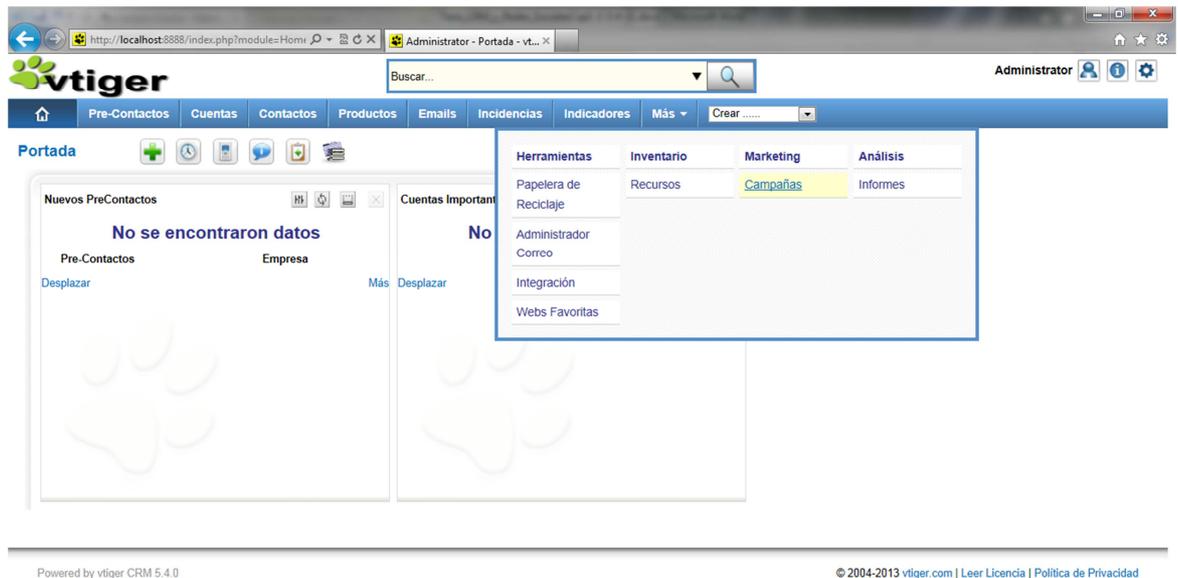


Figura 4.20 Ingreso al Módulo Campañas

Luego aparecerá la pantalla principal del módulo Campañas, donde haremos clic en el botón  y ahí llenaremos los campos como se muestra en a continuación:

The screenshot shows the 'Campaña Información' form. It contains the following fields and values:

Información de Campaña	
*Nombre de Campaña	Habana y Varadero - 31/10 al 03/11
Núm. Campaña	GEN-AUTO AL GUARDAR
*Asignado a	Usuario <input checked="" type="radio"/> Grupo <input type="radio"/> Elena Valera
Situación de Campaña	Activa
Tipo de Campaña	Emailing
Público Objetivo	Público en General
*Fecha Estimada de Fin	2013-10-30
Patrocinador	COPA AIRLINES
Cantidad Objetivo	30
Expectativa y Real	
Coste Estimado (\$)	750
Coste Real (\$)	855
Respuesta Estimada	Excelente
Beneficio Estimado (\$)	25650
Estimación de Ventas	30
Ventas	10
Retorno de Inversión (\$)	20000
Descripción de la Información	
Descripción	"DOS POLOS TURISTICOS UNA SOLA EMOCIÓN" Incluye: Boleto aéreo Guayaquil -Habana/Guayaquil vía COPA AIRLINES. Recepción y Asistencia en el Aeropuerto Internacional "José Martí" en La Habana. Traslados Aeropuerto Internacional - Hotel Habana. 01 noche de Alojamiento en la Habana.

Figura 4.21 Ingreso de datos en Módulo Campañas

Al dar clic en el botón de Guardar, luego de haber terminado de ingresar los datos necesarios en el módulo, nos aparecerá la siguiente pantalla:

**[ CAM1 ] Habana y Varadero - 31/10 al 03/11 - Campaña Información** Actualizado hoy (13 Sep 2013) Por Administrator

**Información de Campaña**

Nombre de Campaña	Habana y Varadero - 31/10 al 03/11	Núm. Campaña	CAM1
Asignado a	Elena Valera	Situación de Campaña	Activo
Tipo de Campaña	Email	Público Objetivo	Público en General
Fecha Estimada de Fin	2013-10-30	Patrocinador	COPA AIRLINES
Cantidad Objetivo	30	Creado	2013-09-13 02:29:05
Modificado	2013-09-13 02:29:05		

**Expectativa y Real**

Coste Estimado (\$)	750	Coste Real (\$)	855
Respuesta Estimada	Excelente	Beneficio Estimado (\$)	25,650
Estimación de Ventas	30	Ventas	10
Retorno de Inversión (\$)	20,000		

**Expectativa y Real**

Coste Estimado (\$)	750	Coste Real (\$)	855
Respuesta Estimada	Excelente	Beneficio Estimado (\$)	25,650
Estimación de Ventas	30	Ventas	10
Retorno de Inversión (\$)	20,000		

**Descripción de la Información**

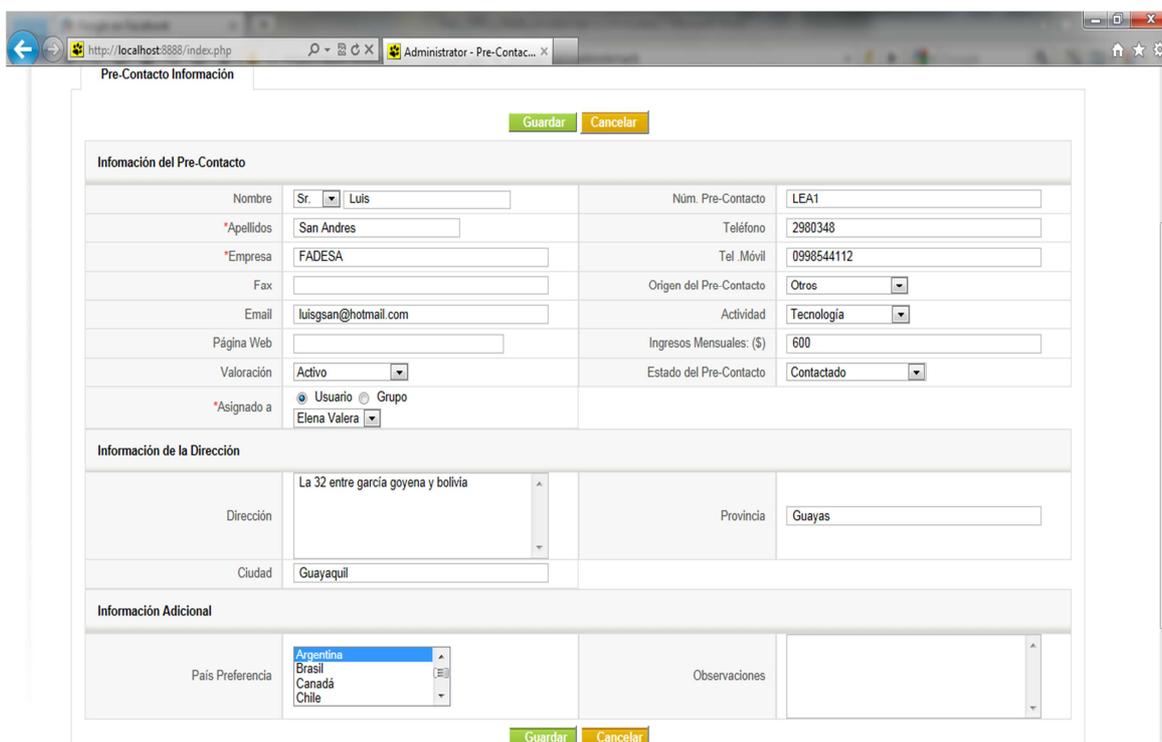
Descripción: "DOS POLOS TURISTICOS UNA SOLA EMOCIÓN"  
 Incluye:  
 Boleto aéreo Guayaquil /Habana/Guayaquil vía COPA AIRLINES.  
 Recepción y Asistencia en el Aeropuerto Internacional "José Martí" en La Habana.  
 Traslados Aeropuerto Internacional – Hotel Habana.  
 01 noche de Alojamiento en la Habana.  
 Desayunos Tipo Buffet en la Habana.  
 City Tours por la Ciudad Habana (Habana Vieja y Moderna).  
 Traslado Hotel Habana-Hotel Varadero  
 02 noches de Alojamiento en Varadero  
 Sistema Alimenticio PLAN TODO INCLUIDO en Varadero ( Desayunos, Almuerzos y Cenas tipo Buffet )  
 Snack y Bebidas ilimitadas en Varadero  
 Deportes acuáticos no motorizados. Actividades diurnas y nocturnas en Varadero.  
 Traslados Hotel Varadero-Aeropuerto Internacional "José Martí" en La Habana  
 Tarjeta de Turismo a Cuba ( Visa de Turismo)  
 Asistencia por los representantes de la Mayorista en ambos hoteles  
 Impuestos hoteleros  
 PAQUETE TURISTICO 01 NOCHE HABANA/ 02 NOCHES VARADERO  
 CUPOS AEREOS LIMITADOS Y CONFIRMADOS

