

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P ADMINISTRACIÓN



Una Institución Adventista

**IMPLEMENTACIÓN DE LA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA SUGARCRM v6.5:
SUS EFECTOS EN LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE DEL
PERSONAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA UNIDAD DE POSGRADO
DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2014**

Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración,
Mención en Gestión Empresarial

Por

Sergio Omar Roque Urquía

Lima – Perú

Diciembre - 2014

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por su amor, misericordia, bendiciones, por ser el amigo que nunca falla, en segundo lugar a mi familia, en especial a mi hermana Lucy por sus consejos, apoyo, motivación y muchas cosas, esta investigación es tuya hermana querida y a todos quienes fueron parte de este logro, muchas gracias

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la posibilidad de tener este logro, por darme la fortaleza necesaria en momentos difíciles y poder enfrentar nuevos retos en la vida, nunca dejare de agradecerte mi Dios.

A toda mi familia, mi hermana Lucy, mi cuñado Cristhian, mi padre Edgar y mi hermano mayor Percy, gracias por sus consejos, paciencia, amor y por brindarme capacidad y fortaleza de seguir adelante.

A mis tres sobrinos, Benjamín, Ismael y Betsabe por hacer de mis días alegres, porque su sonrisa en momentos difíciles, se hacía que todo se vuelva alegría.

A tres grandes maestros, Dr. Raúl Acuña Casas, Dr. Leonardo Rojas Atanacio, Dra. Flor Contreras Castro, por dirigirme como profesional, por sus sabios consejos, por enseñarme con sus experiencias y tomar buenas decisiones.

A mis asesores de investigación, Marisol Huamán Espejo, Maritza Arana Rodríguez, Sergio Valladares Castillo, Hugo Reátegui Perea por enseñarme el camino de la investigación y poder ser un mejor profesional.

A todos los que fueron participes de este trabajo, gracias por toda la colaboración e interés que tuvieron para realizar esta investigación, sin su aporte hubiera sido imposible culminar y poner en marcha esta propuesta.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
INDICE DE CUADROS / TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICOS / FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	xi
CAPÍTULO I:	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Planeamiento y formulación del problema	4
1.2. Problema general:	5
1.3. Problemas específicos:.....	5
2. Finalidad e importancia de la investigación	6
2.1. Propósito	6
2.2. Relevancia social	6
2.3. Relevancia tecnológica	7
3. Objetivos de la investigación	7
3.1. Objetivo general:.....	7
3.2. Objetivos específicos	8
4. Hipótesis de estudio.....	8
4.1. Hipótesis principal	8
4.2. Hipótesis nula	9

4.3.	Hipótesis derivadas	9
5.	Identificación de variables.....	9
5.1.	Primera variable:.....	9
5.2.	Segunda variable:.....	10
5.3.	Operacionalización de variables	14
CAPITULO II		14
FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		14
1.	Antecedentes de la investigación.....	14
2.	Bases teóricas	21
2.1.	Marco Histórico.....	21
3.	Marco teórico	25
3.1.	Gestión de relación con el cliente.....	25
3.2.	Metodología CRM.....	31
3.3.	Enfoque tecnológico.....	36
3.4.	CRM en universidades	39
3.5.	SugarCRM.....	44
3.6.	Beneficios CRM.....	45
3.7.	Marco conceptual	46
3.8.	Marco tecnológico	47
CAPITULO III.....		52
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....		52
1.	Tipo de investigación	52
2.	Diseño de investigación.....	52

3.	Recolección de datos y procesamiento.....	54
4.	Instrumentos utilizados.....	54
CAPITULO IV.....		57
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....		57
1.	Análisis de los datos descriptivos.....	57
2.	Análisis exploratorio de los datos de pre y post prueba.	59
3.	Análisis exploratorio de dimensión planeación y organización.....	63
4.	Análisis exploratorio de dimensión planeación procesos directivos y administrativos.....	66
5.	Prueba de hipótesis.....	69
5.1.	Estudio de la prueba de normalidad.....	69
5.2.	Prueba para la primera hipótesis: comprensión del entorno.....	71
5.3.	Prueba para la segunda hipótesis: planeación y organización.....	73
5.4.	Prueba para la tercera hipótesis específica: procesos directivos.....	76
5.5.	Prueba para la hipótesis general.....	78
CAPÍTULO V.....		82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
Referencias.....		86
ANEXOS.....		88
Manual de uso de SugarCRM.....		91
INSTALACIÓN DE SUGARCRM.....		111
ficha de medición de sugarcrm.....		118

INDICE DE CUADROS / TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach	56
Tabla 2: Distribución de frecuencias del género del personal encuestado.....	57
Tabla 3: Distribución de frecuencias del tiempo de años de servicio del personal encuestado	58
Tabla 4: Estadísticos: nivel de gestión de relación del personal en la comprensión del entorno entrada y salida	59
Tabla 5: Nivel de gestión de relación en la comprensión del entorno sector cliente del personal	61
Tabla 6: Estadísticos: nivel de gestión de relación en la planeación y organización entrada y salida del personal.	63
Tabla 7: Nivel de gestión en la planeación y organización del personal.	64
Tabla 8: Estadísticos: nivel de gestión del personal en los procesos directivos y administrativos entrada y salida	66
Tabla 9: Nivel de gestión en la planeación y organización del personal.	67
Tabla 10: Cuartiles reales del personal de la UPG de Ciencias de la Salud.	69
Tabla 11: Pruebas de normalidad	70
Tabla 12: Estadísticas de muestras emparejadas.....	71
Tabla 13: Prueba de muestras emparejadas	72
Tabla 14: Estadísticas de muestras emparejadas.....	74
Tabla 15: Prueba de muestras emparejadas	74
Tabla 16: Estadísticas de muestras emparejadas.....	76
Tabla 17: Prueba de muestras emparejadas	77

Tabla 18: Estadísticas de muestras emparejadas.....	79
Tabla 19: Prueba de muestras emparejadas	79

INDICE DE GRÁFICOS / FIGURAS

Grafico 1: Fuente: (Restrepo, 2005, p. 262)	21
Grafico 2: Género.....	58
Grafico 3: Tiempo que trabaja en la UPG.....	59
Grafico 4: Nivel de comprensión del entorno entrada	62
Grafico 5: Nivel de comprensión del entorno salida.....	62
Grafico 6: Nivel de planeación y organización entrada	65
Grafico 7: Nivel de planeación y organización salida	66
Grafico 8: Nivel de procesos directivos y administrativos de entrada.....	68
Grafico 9: Nivel de procesos directivos y administrativos de salida	69

RESUMEN

El presente estudio es un análisis realizado en la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión – Lima – Perú, sobre la forma como se gestiona y administra las relaciones con los clientes, desde un enfoque CRM.

Esta investigación permite ver un análisis efectuado desde el enfoque de Marketing Relacional, donde se analizan una serie de indicadores inherentes a la cultura y la administración de las relaciones con el cliente.

Este estudio se generó a partir de varios interrogantes relaciones con el enfoque en mención y más precisamente con la demanda de poder estudiar una especialidad o maestría, y donde el sector educativo no puede ser ajeno a esta implementación de tecnología.

Inicialmente, se realizó una revisión conceptual sobre la mercadotecnia desde donde parte el conocimiento de las necesidades y deseos de los individuos, pasando por la aplicación de la mercadotecnia en la educación, en la cual se define la educación como un servicio y se analiza la aplicación del término cliente a las personas con las cuales se mantiene una relación durante el ciclo de estudios.

En esta investigación de tipo explicativa se aplicó a una población de 7 personas que laboran en la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud, allí se obtuvieron resultados relevantes que permitieron identificar ciertos rasgos en lo que respecta a servicios, para eso se tuvo que implementar tecnología mediante un software SugarCRMv5.6 Open Source para Windows.

A partir de los resultados de la investigación se presenta una propuesta desde el enfoque CRM, basada en la organización, las personas, los procesos y la tecnología, que permita

incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el conocimiento de las necesidades y satisfacción de sus clientes.

A partir de los datos encontrados se implementó el software mencionado.

ABSTRACT

The present study is an analysis in Unit Graduate Health Sciences at the Universidad Peruana Unión - Lima - Peru, on how it is managed and manages customer relationships from a CRM approach.

This research allows you to view an analysis conducted from the perspective of Relationship Marketing, where a number of inherent culture and management of customer relations indicators are analyzed.

This study was generated from several questions relationships with the approach in question and more precisely with the demand to study a specialty or expertise, and where the education sector can not ignore this technology implementation.

Initially, a conceptual review about marketing from where the knowledge of the needs and desires of individuals, through the application of marketing in education, in which education is defined as a service and discusses the application was made term client people with a ratio, which is maintained during the course of study.

In this investigation of explanatory type was applied to a population of 7 people working in Unit Graduate Health Sciences, There relevant results which identified certain traits in what respects services were taken, for that you had to implement technology through a SugarCRM Open Source software v5.6 for Windows.

From the results of the investigation a proposal from the CRM approach based on organization, people, processes and technology, so as to increase the results of the institution through strategies focused on the understanding of the needs presented and customer satisfaction.

From the data found such software was implemented.

INTRODUCCION

Hablar de marketing relacional, ha sido un requerimiento que cada empresa tiene con proyecciones, hacia un crecimiento empresarial, debido no sólo a los cambios en las necesidades sino también en la aparición cada vez más fuerte del fenómeno de la competitividad desde un contexto global.

Actualmente el éxito de las organizaciones en cuanto a la competitividad, rentabilidad y su permanencia depende de los clientes, en nuestro caso por los estudiantes de nivel de posgrado; por lo que las organizaciones se han visto en la necesidad de invertir recursos en este ámbito que concierne a los emprendedores, para lograr de esta manera una mayor convergencia con ellos.

Cabe destacar que el CRM al ser una metodología que se encarga de reunir información de los clientes para de esta manera utilizarla para atraer, mantener y fidelizar emprendedores, garantiza un interés por los servicios y beneficios que se ofrecen a ellos. Esto ha llevado a que sean analizadas una serie de variables entorno al cliente que contribuyan a un mayor acercamiento para la creación de relaciones de valor. Este enfoque como tal trasciende de lo que inicialmente han sido las 4ps (producto, plaza, precio y promoción), buscando el rompimiento de paradigmas de negociación y de intercambio con el cliente pasando de una actividad simplemente de orden transaccional a una nueva estructura mental de servicio y de mutuo beneficio.

Teniendo en cuenta este enfoque de Marketing relacional, el cual busca identificar los clientes más valiosos y generar relaciones gana - gana perdurables en el tiempo con el cliente, se ha explorado un sector en particular como es el educativo en el nivel de

posgrado de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana
Unión.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

La creciente competencia y las nuevas condiciones del mercado llevan a replantearse el esquema de servicios entregados y distribución en la búsqueda de mejorar los servicios a los clientes, tal es el caso que en el 2012 un estudio arrojó como resultado que el 19% de las empresas de la Unión Europea, representado por 27 países, han utilizado soluciones software para analizar información sobre clientes con fines de marketing. Entre estos 27 países de la Unión Europea que utilizan soluciones de software destacan Austria y Finlandia con un 29% y un 27% respectivamente, mientras que en el lado contrario se sitúan países como Hungría y Estonia con porcentajes inferiores al 10% (Kotler, 2000).

Dentro de este contexto, las diferentes organizaciones han tenido que cambiar sus esquemas tradicionales frente a la manera como manejaban las relaciones con sus clientes, puesto que surgió un cambio en el poder de los compradores juntamente con la necesidad de generar lealtad en ellos.

Estas organizaciones tanto públicas como privadas se han visto en la obligación de competir desde una posición más cercana a los clientes, ya que la aparición de nuevos competidores se ha dado abruptamente principalmente en el sector educativo, donde las instituciones han aparecido en el mercado de una forma desmesurada, brindando programas

con multiplicidad de enfoques pero con bajo nivel diferenciador en sus servicios desde los diferentes niveles; es allí donde se han visto en la necesidad de implementar herramientas tecnológicas para ser más competitivos.

Actualmente el cliente es un consumidor con experiencia, más riguroso, con necesidades que cambian con rapidez y que requieren un trato personalizado; en tal sentido dentro de las empresas prestadoras de servicios de educación, como la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, existe la necesidad de identificar cómo aportar valor al cliente, transmitiendo una sensación de seguridad y confianza que permita generar una diferenciación sostenida, para anticiparse a sus necesidades, con la finalidad de desarrollar relaciones de largo plazo, manteniendo la lealtad del cliente y al mismo tiempo crear una barrera de entrada para la competencia.

En un mercado tan dinámico y competitivo como el que vivimos actualmente, mantener los procesos internos optimizados, es una condición imprescindible para permanecer, pero no suficiente para alcanzar una posición de excelencia. Por ello Kotler (2000), manifiesta la necesidad de planificar y ejecutar la concepción o diseño de un producto o servicio, considerando el precio, la información y la distribución de la idea, bienes y servicios, para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones.

Dentro de este proceso se encuentra el Customer Relationship Management (CRM) definido como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002).

Las necesidades de implementar un CRM para la gestión del cliente es sinónimo de inversión, desde mediados de los años 80, las organizaciones han hecho un enorme esfuerzo por racionalizar y optimizar los procesos operativos internos con el fin de ahorrar costos, tiempo y alcanzar una eficiencia que permita un mejor posicionamiento en sus clientes.

Las organizaciones, en la actualidad, son conscientes de la necesidad de establecer relaciones con los clientes, pues se ha demostrado que es de esta manera que las empresas subsisten en un mercado completamente competitivo en el cual se deben establecer estrategias que generen valor a cada una de las actividades empresariales.

A pesar del conocimiento existente referente a los requerimientos del mercado, las relaciones con los clientes aún quedan establecidas en manuales y procedimientos, mas no en buenas prácticas administrativas aplicadas según un fundamento estratégico. Dichas experiencias se pueden convertir en acciones sin destino lo que hace que no se puedan establecer las políticas necesarias para el diseño oportuno y efectivo de una visión estratégica adaptada a las necesidades y deseos del cliente.

La implementación de una gestión estratégica de relaciones con el cliente, requiere de una cultura organizacional adecuada, encaminada al servicio y al aprendizaje continuo y con la capacidad de compartir ese conocimiento en función de un objetivo común, por ello Charles y Joseph (2006), manifiestan que la administración del conocimiento es un procedimiento dentro del cual la información aprendida de los clientes, es centralizada y compartida con el fin de fortalecer la relación entre los clientes y la organización.

Desde este contexto, en nuestro país podemos manifestar que dentro del mercado en el área educativa a nivel de los servicios de estudios de posgrado de las diferentes universidades tanto estatales como privadas, se presenta una severa competencia en los

diferentes segmentos por la ganancia y fidelización de clientes (estudiantes), puesto que conforman los canales de ingresos de admisión.

Las escuelas de posgrado presentes a nivel nacional emplean a fondo recursos competitivos para lograr el dominio y liderazgo de sus universidades, valiéndose de las mejores técnicas del marketing moderno (e-marketing – CRM), haciendo que las posibilidades para una empresa de obtener los mejores resultados, estén relacionadas con la implementación de herramientas tecnológicas.

La Escuela de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión creada en el año 2001 y dedicada a las actividades de servicios educacionales, carece de herramientas tecnológicas que le permitan mejorar la gestión de servicio al cliente; con el fin de hacer seguimiento al estudiante y contar con una base de datos en línea, para poder gestionar el conocimiento de relación con el cliente; a su vez debe competir con otras empresas que prestan servicios similares; observándose la necesidad de mejorar la gestión de relación con el cliente en este caso con el estudiante.

1.1. Planeamiento y formulación del problema

La Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, presenta dificultades, por la falta de gestión de relación al cliente (estudiante), no existiendo una mejora del servicio para el estudiante; por ello que se hace indispensable aplicar el modelo CRM mediante la herramienta tecnológica SugarCRMv6.5.

De conformidad con lo anterior y teniendo en cuenta que los desafíos actuales que enfrenta el sector educación implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a las exigencias y expectativas del cliente; es importante utilizar el diseño de una

metodología de CRM (Customer Relationship Management), para responder adecuadamente a tales contingencias

1.2. Problema general:

Teniendo en cuenta los retos actuales que enfrenta el sector educación nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 sobre la gestión de la relación con el cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014?

1.3. Problemas específicos:

- a) ¿Qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en la comprensión del entorno relacionado al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014?
- b) ¿Qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en la planeación y organización de la gestión relacionada al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014?
- c) ¿Qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en los procesos directivos y administrativos relacionados al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014?

2. Finalidad e importancia de la investigación

2.1. Propósito

Es de conocimiento general que la principal fuente de ingresos de una empresa prestadora de servicios son sus clientes. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia se hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos.

El propósito de esta investigación es dar a conocer el efecto de la implementación de una herramienta tecnológica denominada SugarCRM v6.5 a fin de satisfacer las demandas en la gestión de relación con los clientes de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión ya que las nuevas tecnologías permiten a las empresas conocer mejor a su clientela y obtener su lealtad mediante información pertinente de manera tal que puedan calibrar mejor sus necesidades y así satisfacerlas de forma efectiva; puesto que permite aumentar el margen de conocimiento de cada cliente, aumentar la cantidad de clientes y prolongar el ciclo de vida del cliente, es decir, la lealtad del cliente

2.2. Relevancia social

Actualmente estamos viviendo una gran revolución en el desarrollo del conocimiento de gestión, sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea, nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías, usando y acoplando tecnología.

Por lo tanto la novedad de esta investigación, reside en ser la primera realizada al implementar una herramienta tecnológica que hace la función de poder tener datos

personales de los estudiantes, y así poder tomar mejores decisiones en la administración de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión; ello ayudará a que nuevos jóvenes puedan implementar nuevos sistemas en las distintas empresas donde se encuentren.