Figura 4.22 Visualización del Registro Guardado, Campañas

## 4.3.6 INGRESO DE REGISTROS

### 4.3.6.1 MÓDULO PRE-CONTACTOS

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Pre-Contacto, luego aparecerá la pantalla principal del módulo, donde haremos clic  en el botón  y ahí llenaremos los campos como se muestra en a continuación:



Pre-Contacto Información

Guardar Cancelar

Información del Pre-Contacto

Nombre	Sr. Luis	Núm. Pre-Contacto	LEA1
*Apellidos	San Andres	Teléfono	2980348
*Empresa	FADESA	Tel. Móvil	0998544112
Fax		Origen del Pre-Contacto	Otros
Email	luisgsan@hotmail.com	Actividad	Tecnología
Página Web		Ingresos Mensuales (\$)	600
Valoración	Activo	Estado del Pre-Contacto	Contactado
*Asignado a	<input checked="" type="radio"/> Usuario <input type="radio"/> Grupo Elena Valera		

Información de la Dirección

Dirección	La 32 entre garcía goyena y bolivia	Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil		

Información Adicional

País Preferencia	Argentina Brasil Canadá Chile	Observaciones	
------------------	--	---------------	--

Guardar Cancelar

Figura 4.23 Ingreso de datos en Módulo Pre-Contactos

Al dar clic en el botón de Guardar, luego de haber terminado de ingresar los datos necesarios en el módulo, nos aparecerá la siguiente pantalla:

The screenshot displays the vtiger CRM interface for a 'Pre-Contacto' record. The header includes the vtiger logo, a search bar, and the user 'Administrador'. The main navigation bar shows 'PRE-CONTACTOS' as the active module. The record title is '[ LEA1 ] San Andres Luis - Pre-Contacto Información', updated on 12 Sep 2013 by Administrator. The form is divided into several sections:

- Pre-Contacto Información:** Contains a table with contact details.
 

Nombre	Sr. Luis	Núm. Pre-Contacto	LEA1
Apellidos	San Andres	Teléfono	2980348
Empresa	FADESA	Tel. Móvil	0998544112
Fax		Origen del Pre-Contacto	Otros
Email	luisgsan@hotmail.com	Actividad	Tecnología
Página Web		Ingresos Mensuales (\$)	600
Valoración	Activo	Estado del Pre-Contacto	Contactado
Última Modificación	2013-09-12 14:36:04	Asignado a	Elena Valera
Fecha de Creación	2013-09-12 14:32:42		
- Acciones:** A sidebar with options: 'Enviar Email', 'Añadir Evento', 'Convertir Pre-Contacto', and 'Añadir Nota'. Below these is a section for selecting a mailing template.
- Información de la Dirección:** A table showing 'Dirección' as 'La 32 entre garcía goyena y bolivia', 'Ciudad' as 'Guayaquil', and 'Provincia' as 'Guayas'.
- Información Adicional:** A table with 'País Preferencia' as 'Argentina' and an empty 'Observaciones' field.
- Información de Comentario:** A section with a 'Mostrar: Todas' dropdown and a text area for adding comments, with 'Guardar' and 'Limpiar' buttons.

At the bottom, there are navigation buttons: 'Pre-Contacto Información', 'Más Información', 'Editar', 'Duplicar', and 'Borrar'.

Figura 4.24 Visualización del Registro Guardado, Pre-Contactos

### 4.3.6.2 MÓDULO CONTACTOS

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Contactos, luego aparecerá la pantalla principal del módulo, donde haremos clic en el  botón y ahí llenaremos los campos como se muestra en a continuación:

Contacto Información		Guardar	Cancelar
<b>Datos Personales</b>			
Nombre	Sra. Mayra	Id Contacto	GEN-AUTO AL GUARDAR
*Apellidos	Brones León	Tel. Empresa	0425004040
Cuenta	Conecel S.A.	Tel. Móvil	0981764845
Origen de Pre-Contacto	Conferencia	Tel. Particular	042896539
Cargo	Vendedor	Departamento	Ventas
Email	mayra.brones21@hotmail.com	Fecha de Nacimiento	1964-10-21
Secondary Email		No Enviar Emails	<input type="checkbox"/>
Referencias	<input checked="" type="checkbox"/>	*Asignado a	Usuario <input checked="" type="radio"/> Grupo <input type="radio"/>
<b>Información del Cliente</b>			
Vencimiento de Soporte	2014-09-16		
<b>Información de la Dirección</b>		<input type="radio"/> Copiar Otra a Envío	<input type="radio"/> Copiar Envío a Otra
Provincia	Guayas	Ciudad	Guayaquil
Dirección	Cda. Orquídeas mz. 67 v. 46		
<b>Información Adicional</b>			
Descripción			
<b>Información de Foto del Contacto:</b>			
Imagen del Contacto	Examinar...		
		Guardar	Cancelar

Figura 4.25 Ingreso de datos en Módulo Contactos

Al dar clic en el botón de Guardar, luego de haber terminado de ingresar los datos necesarios en el módulo, nos aparecerá la siguiente pantalla:

Contacto Información Más Información

Editar Duplicar Borrar

**Datos Personales**

Nombre	Sra. Mayra	Id Contacto	CON1
Apellidos	Briones León	Tel. Empresa	0425004040
Cuenta	Conecel S.A	Tel. Móvil	0981764845
Origen de Pre-Contacto	Conferencia	Tel. Particular	042896539
Cargo	Vendedor	Departamento	Ventas
Email	mayra.briones21@hotmail.com	Fecha de Nacimiento	1964-10-21
Secondary Email		No Enviar Emails	no
Referencias	yes	Asignado a	Elena Valera
Fecha de Alta	2013-09-16 16:24:58	Fecha de Modificación	2013-09-16 16:24:58

**Acciones**

- Enviar Email
- Añadir Evento
- Añadir Tareas Pendientes
- Añadir Nota
- Send SMS

Seleccione una plantilla para enviar el Mailing:  
 Crear plantillas de combinación de correo

**Información del Cliente**

Situar en Mapa

**Información de la Dirección**

Provincia	Guayas	Ciudad	Guayaquil
Dirección	Cda. Orquídeas mz. 67 v. 46		

**Información Adicional**

**Información de Foto del Contacto:**

**Información de Comentario** Mostrar: Todas

Contacto Información Más Información

Editar Duplicar Borrar

Figura 4.26 Visualización del Registro Guardado, Contactos

### 4.3.6.3 MÓDULO CUENTAS

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Cuentas, luego aparecerá la pantalla principal del módulo, donde haremos clic en el  botón y ahí llenaremos los campos como se muestra en a continuación:

The screenshot shows a web browser window with the URL `http://localhost:8888/index.php?module=Accos`. The page title is "Cuenta Información". At the top, there are two buttons: "Guardar" (green) and "Cancelar" (orange). Below this is a form with three sections:

- Información de la Cuenta:**

Razón Social	<input type="text" value="Concecel S.A."/>	*Nombre de la Cuenta	<input type="text" value="CLARO"/>
Página Web	<input type="text" value="www.claro.com.ec"/>	Núm. Cuenta	<input type="text" value="GEN-AUTO AL GUARDAR"/>
Fax	<input type="text"/>	Teléfono	<input type="text" value="045004040"/>
Email (Alternativo)	<input type="text"/>	Email	<input type="text" value="concecel@claro.com.ec"/>
Importancia	<input type="text" value="Activo"/>	Actividad	<input type="text" value="Comunicaciones"/>
No Enviar Emails	<input type="checkbox"/>	Tipo	<input type="text" value="Cliente"/>
*Asignado a	<input checked="" type="radio"/> Usuario <input type="radio"/> Grupo <input type="text" value="Elena Valera"/>	Teléfono Movil	<input type="text"/>
RUC	<input type="text" value="1792218098001"/>	Cuenta Twitter	<input type="text" value="@claroec"/>
Cuenta Facebook	<input type="text" value="www.facebook.com/claroec"/>		
- Información de la Dirección:**

Dirección	<input type="text" value="Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges"/>	Provincia	<input type="text" value="Guayas"/>
Ciudad	<input type="text" value="Guayaquil"/>		
- Descripción Adicional:**

Observaciones	<input type="text" value="Horarios de atención: Lunes a Viernes de 09h:00 a 18h:00"/>
---------------	---

At the bottom of the form, there are two buttons: "Guardar" (green) and "Cancelar" (orange).

Figura 4.27 Ingreso de datos en Módulo Cuentas

Al dar clic en el botón de Guardar, luego de haber terminado de ingresar los datos necesarios en el módulo, nos aparecerá la siguiente pantalla:

**vtiger**  Administrator   

Pre-Contactos **CUENTAS** Contactos Productos Emails Incidencias Indicadores Más

Cuentas           

**[ACC2] CLARO - Cuenta Información** Actualizado hoy (12 Sep 2013) Por Administrator

Cuenta Información Más Información [Editar](#) [Duplicar](#) [Borrar](#)  

**Información de la Cuenta**

Razón Social	Conecel S.A.	Nombre de la Cuenta	CLARO
Página Web	http://www.claro.com.ec	Núm. Cuenta	ACC2
Fax		Teléfono	045004040
Email (Alternativo)		Email	conecel@claro.com.ec
Importancia	Activo	Actividad	Comunicaciones <a href="#">Editar</a>
No Enviar Emails	no	Tipo	Cliente
Fecha de Modificación	2013-09-12 16:53:35	Asignado a	Elena Valera
Fecha de Creación	2013-09-12 16:53:35	Teléfono Móvil	
RUC	1792218098001	Cuenta Twitter	http://@claroec
Cuenta Facebook	http://www.facebook.com/claroec		

[Situación en Mapa](#)

**Información de la Dirección**

Dirección	Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges	Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil		

**Descripción Adicional**

Observaciones: Horarios de atención: Lunes a Viernes de 09h00 a 18h00

**Información de Comentario** Mostrar: Todas

Añadir Comentario

[Guardar](#) [Limpiar](#)

Cuenta Información Más Información [Editar](#) [Duplicar](#) [Borrar](#)  

**Acciones**

- [Enviar Email](#)
-  [Añadir Evento](#)
-  [Añadir Nota](#)
- [Mostrar Jerarquía de Cuentas](#)

Seleccione una plantilla para enviar el Mailing:  
 Crear plantillas de combinación de correo

Figura 4.28 Visualización del Registro Guardado, Cuentas

#### 4.3.6.4 MÓDULO PRODUCTOS

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Productos, desde la opción “Más”.

Producto Información

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Información del Producto			
*Nombre de Producto	CUBA VERANO 2013	Núm. Producto	GEN-AUTO AL GUARDAR
Producto Activo	<input checked="" type="checkbox"/>	Categoría de Producto	Turismo en general

Información de Precios:			
Precio Unitario: (\$)	350 <a href="#">más monedas &gt;</a>	Comisión (%) (%)	20

Información del Stock:	
Cantidad en Stock	50
*Responsable	<input checked="" type="radio"/> Usuario <input type="radio"/> Grupo Elena Valera

Información personalizada			
Destino	Cuba	Fecha de salida	2013-09-20
Fecha de retorno	2013-09-28	Hotel	Sol Meliá Cuba
Traslado	<input type="checkbox"/>	Noches de alojamiento	7
Desayunos	7	Almuerzos	7
Mariendas	7		

Información de la Imagen del Producto:	
Imagen del Producto	Máximo 6 archivos <a href="#">Examinar...</a>

Descripción	
Descripción	Salida del hotel hacia la Habana Colonial, recorrido a pie por el casco histórico, con sus plazas, fortalezas y edificios construidos por los españoles entre los siglos XVI y XIX, y entrada al Palacio de la Artesanía. Visita en tránsito a la Bodeguita del Medio, el Floridita, el Capitolio y principales calles y avenidas de la Habana Vieja. Continuación de la visita por la Habana moderna, la Plaza de la Revolución y en tránsito por la Universidad, La Rampa y el Malecón. Regreso al lugar de origen.

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Figura 4.29 Ingreso de datos en Módulo Productos

Al dar clic en el botón de Guardar, luego de haber terminado de ingresar los datos necesarios en el módulo, nos aparecerá la siguiente pantalla:

Figura 4.30 Visualización del Registro Guardado, Productos

#### 4.3.6.5 MÓDULO EMAILS

Ingresaremos por la barra de menú al módulo Emails, luego aparecerá la pantalla principal del módulo, donde haremos clic en el enlace “Mis correos” y llenaremos los campos como se muestra en a continuación:



Figura 4.31 Pantalla principal del módulo “Emails”

<input type="checkbox"/>	Eliminar	Mover a...	Buscar	en	SUBJECT	Buscar	1 - 20 of 42
<input type="checkbox"/>			Twitter		CNN_en_Espa□Ecuavisa_y_otros_4_tienen_Tweets_para_tu		2013-09-12
<input type="checkbox"/>			Twitter		□Ecuavisa_retwitte□_tweet_de_Ecuavisa_Deportes_en_Twitter!		2013-09-11
<input type="checkbox"/>			Facebook		□Conoces_a_Sici_Suarez_Malketh_Beatrice_Guerrero_Arias_y_4_personas_m□		2013-09-09
<input type="checkbox"/>			Twitter		□CNN_en_Espa□ha_retwitteado_un_enlace_de_Carmen_Aristegui_en_Twitter!		2013-09-06
<input type="checkbox"/>			Facebook		Tania_Jessenia_Baidal_Briones_y_Karina_Benavides_Cordova_est□siguiendo_p□nas_en_Facebook		2013-09-01
<input type="checkbox"/>			Twitter		□Ecuavisa_retwitte□_tweet_de_Ecuavisa_Noticias_en_Twitter!		2013-09-01
<input type="checkbox"/>			Facebook		Demo, tienes notificaciones pendientes		2013-08-31
<input type="checkbox"/>			Facebook		Noticias de Facebook		2013-08-30
<input type="checkbox"/>			Twitter		Tweets from Angel Bustamante, LIGA DE PORTOVIEJO, and 6 others		2013-08-30
<input type="checkbox"/>			Facebook		Demo, tienes notificaciones pendientes		2013-08-29
<input type="checkbox"/>			Twitter		□Ecuavisa_retwitte□_tweet_de_Ecuavisa_Deportes_en_Twitter!		2013-08-27
<input type="checkbox"/>			Facebook		□Conoces_a_Roberto_Madiny□astro,_Javier_Benites_Barreiro_y_Omar_Palma?		2013-08-26
<input type="checkbox"/>			Facebook		Tania_Jessenia_Baidal_Briones_actualiz□_estado_""Dicen_que_despu□de_los_20_los_a□..""		2013-08-24
<input type="checkbox"/>			Twitter		□CNN_en_Espa□marc□mo_favorito_un_tweet_de_Laura_Chinchilla_M_en_Twitter!		2013-08-23
<input type="checkbox"/>			Twitter		Twitter_CNN_en_Espa□_y_otros_4_tienen_Tweets_para_tu		2013-08-22
<input type="checkbox"/>			Facebook		□Conoces_a_Roberto_Madiny□astro,_Unidad_Educativa_Santa_Mar□Goretti_y_Lenin_Montes?		2013-08-20
<input type="checkbox"/>			Facebook		Demo, tienes notificaciones pendientes		2013-08-18

Figura 4.32 Visualización de los correos del módulo “Emails”

#### 4.3.6.6 MÓDULO INFORMES

En este módulo generaremos informes de los otros como se muestra a continuación:

Para seleccionar los informes, primero iremos a la barra de menú pasaremos el mouse por la opción de “Más” y se desplegará un submenú en donde haremos clic en “Informes”.

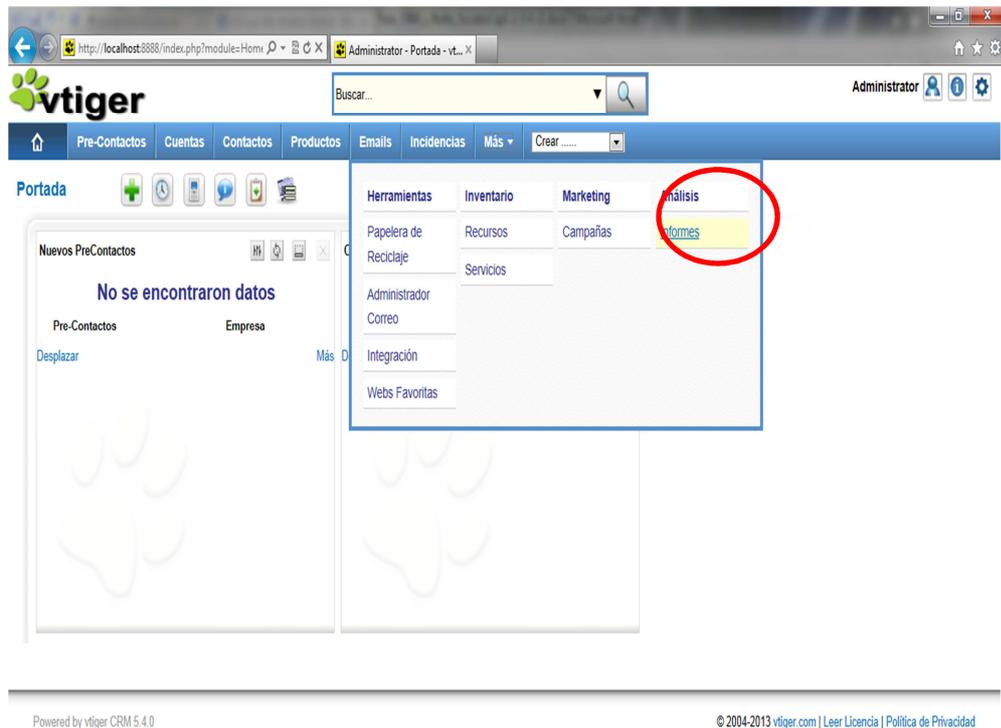


Figura 4.33 Menú opción “Más”, submenú opción “Informes”

Luego nos aparecerán las opciones de informes que vienen por defecto en el sistema para cada módulo.

vtiger

Buscar...