2.3. Relevancia tecnológica

En el mundo globalizado no basta con desarrollar tecnología, ya que esto sólo es un conjunto de actividades técnicas; lo que realmente importa es lograr el dominio tecnológico para una mejor gestión de la relación con el cliente, ya que esto no sólo significa contar con los conocimientos técnicos necesarios para usar equipos y procesos de la última tecnología, hay que saber producirlos, diseñarlos y crear nuevos conocimientos, para poder lograr cada parte propuesto por esta investigación debemos juntar la parte organizativa y tecnológica de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión y así lograr el propósito inicial.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general:

Determinar el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en la comprensión del entorno relacionado al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014
- b) Determinar qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en la planeación y organización de la gestión relacionada al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014
- c) Determinar qué efecto tiene la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5: en los procesos directivos y administrativos relacionados al cliente; del personal en el área administrativa Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

4. Hipótesis de estudio

4.1. Hipótesis principal

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

4.2. Hipótesis nula

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 no es efectiva en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

4.3. Hipótesis derivadas

- a) La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la comprensión del entorno con la gestión de la relación con el cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014
- b) La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la planeación y organización de la gestión relacionada del cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014
- c) La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en los procesos directivos y administrativos relacionados con el cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

5. Identificación de variables

5.1. Primera variable:

Implementación de SugarCRM v.6.5

5.2. Segunda variable:

Gestión de relación

5.3. Operacionalización de variables

Variable independiente	Objetivos de la implementación	Contenido	Método Estrategias	Aplicación de instrumentos	Evaluación	Temporización
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de SugarCRM v.6.5 <p>Definición: SugarCRM es una aplicación informática de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM). Esto significa que permite administrar todo lo que está relacionado con los clientes en una empresa. Tanto el diseño de las campañas de marketing como el proceso de venta y el servicio post-venta, pueden ser gestionados a través de esta herramienta.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Implementación de la herramienta tecnológica SugarCRMv6.5: para su efecto en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar que con el uso de software libre se genera un capital para la empresa. • Capacitar al personal del área administrativa en el manejo de estrategias de CRM. • Capacitar al personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud, con el uso de la herramienta SugarCRM que 	<p>La implementación se estructurará en tres fases:</p> <p>I Fase inductiva</p> <p>Capacitación al personal administrativo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar sobre metodología de CRM. 2. Capacitar sobre tecnologías de información basados en CRM. 3. Capacitar sobre gestión de relación con los clientes. <p>II Fase de preparación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir la herramienta adecuada para la gestión de relación con el cliente. 2. Clasificar los contenidos apropiados dentro de la herramienta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza al personal mediante imágenes y pruebas tecnológicas • Diálogo y debate • Exposición oral • Se realizarán entrevistas individuales con el personal del área de sistemas para analizar el proceso productivo del software 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un cuestionario sobre el conocimiento de la metodología CRM. • Aplicación de un cuestionario sobre el conocimiento sobre las tecnologías de información basados en CRM. • Lista de cotejo para determinar el funcionamiento del software. • Aplicación de una ficha de medición del dominio y hosting de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 	<ul style="list-style-type: none"> • Pre – test • Post-test 	<p>I Fase inductiva (2 semanas)</p> <p>II Fase de preparación (2 semanas)</p>

	brinda información acerca de la administración y estructura de desarrollo.	<p>3. Identificar los costos indirectos para la elaboración del sistema.</p> <p>III Fase de implementación</p> <p>1. Implementar la herramienta tecnológica SugarCRM para mejorar el servicio con la relación con el cliente.</p> <p>2. Integrar la base de datos de un formato Excel al software SugarCRM.</p> <p>3. Hacer pruebas de simulación en un dominio y hosting.</p>				III Fase de implementación (6 semanas)
Variable de investigación	Dimensiones o subvariables	Indicadores				
		Nombre	Atributo	Unidad de medida	Unidad operacional	
Variable dependiente: Gestión de relación	<ul style="list-style-type: none"> Compresión del entorno. 	Gestión de relación con los clientes antes de la implementación y después de la implementación	Calidad Responsabilidad Rendimiento	Cualitativa <ul style="list-style-type: none"> (1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Ni satisfecho ni insatisfecho 	% de conocimiento y lealtad del cliente.	

				<ul style="list-style-type: none"> • (4) Satisfecho • (5) Muy satisfecho 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y organización. 				
	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos directivos y administrativos. 				

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes de la investigación

Un Customer Relationship Management (CRM) es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra. Todo esto es posible gracias a herramientas tecnológicas que permitan gestionar la información de los clientes y las operaciones comerciales relacionadas con ellos. Es por este motivo, que un CRM no es solo una aplicación informática sino que va más allá y supone idear una estrategia de negocio al cliente. Este negocio depende de la capacidad de renovación de la propia empresa.

Costa (2005), en su investigación “Administración de la relación con el cliente (CRM): variables que intervienen en el proceso y resultados de los programas de lealtad y las estrategias de CRM en empresas de mercadotecnia directa en México”; investigación de diseño mixto, bajo un modelo de enfoque dominante cualitativo, realiza una investigación exploratoria-descriptiva utilizando un esquema inductivo expansivo para su conceptualización; la investigación tiene como objetivo encontrar las variables específicas que en México intervienen en el proceso y resultado de los programas de lealtad y las estrategias de CRM en empresas de mercadotecnia directa, y demostrar que a través de

impactos de CRM se pueden cuantificar tales variables para comprobar que generan rentabilidad sostenida en las empresas; dentro de los resultados se evidencia que los autores observan un cambio de una mercadotecnia orientada al producto a una mercadotecnia orientada al cliente, que sugiere que los programas de lealtad son estrategias rentables, en especial de evidencia anecdótica a lo largo del tiempo sobre la relación tiempo de vida del cliente con la rentabilidad del mismo.

Hernández (2008), en una de sus investigaciones sobre “La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (universidades) del eje cafetero”, la investigación es de carácter exploratorio, ya que proporciona un panorama amplio sobre el evento que se desea abordar, además "tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permiten que nuestro estudio sea lo más completo posible"; el objetivo de esta investigación es determinar como una cultura de orientación hacia los clientes puede contribuir a una mejor interpretación de las necesidades de los estudiantes y empleados para fortalecer las relaciones en las instituciones de educación superior públicas y privadas (Universidades) del Eje Cafetero; dentro de los resultados se evidencia un número considerable de programas académicos que ofrecen las universidades de la región, los cuales en muchos de los casos están acompañados de programas soporte que se han diseñado como un complemento desde Bienestar Universitario para el desarrollo integral del futuro profesional; Las instituciones de Educación Superior en su quehacer cotidiano de entregar una oferta académica permanente y coherente con las condiciones y necesidades de mercado, han descuidado la relevancia de la transversalidad del cliente y el servicio dentro de su estructura para llegar a la concepción

real de una cultura centrada en el cliente, a pesar de que este sea considerado como la razón de ser dichas organizaciones.

Orozco (2009), en su investigación realizada sobre la “Propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de Insumos del sector de la construcción Caso Caracol Regional Caldas”; en su investigación de tipo descriptiva y para el diseño del instrumento de investigación, es necesaria la definición de la población objetivo, a la cual se le aplicará el instrumento, buscando recolectar la información necesaria para el análisis; el objetivo es hacer un diseño de una propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector de la construcción caso CAMACOL regional Caldas, a través de técnicas de investigación cuantitativas aplicadas al sector, con el fin de desarrollar un pensamiento gerencial que contribuya al mejoramiento del mismo por medio de la gestión estratégica de las relaciones con los clientes; dentro de los resultados se encuentra que las relaciones con los clientes todavía son una gran falencia en muchas organizaciones. El objetivo que se debe alcanzar es que cada empleado de la organización esté en la capacidad de cumplir con las expectativas del consumidor, ya sea en un momento de compra o de un reclamo. Las empresas deben segmentar sus mercados actuales y sus mercados metas para poder establecer estrategias que ayuden a capturar clientes y a lograr la fidelización.

Garrido (2008), en su investigación sobre “La gestión de relación con los clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”; el tipo de investigación que se desarrollo es explicativa y por lo tanto exponemos la metodología seguida para alcanzar los objetivo de investigación planteados. Como método, hemos utilizado tano la investigación documental como la investigación empírica; la investigación tiene como objetivo principal “analizar el concepto

de CRM, profundizado en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador”; dentro de los resultados se evidencia que nuestro primer objetivo general era analizar el concepto de CRM, profundizado en la delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador, en primer lugar mencionaremos las principales aportaciones obtenidas respecto al análisis del concepto.

En este sentido, la revisión de la literatura efectuada nos ha mostrado que no existe aún delimitación generalmente aceptada del término, con lo que existen diversos enfoques a la hora de conceptualizar al CRM: enfoque tecnológico, estratégico del CRM como filosofía de negocio.

Vásquez (2011), en su investigación sobre el “Desarrollo Estratégico desde el enfoque CRM Para Instituciones Educativas De Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales”; el tipo de investigación es de tipo exploratorio y descriptiva ya que se realiza sobre un tema que en el ámbito de las instituciones educativas, especialmente en Colombia, ha sido poco estudiado y a la vez establecer una caracterización de los estudiantes a través de la percepción sobre los productos y servicios que le ofrece la institución, por lo que sus resultados permitirán constituir una visión aproximada del tema, representando una realidad con base en las características de las variables a analizar; la investigación tiene como objetivo, es desarrollar una estrategia de relaciones integral desde el enfoque CRM centrada en el conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes en la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales; el método es el análisis, inicia con el estudio de las variables que determinan grupo o estamento al que pertenece el encuestado, lo cual conlleva a establecer la representatividad en la muestra realizada y continúa con la

evaluación de las variables objetivo que permitirán conocer la percepción de la población encuestada.

Barreiro (2010), en la investigación de “Análisis del modelo de negocios CRM (Customer Relationship Management), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y sus incidencias en la gestión y relación con los clientes”; el tipo de investigación es exploratoria; tiene como objetivo principales analizar y presentar una propuesta para que el modelo de negocios CRM (Customer Relationship Management), pueda ser aplicado en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo; dentro de los resultados se demuestra que, se espera mejorar sustancialmente la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Portoviejo, y de manera particular de las personas que se dedican a actividades relacionadas con la producción y el comercio con la inclusión de estos emprendimientos, por lo cual los efectos serían beneficios para estos sectores y la sociedad en general.

Rosero (2006), en su investigación “Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Manager) para emprendedores de pre incubación empresarial”; el tipo de investigación es explicativa; la investigación tiene como objetivo es desarrollar un sistema informático que traslade un plan de Marketing a actividades asistidas por tecnología. Para lograr esto se utilizará mediante un sistema CRM a fin de mantener al emprendedor informado y comunicado de los procesos a realizarse en el proyecto creando un ambiente de confianza, permanencia y asegurando un óptimo seguimiento de su proyecto de empresa; dentro de los resultados se evidencia, gracias al plan de marketing con componentes adecuados se ha logrado que el emprendedor se encuentre informado y comunicado de los procesos a realizarse en su proyecto.

Trindade (2011), en su investigación sobre el estudio de “Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas”; el tipo de investigación es descriptiva; el estudio tiene como objetivo la solución CRM es primeramente acompañar, capturar y analizar las informaciones de las interacciones de los clientes durante un largo periodo de tiempo. Posteriormente, el CRM ayuda a la empresa convirtiendo estos datos en información útil para las actividades de la empresa como: crear planes de marketing personalizadas, desarrollar nuevos productos y servicios, y diseñar programas de comunicación para atraer, recompensar y, retener a los clientes; dentro de los resultados se detalla que fue elegida la técnica estadística de regresión lineal múltiple para verificar la relación entre las variables que constituyen el éxito del CRM (dependiente) con las variables pertenecientes a la calidad de servicio de la empresa implantadora (independientes). La misma técnica fue empleada para observar la relación del éxito del CRM (dependiente) con el éxito en la gestión del proyecto de implantación (independiente). También se empleó la regresión múltiple para el análisis del efecto de mediación del éxito en la gestión del proyecto de implantación (dependiente) con la calidad de servicio de la empresa implantadora (independiente).

Torres (2004), en su investigación sobre el “Desarrollo de una estrategia de Marketing basada en CRM (Manejo de las Relaciones con el Cliente) para una empresa de intercambio estudiantil”; la investigación tiene tal objetivo; es ayudar a los departamentos de Marketing de las empresas a identificar sus mejores clientes, manejar campañas de Marketing con metas y objetivos claros, y a generar prospectos de calidad para sus equipos de venta; dentro de los resultados se puede evidenciar que hoy en día empresas de nivel medio o incluso pequeñas tiene acceso a tecnología que hasta hace poco le estaba vedada. Muchas de estas empresas

disponen ahora de tecnología que les permite un control de los procesos de negocio y de producción semejante a las grandes soluciones que manejan las mayores empresas del mundo.

El Internet se ha convertido en la herramienta y medio de comunicación tecnológico de mayor aporte en la globalización de los mercados, las culturas y el conocimiento. Además constituye el canal perfecto para la integración de los negocios y fusión de sistemas para la optimización de los procesos y reducción de costos.

Alfonso (2009), en su investigación “diseño de un plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en la constructora colpatria”; la investigación es explicativa; la investigación tiene como objetivo diseñar un “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatria”; las conclusiones: de otra parte, de conformidad con las conclusiones de la encuesta realizada al cliente externo de la Constructora Colpatria, se advierte que en términos generales la mayoría de la población encuestada tiene un concepto bueno respecto a: la calidad de la información recibida, el proceso de entrega del inmueble, la asesoría de los trabajos correctivos; motivo por el cual manifiestan que se encuentran satisfechos con los productos y servicios que le ofrece la compañía. No obstante, se advierte que la mayoría de ellos ha tenido que solicitar algún tipo de arreglo o reparación en su inmueble, manifestando en términos generales su inconformidad respecto a los trabajos correctivos y a las gestiones a seguir para lograr dichas reparaciones en el servicio postventas.

2. Bases teóricas

2.1. Marco Histórico

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la revolución industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles.

Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor. Es por ello que en este capítulo se hace una revisión de la literatura de la teoría de mercadotecnia, la cual ha pasado por cuatro etapas de manera sintetizada

ÉPOCA	EVENTO HISTÓRICO	HISTÓRICO PARADIMA DE MERCADEO
1800	Revolución industrial	Nuevas prácticas comerciales expansión de territorio
1880	Sistema norteamericano de manufactura	Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo.
1900	Innovación empresarial. Revolución de los medios de transporte.	Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución. Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados. Prácticas de mercadeo que reconocen al individuo.
1960 - 1980	Producción individual	Investigación de mercados. Fidelización del consumo. Optimización y retención de los clientes.
1980 y ss	Revolución de las tecnologías de información. Revolución comercial	Consolidación de canales de distribución globales. Desarrollo de tecnologías blandas de mercados.

Grafico 1: Fuente: (Restrepo, 2005, p. 262)

A la fecha, los modelos empíricos del marketing de relaciones han focalizado la confianza como su dimensión principal (Doney y Cannon, 1997; Gundlach, Achrol

yMentzer, 1995; Morgan y Hunt, 1994). En general, los modelos previos han sido criticados debido a su naturaleza abstracta (Lehtinen, 1996). La confianza ha sido ampliamente aceptada como base de las relaciones (Andaleeb 1992; Cowles 1996; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Grönroos, 1990; Houston et al., 1992; Moorman, Deshpande y Zaltman, 1993; Rich, 2000; Wicks, Berman y Jones, 1999). El trabajo desarrollado por Morgan y Hunt (1994) identificó la confianza como un constructo fundamental en su modelo de variables mediadoras clave del marketing relacional.

Pero la gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción (marketing transaccional) a orientarse hacia la relación (marketing relacional)

Al pasar los años, se ha evidenciado como el marketing se ha ido acoplado a los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, para poder que las empresas puedan utilizarlo y cumplir con las metas y objetivos organizacionales.

Se vive actualmente en un escenario en el que la tecnología, la competencia, la innovación y la saturación de productos y servicios, entre otros factores, hacen del marketing la mejor estrategia para poder llegar al mercado y lograr que las organizaciones perduren en él.

La empresa SugarCRM fue fundada en 2004, y el 18 de diciembre de 2006 anunció que habían alcanzado los 1000 clientes de pago, desde el lanzamiento del producto. El producto es actualmente utilizado por grandes empresas y multinacionales como Honeywell, Yahoo, Starbucks, el estado de Oregón, el centro de investigación Ames de la NASA, AXA Rosenberg del grupo AXA y BDO Seidman. Además, la versión de código semiabierto ya ha sido descargada más de 9, 709,413 de veces hasta la fecha (13/09/2011). Algunas

empresas y consultoras pequeñas han tomado la edición de código abierto del producto como base para desarrollar sus propios productos, ampliando los módulos que componen el producto y agregando nuevos módulos y funcionalidades. También existen empresas que se dedican a brindar el servicio de soporte y mantenimiento en línea de la edición de código semiabierto. La página sugarforge.org se encarga de centralizar todos los agregados y la documentación. En noviembre de 2004, un fork de SugarCRM, vtiger CRM, se pretendía la intención de ser una solución completamente de código abierto. El equipo de software de núcleo de desarrollo se basa en Bangalore, India.

En noviembre de 2005, la compañía SplendidCRM se formó, la cual producía software que inicialmente fue un clon de SugarCRM, pero con la intención de poder ejecutarse en Microsoft ASP.NET framework. Como SugarCRM, SplendidCRM produce dos versiones, de código abierto y comercial de su software.

En 2007, SugarCRM lanzó SugarCon, una conferencia para usuarios y desarrolladores de Sugar, que se ha convertido desde entonces en una conferencia anual, celebrada en el Área de la Bahía de San Francisco. En 2008, SugarCRM contaba con más de 150 empleados.

En junio de 2008, el co-fundador Taylor dejó la compañía, durante lo que la web tecnológica The Register llamó "un misterioso éxodo de personal de negocios de alto nivel y con experiencia" de SugarCRM.5 Clint Oram lo reemplazó como el CTO. En mayo de 2009, el co-fundador y CEO, Roberts, dejó la compañía. Fue sustituido como CEO por otro miembro de la junta de SugarCRM, Larry Augustin, que había fundado anteriormente y desempeñó el papel de CEO de VA Linux (ahora conocido como Geeknet). En junio de 2010, Sugar lanzó Sugar 6, una actualización con mayor énfasis en la facilidad de uso y la

introducción de una revisión completa de la interfaz de usuario de Sugar Professional y Sugar Enterprise.

A principios de 2011, Sugar fue seleccionado como un socio de la Alianza Global IBM para Servicios en la Nube.

En febrero de 2011, SugarCRM anunció que su flujo de efectivo se volvió positivo por primera vez en su historia.⁸ SugarCRM se ha mantenido con flujo positivo desde entonces.

En la SugarCon 2011, SugarCRM también anunció su primera adquisición; iExtensions, el CRM líder del mercado para Lotus Notes.

En junio de 2011, SugarCRM continuó ampliando el tema Sugar 6 añadiendo más capacidades globales (25 idiomas), mejorado el Mobile CRM (la aplicación nativa es soportada por más del 90% de todos los teléfonos inteligentes y tabletas del mundo) y extensiones Social CRM e integraciones con (LinkedIn, Twitter, Facebook, InsideView, LotusLive, WebEx, GoToMeeting and Google Docs). Como parte de este lanzamiento, Sugar introdujo dos nuevas ediciones; SugarCorporate y SugarUltimate. eWeek dijo que Sugar 6 de SugarCRM lo hace bien.

SugarCRM anotó otro año excepcional en 2011, con un récord de ingresos del cuarto trimestre (hasta el 92 por ciento desde Q4 2010) y el crecimiento de los ingresos anuales del 67%.

En SugarCon 2012, SugarCRM ha anunciado la liberación de Sugar 6.5.¹² Esta nueva versión ofrece a los clientes una interfaz de usuario actualizada. Capacidades de búsqueda más potentes, un calendario actualizado y un rendimiento más rápido. La versión 6.5 también introduce soporte adicional para el diferente software de IBM y plataformas de hardware. Sugar 6.5 fue GA en junio de 2012.

En abril de 2012, SugarCRM completó un financiamiento de \$33 millones¹³ para una mayor expansión en la empresa.

Los clientes pueden probar Sugar Enterprise de forma gratuita durante 7 días. SugarCommunityEdition está disponible como una descarga gratuita en Sourceforge o directamente desde SugarForge, que ha tenido más de 11 millones de descargas.

3. Marco teórico

3.1. Gestión de relación con el cliente

Kohli (2000) respecto a las ventajas que aporta una adecuada gestión del conocimiento de clientes, subrayan que una iniciativa de este tipo aportará a la empresa múltiples beneficios en el ámbito de la gestión de relaciones con clientes: segmentación más precisa basada en el conocimiento, priorización de los clientes de mayor valor, creación de mensajes de marketing más efectivos, innovación y mejora de la cartera de productos, aumento de las ventas cruzadas e incremento de la lealtad de clientes.

Kotler (1995) Las instituciones educativas en todo el mundo están experimentando cambios fundamentales en la forma en que operan e interactúan con sus "clientes": alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos. Afirman que "la mejor organización en el mundo será ineficaz si la atención sobre el „cliente“ está perdida. En primer lugar está el trato individual a los estudiantes, egresados, padres de familia, amigos, y otros (clientes internos). Cada contacto cuenta"

Tiwana (2001) En primer lugar analizaremos el modelo de gestión de relaciones con clientes facilitada por el conocimiento La gestión de relaciones con clientes facilitada por el conocimiento (en adelante KCRM), es definida como estrategia que persigue, por una parte

gestionar el conocimiento de clientes, generando un mayor valor y evitando así la pérdida de los mismos, y por otra el conocimiento del canal, fortaleciendo las relaciones y la efectividad de la colaboración. Podemos afirmar que el modelo KCRM surge de la intersección de la gestión del conocimiento, la gestión de relaciones colaborativa (con clientes y otros grupos implicados) y el e-business. Dicho modelo plantea que la gestión del conocimiento y el CRM deben integrarse para usar óptimamente el conocimiento sobre clientes y canalizar las relaciones, con el fin de entregar a sus clientes un servicio de excelencia, maximizando así la retención, lealtad y flujo de ingresos que estos proporcionan. El modelo KCRM parte de la idea que en el actual entorno e-business, caracterizado por la intensidad del conocimiento y por la complejidad creciente de los procesos de negocio, se incrementan los requerimientos de coordinación dentro de la empresa así como la interdependencia entre los distintos procesos. Por ello, el objetivo fundamental al implementar el modelo KCRM es que la empresa alcance una completa comprensión de sus clientes, necesidades, preferencias, y de los procesos que conducen a la satisfacción de dichas necesidades. Otra idea que se destaca en el modelo es que, en el entorno actual, la cadena de valor tradicional se ve modificada, transformándose en un proceso basado en el conocimiento. Es decir, en el proceso de generación y entrega de valor al cliente, se reduce la intensidad de capital (activos tangibles) y se incrementa la intensidad de las relaciones basadas en el conocimiento.

Morgan (2007) introduce el concepto de Gestión de Información de Clientes (CIM), subrayando la importancia de una correcta gestión de la información, y su posterior transformación en conocimiento útil para el éxito de una iniciativa CRM. Dicho autor considera que la tecnología CRM por sí sola no conduce a un incremento en resultados, sino

que dicha tecnología debe ser utilizada para apalancar el conocimiento de clientes y ofrecer a los mismos un servicio personalizado que satisfaga sus necesidades específicas. Por tanto, las empresas deben cambiar radicalmente su forma de gestionar y utilizar la información de clientes y centrarse en obtener conocimiento que les permita identificar las necesidades de sus clientes y realizar una segmentación efectiva. Por todo ello, el éxito del CRM dependerá de una efectiva gestión de la información de clientes, entendiendo como tal la capacidad de la empresa para convertir los datos de clientes en conocimiento útil que permita llevar a cabo una estrategia efectiva de personalización del servicio

Mckenna (1993) En un entorno tan competitivo y turbulento como el actual, la gestión de las relaciones con los clientes como generador de ventajas competitivas de importancia estratégica, se convierte en un aspecto clave en la gestión empresarial.

Customer Relationship Management (CRM) Es así, como a partir de ese entorno tan competitivo y exigente, tanto del mercado como de la tecnología, la orientación al mercado y el marketing relacional coinciden en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con los clientes. La estrategia CRM puede ser considerada como una evolución del marketing de relaciones. Desde una perspectiva relacional, las empresas utilizan distintas estrategias para identificar a los clientes individuales, construir sólidas relaciones con ellos, facilitar la venta cruzada.

Kohli (2001) generando un valor para ambos, empresa y cliente. Sin embargo, los programas CRM no sólo ayudan a los directivos de marketing a capturar información sobre el comportamiento de los consumidores y su valor, sino que también fomentan la construcción de relaciones duraderas con empleados y accionistas.

Valenzuela (2006), Se puede inferir, que este cambio de paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la gestión integrada de la relación con él se yergue como estrategia básica de supervivencia y crecimiento.

Pérez del Campo (2001), al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización y la forma en que el cliente quiere interactuar con ella es lo prioritario, y no al contrario. De esta manera el “actuar para el cliente” pasa a ser substituido por “actuar con el cliente” y en ello, los medios de comunicación y contacto, obviamente, pasan a ser cruciales. Renart (2004), efectivamente, el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio, enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

Sindell (2003) subraya la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM, cuando expresa que el primero es normalmente una “función reactiva que tiene como meta la eficacia”, a diferencia del CRM que es “una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad”.

Peppers, en *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*, destacan que la idea que subyace tras el CRM es la de “Establecer relaciones con los clientes de una forma individual, y después utilizar la información que se recoge para tratar de manera separada a los clientes diferentes. El intercambio entre cliente y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes facilitan información a cambio de un servicio personalizado que satisface sus necesidades individuales”.

Zeithaml (2000) se ha registrado un cambio en el enfoque del marketing de las transacciones al de las relaciones, los clientes se transforman en socios y la compañía debe realizar compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones por medio de la calidad, el servicio y la innovación (p.172).El marketing relacional se ha convertido en la mejor estrategia empresarial debido a que logra “atraer, mantener y –en organizaciones multiservicio desarrollar relaciones con los clientes”.

Sheth (1994) el marketing de relaciones consiste en la “comprensión, explicación y gestión de las relaciones empresariales de colaboración establecidas entre proveedores y clientes” Es necesario entender que la organización debe establecer relaciones adecuadas con los clientes, pero para lograr brindarles productos óptimos, también se hace necesario vincular a los proveedores para que mutuamente se puedan complementar.

Grönroos (1994) gestión significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas,

Shin (2004) considera que las empresas tienden a prestar una atención excesiva al ámbito tecnológico, sin tener en cuenta que las herramientas tecnológicas no pueden sustituir prácticas de negocio estrategias efectivas. Por lo tanto, para generar valor en una iniciativa e-business, las empresas deben comprender las implicaciones de las decisiones estratégicas tomadas y en función a esto, desarrollar procesos de negocio adecuados para completar sus inversiones tecnológicas.

Bueno (2000) en consecuencia, el conocimiento y gestión del cliente puede ser considerado como un conjunto de intangibles, recursos y capacidades propios de las personas, grupos y organización, que presentan unas características estratégicas.

Kotler (2000), en su libro sobre Marketing, considera esta gestión de relaciones con los clientes como un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Estas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.

Reinartz (2002) define la gestión de relaciones de clientes o Customer Relationship Management (CRM) como un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones. Así, el cliente es el centro de todo el negocio y el CRM se convierte en la estrategia básica de supervivencia y crecimiento. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

La parte fundamental de toda estrategia CRM es la base de datos. Tienen como finalidad desarrollar un perfil de cliente de modo que se pueda brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo.

3.2. Metodología CRM

Bellenger (2004) podemos considerar la gestión del conocimiento como principal subproceso de una estrategia CRM, ya que, para gestionar el CRM de una manera efectiva, las empresas deben desarrollar capacidades relacionadas con los procesos de gestión del conocimiento de clientes, puesto que, estas capacidades, al ser difíciles de imitar, se convierten en fuente de ventaja competitiva.

Campbell, (2003) Volviendo al concepto de CRM, podemos afirmar que dicha estrategia persigue la consecución de una ventaja competitiva para la empresa basada en el ofrecimiento de un mayor valor a sus clientes.

Plessis (2004) La filosofía CRM supone la construcción y gestión de relaciones con clientes a través de la comprensión, anticipación y gestión de sus necesidades, basándose en el conocimiento que la empresa posee sobre los mismos, para así incrementar su eficiencia, productividad, y por ende su rentabilidad.

Walton (2005) Los sistemas CRM mejoran, no sólo la habilidad de la organización para interactuar, atraer y construir relaciones personalizadas con clientes, sino también la capacidad de aumentar su conocimiento sobre los mismos

Llamas (2006) Además, actualmente, uno de los principales retos del CRM consiste en gestionar la información de forma integral (no en silos), usándola de una forma dinámica, eficiente e interactiva que permita proporcionar a los clientes un tratamiento personalizado.

Bose (2003) Por tanto, la puesta en marcha de una estrategia CRM implica la gestión del conocimiento sobre clientes, para así comprenderlos y servirlos mejor: se trata de una filosofía global que sitúa al cliente como centro de la organización.

Dowling (2002) menciona sobre el modelo CRM, La lealtad del cliente presenta una paradoja. Muchos la ven primordialmente como un fenómeno basado en actitudes que puede ser influenciado significativamente por iniciativas de CRM (como las que representan los cada vez más populares programas de lealtad afinidad). Sin embargo, investigaciones empíricas muestran que la lealtad en mercados competitivos de compras repetidas tiene más una forma de aceptación pasiva de marcas que de actitudes fuertes alrededor de ellas. Desde esta perspectiva, el potencial incremento en la demanda de programas de lealtad está más limitado de lo que se pudiera esperar. El modelo se fundamenta en tres diferentes perspectivas de lealtad y las relaciona en un contexto para entender la lealtad del cliente que abarcara el compromiso del cliente a una marca, la aceptación del cliente de ésta y la compra del cliente de una marca. Este contexto es utilizado para analizar la potencial demanda de los programas de lealtad. Los autores discuten dónde estos programas pueden funcionar y dónde tienen pocas posibilidades de tener éxito en grandes escalas.

Campbell (2003) por tanto, considerando que la implementación de un proyecto CRM implicaba la recogida y análisis de una gran cantidad de datos por parte de la empresa, lo que era posible gracias a las TI, la gestión del conocimiento de clientes supone dar un paso más en dicho proceso. Puesto que, para que dichos datos sean útiles, deben transformarse en información que, al ser integrada y asimilada por toda la organización, se convierta en conocimiento sobre clientes, dichas competencias basadas en el conocimiento son las que permitirán a la empresa desarrollar estrategias diferenciadas, que a su vez harán posible la consecución de una ventaja competitiva.

Sugumaran (2003) subrayan que una infraestructura de gestión del conocimiento bien diseñada facilita que el personal comparta información durante la resolución de problemas,

lo que provoca una reducción de costes operativos, una mejora en la productividad del personal y una mejora de la base de conocimiento y experiencias de la empresa. Dichos autores proponen también un marco conceptual para la gestión del conocimiento en el ámbito del CRM.

Slater (1990), consideraremos que la orientación al cliente constituye el componente más importante de la orientación al mercado, e implica que la organización debe conocer a su público objetivo para así comprender sus necesidades y deseos.

Slater (1990) consideran a la orientación al mercado como un constructo integrado por tres componentes fundamentales: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interdepartamental. Asumiendo que los dos últimos componentes quedan recogidos en anteriores variables de nuestro modelo (organización y gestión del conocimiento), vamos a incluir a la orientación al cliente como variable explicativa del éxito de una estrategia CRM.

McKenna (1994) para poder aplicar una estrategia CRM en cualquier organización, se debe tener en cuenta que toda la empresa, sin excepción, debe centrar su atención en el cliente, buscando su continua satisfacción por medio de un análisis personalizado en el que se pueda divisar un conjunto de patrones que permita un conocimiento amplio sobre el consumidor y una retroalimentación continua.

Lakoyiannaki (2002, p. 229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Sheth (2001, p. 5) afirman que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere la integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente

AEMR (2002) Por su parte, la Asociación Española de Marketing Relacional considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades, Según dicha organización, el CRM va más allá del marketing de relaciones, es un concepto más amplio, ya que constituye una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas, etc.) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Rogers (1999, p. 16) afirman que CRM hace referencia a las actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, cualificar, adquirir, desarrollar y conservar clientes cada vez más leales y rentables, entregando el producto o servicio adecuado, al cliente adecuado, a través del canal adecuado, en el momento adecuado y con un coste adecuado. El CRM integra las funciones de ventas, marketing, servicios, planificación de recursos de la empresa y gestión de la cadena de oferta a través de la automatización de procesos de negocio, soluciones tecnológicas, y recursos de información con objeto de maximizar cada contacto con el cliente. El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, socios, proveedores y empleados.

Dans (2001, p. 57), uno de los primeros autores españoles que publicaron sobre la temática, el CRM supone un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y medios tales como Internet o el teléfono con una visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción.

Johnston, (2004). Filosofía CRM: la consideración de CRM como filosofía de negocio está intrínsecamente unida al concepto de marketing, ya que para conseguir la lealtad del cliente, la empresa debe estar realmente orientada al mismo, dando respuesta a sus necesidades. Por tanto, dicha perspectiva enfatiza la importancia de la creación de valor: para que el CRM sea efectivo y las relaciones con clientes sean duraderas, la empresa debe descubrir continuamente qué es lo que sus clientes valoran e incorporarlo a sus productos y servicios.

Liu (2005). No podemos finalizar el presente epígrafe dedicado al análisis del concepto de CRM sin comentar que, como hemos observado en el análisis realizado, no existe aún una conceptualización común o delimitación conceptual generalmente aceptada sobre CRM. En este sentido, si nos centramos en la estructura básica o marco conceptual de CRM, expertos e investigadores han establecido diversas perspectivas, sin llegar a un consenso al respecto.

Greenberg (2002), consideran que CRM es más que un proceso, al definir CRM como una estrategia de negocios disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Expresa que las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente. Así mismo considera la tecnología de CRM como un

catalizador crítico de los procesos necesarios para convertir la estrategia en resultados contables.

Anderson (2002), expresan que CRM es tanto una estrategia de negocios y un conjunto de herramientas de software y tecnologías discretas, con el objetivo de reducir costos, aumentar los ingresos, la identificación de nuevas oportunidades y canales para la expansión y la mejora de valor para el cliente, la satisfacción, la rentabilidad, y la retención.

Armario (2001), el enfoque predominante es la orientación al mercado, puesto que el carácter sostenible de la orientación al mercado como ventaja competitiva deriva del hecho de su dificultad de imitación, y de la posibilidad de múltiples aplicaciones en los procesos de gestión de la información del mercado para la formulación de las estrategias.

Cols (2005), consideran que para lograr un CRM exitoso se requiere que los procesos estén muy relacionados con las áreas fundamentales de una organización dónde la iniciativa de CRM debe de tener resultado, las cuales son: estrategia, personas, tecnología y procesos.

3.3. Enfoque tecnológico

Fruto del papel fundamental que desempeñan las TI como factor posibilitador de dicha estrategia, encontramos diversos términos y delimitaciones que hacen referencia al ámbito tecnológico de la misma. Nos ha parecido interesante incluir una breve lista con dichos términos, con objeto de profundizar en el análisis del concepto de CRM y en sus diversos matices. Desde un enfoque de tecnologías de información TICs, podemos considerar los siguientes términos:

Sistemas o soluciones CRM: sistemas informáticos que apoyan la gestión de relaciones con clientes (Xu y Walton, 2005).

E-CRM: hace referencia a la utilización de Internet o la web con canal preferente para el establecimiento y desarrollo de relaciones con los clientes (Xu y Walton, 2005). Dichos autores insisten en que los sistemas e-CRM permiten, gracias al uso de Internet, la disponibilidad de información sobre clientes a lo largo de todos los puntos de contacto dentro de la compañía y con los socios externos a través de intranets. Por otro lado, (Racherla y Hu, 2006) definen e-CRM como CRM electrónico o basado en la web (Web base de Customer Relationship Management). Por tanto, podemos considerar que e-CRM implica una iniciativa multicanal que utiliza como canal preferente a Internet para llevar a cabo relaciones con clientes que sean beneficiosas en el largo plazo.

Mobile CRM: estrategia CRM que incluye comunicación unidireccional o interactiva entre la empresa y el cliente utilizando un dispositivo móvil, lo que ofrece una mayor autonomía temporal y espacial a la hora de establecer la comunicación (Sinisalo et al., 2007; Liljander, Polsa y Forsberg, 2007). Los dispositivos móviles incluyen distintas herramientas de comunicación móvil inalámbricas: teléfono móvil, teléfono inteligente.

CRM operacional: apoya los procesos front-office (de cara al cliente). Hace referencia a los diversos puntos de contacto a través de los que se recoge información sobre clientes: contact centre, mail, fax, fuerza de ventas.

Maguirre (2004) Por tanto, un sistema e-business global integra soluciones SCM, ERP y CRM con objeto de ayudar a las empresas a incrementar su eficiencia operativa, agilidad y capacidad de respuesta a los cambios del entorno, explotando el uso de tecnologías basadas en la web.

Anderson (2002). Las aplicaciones de software CRM incorporan las mejores prácticas, utilizan tecnologías avanzadas para ayudar a las organizaciones a lograr estos objetivos.

CRM se centra en la automatización y mejora de los procesos institucionales relacionados con la gestión de relaciones con los clientes en las áreas de contratación, comercialización, gestión de la comunicación, de servicios, y apoyo. CRM tiene una visión muy centrada en el ciclo de vida completo del cliente, lo que significa que una estrategia de negocios CRM sitúa al cliente en el centro del universo de la organización.

Gummesson (2004), por lo tanto, el impulso que las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) han ofrecido a la gestión de las relaciones han incrementado sobremanera la complejidad del proceso; inicialmente elevando el número de personas, organizaciones y relaciones implicadas (en lo que denomina redes de relaciones); luego ampliando el número de canales de comunicación empresa-cliente existentes; y por último, permitiendo que la empresa disponga de una importante cantidad de datos de clientes que han de ser integrados y gestionados de una forma holística con el fin de convertirlos en información útil en el proceso de toma de decisiones.

Joyanes (1997) Es a partir de estos avances tecnológicos y de la potencialidad de Internet que se ha dado un cambio muy grande en la forma de concebir las operaciones de las organizaciones con terceros con los que habitualmente interactúa de manera presencial para integrar las múltiples potencialidades de la virtualidad. Se trata de un salto cualitativo.