Administrator

Pre-Contactos Cuentas Contactos Productos Emails Incidencias **INFORMES** Más

Informes

Pulse Aquí para añadir un nuevo grupo

#	Nombre del Informe	Descripción	Herramientas
<b>Informes de Cuentas y Contactos</b> - <i>Informes de Cuentas y Contactos</i>			
1	Contactos por Cuenta	Contactos relacionados con Cuentas	☑
2	Contactos sin Cuentas	Contactos sin Cuenta	☑
3	Contactos por Oportunidades	Contactos relacionados con Oportunidades	☑
<b>Informes de Pre-Contactos</b> - <i>Informes de Pre-Contactos</i>			
1	Pre-Contactos por Origen	Pre-Contactos por Origen	☑
2	Informes de Estado de los Pre-Contactos	Informes de Estado de los Pre-Contactos	☑
<b>Informes de Oportunidades</b> - <i>Informes de Oportunidades</i>			
1	Gráfica de Oportunidades	Gráfica de Oportunidades	☑
2	Oportunidades Cerradas	Oportunidades Exitosas	☑
<b>Informes de Tareas</b> - <i>Informes de Tareas</i>			
1	Tareas del Mes Pasado	Tareas del Mes Pasado	☑
2	Tareas de este Mes	Tareas de este Mes	☑
<b>Informes de Incidencias</b> - <i>Informes de Incidencias</i>			
1	Partes por Producto	Partes relacionados con Productos	☑
2	Partes por Prioridad	Partes por Prioridad	☑
3	Partes Abiertos	Partes Abiertos	☑
<b>Informes de Productos</b> - <i>Informes de Productos</i>			
1	Detalles de Productos	Informes detallado de Productos	☑
2	Productos por Contacto	Productos relacionados con Contactos	☑
<b>Informes de Presupuestos</b> - <i>Informes de Presupuestos</i>			
1	Presupuestos Pendientes	Presupuestos Pendientes	☑
2	Informes de Presupuestos Detallados	Informes de Presupuestos Detallados	☑
<b>Informes de Pedidos de Compra</b> - <i>Informes de Pedidos de Compra</i>			
1	Ordenes de Compra por Contactos	Ordenes de Compra relacionadas con Contactos	☑
2	Informes detallado de Ordenes de Compra	Informes detallado de Ordenes de Compra	☑
<b>Informes de Pedidos de Compra</b> - <i>Informes de Pedidos de Compra</i>			
1	Ordenes de Compra por Contactos	Ordenes de Compra relacionadas con Contactos	☑
2	Informes detallado de Ordenes de Compra	Informes detallado de Ordenes de Compra	☑
<b>Informes de Facturación</b> - <i>Informes de Facturación</i>			
1	Informes detallado de Facturas	Informes detallado de Facturas	☑
<b>Informes de Ordenes de Venta</b> - <i>Informes de Ordenes de Venta</i>			
1	Informes detallado de Ordenes de Venta	Informes detallado de Ordenes de Venta	☑
<b>Informes de Campaña</b> - <i>Informes de Campaña</i>			
1	Expectativas y Realidad de Campaña	Expectativas y Realidad de Campaña	☑

Figura 4.34 Menú opción “Más”, submenú opción “Informes”

Los informes disponibles para el módulo Pre-Contactos están los siguientes:

- **Pre-Contactos Por Origen**

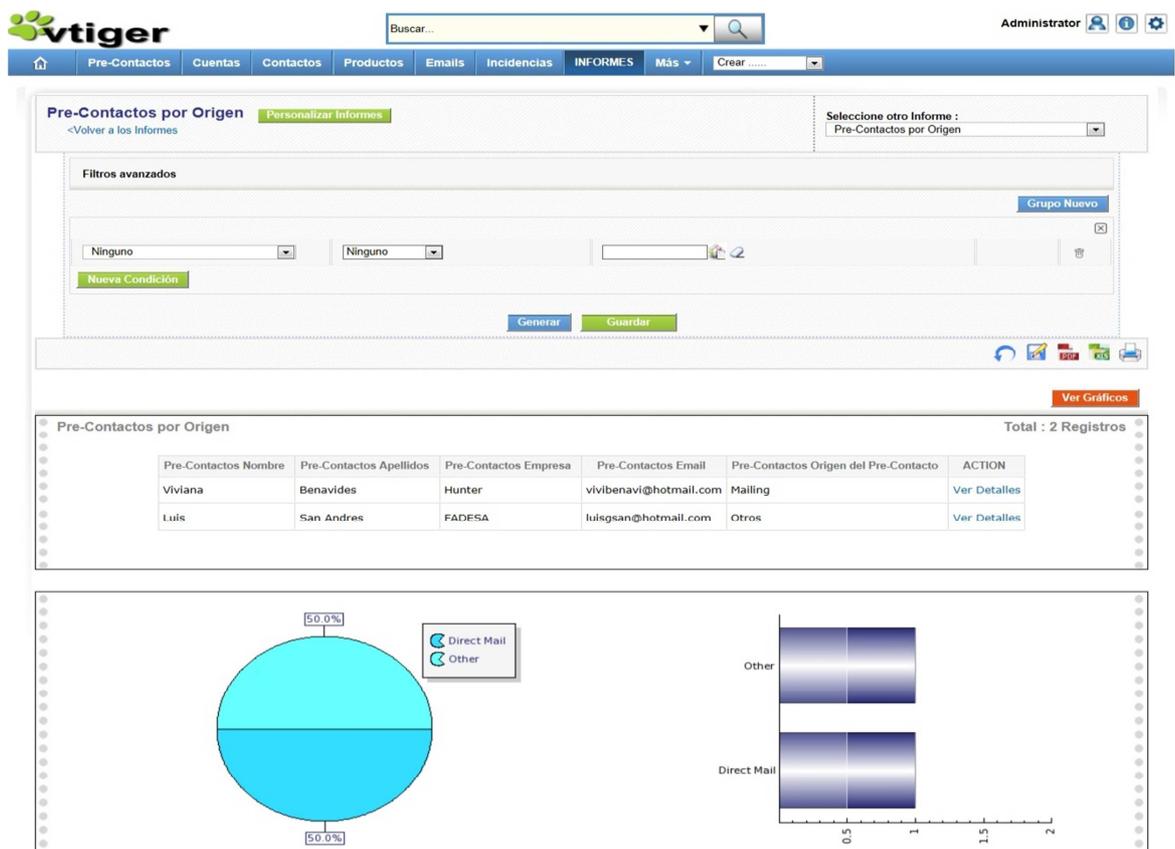


Figura 4.35 Informe Pre-Contactos Por Origen

- **Informe de Estado de los Pre-Contacto**

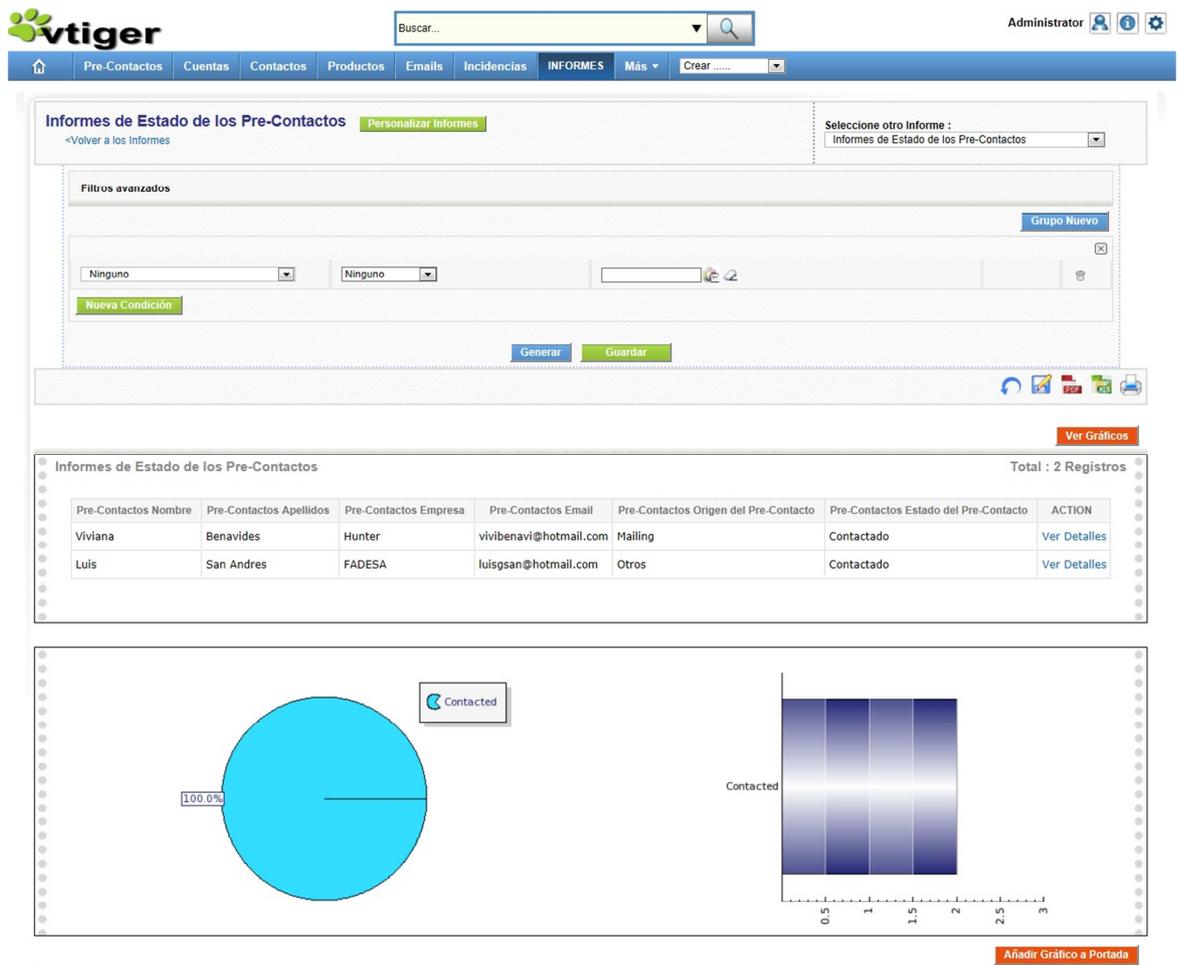


Figura 4.36 Informe de Estado de los Pre-Contacto

### 4.3.7 CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES

A continuación se indica las características funcionales de cada módulo:

#### 4.3.6.1 MÓDULO PERFILES DE USUARIO

En este módulo podremos hacer:

- Crear nuevos perfiles para asignar derechos de acceso
- Editar los derechos de acceso de los perfiles creados
- Eliminar los perfiles creados
- Definir privilegios globales en cada perfil ( opciones: Ver todo y/o Usar todo )
- Definir los privilegios para cada módulo en el perfil (opciones: crear/editar, Ver y borrar)
- Configuración de acceso de campos de cada módulo en el perfil (Accesos: Solo-Lectura y Lectura-Escritura)

#### **4.3.6.2 MÓDULO PRE-CONTACTOS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Crear nuevos pre-contactos
- Editar los datos de un pre-contacto
- Borrar un pre-contacto
- Enviar un Email a uno o varios pre-contactos al mismo tiempo
- Hacer búsqueda de pre-contactos básica o avanzada.
- Importar pre-contactos
- Exportar pre-contactos

- Configurar o Personalizar el módulo con sus campos

#### **4.3.6.3 MÓDULO DE CONTACTOS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Cambiar la clasificación de una persona de pre-contacto a contacto.
- Ingresar y consultar información individual del cada cliente como nombre, dirección, teléfono, empresa, actividad, etc.
- Permite ingresar el origen del pre-contacto.
- Permite asignar a un usuario responsable para el seguimiento al usuario.

#### **4.3.6.4 MÓDULO DE CUENTAS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Crear nuevas cuentas
- Editar los datos de una cuenta
- Borrar una cuenta

- Enviar un Email a uno o varios cuentas al mismo tiempo
- Hacer búsqueda de cuentas básica o avanzada.
- Importar cuentas
- Exportar cuentas
- Configurar o Personalizar el módulo con sus campos

#### **4.3.6.5 MÓDULO DE CAMPAÑAS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Ingresar las campañas a realizarse y su situación.
- Ingresar el presupuesto y una estimación del retorno para comparar si es viable la campaña.

#### **4.3.6.6 MÓDULO DE PRODUCTOS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Ingresar información de los paquetes turísticos, su cantidad disponible (stock), el destino y los servicios que se ofrecerán.

- Asignar responsables, para la administración y supervisión de un determinado paquete turístico.

#### **4.3.6.7 MÓDULO DE EMAIL**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Administrar la cuenta de correo electrónica a la que el cliente se puede contactar, debe ser la cuenta de contacto de la empresa.
- Mostrar los mensajes de la bandeja de entrada.
- Redactar de mensajes.
- Consultar correos enviados a contactos, cuentas, pre-contactos y usuarios.

#### **4.3.6.8 MÓDULO DE INCIDENCIAS**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales:

- Editar la incidencia
- Cambiar el estado de la incidencia
- Categorizar la incidencia

- Monitorear las interacciones con nuestras páginas en redes sociales.
- Responder las inquietudes, observaciones y reclamos de los clientes con las redes sociales.
- Asignar un usuario responsable para la supervisión y seguimiento de las incidencias.

#### **4.3.6.9 MÓDULO DE INFORMES**

Este módulo tiene las siguientes características funcionales: Generar reportes tabulados y gráficos que muestran información resumida y clasificada de uno o varios módulos para su respectivo análisis e interpretación.

### **4.4 FUNCIONALIDADES DE HOOTSUITE**

Para la revisión del funcionamiento y las pruebas de hootsuite se creó una cuenta gratuita en la página [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com).

#### **4.4.1 ACCESO A HOOTSUITE**

Para acceder al sistema se deberá ingresar a la página: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) e ingresar el usuario y contraseña.

Usuario: komolytravelsec

Contraseña: komolybb

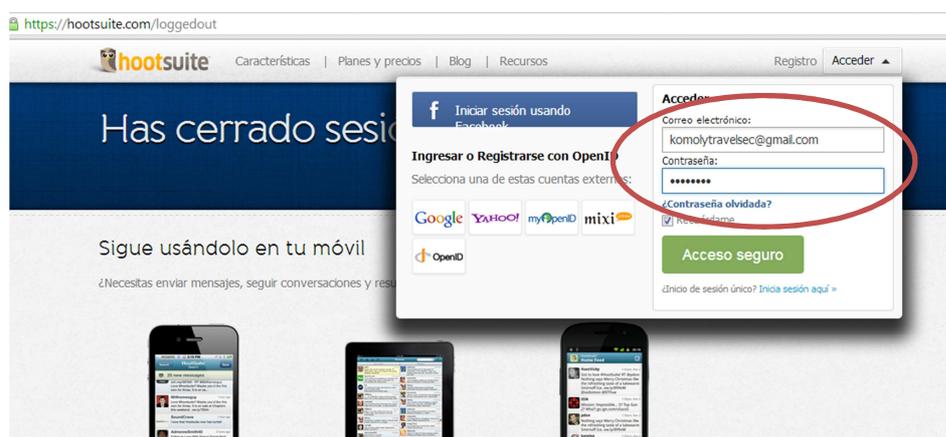


Figura 4.37 Acceso a la cuenta de hootsuite

#### 4.4.1.1 AGREGAR REDES SOCIALES

Al iniciar sesión con las credenciales anteriormente mencionadas, Hootsuite nos permite manejar las cuentas que se tenga en las diversas redes sociales, en este caso se agregará de las siguientes:

- Facebook
- Twitter

Pasos:

- 1) En la barra de menú que encontramos del lado izquierdo, ingresaremos a la opción de Editor.
- 2) En el centro de la pantalla nos aparecerá que aún no hemos añadido redes sociales, y un botón de “Añadir red social” en el cuál daremos clic.
- 3) Primero agregaremos una cuenta de twitter, damos clic en el botón de “Conectar con Twitter”, en la ventana que aparece luego, ingresaremos las credenciales de la cuenta de Twitter.
- 4) Pasando el puntero del mouse por el combo que aparece en la parte superior, se despliega un submenú en el cuál daremos clic en el “+” para agregar otra red social.
- 5) Nos volverá a aparecer la pantalla de “Añadir Red Social”, en el que del lado izquierdo de la ventana escogeremos “Facebook” y luego damos clic en “Conectar con Facebook”.
- 6) Ingresar las credenciales para autenticarse en la cuenta de Facebook y dar clic en el botón de “Entrar”.
- 7) En la ventana de “Importar de facebook” damos clic en el botón de “Importación Finalizada”.
- 8) Al ingresar en la opción del menú “Komoly Travels” encontraremos las redes que se han añadido.