Swift (2002), agrega seguidamente que – especialmente en el terreno conceptual - también se está produciendo un cambio tan trascendente como el de los productos exclusivamente tecnológicos que soportan las operaciones. Estamos realizando rápidamente la transición de la “tecnología de la información” a la “tecnología de las relaciones”.

Petrella (2007) Precisamente la importancia de la socialización y el trabajo en equipo en los ámbitos universitarios, hace muy difícil que las tecnologías de la información ocupen

enteramente el lugar de las personas en la tarea de formación de recursos humanos. Sin duda este dilema se dirimirá por el lado de establecer el equilibrio apropiado entre lo que puede automatizarse y aquello que debe mantenerse en manos de los docentes. Tal vez a partir de este enfoque, puedan verse por ejemplo los nuevos y potentes sistemas de e-learning como un soporte que apoya a la formación presencial para alcanzar mejores resultados y no que procura su sustitución.

3.4. CRM en universidades

Anderson, (2002). Los cambios que permitieron replantear el cambio a la estrategia CRM, se presentaron a mediados de la década de 1980 y finales de 1990, cuando muchos colegios y universidades comenzaron la reestructuración y la reingeniería de sus procesos operativos para reducir costos y ser más eficientes, al tiempo que debían responder a una mayor competencia.

Manes (2004), es necesario entender que hoy la institución educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de inter-subjetividades (inestable), por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular la educación.

Román (2005) Es por ello, que el CRM puede tener una enorme potencia e influencia en los procesos de la enseñanza y aprendizaje, si se define como una estrategia basada en la

búsqueda de la optimización de las relaciones con los alumnos para mejorar su rendimiento y fidelidad, además en la utilización de la información derivada de estas relaciones para dirigirlo.

Julca (2007), señala que en líneas generales un buen sistema CRM debe poder manejar las interacciones con sus alumnos consistentemente tratando de construir relaciones rentables y de largo plazo con unos objetivos muy claros:

Reducción del tiempo del ciclo de enseñanza por procesos de enseñanza más efectivo.

Servicios personalizados, fortalecidos y con mayor impacto en los alumnos.

Reducción de tiempos de desarrollo de servicios por mejor conocimiento de necesidades y requerimientos de los clientes.

Mayor visibilidad de los cambios en las condiciones del mercado y el ambiente de negocios.

Relaciones firmes que transforman posibles postulantes por precio, por valor o por conveniencia en alumnos fieles.

Grant y Anderson (2002), conceptúan que desde la perspectiva del cliente, una estrategia de negocios CRM permite la interacción con la universidad a partir de una única entidad que tiene una comprensión completa de su estatus único. En el caso de un estudiante, esto podría ser visto a través de la interacción entre las admisiones, inscripciones, el apoyo financiero, las cuentas de los estudiantes, y las residencias. Para una facultad o un miembro de la misma, una estrategia de negocios CRM permite optimizar la interacción con la oficina de personal, de nóminas, de formación de personal y de tecnología de la información (TI). Desde la perspectiva de la universidad, la estrategia de negocio de CRM proporciona una

imagen clara y completa de cada persona y todas las actividades relacionadas con el individuo.

Tomasso, (2005) Esta adopción de estrategias de CRM en el ámbito educativo, al igual que en el ámbito empresarial, están muy vinculadas a la aparición y el uso de las nuevas tecnologías, en particular de Internet. Muchas universidades, de manera más o menos inconsciente, están adoptando este tipo de estrategias, al integrar cada vez en mayor grado el uso de sus portales web en el propio desarrollo de su actividad principal (docencia e investigación, descarga de materiales, cursos virtuales etc.) y secundarias (actividades administrativas como inscripciones a cursos y exámenes, emisión de certificados de estudio, etc.) todo ello con la intención de adaptarse a las necesidades de sus clientes y de facilitar la relación con los mismos.

Petrella (2007) Ese antes y después de la integración de nuevos sistemas de atención de “clientes” - ya sea mediante productos de software estándares como personalizados - no es sólo una transformación en la forma de encarar el relacionamiento con terceros, sino que es parte de un cambio de paradigma. Altera sustancialmente las reglas de juego con que las organizaciones conciben la comunicación con su entorno, en su concepción más amplia. Replantea las tácticas empleadas y las herramientas utilizadas en un amplio espectro de instituciones y las propias universidades no son ajenas a estos procesos de transformación.

Swift (2002), aquellas instituciones que acierten en el producto correcto, el cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal apropiado son las que en definitiva, logran retener a ese cliente y posiblemente conseguir una elevada rentabilidad.

Grant y Anderson, 2002 Los procesos emergentes de CRM y las tecnologías impulsarán el crecimiento de nuevos tipos de recursos y servicios. Dentro del ámbito

empresarial de la educación superior, gran parte de esta nueva funcionalidad se centrará en el área del estudiante. Este nuevo nivel de funcionalidad y administración de las relaciones tendrá un impacto mayor en los estudiantes, en la gestión del personal administrativo, en los docentes, y en la institución como tal. Una breve descripción sobre cada uno de estos aspectos importantes:

Los estudiantes: Los sistemas de hoy tienen poco que ofrecer a los estudiantes, sobre todo a la nueva generación de estudiantes conocedores de tecnología que quieren estar más en control de su ambiente de aprendizaje. Los estudiantes de hoy exigen un mayor nivel de acceso a la información sobre sus opciones, su desempeño, y su futuro. También exigen que los recursos tecnológicos sean una parte integral de su experiencia de aprendizaje.

Administrativos: Una estrategia de negocios CRM para una institución de educación superior, podría introducir un verdadero sistema de autoservicio, que faculta al equipo administrativo a repensar la inversión de los recursos administrativos en instituciones de servicios. Al trasladar la responsabilidad del mantenimiento de la información a los estudiantes y profesores, y empoderarlos de los procesos más importantes, asegurándoles el acceso a la información vital, el personal administrativo puede concentrarse en actividades más productivas, gratificantes y satisfactorias – tales como hacer conexiones personales con los estudiantes y ayudarles a planear su futuro.

Profesores: Los sistemas actuales ofrecen poco valor para los miembros del profesorado. En muchas instituciones, hay una completa desconexión entre el servicio que se ofrece a los estudiantes y los programas de instrucción. Esta desconexión suele reflejarse en la brecha entre la sistematización administrativa y académica. En el nuevo entorno de aprendizaje, los profesores y los servicios para los estudiantes están estrechamente ligados,

los recursos compartidos en forma dinámica y las estrategias para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. Finalmente, con un sistema que se enlace dinámicamente con los estudiantes, los encargados de la planeación en cada facultad pueden desarrollar un cuadro exacto de los recursos tecnológicos que realmente marque la diferencia en el aprendizaje del estudiante.

Las finanzas: La recaudación de fondos es cada vez más importante en la educación superior. El objetivo es "vender" la misión de la organización a los donantes. El enfoque CRM identifica, selecciona y genera listas de clientes objetivos con información actualizada para construir lazos que continuará por mucho tiempo después de que ellos o sus hijos o hijas se hayan graduado. El objetivo final es atraer a los donantes para que hacia el futuro realicen las contribuciones voluntarias sin necesidad de una solicitud directa.

La Institución: CRM ofrece un nuevo marco conceptual y estructural en la dirección de las actividades institucionales para atraer y retener a sus diferentes clientes. Las formas en que todos los clientes de la institución se pueden beneficiar de un mayor acceso a la información y los servicios, es la siguiente:

Los estudiantes, ex alumnos, profesores y miembros del personal pueden acceder y actualizar la información desde cualquier dispositivo habilitado para la web, en cualquier parte del mundo.

La evolución de la integración punto a punto entre aplicaciones en una única base de datos de toda la institución con reglas de negocio integradas y una colección de flujo de trabajo de proceso, disminuye la distinción entre el estudiante, el sistema financiero, los ex alumnos, y los sistemas de recursos humanos.

Las necesidades de los “clientes” transformadas en el centro de atención, en lugar de la estructura de un proceso rígido que es el enfoque de los sistemas actuales.

Los sistemas administrativos se integran perfectamente con los sistemas de informática y de comunicaciones.

Manes (2004) Las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.”

Grant y Anderson (2002), sostienen que los sistemas del mañana irán mucho más allá de las características relacionadas con la productividad (como la matrícula de estudiantes en la Web) para el desarrollo de la información del cliente como una ventaja estratégica. El concepto de alumnos, ex alumnos, profesores y administrativos como "clientes" se convertirá en un imperativo de la competencia con profundo impacto en cómo los colegios y universidades atraen, retienen y sirven a los clientes de todos los tipos.

3.5. SugarCRM

SugarCRM es un sistema para la administración de la relación con los clientes (CRM) basado en LAMP (Linux-Apache-MySQL-PHP), desarrollado por la empresa SugarCRM, Inc. ubicada en Cupertino, California.

Tiene cinco ediciones, una de ellas libre y otras cuatro ediciones con componentes no-libres y con un costo por usuario.¹ SugarCRM es una aplicación CRM muy completa para negocios de distinto tamaño. Está diseñada para facilitar la gestión de ventas, oportunidades, contactos de negocios y más. A partir de la versión 4.5 permite utilizar SQL Server como base de datos; y la empresa ha firmado acuerdos con Microsoft para poder expandir su mercado sobre servidores con Windows.

Una aplicación CRM es aquella que engloba los procesos relacionados con la gestión de los clientes dentro de una organización.

AbartiaTem (2006) Cualquier empresa es susceptible de implantar una solución para la gestión de sus clientes. El único requisito necesario es que la organización diseñe un procedimiento de clasificación de la información, de tal manera que la misma pueda introducirse en un CRM de una manera coherente.

Existen multitud de opciones de Open Source, sin embargo, en este caso hemos elegido Sugar CRM (sin ánimo de quitar importancia al resto de aplicaciones CRM basadas en Open Source).

3.6. Beneficios CRM

SugarCRM para la fuerza de ventas: Aumenta las ventas y la productividad; introduce datos al sistema más fácilmente.

- a) Captura cada oportunidad de venta: gracias a la información, situarás a tus clientes prioritariamente.
- b) Visión de 360° de la historia de compra de todos tus consumidores.
- c) Colaboración entre el equipo en tiempo real con el concepto de “social business”
- d) Aprovecha las redes sociales para extender tus clientes potenciales.
- e) Vende en cualquier lugar y momento a través de la solución de movilidad.
- f) Sugar te asegura que siempre tendrás la información y el contexto necesarios para entender a los clientes.
- g) Crea programas de marketing más innovadores y mide su efectividad.
- h) Perspectiva y Orientación al Cliente: Personaliza los segmentos y clusters de clientes

- i) Campañas Multi-Impacto: Sitúate en la mente de tu consumidor en los momentos clave.
- j) Prioriza el seguimiento de leads, orienta la actividad comercial a una más eficiente y eficaz.
- k) Sugar CRM para Atención al Cliente y Fidelización
- l) Integración social: Integra soluciones de social media y escucha a tu mercado.
- m) Habilita diferentes herramientas prácticas y útiles para dar servicio a tus clientes y solucionar sus problemas.
- n) Responde más rápido a las llamadas y a los emails gracias a su gestión directa.
- o) Gestiona los casos y tickets, uno a uno, y analiza también el rendimiento del equipo.
- p) Menos costes de soporte gracias a la integración del portal de autoservicio.

3.7. Marco conceptual

Implementación de una herramienta tecnológica: SugarCRM está buscando la mejor forma de utilizar la tecnología para ayudar a las empresas en la gestión de sus clientes.

Sugar, líder en el mercado comercial de aplicaciones CRM en código abierto, ofrece una amplia variedad de procesos para el negocio que mejoran la eficacia en marketing, fomentan la venta comercial, aumentan la satisfacción del cliente y ofrecen al ejecutivo una visión organizada sobre rendimiento del negocio.

Apoyado por una gran colaboración y con la posibilidad de administrarlo para ajustarlo a las necesidades de su empresa, Sugar deleita empresas de todo tipo de tamaños y de diferentes sectores.

Gestión de las relaciones con clientes: El mundo actual es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención, que impone la denominada “nueva economía”, las empresas competitivas de hoy en día han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa relación con los clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de producto del pasado. El éxito, y por consiguiente la rentabilidad empresarial, vienen entonces de la mano con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la compañía, en definitiva se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir su lealtad hacia la empresa.

3.8. Marco tecnológico

Para esta investigación se han determinado los siguientes términos considerados relevantes dentro de la tesis.

Base de datos: Es el conjunto de información, organizada bajo una estructura flexible y relacional, de tal manera que garantice a una organización disponer del censo general de sus mercados en tres grandes grupos de datos: identificación, segmentación y comportamiento respecto al producto; con el objetivo de optimizar los procesos de mercadeo directo, racionalizar la medición de mercados cautivos y como último concepto, poder dimensionar la organización hacia el futuro.

Correo directo: Es una herramienta del mercadeo directo, que mediante su interacción con otros medios masivos o directos, permite llegar a una persona natural o jurídica con información comercial de un producto o servicio, venta, posventa y publicidad.

Customer Relationship Management: CRM en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Internet: Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos. De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP. Así pues, Internet es la "red de redes" que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación. Internet: es un acrónimo de INTERconnectedNETworks (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés Internacional NET, que traducido al español sería Red Mundial.

Marketing relacional: Pero la gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción (marketing transaccional) a orientarse hacia la relación.

Marketing directo: Herramientas para el servicio al cliente y control de la organización. En consultoría, materialización de las premisas de la estrategia relacional.

Redes sociales: El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

Software libre: Software libre hace referencia sobre la libertad de distribución, modificación y la gratuidad del software en algunos casos. Existen varias visiones sobre la definición de la licencia de software libre, siendo las comúnmente aceptadas: Free Software foundation (FSF) y Open Source Initiative (OSI).

Definición: De acuerdo a FSF, las licencias de software libre deben cumplir con 4 libertades para ser calificados como libres:

- La libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito.
- La libertad de estudiar y modificar el programa.
- La libertad para copiar el programa y así poder ayudar a la comunidad

- El Software Libre constituye una alternativa a la ya clásica industria del software comercial, que se caracteriza por la utilización de licencias pagadas, como modelo de negocio.

El software comercial, aunque tenga un costo mucho mayor y en ciertos casos, prohibitivo para un gran número de empresas, sólo da derecho al uso del programa, pero no permite la redistribución o modificación del mismo. En cambio el software libre posee un modelo de licenciamiento en el cual se otorga derechos de distribución y modificación del código fuente. En los últimos tiempos, el software libre ha tenido alto impacto a nivel mundial, pues grandes empresas se han volcado a su uso, evitando los costos de licenciamiento, logrando obtener retornos en base a la consultoría, mantención y soporte técnico. Un ejemplo conocido fue la migración de los computadores IBM al sistema operativo Linux. Las herramientas software libre consideran un gran número de ventajas con respecto a sus pares comerciales, estos pues utilizan modelos de licenciamiento y negocio distinto al tradicional. Estas ventajas justifican el uso del software en esta tesis y se enumeran a continuación:

- Liberación del monopolio actual del mercado del Software.
- Independencia en la elección de hardware y soporte técnico.
- Liberación de la información.
- Facilidad de interoperabilidad y/o adaptabilidad.
- Aumento de la seguridad.
- Enriquecimiento tecnológico de la comunidad.

Telemercadeo: El Telemercadeo es una forma poderosa y altamente enfocada para comunicarse con los encargados de tomar decisiones y con influencia. Este artículo

proporciona un panorama general del telemarketing de salida y su función en las ventas negocio a negocio y el proceso de marketing. Como parte de un completo paquete de herramientas de marketing de IBM PartnerWorld ® para Software, refleja el fuerte compromiso de IBM de ayudarlo a aprovechar las oportunidades en esta siguiente generación de e-business.

Tecnologías de información y comunicaciones: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

XAMP: es un servidor independiente de plataforma, software libre, que consiste principalmente en la base de datos MySQL, el servidor web Apache y los intérpretes para lenguajes de script: PHP y Perl. El nombre proviene del acrónimo de X (para cualquiera de los diferentes sistemas operativos), Apache, MySQL, PHP, Perl.

El programa está liberado bajo la licencia GNU y actúa como un servidor web libre, fácil de usar y capaz de interpretar páginas dinámicas. Actualmente XAMPP está disponible para Microsoft Windows, GNU/Linux, Solaris y Mac OS X.

SugarCRM: SugarCRM es una aplicación informática de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM). Esto significa que permite administrar todo lo que está relacionado con los clientes en una empresa. Tanto el diseño de las campañas de marketing como el proceso de venta y el servicio post-venta, pueden ser gestionados a través de esta herramienta. Desarrollada en PHP y MySQL, está diseñada para máxima facilidad.

CAPITULO III

MÉTODO DE LA INIVESTIGACIÓN

1. Tipo de investigación

Cada investigación tiene especialidades y elementos que la hacen única al pretender dar respuesta a un fenómeno específico, por consiguiente, es necesario establecer su tipología y los mecanismos para llegar a cumplir con los objetivos planteados dentro del estudio.

La presente investigación es cuantitativa de tipo explicativa, pues se pretende medir el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v5.6 en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, considerando tres dimensiones: comprensión del entorno, planeación y organización, y procesos directivos y administrativos que realiza el personal administrativo.

2. Diseño de investigación

Es un diseño observacional, a través de un cuestionario tipo Likert, que pretende medir el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v5.6 antes y después de dicha implementación siguiendo el esquema clásico de un diseño pre experimental:

GU: O1 X O2

Donde:

GU: Grupo único

O1: Observaciones de entrada

O2: Observaciones de salida

X: Implementación de SugarCRM v5.6

Teniendo en cuenta las recomendaciones señaladas por Arias (1999) este estudio considera el área geográfica, temporal y social, las que se describen a continuación.

Delimitación geográfica. La investigación se realizó en la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud – Universidad Peruana Unión – Lima – Perú.

Delimitación Temporal: Se llevó acabo la recolección de datos en noviembre del 2014.

Delimitación Social: La unidad de análisis considerada en la investigación fueron el personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, los criterios de inclusión que definieron la determinación de la población fueron: todo el personal que labora en las especialidades de la maestría directamente con los estudiantes.

Población – muestral: Debido a que la población es pequeña, se propuso trabajar con toda la población para encontrar mayor inferencia en los resultados de investigación. La población del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión es de 7 personas de responsabilidades administrativas.

3. Recolección de datos y procesamiento

Para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión

Para emplearla fue necesario, solicitar la autorización de la dirección de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, a su vez el personal administrativo fue comunicado para la ejecución de la investigación, se les solicitó la colaboración de cada uno de ellos, se aplicó la encuesta validada por expertos, el modelo de encuesta utilizado se encuentra en la sección de anexos. .

Los datos recolectados fueron procesados mediante el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS Vol.21.0); luego de obtenidos los resultados, se procedió a presentar los análisis en tablas para responder pertinentemente a nuestros objetivos planteados.

4. Instrumentos utilizados

El instrumento utilizado fue el cuestionario denominado “Cuestionario sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud – UPeU”. Fue elaborado por el investigador y asesor, quedando terminado después de muchas correcciones, discusiones y análisis de la estructura y contenido.

Validez. La validez, según Hernández ET AL. (2006), “es un proceso que tiene como objeto determinar el grado en que el instrumento mide lo que supone está midiendo”. En este sentido, la validez de los instrumentos se realizó a través del juicio de expertos, Dr. Raúl Acuña Casas, Mg, Marisol Huamán.

El coeficiente de alfa de Cronbach es un recurso numérico muy significativo para evaluar la confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría de los tests que permite cuantificar la consistencia interna de la prueba propuesta, esto es, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. La ecuación de alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde

S_i^2 es la varianza del ítem i

S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems

K es el número de preguntas o ítems

La consistencia interna de una escala se considera aceptable cuando se encuentra entre 0.70 y 0.90. Valores de consistencia interna inferiores a 0,70 indican una pobre correlación entre los ítems y aquellos por encima de 0,90 indican redundancia o duplicación de ítems, es decir por lo menos un par de ítems miden exactamente el mismo aspecto de un constructo y uno de ellos debe eliminarse (Bland JM, Altman DG. Cronbach salpha. Br Med J 1997; 314: 572.)

Tabla 1: Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Todas las variables	,536	21
Comprensión del entorno	,832	9
Planeación y organización	,276	6
Procesos directivos y administrativos	,306	6

De la tabla 1 se puede observar que el valor de α de Cronbach del “Cuestionario sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud – UPeU” es de 0,536, valor que indica o muestra un bajo grado de confiabilidad no garantizando necesariamente la consistencia de los resultados. Para cada dimensión, comprensión del entorno, el alfa de Cronbach es 0,832, un valor que indica un alto grado de confiabilidad garantizando la consistencia de los resultados para dicha dimensión. Tanto para la dimensión de planeación y organización como la dimensión de procesos directivos y administrativos, sus valores de alfa de Cronbach, 0,276 y 0,306 indican un bajo grado de confiabilidad, valores que de alguna manera pueden incidir en la explicación de las hipótesis.

Para la validez del test, esto es, para garantizar que se mida lo que se espera que mida, los constructos de los ítems para el “Cuestionario sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud – UPeU”, han sido elaborados tomando en cuenta la Operacionalización de la variable gestión de relación que contemplan proporcionalmente las tres dimensiones: comprensión del entorno, planeación y organización, y procesos directivos y administrativos, que se definen tomando en cuenta el marco teórico de la tesis sobre este constructo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Análisis de los datos descriptivos

Tabla 2: Distribución de frecuencias del género del personal encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	5	71,4	71,4	71,4
	Masculino	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

En la tabla 2 se visualiza la distribución de los 7 miembros del personal encuestado de la Unidad de Posgrado de Ciencias de salud de la Universidad Peruana Unión según el género. El 71,4% pertenecen al género femenino y el 28,6% al género masculino. Aproximadamente dos tercios del personal encuestado son del género femenino y un tercio son de género masculino.

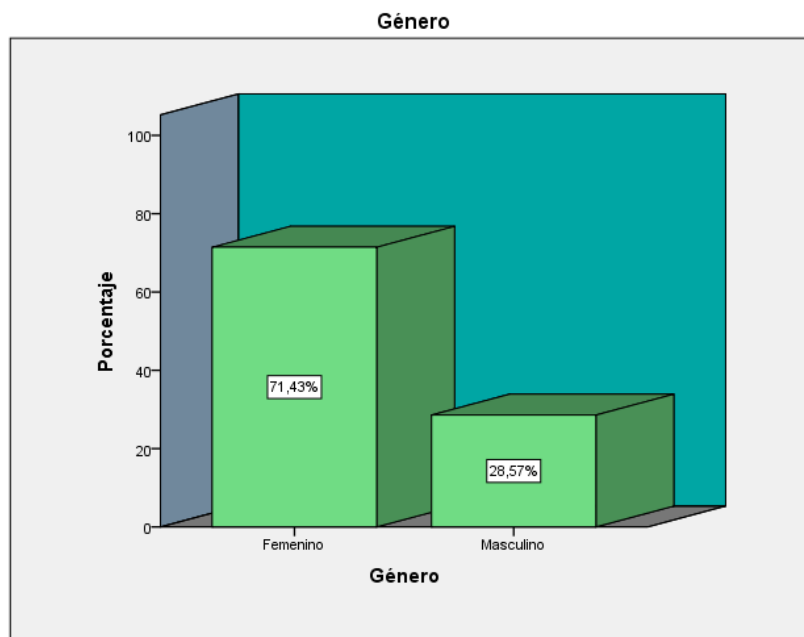


Grafico 2: Género

Tabla 3: Distribución de frecuencias del tiempo de años de servicio del personal encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	3	42,9	42,9	42,9
	2 - 3 años	1	14,3	14,3	57,1
	4 - a mas años	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

De la tabla 3, se observa en orden decreciente de los 7 miembros del personal encuestado de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión el 42,9% tienen menos de un año de tiempo de servicio; con el mismo porcentaje 42,9% tiene entre 4 a más años de tiempo de servicio, seguido del 14,3% tiene entre 2 y 3 años de tiempo de servicio.

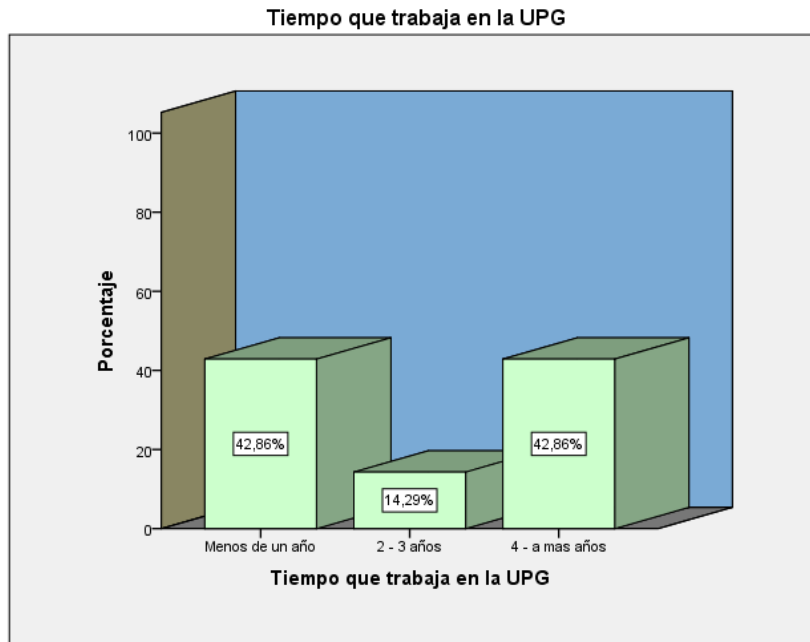


Grafico 3: Tiempo que trabaja en la UPG

2. Análisis exploratorio de los datos de pre y post prueba.

Tabla 4: Estadísticos: nivel de gestión de relación del personal en la comprensión del entorno entrada y salida

Estadísticos	Nivel de entrada	Nivel de salida
Mediana	4,00	5,00
Moda	4	5
Rango	2	1
Mínimo	3	4
Máximo	5	5

Para la valoración de la escala de entrada. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 3 (ni insatisfecho ni satisfecho) hasta el máximo que es 5 (muy satisfecho). Así el rango es la diferencia $5 - 3 = 2$.

Como la moda es 4, el nivel de gestión de los miembros del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión sobre la comprensión del entorno como producto de la gestión tradicional es satisfecho. Y también ese valor es la mediana; es decir, el nivel de gestión sobre la comprensión del entorno de aproximadamente la mitad de los miembros del personal se ubica en la categoría ni insatisfecho ni satisfecho; en cambio la otra mitad se ubica en la categoría muy satisfecho.

Para la valoración de la escala de salida. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 4 (satisfecho) hasta el máximo que es 5 (muy satisfecho). Así el rango es la diferencia $5 - 4 = 1$.

Como la moda es 5, el nivel sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión sobre la comprensión del entorno como producto de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM es muy satisfecho. Y también ese valor es la mediana; es decir, el nivel de gestión sobre la comprensión del entorno de aproximadamente la mitad de los miembros del personal se ubica en la categoría satisfecho; en cambio la otra mitad se ubica en la categoría muy satisfecho.

Tabla 5: Nivel de gestión de relación en la comprensión del entorno sector cliente del personal

Categorías	Valoración de entrada			Valoración de salida		
	f	%	% Acum	f	%	% Acum
Ni insatisfecho ni satisfecho	2	28,6	28,6	0	0,0	0,0
Satisfecho	4	57,1	85,7	3	42,9	42,9
Muy satisfecho	1	14,3	100,0	4	57,1	100,0
Total	7	100,0		7	100,0	

De la tabla 5 se observa que hay 7 miembros del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestados cuya valoración del nivel de gestión en la comprensión del entorno, en orden decreciente es: 1) el 57,1% es satisfecho, 2) el 28,6% ni insatisfecho ni satisfecho, y 3) 14,3% muy satisfecho. El 71% del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestados en la primera vez, en su nivel de gusto sobre la comprensión del entorno como producto de la gestión tradicional está al menos satisfecho. Por otro lado, la valoración del nivel de gestión en la comprensión del entorno, después de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM, en orden decreciente fue: 1) el 57,1% está muy satisfecho, y 2) el 42,9% está satisfecho. Acumulando los porcentajes podemos concluir que el 100% está al menos satisfecho, Ningún miembro del personal de la UPG de Ciencias de la salud en la segunda valoración del nivel de gestión marcó en las categorías: muy insatisfecho, insatisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho. Los gráficos adjuntos del nivel de comprensión del entorno confirman el análisis realizado

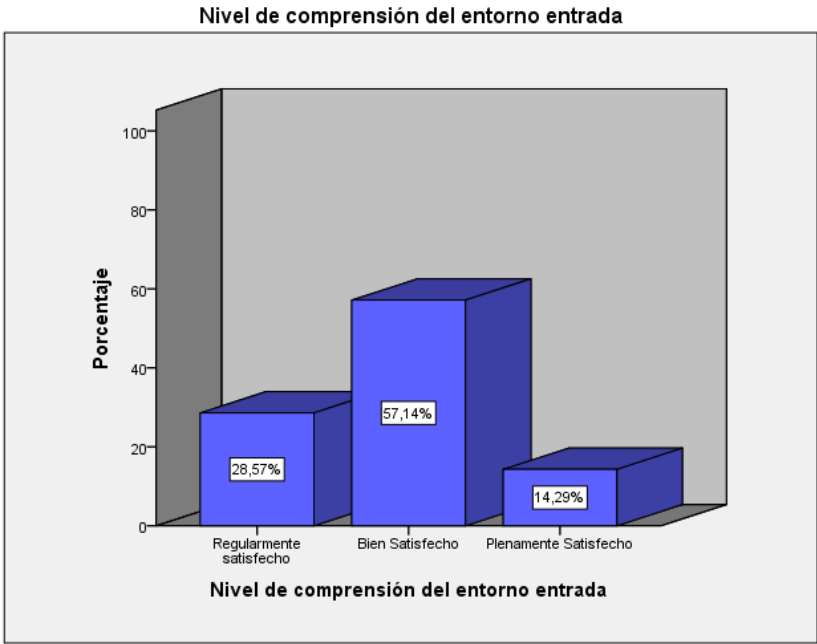


Grafico 4: Nivel de comprensión del entorno entrada

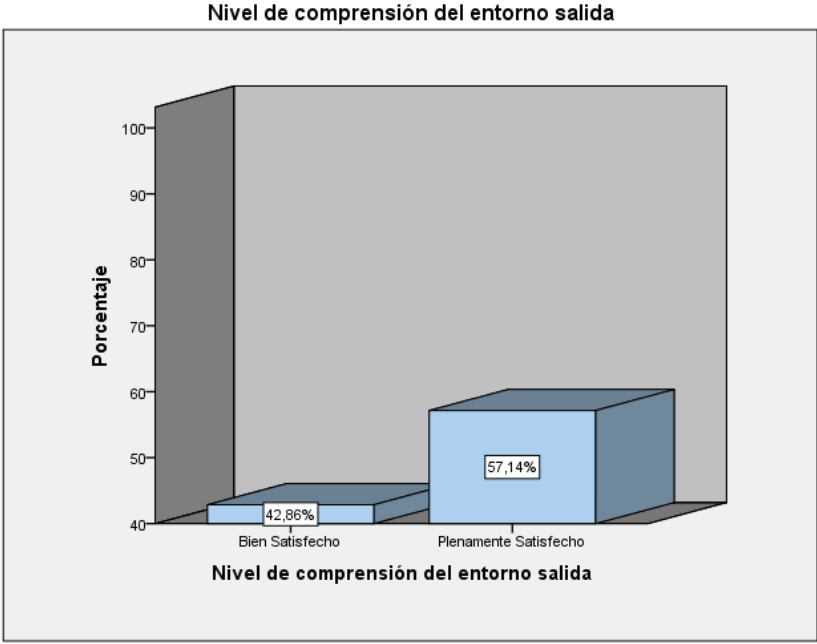


Grafico 5: Nivel de comprensión del entorno salida

3. Análisis exploratorio de dimensión planeación y organización

Tabla 6: Estadísticos: nivel de gestión de relación en la planeación y organización entrada y salida del personal.

Estadísticos	Gestión de entrada	Gestión de salida
Mediana	3,00	4,00
Moda	3	4
Rango	2	1
Mínimo	2	4
Máximo	4	5

Para la valoración de la escala de entrada. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 2 (insatisfecho) hasta el máximo que es 4 (satisfecho). Así el rango es la diferencia $4 - 2 = 2$.

Como la moda es 3, el nivel de gestión de los miembros del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión sobre la planeación y organización de la gestión tradicional es ni insatisfecho ni satisfecho. Y también ese valor es la mediana; es decir, el nivel de gestión sobre la variable planeación y organización de aproximadamente la mitad de los miembros del personal se ubica en la categoría insatisfecho; en cambio la otra mitad se ubica en la categoría satisfecho.

Para la valoración de la escala de salida. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 4 (satisfecho) hasta el máximo que es 5 (muy satisfecho). Así el rango es la diferencia $5 - 4 = 1$.

Como la moda es 4, el nivel de gestión de los miembros del personal de la UPG de Ciencias de la salud de la Universidad Peruana Unión sobre la planeación y organización como producto de la gestión de relaciones con clientes es satisfecho. Y también ese valor es

la mediana; es decir, el nivel de gestión sobre la planeación y organización de aproximadamente la mitad de los miembros del personal se ubica en la categoría satisfecho; en cambio la otra mitad se ubica en la categoría muy satisfecho.

Tabla 7: Nivel de gestión en la planeación y organización del personal.

Categorías	Valoración de entrada			Valoración de salida		
	f	%	% Acum	f	%	% Acum
Insatisfecho	2	28,6	28,6			
Ni insatisfecho ni satisfecho	4	57,1	85,7			
Satisfecho	1	14,3	100,0	4	57,1	57,1
Muy satisfecho	0	0,0		3	42,9	100,0
Total	7	100,0		7	100,0	

De la tabla 7, se observa que hay 7 miembros del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestados cuya valoración del nivel de gestión en la planeación y organización antes de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM, en orden decreciente es: 1) el 57,1% ni insatisfecho ni satisfecho, 2) el 28,6% insatisfecho, y 3) 14,3% satisfecho. El 14,3 % del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestados en la primera vez, en su nivel de gestión sobre la planeación y organización como producto de la gestión tradicional es satisfecho. Por otro lado, la valoración del nivel de gusto en la planeación y organización, después de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM, en orden decreciente fue: 1) el 57,1% está satisfecho, y 2) el 42,9% está muy satisfecho. Acumulando los porcentajes podemos concluir que el 100% está al menos satisfecho. Ningún miembro del personal de la UPG de Ciencias de la salud de la Universidad Peruana Unión en la

segunda valoración del nivel de gestión marcó en las categorías: muy insatisfecho, insatisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho. Los gráficos adjuntos del nivel de planeación y organización confirman el análisis realizado.

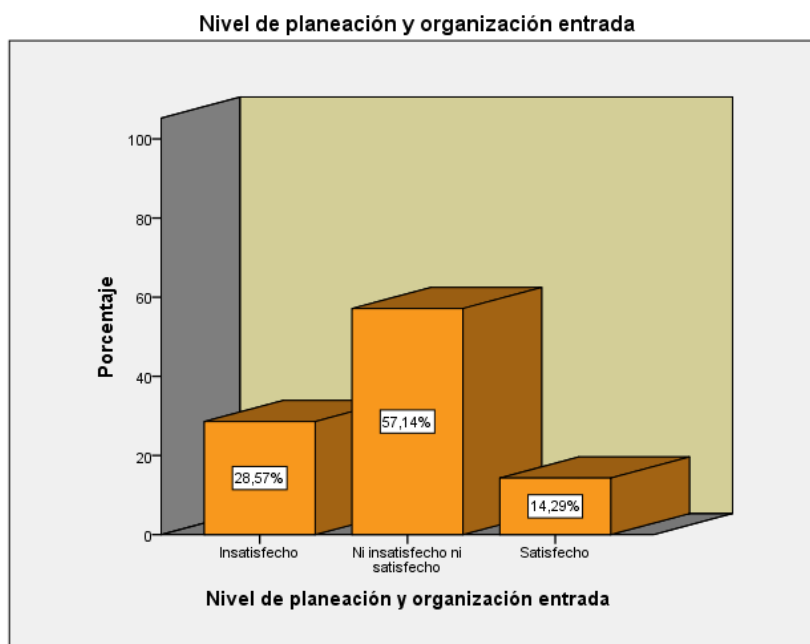


Gráfico 6: Nivel de planeación y organización entrada

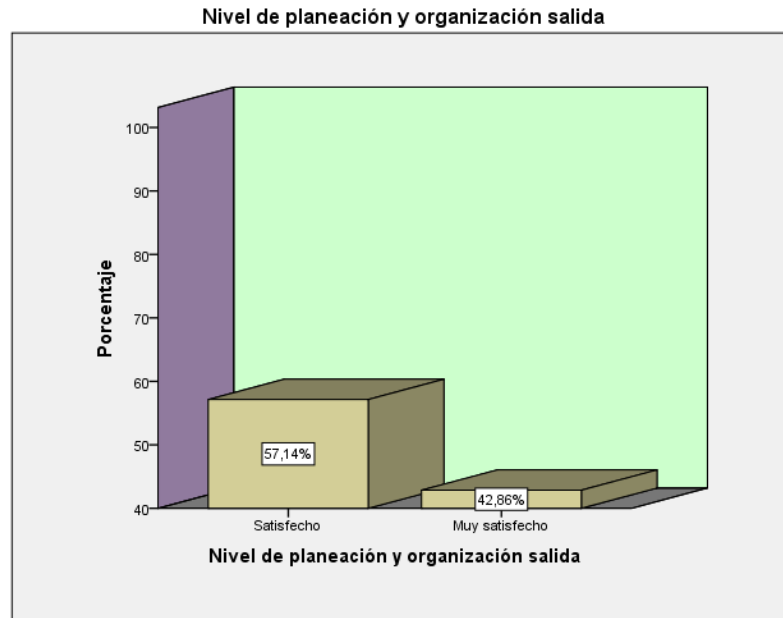


Grafico 7: Nivel de planeación y organización salida

4. Análisis exploratorio de dimensión planeación procesos directivos y administrativos.

Tabla 8: Estadísticos: nivel de gestión del personal en los procesos directivos y administrativos entrada y salida

Estadísticos	Gestión de entrada	Gestión de salida
Mediana	2,00	3,00
Moda	2	3
Rango	1	0
Mínimo	2	3
Máximo	3	3

Para la valoración de la escala de entrada. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 2 (quizás/a veces) hasta el máximo que es 3 (si). Así el rango es la diferencia $3 - 2 = 1$.