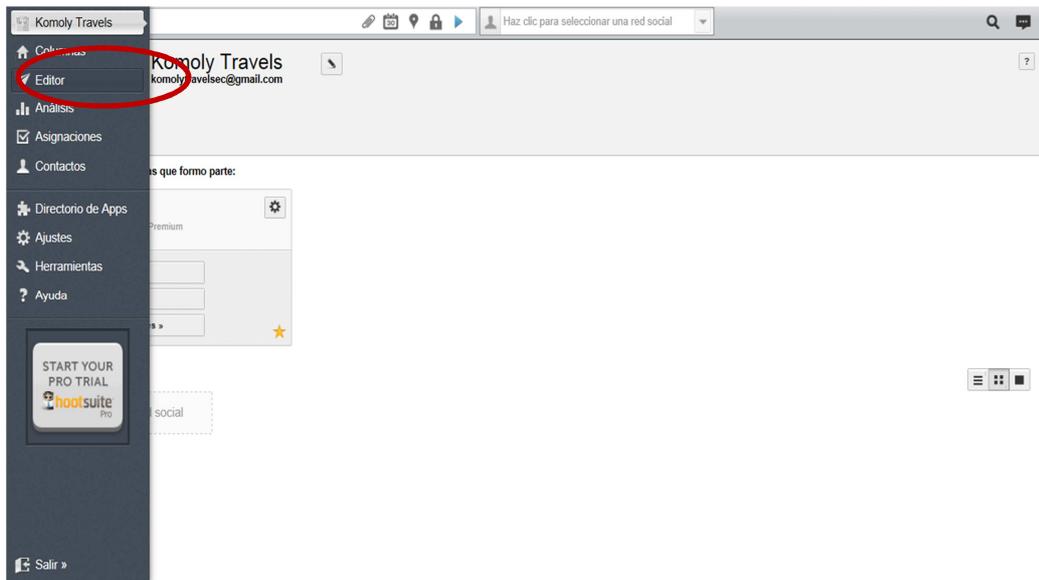


Figura 4.38 Menú de Hootsuite – Opción: Editor

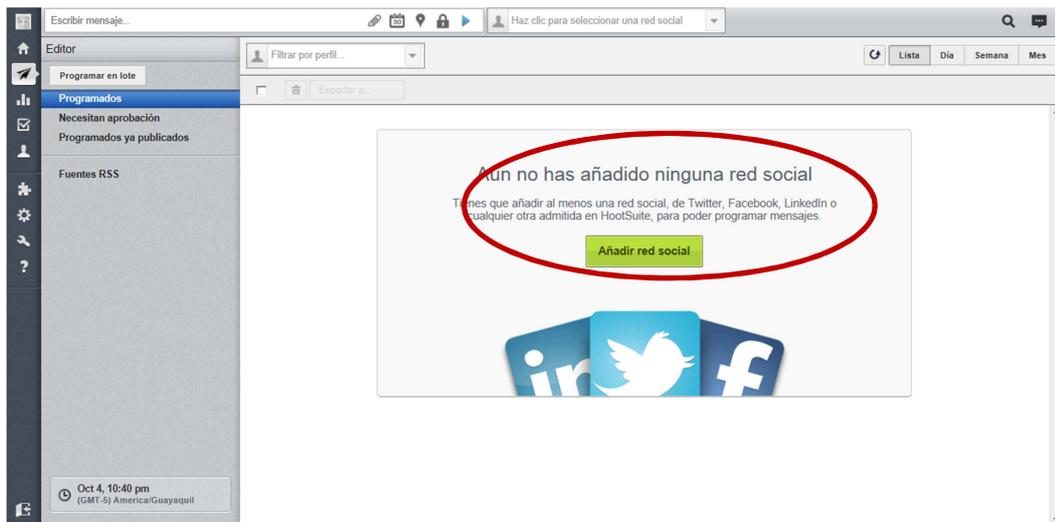


Figura 4.39 Opción del Menú: Editor – Añadir Red Social



Figura 4.40 Añadir red social – Conecta con Twitter



Figura 4.41 Credenciales de Twitter

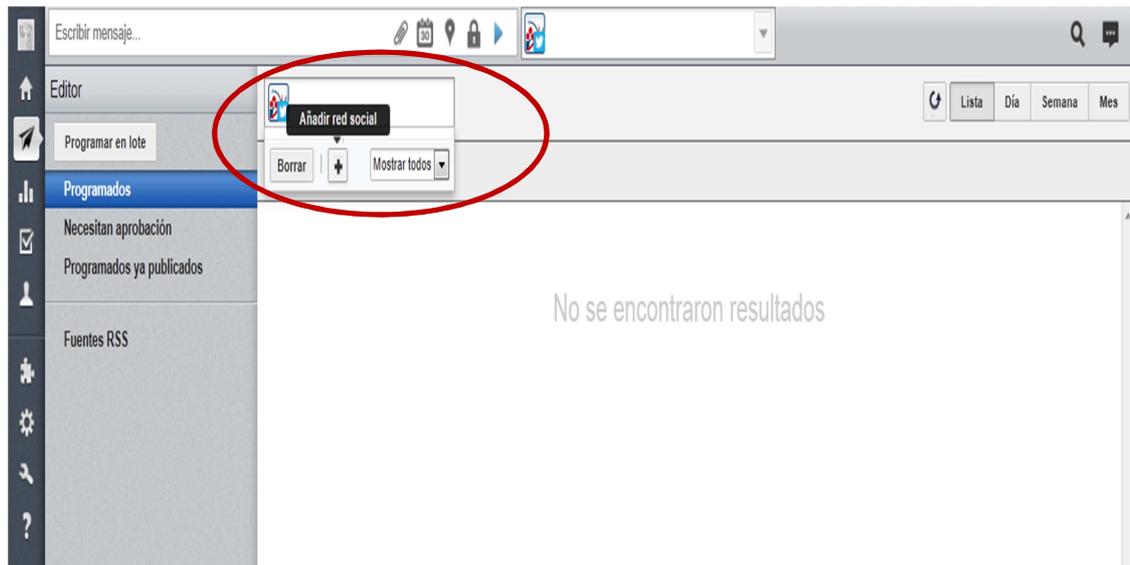
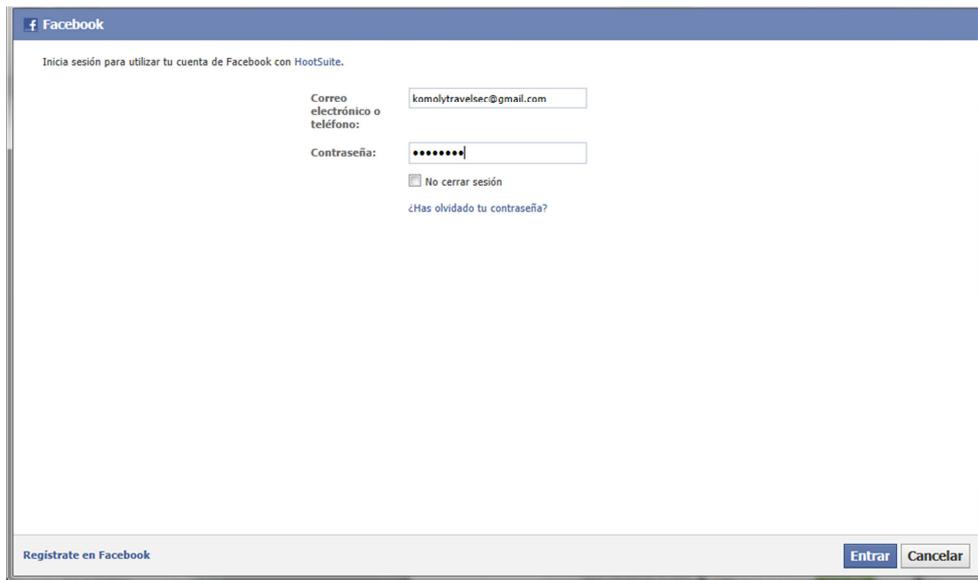


Figura 4.42 **Añadir red social con botón “+”**



Figura 4.43 **Añadir red social – Conectar con Facebook**



The screenshot shows a window titled "Facebook" with a blue header. Below the header, the text reads "Inicia sesión para utilizar tu cuenta de Facebook con HootSuite." There are two input fields: "Correo electrónico o teléfono:" containing "komolytravelsec@gmail.com" and "Contraseña:" containing "••••••••". Below the password field is a checkbox labeled "No cerrar sesión" and a link "¿Has olvidado tu contraseña?". At the bottom left is a link "Regístrate en Facebook" and at the bottom right are "Entrar" and "Cancelar" buttons.

Figura 4.44 Credenciales de Facebook



Figura 4.45 Ventana de Importar de Facebook

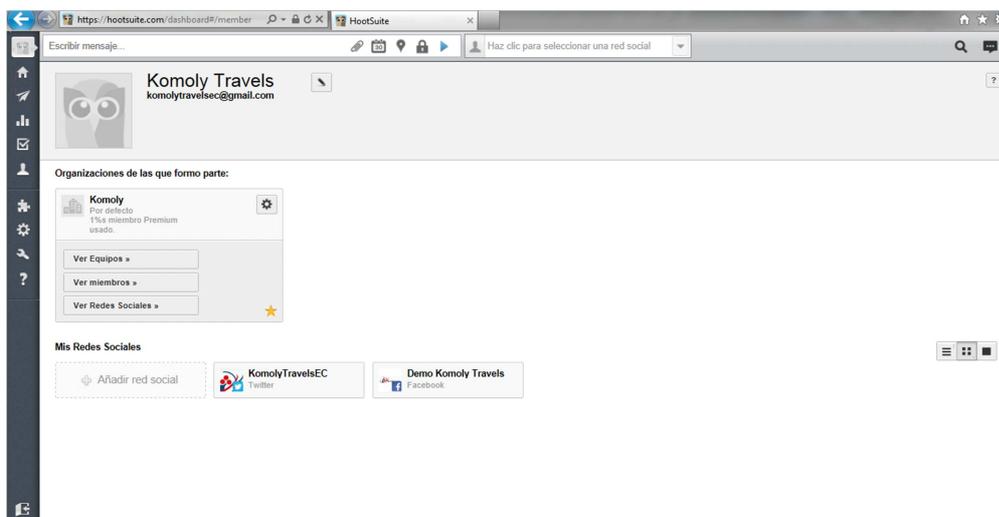


Figura 4.46 Opción del menú: Komoly Travels – Redes Sociales añadidas

#### 4.4.1.2 PROGRAMACIÓN PUBLICACIONES

Hootsuite ofrece la funcionalidad de programar la publicación de contenido en las redes sociales, se puede programar para una o varias redes sociales y en cualquier horario.