Como la moda es 2, el nivel de gestión de los miembros del personal de la UPG de Ciencias de la salud de la Universidad Peruana Unión sobre los procesos directivos y

administrativos de la gestión tradicional es quizás/a veces. Y también ese valor es la mediana; es decir, aproximadamente la mitad de los miembros del personal en el nivel de gestión en los procesos directivos y administrativos se ubica en la categoría no; en cambio la otra mitad se ubica en la categoría sí.

Para la valoración de la escala de salida. El recorrido de valores va desde el mínimo que es 3 (si) hasta el máximo que es 3 (si). Así el rango es la diferencia $3 - 3 = 0$.

Como la moda es 3, el nivel de gestión de los miembros del personal de la UPG de Ciencias de la salud de la Universidad Peruana Unión sobre los procesos directivos y administrativos como producto de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM es positiva. Y también ese valor es la mediana; es decir, aproximadamente la mitad de los miembros del personal en el nivel de gestión sobre procesos directivos y administrativo se ubica en la categoría sí; y la otra mitad también, se ubica en la categoría sí.

Tabla 9: Nivel de gestión en la planeación y organización del personal.

Categorías	Valoración de entrada			Valoración de salida		
	f	%	% Acum	f	%	% Acum
Quizás/a veces	4	57,1	57,1			
Si	3	42,9	100,0	7	100,0	100,0
Total	7	100,0		7	100,0	

De la tabla 9, se observa que hay 7 miembros del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestados cuya valoración del nivel de gestión en los procesos directivos y administrativos antes de la gestión de relaciones con clientes

mediante la metodología CRM, en orden decreciente es: 1) el 57,1% quizás/a veces, y 2) el 42,9% SI. El 42,9 % del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión encuestado en la primera vez, en el nivel de gestión sobre los procesos directivos y administrativos como producto de la gestión tradicional es satisfecho. Por otro lado, la valoración del nivel de gestión en los procesos directivos y administrativos, después de la gestión de relaciones con clientes mediante la metodología CRM fue: el 100% se ubica en la categoría positiva. Trabajando con la columna del porcentaje acumulado, podemos concluir que el 100% se ubica en la categoría sí. Ningún miembro del personal de la UPG de Ciencias de la salud en la segunda valoración del nivel de gestión marcó en las categorías: no, quizás/a veces. Los gráficos adjuntos del nivel de los procesos directivos y administrativos confirman el análisis realizado.

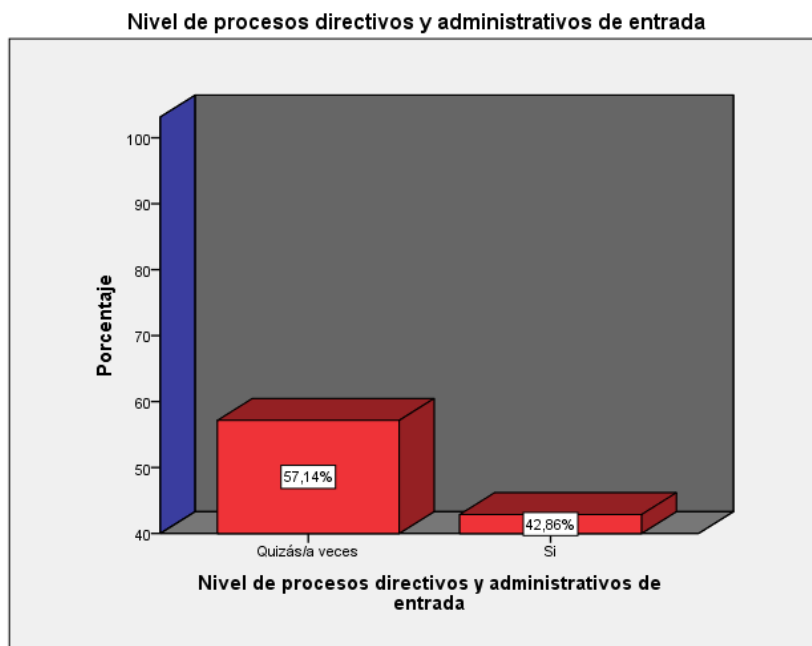


Gráfico 8: Nivel de procesos directivos y administrativos de entrada

Nivel de procesos directivos y administrativos de entrada

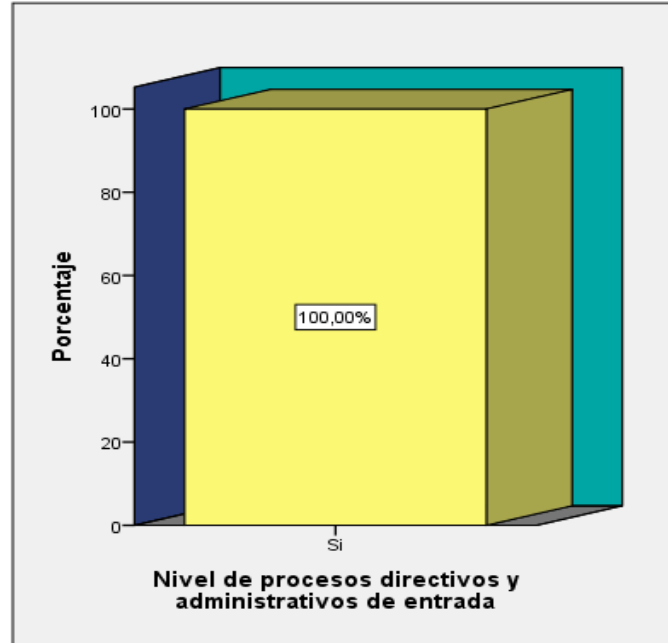


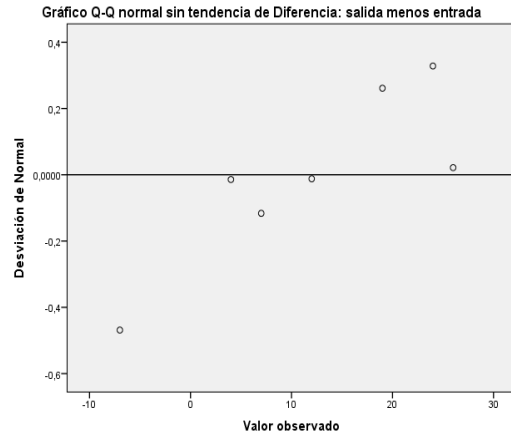
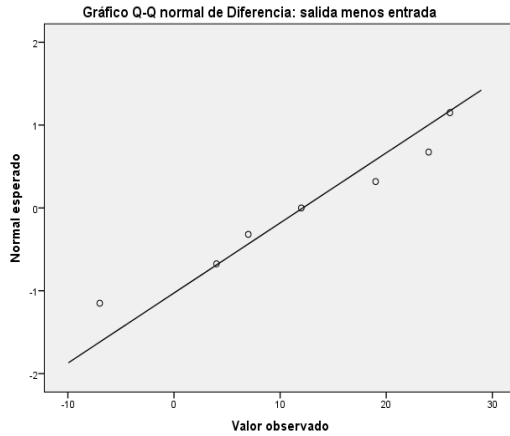
Grafico 9: Nivel de procesos directivos y administrativos de salida

5. Prueba de hipótesis

5.1. Estudio de la prueba de normalidad

Para afirmar si las distribuciones de puntajes se ajustan a una distribución normal recurriremos a una prueba inferencial de normalidad usando SPSS .El gráfico de cuartiles reales y teóricos de una distribución normal, Gráfico Q-Normal y el gráfico Q-Q Normal sin tendencia se representan a continuación:

Tabla 10: Cuartiles reales del personal de la UPG de Ciencias de la Salud.



En el primero los valores correspondientes a una normal vienen representando por la recta y los puntos son las diferentes puntuaciones de los individuos con los valores observados frente a los esperados bajo la hipótesis de normalidad. Como los puntos se acercan de alguna manera a la recta el ajuste es aceptable, pues al menos cuatro valores están sobre la recta. El segundo recoge las desviaciones de los sujetos respecto de la recta. Los puntos se alejan del 0 dentro de la franja limitada por -0,47 y 0,33. Esto nos vuelve a demostrar que hay un cierto ajuste a la curva normal.

Tabla 11: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic		Sig.	Estadístic		
	o	gl		o	gl	Sig.
Diferencia: salida menos entrada	,148	7	,200*	,956	7	,782

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis a contrastar:

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución normal

Por tanto, el criterio para la toma de la decisión entre las dos hipótesis será de la forma:

Si $p\text{-valor} \geq \alpha \Rightarrow$ Aceptar H_0

Si $p\text{-valor} < \alpha \Rightarrow$ Rechazar H_0 y aceptar H_1 , siendo α el nivel de significación del contraste.

Contrastamos la hipótesis nula H_0 : los datos analizados proceden de una distribución normal. Con un estadístico de Kolmogorov- Smirnov de 0.148 de 7 grados de libertad, la significación de contraste es de 0,200, luego no significativo a cualquier nivel ($\alpha = 0.01$ o $\alpha = 0.05$) y con un estadístico de Shapiro-Wilk de 0,956 de 7 grados de libertad la significación de contraste es de 0,782, luego no significativo a cualquier nivel. Así que la distribución de la que proceden es normal. Ahora sí podemos afirmar lo que habíamos intuido.

Con esta seguridad, a continuación, procederemos a probar las hipótesis estadísticas.

5.2. Prueba para la primera hipótesis: comprensión del entorno

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la comprensión del entorno con la gestión de la relación con el cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

Tabla 12: Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Puntaje de comprensión del entorno salida	39,00	7	4,359	1,648
	Puntaje de comprensión del entorno entrada	33,14	7	5,610	2,121

De la tabla 12, hay 7 pares válidos. La media del puntaje de gestión en la comprensión del entorno sector cliente del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud en

la prueba de entrada fue de 33,14, con una desviación estándar de 5,610, y en la prueba de salida, después de la gestión de relaciones con los clientes mediante la metodología CRM, la media fue de 39,00, con una desviación estándar de 4,359.

Tabla 13: Prueba de muestras emparejadas

Par	Puntaje de	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior				
1	Puntaje de comprensión del entorno salida - Puntaje de comprensión del entorno	5,857	8,552	3,232	-2,052	13,767	1,812	6	,120

Con los pares citados antes, se construye una variable formada por la resta del valor de gestión que tiene la primera dimensión de la pre prueba en el individuo i , menos el valor que tiene ese mismo individuo en la primera dimensión en la post prueba ($d_i = SATCES_i - SATCEE_i$, $i = 1, 2, \dots, 7$). De esa variable obtenemos su media 5,857 con desviación estándar 8,552 y con intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (-2,052, 13,767).

Queremos contrastar, o bien que la media de esa variable es cero o, lo que es igual, que las medias de las dos variables son iguales ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$H_0: \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de salida}) = \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de entrada})$$

$$H_0: \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de salida}) \\ \neq \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de entrada})$$

O equivalentemente en términos de dirección

$$H_0: \mu \left(\text{diferencias entre puntajes de gestión en la comprensión del} \right. \\ \left. \text{entorno de salida y entrada} \right) \leq 0$$

Esto es: $\mu_{SATCES} \leq \mu_{SATCEE}$.

$$H_1: \mu \left(\text{diferencias entre puntajes de gestión en la comprensión del} \right. \\ \left. \text{entorno de salida y entrada} \right) > 0$$

Esto es : $\mu_{SATCES} > \mu_{SATCEE}$.

Con un estadístico de contraste t de student de valor, 1,812 con 6 grados de libertad y una significación de $p=0,120 > 0,05$, se acepta H_0 , es decir que no hay diferencias significativas en cuanto al puntaje de valoración de la gestión en la comprensión del entorno entre salida y entrada. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (-2,052, 13,767)$, vemos que incluye al 0, $\mu_{SATCES} - \mu_{SATCEE} = 0$, la media del puntaje de valoración de gestión en la comprensión del entorno del medio administrativo del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión de salida es igual que la media del puntaje de valoración de entrada.

5.3. Prueba para la segunda hipótesis: planeación y organización

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la planeación y organización de la gestión relacionada del cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

Tabla 14: Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Puntaje de planeación y organización de salida	25,29	7	2,138	,808
	Puntaje de planeación y organización de entrada	16,29	7	2,984	1,128

De la tabla 14 existen 7 pares válidos. La media del puntaje de gestión en la planeación y organización del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión en la prueba de entrada fue de 16,29, con una desviación estándar de 2,984, y en la prueba de salida, después de la gestión de relaciones con los clientes, la media fue de 25,29, con una desviación estándar de 2,138.

Tabla 15: Prueba de muestras emparejadas

Par		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
1	Puntaje de planeación y organización de salida - Puntaje de planeación y organización	9,000	3,162	1,195	6,075	11,925	7,530	6	,000

Con los pares citados antes, se construye una variable formada por la resta del valor de gestión que tiene la primera dimensión de la pre prueba en el individuo i , menos el valor que tiene ese mismo individuo en la primera dimensión en la post prueba ($d_i = SATPOS_i - SATPOE_i$, $i = 1, 2, \dots, 7$). De esa variable obtenemos su media 9,000 con desviación

estándar 3,162 y con intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (6,075, 11,925).

Queremos contrastar, o bien que la media de esa variable es cero o, lo que es igual, que las medias de las dos variables son iguales ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$H_0: \mu(\text{puntaje de gestión en la planeación y organización de salida}) \\ = \mu(\text{puntaje de satisfacción en la comprensión del entorno de entrada})$$

$$H_1: \mu(\text{puntaje de gestión en la planeación y organización de salida}) \\ \neq \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de entrada})$$

O equivalentemente en términos de dirección

$$H_0: \mu \left(\frac{\text{de diferencias entre puntajes de gestión en la planeación y}}{\text{organización de salida y entrada}} \right) \leq 0$$

Esto es: $\mu_{SATPOS} \leq \mu_{SATPOE}$.

$$H_1: \mu \left(\frac{\text{de diferencias entre puntajes de gestión en la comprensión del}}{\text{entorno de salida y entrada}} \right) > 0$$

Esto es: $\mu_{SATPOS} > \mu_{SATPOE}$.

Con un estadístico de contraste t de student de valor, 7,530 con 6 grados de libertad y una significación de $p=0,000 < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 es decir que hay diferencias significativas en cuanto al puntaje de valoración de la gestión en la planeación y organización entre salida y entrada. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (6,075, 11,925)$, vemos que ambos extremos son positivos, $\mu_{SATPOS} - \mu_{SATPOE} > 0$, la media del puntaje de valoración de gestión en la planeación y organización del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión de salida es mayor que la media del puntaje de valoración de entrada.

5.4. Prueba para la tercera hipótesis específica: procesos directivos

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en los procesos directivos y administrativos relacionados con el cliente; del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

Tabla 16: Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Puntaje de procesos directivos y administrativos de salida	17,29	7	,951	,360
	Puntaje de procesos directivos y administrativos de entrada	14,86	7	2,116	,800

De la tabla 16, hay 7 pares válidos. La media del puntaje de gestión los procesos directivos y administrativos del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud en la prueba de entrada fue de 14,86, con una desviación estándar de 2,116, y en la prueba de salida, después de la gestión de relaciones con los clientes, la media fue de 17,29, con una desviación estándar de 0,951.

Tabla 17: Prueba de muestras emparejadas

	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Par 1 Puntaje de procesos directivos y administrativos de salida - Puntaje de procesos directivos y administrativos	2,429	2,440	,922	,172	4,685	2,634	6	,039

Con los pares citados antes, se construye una variable formada por la resta del valor de gestión que tiene la primera dimensión de la pre prueba en el individuo i , menos el valor que tiene ese mismo individuo en la primera dimensión en la post prueba ($d_i = SATPDAS_i - SATPDAE_i$, $i = 1,2, \dots, 7$). De esa variable obtenemos su media 2,429 con desviación estándar 2,440 y con intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (0,172, 4,685).

Queremos contrastar, o bien que la media de esa variable es cero o, lo que es igual, que las medias de las dos variables son iguales ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$H_0: \mu(\text{puntaje de gestión en los procesos directivos y administrativos de salida}) = \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de entrada})$$

$$H_1: \mu(\text{puntaje de gestión en los procesos directivos y administrativos de salida}) \neq \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del entorno de entrada})$$

O equivalentemente en términos de dirección

$$H_0: \mu \left(\begin{array}{c} \text{de diferencias entre puntajes de gestión en los procesos directivos y administrativos} \\ \text{de salida y entrada} \end{array} \right) \leq 0$$

Esto es: $\mu_{SATPDAS} \leq \mu_{SATPDAE}$.

$$H_1: \mu \left(\begin{array}{c} \text{de diferencias entre puntajes de gestión en} \\ \text{los procesos directivos y administrativos de salida y entrada} \end{array} \right) > 0$$

Esto es: $\mu_{SATPDAS} > \mu_{SATPDAE}$.

Con un estadístico de contraste t de student de valor, 2,634 con 6 grados de libertad y una significación de $p=0,039 < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 es decir que hay diferencias significativas en cuanto al puntaje de valoración de la gestión en los procesos directivos y administrativos entre salida y entrada. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (0,172, 4,685)$, vemos que ambos extremos son positivos, $\mu_{SATPOS} - \mu_{SATPOE} > 0$, la media del puntaje de valoración de gestión en los procesos directivos y administrativos del personal de la UPG de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión de salida es mayor que la media del puntaje de valoración de entrada.

5.5. Prueba para la hipótesis general

La implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 es efectiva en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014

Tabla 18: Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Puntaje de gestión del personal salida	81,57	7	6,079	2,298
	Puntaje de gestión del personal entrada	64,29	7	6,130	2,317

De la tabla 18, hay 7 pares válidos. La media del puntaje de gestión en la comprensión del medio administrativo del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión en la valoración del test tipo Likert de entrada fue de 64,29, con una desviación estándar de 6,130, y en la valoración del test de salida, después de la gestión de relaciones con los clientes, la media fue de 81,57, con una desviación estándar de 6,079.

Tabla 19: Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Puntaje de gestión del personal salida - Puntaje de gestión del personal	17,28	10,547	3,986	7,531	27,040	4,336	6	,005

Con los pares citados antes, se construye una variable formada por la resta del valor de gestión que tiene la primera dimensión de la pre prueba en el individuo i , menos el valor

que tiene ese mismo individuo en la primera dimensión en la post prueba ($d_i = SATMAS_i - SATMAE_i$, $i = 1, 2, \dots, 7$). De esa variable obtenemos su media 17,286 con desviación estándar 10,547 y con intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (7,531, 27,040).

Queremos contrastar, o bien que la media de esa variable es cero o, lo que es igual, que las medias de las dos variables son iguales ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$\begin{aligned}
 H_0: & \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del medio administrativo de salida}) \\
 & = \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del medio administrativo de entrada}) \\
 H_1: & \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del medio administrativo de salida}) \\
 & \neq \mu(\text{puntaje de gestión en la comprensión del medio administrativo de entrada})
 \end{aligned}$$

O equivalentemente en términos de dirección

$$H_0: \mu \left(\begin{array}{c} \text{de diferencias entre puntajes de gestión en la comprensión del medio administrativo} \\ \text{de salida y entrada} \end{array} \right) \leq 0$$

Esto es : $\mu_{SATMAS} \leq \mu_{SATMAE}$.

$$H_1: \mu \left(\begin{array}{c} \text{de diferencias entre puntajes de gestión en} \\ \text{la comprensión del medio administrativo de salida y entrada} \end{array} \right) > 0$$

Esto es : $\mu_{SATMAS} > \mu_{SATMAE}$.

Con un estadístico de contraste t de student de valor, 4,336 con 6 grados de libertad y una significación de $p=0,005 < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 es decir que hay diferencias significativas en cuanto al puntaje de valoración de la gestión en la comprensión del medio administrativo entre salida y entrada. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (0,172, 4,685)$, vemos que ambos extremos son positivos, $\mu_{SATPOS} - \mu_{SATPOE} > 0$, esto es, la media del puntaje de valoración

de gestión en la comprensión del medio administrativo del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud - Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión de salida es mayor que la media del puntaje de valoración de entrada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Realizado el contraste entre las medias del puntaje de la variable de gestión del personal de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión de la escala de valoración de entrada y de salida son iguales o distintas, respecto a las tres dimensiones consideradas, establecemos las siguientes conclusiones:

1. Para la primera hipótesis específica, mediante la prueba T para la diferencia de medias, un T – valor de 1,812 y un p – valor de $0,120 > 0,05$; lo que indica que el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 en la comprensión del entorno relacionados al cliente de parte del personal del área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014 es nulo.
2. Para la segunda hipótesis específica, mediante el contraste de medias, un T para la diferencia de medir, un T – valor de 1,812 y un p – valor de $0,120 > 0,05$; lo que indica que el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 en la comprensión del entorno relacionados al cliente de parte del personal del área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014, es positivo e significativo.

3. Para la tercera hipótesis específica, mediante el contraste de medias, un T para la diferencia de medir, un T – valor de 1,812 y un p – valor de $0,120 > 0,05$; lo que indica que el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 en la comprensión del entorno relacionados al cliente de parte del personal del área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014, es positivo.
4. Para la cuarta hipótesis específica, mediante el contraste de medias, un T para la diferencia de medir, un T – valor de 1,812 y un p – valor de $0,120 > 0,05$; lo que indica que el efecto de la implementación de la herramienta tecnológica SugarCRM v6.5 en la comprensión del entorno relacionados al cliente de parte del personal del área administrativa de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión, 2014, es positivo.
5. La implementación de una herramienta tecnológica SugarCRM v5.6 para la gestión de relaciones con los clientes, es positiva, creemos que la implementación de TICs en las áreas correspondientes eleva la fluidez de trato hacia el cliente.

RECOMENDACIONES

En base a la discusión de los resultados y obtención de conclusiones se recomienda:

1. Para el óptimo funcionamiento del sistema SugarCRM se debe tomar en cuenta los requisitos hardware y software que se han especificado anteriormente.
2. Sería necesario realizar un análisis más detallado, comprobar que información es más relevante y solicitada acerca de la información que se obtiene del trabajador, para que de esta manera beneficien a la toma de decisiones, y encontrar nuevas oportunidades que sean viables.
3. Es posible integrar el factor tecnológico, desde la conexión de esta investigación y con el análisis y diseño de propuestas relacionadas con sistemas de información y plataformas CRM.
4. Es interesante poder excavar desde la perspectiva del talento humano, donde se pueda investigar acerca de la incidencia en los objetivos organizacionales desde el establecimiento de relaciones perdurables de clientes internos con clientes externos en toda la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.
5. Es interesante desde el punto de vista de la evolución del Marketing relacional, analizar la posibilidad de trascender a otros niveles como el C.E.M (Customer Experience Management) en el desarrollo de relaciones perdurables con el cliente.
6. Un tema que es importante investigar es el CEM Customer Experience Management, que es el que hace referencia a las experiencias impalpables que se crean en la interacción de una compañía con el cliente y quién es el responsable y cómo debe hacerse cargo de la gestión de dichas experiencias.

7. Capacitación sobre herramientas tecnológicas para el personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud de Universidad Peruana Unión.
8. Tener una base de datos consolidada de al menos los 10 últimos años de los alumnos de Posgrado.

REFERENCIAS

- Aktouf. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Cali: Universidad del Valle.
- Alet. (2000). *Marketing directo integrado: Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro. (2004). *Temas claves de marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barroso Castro, C. y. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Ed. ESIC.
- Barroso, C. y. (s.f.). *Desarrollo del Marketing Relacional en España*.
- Bello, L., Polo, Y., & Vázquez, R. (1999). Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica. *Papeles de Economía Española*, 212 – 217.
- Charles, W. L. (2006). *Marketing 8*. aa.
- Chica. (2005). *Revista Colombiana de Marketing*. *Revista Colombiana de Marketing*, 3.
- Cobo Quesada, F. B. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense.
- Cordova, C. y. (2004). *Implementación del Modelo CRM para Instituciones Educativas, Caso de aplicación: FISI – UNMSM*. Lima.
- Cuesta Fernández, F. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital (45 Kb.) Información Comercial Española (ICE), número especial sobre "Nueva Economía y Empresa",. *Nueva Economía y Empresa*, 55-62.
- Grant, C. &. (2002). *Customer relationship management : a vision for higher education*. A publication of Educause and Nacubo.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de los Servicios: La Gestión de*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hobbs. (1992). *Cultura Organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis.
- Kotler, P. &. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall/Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. &. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Mckenna. (1994). *Marketing de relaciones*. Ediciones Paídos.
- Microsoft. (2009). <http://www.microsoft.com/>. Obtenido de <http://download.microsoft.com/download/d/2/3/d237d46d-18f4-4064-b0b2-7684448459a3/VISIONPEOPLE10.pdf>.
- Zeithaml, V. &. (2002). *Marketing de Servicios 2ª Edición*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario sobre gestión de relación con el cliente del personal administrativo de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud – UPeU

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su grado de gestión con la formación y con los servicios que la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud le ofrece, a fin de tomar las decisiones pertinentes para mejorarlos.

Los resultados se manejarán con estricta confidencialidad y su opinión se mantendrá anónima. Los datos generales que solicitamos al inicio del cuestionario son sólo para el análisis más completo de los resultados

Evalúe los procesos institucionales en los siguientes aspectos y asigne una calificación de 1 a 5 marcando con una X en las casillas numeradas, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo (muy insatisfecho), 2 (insatisfecho), 3 (ni satisfecho ni insatisfecho), 4 (satisfecho) y 5 el más alto (muy satisfecho).

Género	Femenino	Masculino					
Cargo que desempeña							
Tiempo que labora							
COMPRENSIÓN DEL ENTORNO			1	2	3	4	5
1)	¿Ha interiorizado la Misión de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud?						
2)	¿Ha interiorizado los Objetivos educacionales y tecnológicos de la UPG de Ciencias de la Salud?						
3)	¿Cree que la UPG de Ciencias de la Salud tiene una estrategia tecnológica de gestión de relación con el cliente (CRM)?						
4)	¿La UPG de Ciencias de la Salud conoce a sus clientes y tiene una base de datos automatizada para prestar un mejor servicio al cliente?						
5)	¿Cree que son capaces de ofrecer un servicio tecnológico hecho a la medida a cada uno de los clientes?						
6)	¿Estamos ofreciendo un valor agregado en nuestros productos y servicios?						
7)	¿Cree que aprovechan al máximo nuestros recursos tecnológicos?						
8)	¿Estamos reconociendo condiciones tales como lugar geográfico, hora, temporada del año, edad, etc.?						
9)	¿Tenemos especial cuidado con nuestros clientes más leales usando alguna metodología de CRM? En consecuencia, ¿estamos haciendo mejores números?						
PLANEACION Y ORGANIZACIÓN							
10)	¿La UPG de Ciencias de la Salud hace una gestión de datos de CRM?						

11)	¿La gestión de los datos se tiene documentada en diccionarios de datos o sobre las bases de datos de los clientes?					
12)	¿La UPG de Ciencias de la Salud tiene clasificaciones de la información mediante un gestor de datos, según su criticidad o importancia?					
13)	¿Se cuenta con una recopilación de las condiciones de mercado actuales, futuras y se cuenta en el desarrollo de estrategias de ventas?					
14)	¿Se sigue algún estándar de calidad?					
15)	¿Se comunica la estrategia de ventas al personal de la UPG de Ciencias de la Salud?					
PROCESOS DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS						
		NO	Quizás/ a veces	SI		
16)	¿Cree que el personal de la UPG está capacitado para manejar un software bajo la metodología de CRM?					
17)	¿Cree que tiene oportunidades en capacitaciones o seminarios tecnológicos?					
18)	¿Los equipos tecnológicos de la UPG de Ciencias de la Salud son nuevos?					
19)	¿La UPG de Ciencias de la Salud hace tecnologías de información mediante un e-marketing?					
20)	¿Estoy completamente satisfecho con el puesto que me han otorgado?					
21)	¿El valor de los derechos de enseñanzas y matrícula del programa de posgrado es acorde a la calidad educacional recibida?					

22)	¿Cuáles son los medios de comunicación que usa Usted para la comunicación con los estudiantes?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Redes Sociales • Radio • Televisión • Otros
-----	--	--

MANUAL DE USO DE SUGARCRM

Logeo del sistema y datos de usuario

Para ingresar a nuestra página de SugarCRM accederemos al siguiente link <http://sugarcrm.consultorainfo21.com/> que nos enviara a la siguiente página mostrada en la figura 1 que nos permitirá ingresar al sistema

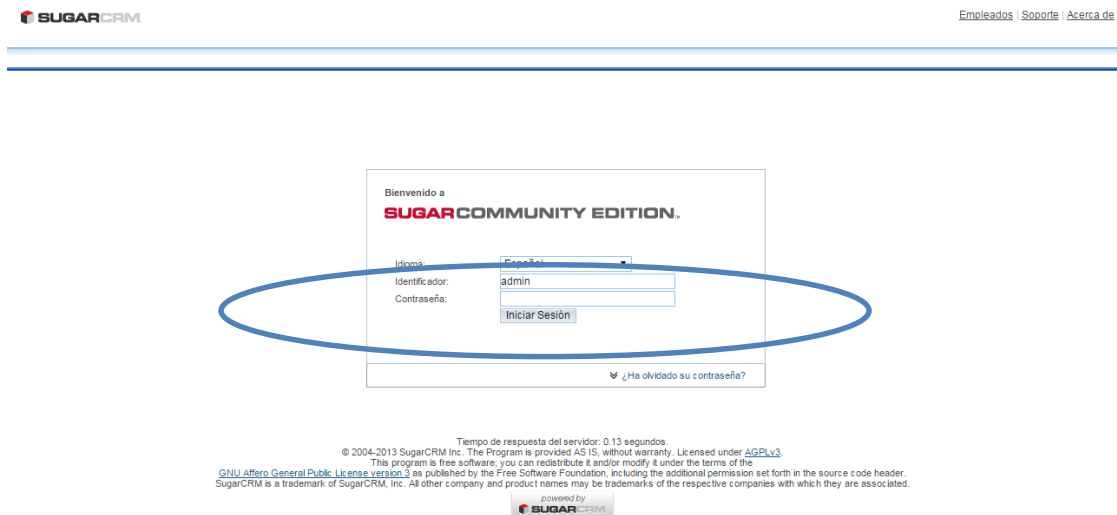


Figura 1: pantalla de login.

Tenemos la opción de escoger en que accederemos con nuestro usuario y contraseña previamente brindada por el administrador del sistema.

Importante:

“Los usuarios nuevos tendrán que solicitar el usuario y la contraseña que serán creados por medio de una solicitud al administrador del sistema, este se contactara y enviara un correo con datos de acceso al sistema correspondientes.”

De haber olvidado nuestra contraseña puede recuperarla dando clic al link ¿Ha olvidado su contraseña? Que desplegara la siguiente ventana mostrada en la figura 2.



Figura 2: recuperar mi clave.

Además también se puede recuperar o modificar la contraseña solicitándola al administrador de sistema.

Página de inicio del sistema SugarCRM

Al ingresar al sistema tendremos nuestra página de inicio como se muestra en la figura 3 que nos muestra una variedad de información como se presenta a continuación.

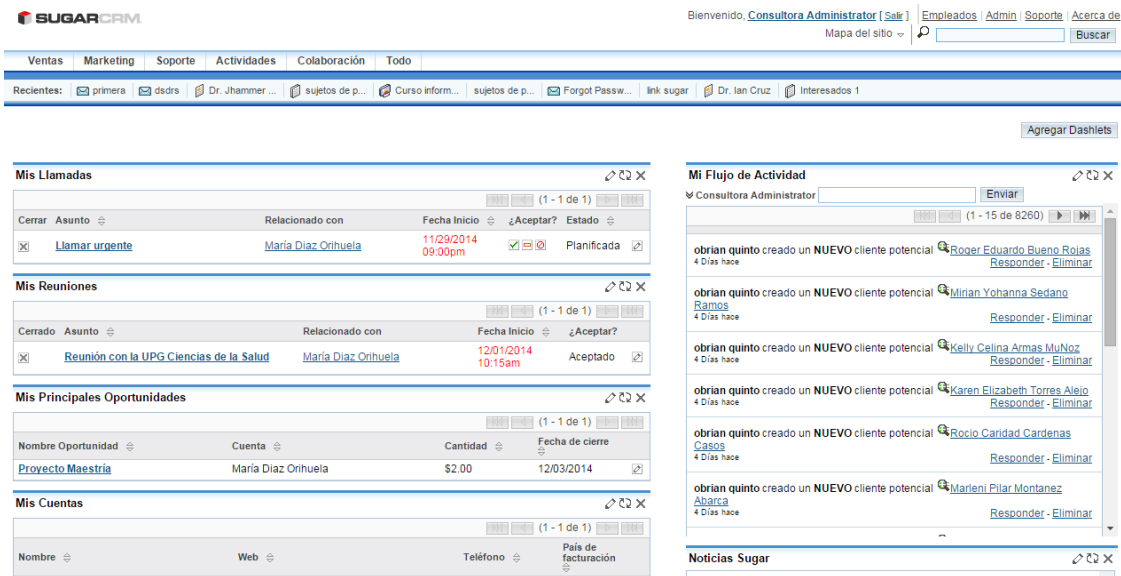


Figura 3. Página de inicio

Nuestra página de inicio y en general todas las páginas están compuestas por:

Menú principal. Aquí en la figura 4 mostramos las opciones del menú principal, cada opción del menú cuenta con un sub menú.

Sub menú

El sub menú contiene las que se pueden utilizar y que se muestran en la figura 4.

Recientes

Esta opción nos muestra las últimas acciones que hemos realizado dentro del sistema como se muestra en la figura 4.



Figura 4. Barra de menús

Editar mi perfil

Al iniciar la sesión tenemos la opción de modificar nuestros datos y contraseña esto lo encontraremos dando Clic a nuestro nombre de usuario en la parte superior derecha como se muestra en la figura 5.

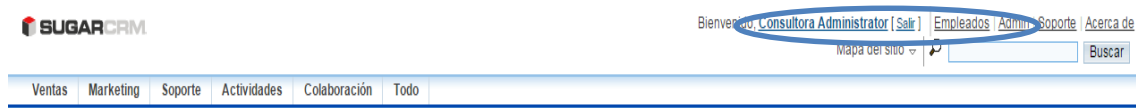


Figura 5. Edición de perfil

Estos nos enviarán a nuestro Perfil de usuario

En el que podremos realizar modificaciones a nuestros datos o añadir algunos que no se haya colocado previamente el formulario se muestra en la figura 5.

Figura 5. Formulario

En formulario tenemos la facilidad de editar nuestros datos personales una vez terminada la modificación en la parte inferior tenemos el botón de guardar los cambios como se muestra en la figura 5.

La siguiente pestaña llamada Contraseña

Figura 6. Modificar contraseña.

Nos permite modificar nuestra contraseña de manera sencilla tan solo ingresando la contraseña actual y la nueva contraseña.

Módulo de Marketing

Este módulo nos brinda diversas herramientas para la administración de clientes y campañas en general como se muestra en la figura 7.

Este módulo contiene Cuentas, Contactos, Clientes Potenciales, Campañas, Público Objetivo y Listas de Público Objetivo.

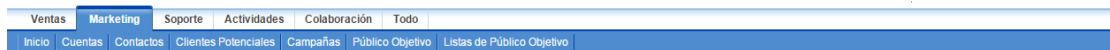


Figura 7 opciones de modulo marketing

Pestaña Cuentas.

Esta pestaña nos permite registrar ver e importar cuentas de clientes.

Acción: Nueva cuenta

A screenshot of a web form titled 'Crear' (Create) for a new account. The form is organized into several sections. At the top, there are buttons for 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel), and a 'Crear' button with a plus icon. The first section, 'Visión General' (General View), contains fields for 'Nombre' (Name), 'Web' (with a 'http://' prefix), 'Teléfono oficina' (Office phone), and 'Fax'. Below these are two columns for 'Dirección de facturación' (Billing address) and 'Dirección de envío' (Shipping address), each with fields for 'Calle' (Street), 'Ciudad' (City), 'Estado/Provincia' (State/Province), 'Código postal' (Postal code), and 'País' (Country). There is also a checkbox for 'Copiar dirección de la izquierda' (Copy address from left). The 'Correo electrónico' (Email) section includes a '+' button to add emails, a '-' button to remove them, and radio buttons for 'Principal' (Primary), 'Rehusado' (Rejected), and 'No válido' (Invalid). A 'Descripción' (Description) text area is also present. The second section, 'Más Información' (More Information), includes a 'Tipo' (Type) dropdown, 'Ingresos anuales' (Annual income), 'Código CNAE/SIC', 'Miembro de' (Member of) with a search icon, and 'Campaña' (Campaign) with a search icon. On the right side of this section are 'Industria' (Industry) dropdown, 'Empleados' (Employees), 'Símbolo Ticker' (Ticker symbol), 'Propietario' (Owner), and 'Rating'. The final section, 'Otro' (Other), has an 'Asignado A:' (Assigned to) field with a search icon and the text 'Consultora Administrator'. At the bottom, there are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons.