Pasos:

- 1) Seleccionar las redes sociales donde publicaremos el contenido
- 2) Escoger el horario de publicación
- 3) Programar

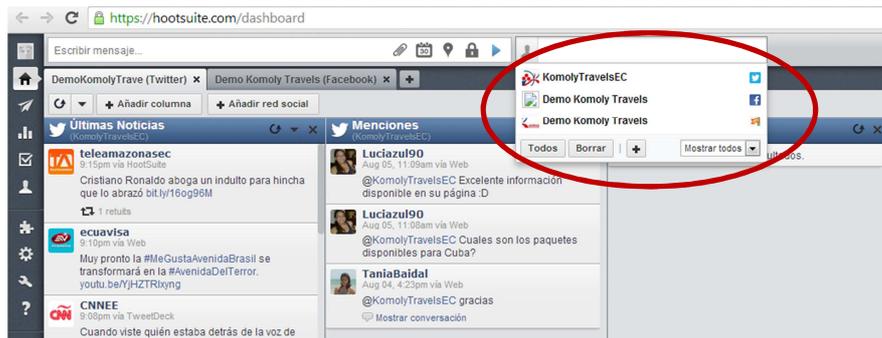


Figura 4.47 Selección de las redes sociales donde se publicará contenido

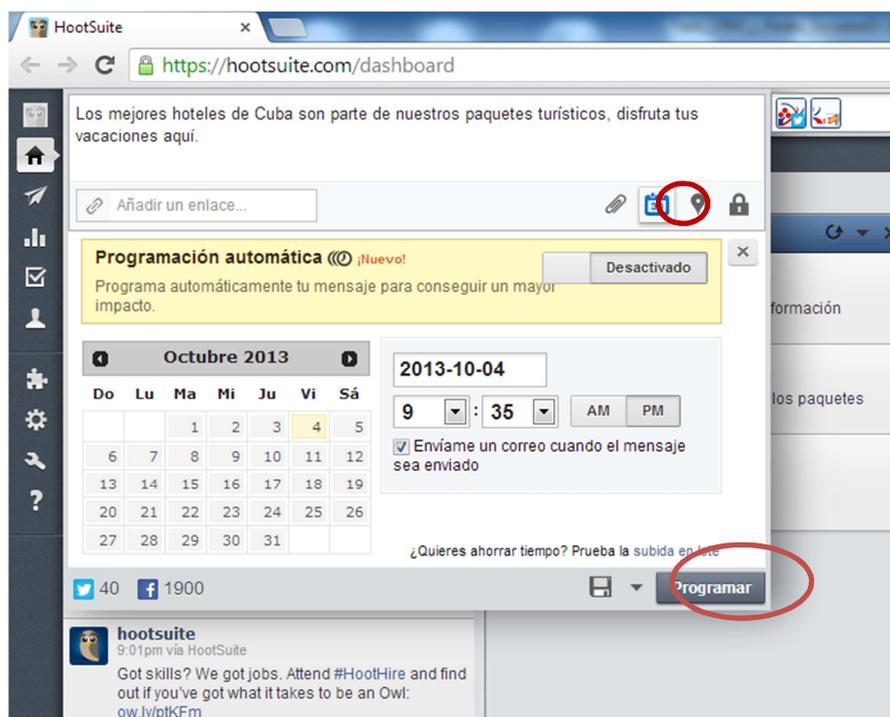


Figura 4.48 Selección del horario de publicación

#### 4.4.2 CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES

- Visualizar las publicaciones que los usuarios hacen acerca de nuestros productos o servicios.
- Permite agregar columnas que están clasificadas por el tipo de publicación: Últimas noticias, Menciones, Mensajes directos, etc.
- Consultar los contactos que han interactuado con las páginas de la empresa en las redes sociales.
- Programar publicaciones en una o más redes sociales.
- Agregar cuentas de las redes sociales más populares en la actualidad.
- Hace reportes estadísticos de la actividad de cada una de las cuentas de redes sociales que se tenga agregada.
- Crea informes basados en los parámetros de medición de la empresa, como posts enviados, resueltos.
- Programar actualizaciones diarias, semanales o mensuales para que todos en la empresa esté informado.

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO, LEGAL Y TÉCNICO**

#### **5.1 ANÁLISIS FINANCIERO**

En el análisis financiero se revisarán los costos, utilidad y la rentabilidad de este proyecto, es decir se analizará la factibilidad de comercializar la implementación de sistemas CRM en un horizonte de 5 años y con enfoque a las empresas de turismo.

##### **5.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda se la realizó en base a una meta con una cantidad conservadora de ventas del CRM como producto y un crecimiento del 15%, dato proveído por la página de turismo del Ecuador [60].

<b>Estimación de la demanda</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda</b>	4	5	5	6	7

Tabla 5.1.1 **Estimación de la demanda**

## 5.1.2 COSTOS VARIABLES

Los costos que se estimarán para este proyecto son variables, ya que depende del tiempo promedio de desarrollo del proyecto y el número de personas promedio que lo realizan.

<b>Etapas del sistema</b>	<b>Tiempo (semanas)</b>
<b>Análisis</b>	4
<b>Elección del CRM</b>	1
<b>Personalización</b>	4
<b>Pruebas y corrección</b>	2
<b>Implementación</b>	1
	12

Tabla 5.1.2 **Tiempo del proyecto en semanas**

<b>Tiempo (meses)</b>	<b>Personal</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total</b>
<b>3</b>	<b>2</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

Tabla 5.1.3 **Total costo por sueldo**

Este es el personal y el tiempo necesario para la implementación del CRM.

### 5.1.2.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LOS COSTOS VARIABLES

<b>Proyección de costos anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda</b>	\$ 12.000,00	\$ 13.800,00	\$ 15.870,00	\$ 18.250,50	\$ 20.988,08

Tabla 5.1.4 **Proyección de costos anuales**

### 5.1.3 COSTOS FIJOS

<b>Costos fijos</b>	
<b>Publicidad</b>	\$ 200,00
<b>Transporte</b>	\$ 300,00
<b>Varios</b>	\$ 300,00
	\$ 800,00

Tabla 5.1.5 **Costos fijos**

### 5.1.3 PRECIO

El precio se establecerá de acuerdo a los siguientes valores:

<b>Costo</b>	<b>\$ 2.700,00</b>
<b>Margen de Ut.</b>	25%
<b>Precio</b>	<b>\$ 3.375,00</b>

Tabla 5.1.6 **Estimación del precio**

#### 5.1.4 INVERSIÓN

Para iniciar el negocio se cuenta con 2 equipos para el desarrollo, por lo tanto se realizarán las inversiones de capital de trabajo (capacitaciones, licencias y sueldo de los 3 primeros meses) las cuales se amortizan en el horizonte del proyecto que son 5.

<b>Inversión de activos en el año 1</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<b>Licencias de software</b>	\$ 800,00
<b>Capacitación</b>	\$ 500,00
<b>sueldos de desarrollo de los 3 primeros meses</b>	\$ 2.700,00
	\$ 1.300,00

Tabla 5.1.7 **Inversión en el año 1**

Los equipos estarán depreciados en el año 2, por lo tanto se realizará una inversión en el año 3.

<b>Inversión en el año 3</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Depreciación anual</b>
<b>Pc de escritorio</b>	\$ 1.000,00	\$ 333,30
<b>Laptop</b>	\$ 850,00	\$ 283,31
	\$ 1.850,00	\$ 616,61

Tabla 5.1.8 **Inversión en el año 3**

### 5.1.5 FLUJO DE EFECTIVO

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingreso por ventas</b>		\$13.500,00	\$ 5.525,00	\$17.853,75	\$20.531,81	\$23.611,58
<b>Costo variable</b>		\$10.800,00	\$12.420,00	\$14.283,00	\$16.425,45	\$18.889,27
<b>Costo fijo</b>		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Utilidad bruta</b>		\$ 2.700,00	\$ 3.105,00	\$ 3.570,75	\$ 4.106,36	\$ 4.722,32
<b>Depreciación</b>		\$ (499,95)	\$ (499,95)	\$ (616,61)	\$ (616,61)	\$ (616,61)
<b>Utilidad antes de participación de trabajadores</b>		\$ 2.200,05	\$ 2.605,05	\$ 2.954,15	\$ 3.489,76	\$ 4.105,71
<b>Participación a los trabajadores (15%)</b>		\$ (330,01)	\$ (390,76)	\$ (443,12)	\$ (523,46)	\$ (615,86)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 1.870,04	\$ 2.214,29	\$ 2.511,02	\$ 2.966,29	\$ 3.489,86
<b>Impuesto a la renta (22%)</b>		\$ (411,41)	\$ (487,14)	\$ (552,43)	\$ (652,58)	\$ (767,77)
<b>Utilidad después de impuestos</b>		\$ 1.458,63	\$ 1.727,15	\$ 1.958,60	\$ 2.313,71	\$ 2.722,09
<b>Depreciación</b>		\$ 499,95	\$ 499,95	\$ 616,61	\$ 616,61	\$ 616,61
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	\$(1.300,00)			\$(1.850,00)		
<b>Amortización</b>		\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
<b>Flujo de efectivo neto</b>	\$(1.300,00)	\$ 2.218,58	\$ 2.487,10	\$ 985,20	\$ 3.190,31	\$ 3.598,69

Tabla 5.1.9 Flujo de efectivo

## **5.1 ANÁLISIS LEGAL**

Si se hace posible la implementación del CRM VTiger y las Redes Sociales, se deberán cumplir con los siguientes lineamientos necesarios para la protección de los derechos de autoras de esta tesina.

### **5.1.6 LICENCIA**

La utilización del CRM VTiger es de licenciamiento gratuito, es así como le resultará beneficioso a la agencia “Komoly Travels” ya que no tendrá gastos adicionales a la personalización del CRM VTiger y las Redes Sociales.

### **5.2.2 PROPIEDAD INTELECTUAL**

La copia de la personalización del sistema que se realizará a la agencia de viajes “Komoly Travels”, no debe ser duplicada para uso de otras empresas y cualquier otro tipo de copia a este producto está prohibida.

## **5.3 ANÁLISIS TÉCNICO**

Para la implementación del CRM VTiger y el manejo de las redes sociales se requerirá lo siguiente para su funcionamiento.

### **5.3.1 TECNOLOGÍA**

- Computadores personales
- Infraestructura de red
- Contrato con el proveedor de Internet (ISP)

### **5.3.2 RECURSOS**

- Programadores ( 2 personas responsables de la elaboración de esta tesina)
- 1 Administrador del CRM
- 1 Manejador de Redes Sociales
- Vendedores (es posible utilizar los que ya se encuentren laborando actualmente en la agencia Komoly Travels)

### **5.3.3 Localización del proyecto**

Baquerizo Moreno 922 y Víctor M. Rendón (Oficinas de la agencia "Komoly Travels") → Centro de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.4 Mano de obra especializada**

- Analistas de Sistemas
- Gestor de Redes Sociales

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- 1) El CRM permite personalizar la atención al cliente, así se logra la fidelización del cliente.
- 2) Con la fidelización de los clientes se pueden generar más ingresos.
- 3) Existen herramientas de software gratuitas como Vtiger crm que permite administrar información de los clientes y posibles clientes.
- 4) Social media se convierte en una forma de hacer comunidad ya que permite a los clientes intercambiar información entre ellos y compartir experiencias, de esta manera se puede mejorar la calidad del servicio.
- 5) Las Redes sociales son una parte de social media que contribuye al crm ya que también brindar atención personalizada a los clientes a través de lo que publican.
- 6) Las Redes sociales son también una forma de hacer publicidad.
- 7) A través de herramientas como hootsuite se puede administrar de una manera centralizada todas las redes sociales de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Revisar la calidad de los datos, validar su ingreso y actualizar los datos cuando sea necesario.

- 1) Responder a todas las menciones en las redes sociales con respecto a la empresa con respeto y ética hacia todas las personas.
- 2) Antes de publicar algún contenido en redes sociales, este debe ser analizado y revisado.

## BIBLIOGRAFÍA

[1] Wikipedia, Empresa, <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>, año 2003.

[2] Buenas Tareas, Empresa,

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-Generales-De-Empresa/2699110.html> , año 2011.

[3] Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", año 2001.

[4] Administración en Teoría, Administración,

[http://administracionenteoria.blogspot.com/2010/01/definicion-moderna-de-administracion\\_21.html](http://administracionenteoria.blogspot.com/2010/01/definicion-moderna-de-administracion_21.html), año 2010.

[5] Evolución histórica de la administración, Definición de Administración, <http://www.grupo2.8k.com/>, año 2008.

[6] GestioPolis, Estrategia Empresarial,

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>, año 2002.

[7] DeGerencia.com, Estrategia Empresarial,

[http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial), año 2010.

[8] GestioPolis, CRM,

[http://es.wikipedia.org/wiki/Customer\\_relationship\\_management](http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management), año 2002.

[9] Mind, CRM, <http://mind.com.co/que-es-crm-administracion-relacion-clientes-definicion/>, año 2008.

[10] Gestión y Administración, Definición de Modelo de Gestión, <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/modelos-de-gestion.html>, año 2009.

[11] GAO (General Audit Office), Modelo de Gestión, Performance Budgeting. Insights for GPRA Implementation, Washington D.C., año 1997.

[12] Slideshare, Software Informático, [http://www.slideshare.net/eliizabeth\\_ha/software-informatico](http://www.slideshare.net/eliizabeth_ha/software-informatico), año 2012.

[13] Wikipedia, Software Informático, <http://es.wikipedia.org/wiki/Software>, año 2001.

[14] Wikipedia, Data Warehouse, [http://es.wikipedia.org/wiki/Data\\_warehouse](http://es.wikipedia.org/wiki/Data_warehouse), año 2001.

[15] SlideShare, Data Warehouse, <http://www.slideshare.net/guest10616d/que-es-un-datawarehouse>, año 2010.

[16] Manage Consulting International, Definición Front Office, <http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=423&ID2=0&L=4>, año 2003.

[17] Kioskea.net, Módulo de atención al cliente,

<http://es.kioskea.net/contents/entreprise/front-office-back-office.php3>, año 2013.

[18] SocialBlaBla.com, CRM Social,

<http://www.socialblabla.com/social-crm-para-principiantes.html>, año 2013.

[19] Wikipedia, CRM Social,

[http://es.wikipedia.org/wiki/Customer\\_relationship\\_management](http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management), año 2006.

[20] Slideshare.net, CRM Operacional, analítico y colaborativo,

<http://www.slideshare.net/blogdeirene/crm-estrategia-de-cliente-y-sistemas-de-informacin>, año 2011.

[21] eHow en español, CRM Operacional,

[http://www.ehowenespanol.com/crm-operacional-sobre\\_49715/](http://www.ehowenespanol.com/crm-operacional-sobre_49715/), año 2012.

[22] Alegsa.com.ar, Definición CRM Analítico y Colaborativo,

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/crm.php>, año 2008.

[23] Sistema de gestión, [http://en.wikipedia.org/wiki/Management\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Management_system), año 2013.

[24] Sistema de gestión,

<http://www.bizmanualz.com/blog/how-to-build-effective-management-systems.html>, año 2005.

[25] Cuadro de mando integral, libro The Balanced ScoreCard: Translating

Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, 1996

[26] Metodología CRM, <http://www.infomatika.com/crmmethodology.asp> , año 2013

[27] CRM- Módulo de ventas, <http://www.marketinginternetmkr.com/crm-clientes-internet-crm/estrategias-ventas/crm-ventas.html>, año 2013

[28] CRM- Módulo de marketing,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Customer\\_relationship\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management) , año 2013

[29] Back office, Tesis Doctoral Gestión de Relaciones con los Clientes:

Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas, año 2011

[30] Recogida y almacenamiento de datos; y Análisis y entrega de información a los usuarios, Tesis Doctoral Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas, año 2011

[31] Clienting,  
<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/reportaje.asp?seccion=1&reportaje=52&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>, año 2013

[32] Marketing 1\*1,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_1x1](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_1x1), año 2013

[33] Marketing directo de base de datos,

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo), año 2013

[34] Automatizado, <http://www.wordreference.com/definicion/automatizado>,  
año 2005

[35] Base de Datos, <http://www.masadelante.com/faqs/base-de-datos>, año  
1999

[36] Experticia, <http://www.significadode.org/experticia.htm>, año 2012

[37] Homogéneo, <http://definicion.de/homogeneo/>, año 2008

[38] Geomarketing, <http://es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>, año 2007

[39] Intermediario, <http://es.thefreedictionary.com/intermediario>, año 2005

[40] Infraestructura, <http://www.wordreference.com/definicion/infraestructura>,  
año 2005

[41] ISP, <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/ISP.html>, año 2004

[42] Lenguaje de Programación,

[http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje\\_de\\_programaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_de_programaci%C3%B3n), año 2003

[43] Licenciamiento, <http://es.wikipedia.org/wiki/Licencia>, año 2006

[44] Metodología, <http://definicion.de/metodologia/>, año 2008

[45] Módulo, <http://definicion.de/modulo/>, año 2008

[46] Multidimensional,

- <http://www.wordreference.com/definicion/multidimensional>, año 2005
- [47] Navegadores, [http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web), año 2002
- [48] Online, <http://definicion.de/online/>, año 2008
- [49] Páginas estáticas,  
[http://www.hosting-peru.net/que\\_es\\_pagina\\_web\\_estatica.html](http://www.hosting-peru.net/que_es_pagina_web_estatica.html), año 1999
- [50] Perfil, <http://www.definicionabc.com/general/perfil.php>, año 2007
- [51] Persona jurídica, [http://es.wikipedia.org/wiki/Persona\\_jur%C3%ADdica](http://es.wikipedia.org/wiki/Persona_jur%C3%ADdica),  
año 2005
- [52] Privilegios, <http://es.wikipedia.org/wiki/Privilegio>, año 2006
- [53] Registro, <http://definicion.de/registro/>, año 2008
- [54] Servicio en la nube, <http://www.palbin.com/es/faq/59>, año 2008
- [55] Servidor Web, [http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor_web), año 2004
- [56] Spam, <http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>, año 2004
- [57] Telemarketing, <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>, año 2004
- [58] Tendencias, <http://definicion.de/tendencia/>, año 2008
- [59] Usuario, <http://definicion.de/usuario/>, año 2008
- [60] Proyección de la demanda, <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>, año 2012