Figura 8. Formulario de cuentas

Esta pestaña nos permite registrar todos los datos de una nueva cuenta como son datos generales e información adicional.

Acción: Ver cuenta

Buscar Cuentas Crear

Nombre Mis Elementos [Búsqueda Avanzada](#) ?

Eliminar	Nombre	Ciudad	País de facturación	Teléfono	Usuario	Dirección(es) de Email	Creado
<input type="checkbox"/>	Maria Diaz Orihuela	Lima	Perú	(511) 618-6316	Consultora Administrator	magitadiaz@hotmail.com	11/26/2014 10:42pm

Eliminar (1 - 1 de 1)

Figura 9. Reporte de cuentas.

Esta pestaña nos muestra un listado de todas las cuentas registradas y sus datos respectivos.

Acción: Importar cuentas

Paso 2: Subida de Archivo de Importación

Seleccione un archivo de importación que contenga los datos que desea importar, o descargue la plantilla para disponer de un ejemplo para la creación del archivo de importación.

[Descargar plantilla de importación de archivos](#)

Seleccione un archivo: Ningún archivo seleccionado

Acción de Importación

Crear Registros Crear y Actualizar Registros

Figura 10. Importar cuentas parte 1

Esta acción nos permite importar un grupo de cuentas.

Para importar los datos el sistema nos brinda una plantilla que se muestra en la figura 11 que usaremos para subir los datos.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
Nombre	Apellidos	ID	Saludo	Cargo	Departamen	Nombre de c	Descripción	Sitio Web	Correo elect	Non Primary	Móvil	Tel. Oficina	Tel. casa	Tel. Alternat	Fax
1	Yanet Milagr	Requez Vilca							yanet_milagros@hotmail		2225555	2225555	2225555	2225555	
2	Jackeline Dje	Legua Garcia							djana19@hotmail.com		333333333	333333333	333333333	333333333	
3	Gaby Yessen	Zevallos Arias							gzevallos11@hotmail.com		3582248	3582248	3582248	3582248	
4	Manuel	Reyes Tiburcio							mreyes_89@hotmail.com		6196000	6196000	6196000	6196000	
5	Maria Giocor	Levano Cardenas							magileca@hotmail.com		4466851	4466851	4466851	4466851	
6	Jaklin Mila	Surichaqui Roman							jaklinsuri@hotmail.com		6616849	6616849	6616849	6616849	
7	Liliana Doris	Molina Gonzales							lilliemoligon@hotmail.co		3741102	3741102	3741102	3741102	
8	Ana Maria	Palomino Rivas							ampr@hotmail.com		5280535	5280535	5280535	5280535	
9	Julia Esther	Pereyra Machuca							juliapereyra12@hotmail.c		3750077	3750077	3750077	3750077	
10	Marlenny	Pincos Cruz							intimar_0610@hotmail.cc		5577912	5577912	5577912	5577912	
11	Lizbeth Nivei	Quinsucsa Trujillo							liztrujillo@hotmail.com						

Figura 11. Plantilla para importar datos

Una vez que rellenamos los datos solicitados guardamos con el formato .csv para eso le damos en archivo, Guardar como y veremos la figura 12.

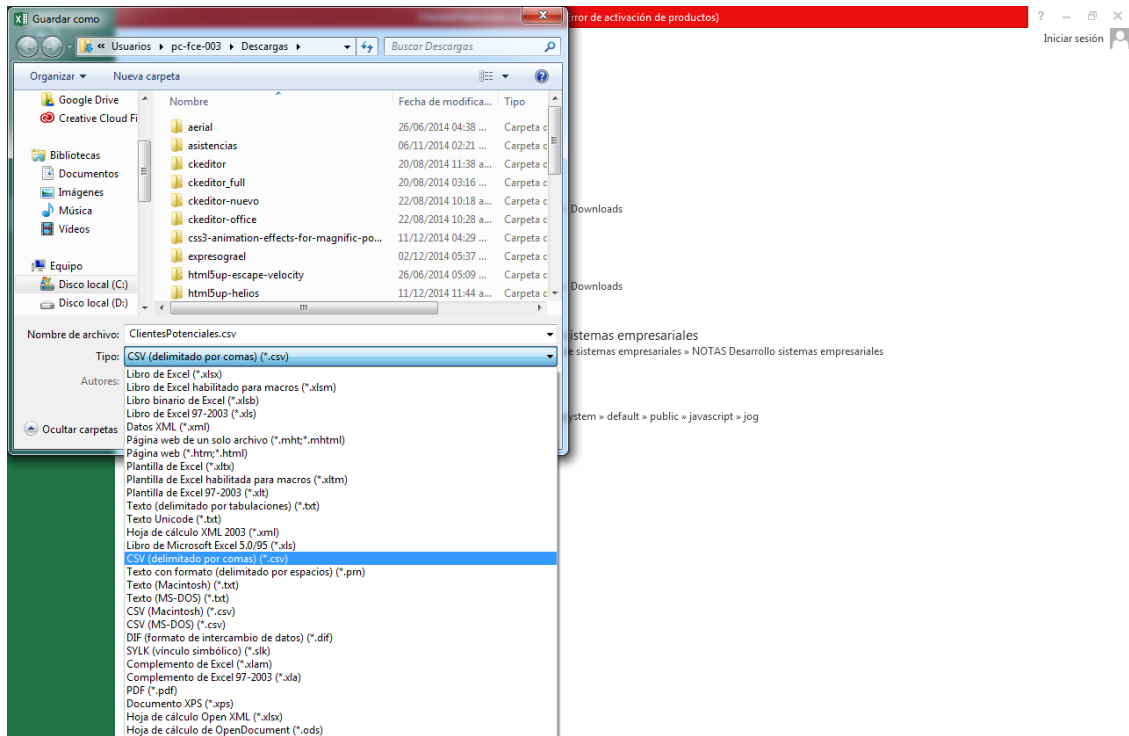


Figura 12. Formato .csv delimitado por comas

A continuación seleccionamos el archivo a importar le damos clic en el botón siguiente.

Paso 2: Confirmar las propiedades de importación del archivo

Así es como las primeras filas de los archivos de importación aparecen con las propiedades detectadas. Si se ha detectado la fila de cabecera, se muestra en la fila superior de la tabla. Ver las propiedades del archivo de importación para realizar cambios en las propiedades detectadas y para configurar propiedades adicionales. Al actualizar los valores se actualizarán los datos que aparecen en la tabla.

Nombre	ID	Web	Dirección(es) de Email	Non Primary E-mails	Teléfono oficina	Teléfono alternativo	Fax	Calle de facturación	Ciudad de facturación	Estado/provincia de facturación	CP (fact.)
María Diaz Orihuea	7a0f240b-4885-49a3-7b9b-54769d1dccc55	http://posgrado.upeu.edu.pe/index.php?option=com_content&modulo=cs&Itemid=13	magitadiaz@hotmail.com		(511) 618-6316		(511) 618-6339	Lima	Lima	Lima	005

Mostrar Opciones Avanzadas ⓘ

Si los datos de importación de archivos se exporta desde una de las siguientes fuentes, seleccionar cual de ellas. ⓘ

- Ninguno
- Salesforce.com
- Microsoft Outlook ⓘ

< Anterior Siguiente >

Figura 13. Archivo importado

Verificamos que los datos se han importado correctamente y damos clic en siguiente.

Paso 3: Confirme los Campos e Importe

La siguiente tabla contiene todos los campos del módulo que se puede relacionar a los datos en el archivo de importación. Si el archivo contiene una fila de cabecera, las columnas en el archivo han sido asignadas a los campos de importación. Compruebe las asignaciones para asegurarse de que son lo que usted espera, y hacer los cambios, según sea necesario. Para ayudarte a comprobar las asignaciones, la fila 1 muestra los datos en el archivo. Asegúrese de asignar todos los campos obligatorios (señalados con un asterisco).

Ver notas	Campo de Base de Datos	Fila 1	< Valor por Defecto
Fila de Cabecera	Nombre *	María Diaz Orihuela	
ID	ID	7a0f240b-4885-49a3-7b90-54769d1dcc55	
Web	Web	http://posgrado.upeu.edu.pe/index.php?option=com_content&modulo=cs&Itemid=13	
Dirección(es) de Email	-- No asocie este campo --	magitadiaz@hotmail.com	
Eliminado	Eliminado	0	

Agregar Campo

< Anterior Siguiente >

Figura 14. Ordenar campos.

En este paso ordenaremos los campos respectivos con nuestros datos importados de manera que sean correspondientes, una vez terminado damos clic en siguiente.

Luego se nos muestran los registros ya importados

Importar Más Importación Completada

Registros creados Duplicados Errores

Cuentas

Correo	Nombre	Ciudad	País de facturación	Teléfono	Usuario	Dirección(es) de Email	Creado
Sin Datos							
Correo							

(0 - 0 de 0)

Figura 15. Datos importados

Aquí podemos apreciar las cuentas que se registraron las duplicadas y las que tuvieron errores como se puede apreciar en la figura 15.

Pestaña Contactos.

Esta pestaña nos permite registrar ver e importar contactos de clientes.

Acción: Nuevo contacto

Crear + Crear

Guardar Cancelar

Visión General

Nombre:

Apellidos: *

Cargo:

Departamento:

Cuenta:

Tel. Oficina:

Móvil:

Fax:

Dirección principal

Dirección:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

País:

Otra dirección

Otra dirección:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

País:

Copiar dirección de la izquierda.

Correo electrónico: Principal Rehusado No válido

Descripción:

Más Información

Informa a:

Toma de contacto:

Campaña:

Sincronizar con Outlook®:

No llamar:

Otro

Asignado a:

Guardar Cancelar

Figura 16. Formulario de registro de contactos

Esta pestaña nos permite registrar todos los datos de un nuevo contacto como se aprecia en la figura 16.

Acción: Ver contacto

Buscar Contactos + Crear

Nombre completo Mis Elementos [Búsquedas Avanzada](#) ?

Eliminar	Nombre	Cargo	Cuenta	Email	Tel. Oficina	Usuario	Fecha de Creación
<input type="checkbox"/>	Dr. Benjamín Nuñez Roque		-	benia07@hotmail.com	+5116186316	Consultora Administrator	11/29/2014 10:04pm
<input type="checkbox"/>	Sra. Maritza Segura Perez	Administradora	María Diaz Orihuela	mar_bo98@yahoo.es	(511) 618-6316	Consultora Administrator	11/29/2014 09:12pm
<input type="checkbox"/>	Sr. Benjamín Nuñez Roque	Gerente	María Diaz Orihuela	benia07@hotmail.com	(511) 618-6316	Consultora Administrator	11/29/2014 09:07pm
<input type="checkbox"/>	Dr. Raúl Acuña Casas	Director de Investigación	María Diaz Orihuela	raul@upeu.edu.pe	(511) 618-6316	María Diaz Orihuela	11/29/2014 08:51pm

Eliminar (1 - 4 de 4)

Figura 17. Reporte de contactos

Esta pestaña nos muestra un listado de todos los contactos registrados y sus datos respectivos.

Acción: Importar contactos

El mismo procedimiento que importar cuentas.

Pestaña Clientes potenciales

Esta pestaña nos permite registrar ver e importar los Clientes potenciales.

Acción: Nuevo Cliente potencial

Crear + Crear

Guardar Cancelar

Visión General

Nombre:

Apellidos:

Cargo:

Departamento:

Nombre de cuenta:

Tel. Oficina:

Móvil:

Fax:

Sito Web:

Dirección principal

Dirección:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

País:

Otra dirección

Otra dirección:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

País:

Copiar dirección de la izquierda:

Correo electrónico: Principal Rehusado No válido

Descripción:

Más Información

Estado:

Descripción estado:

Cantidad de la Oportunidad:

Campaña:

Toma de contacto:

Descripción de toma de contacto:

Referido por:

No llamar:

Otro

Asignado a:

Guardar Cancelar

Figura 18. Formulario de registro de clientes potenciales.

Esta pestaña nos permite registrar todos los datos de un nuevo cliente potencial.

Acción: Ver Clientes Potenciales

Buscar Contactos + Crear

Nombre completo Mis Elementos [Búsqueda Avanzada](#) ?

Eliminar	Nombre	Cargo	Cuenta	Email	Tel. Oficina	Usuario	Fecha de Creación
<input type="checkbox"/>	Dr. Benjamin Nuñez Roque			benia07@hotmail.com	+5116186316	Consultora Administrator	11/29/2014 10:04pm
<input type="checkbox"/>	Sra. Maritza Segura Perez	Administradora	María Díaz Orihuela	mar_bo88@yahoo.es	(511) 618-6316	Consultora Administrator	11/29/2014 09:12pm
<input type="checkbox"/>	Sr. Benjamin Nuñez Roque	Gerente	María Díaz Orihuela	benia07@hotmail.com	(511) 618-6316	Consultora Administrator	11/29/2014 09:07pm
<input type="checkbox"/>	Dr. Raul Acuña Casas	Director de Investigación	María Díaz Orihuela	raul@unpsu.edu.pe	(511) 618-6316	María Díaz Orihuela	11/29/2014 08:51pm

Eliminar (1 - 4 de 4)

Figura 19. Reporte de clientes potenciales

Esta pestaña nos muestra un listado de todos los clientes potenciales registrados y sus datos respectivos.

Acción: Importar Clientes Potenciales

El mismo procedimiento que importar cuentas.

Pestaña Campañas

Acción: creación de campaña (asistente)

Asistente de Campañas + Crear

Tipo de Campaña

Tipo de Campaña

Seleccione el tipo de Campaña que desea crear.

Boletín de Noticias
 Email
 Campaña no basada en email

Figura 20. Seleccione tipo de campaña

Se nos permite seleccionar tres tipos de campaña el boletín, email y campaña no basada en email. En este caso seleccionaremos la campaña por email y le damos clic al botón iniciar esto nos direccionara a la figura 21.

Boletín de noticias: + Crear

Encabezado de la Campaña

Rellene los campos requerido para ayudar a identificar la campaña.

Nombre: * Asignado a:
 Estado: * Planificación
 Fecha Inicio:
 Fecha Fin: *
 Descripción:

Tipo: Boletín de Noticias
 Frecuencia:

Figura 21. Crear campaña

Creamos la campaña con el nombre y las fechas en las que se realizara además tendremos que seleccionar o asignar a un encargado de la campaña dando clic a su nombre como se muestra en la figura 22 y le damos al botón siguiente.

Búsqueda de Usuarios

Nombre Apellidos ?
 Identificador Estado
 Es Administrador Título
 Usuario del Grupo Departamento
 Otro teléfono Otra Dirección
 Cualquier Correo Ciudad
 Estado/Provincia Código postal
 País

Lista de Usuarios

Nombre	Identificador	Título	Departamento	Correo	Teléfono	Estado	Administrador del Sistema
Segio Omar	informatica	Lic.	INFO	informatica.fce@upeu.edu.pe	362562535	Activo	<input type="checkbox"/>
obrian quinto	brian	ING	UPG Ciencias de la Salud	obrianqv7@gmail.com	(511)618-6315	Activo	<input checked="" type="checkbox"/>
María Cabanillas Chávez	m.cabanillas	Enfermera	UPG Ciencias de la Salud	m.cabanillas@gmail.com	(511)618-6315	Activo	<input type="checkbox"/>
Rocio Suarez Rodriguez	r.suarez	Enfermera	UPG Ciencias de la Salud	rociolaeli@hotmail.com	(511)618-6315	Activo	<input type="checkbox"/>
Flor Contreras Castro	f.contreras	Enfermera	UPG Ciencias de la Salud	florcc@upeu.edu.pe	(511)618-6315	Activo	<input type="checkbox"/>
Willy Jhon Medina Bacalla	w.medina	Ingeniero	UPG Ciencias de la Salud	jhonwillymedina@gmail.com	(511)618-6315	Activo	<input type="checkbox"/>
María Diaz Orihuela	m.diaz	Enfermera	UPG Ciencias de la Salud	magitadiaz@hotmail.com	(511)618-6315	Activo	<input type="checkbox"/>
Consultora Administrator	admin	Administrador	UPG Ciencias de la Salud	consultorainfo21@gmail.com	(511)618-6315	Activo	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 22. Seleccionar encargado

Campaña:

Encabezado de la Campaña

Presupuesto de la Campaña
 Introduzca el presupuesto para calcular el ROI.

Presupuesto: Coste Real:
 Ingresos Esperados: Coste Esperado:
 Moneda: Impresiones:
 Objetivo:

Figura 23. Presupuesto de campaña

En esta pestaña colocaremos los costos totales de la campaña estos datos son opcionales.

The screenshot shows a web interface for a campaign. On the left is a sidebar with navigation links: 'Encabezado de la Campaña', 'Presupuesto', 'Seguimientos', 'Listas de Público Objetivo', 'Marketing', 'Enviar Email', and 'Resumen'. The main content area is titled 'URLs de seguimiento de la Campaña' and contains the following elements: a 'Crear' button in the top right; a navigation bar with 'Atrás', 'Cancelar', and 'Siguiendo'; a sub-header 'URLs de seguimiento de la Campaña'; a descriptive text: 'Defina aquí un URL de seguimiento para utilizar con esta campaña. Debe introducir tanto el nombre como el URL para crear el seguimiento.'; a form with 'Nombre de Seguimiento:' and 'URL de Seguimiento:' fields, a checkbox for '¿Enlace para rehusar?', and a 'Nuevo Seguimiento' button; and a table with columns 'Enlace para rehusar:', 'Nombre de Seguimiento:', and 'URL de Seguimiento:', with the first row containing 'ninguna creada'.

Figura 24. Agregar URL de seguimiento.

Esta pestaña nos permite ingresar las direcciones URL que se utilizaran en esta campaña como pueden ser páginas WEB, encuestas virtuales, Facebook promocional etc.

The screenshot shows a web interface for a campaign. On the left is a sidebar with navigation links: 'Encabezado de la Campaña', 'Presupuesto', 'Seguimientos', 'Listas de Público Objetivo', 'Marketing', 'Enviar Email', and 'Resumen'. The main content area is titled 'Listas de Público Objetivo' and contains the following elements: a 'Crear' button in the top right; a navigation bar with 'Atrás', 'Cancelar', 'Guardar y Continuar', and 'Finalizar'; a sub-header 'Listas de Público Objetivo'; a descriptive text: 'Seleccione o cree una lista de público objetivo para utilizar con su campaña. Esta lista se usará para enviar emails con sus mensajes de marketing.'; a 'Usar Lista de Público Objetivo existente' section with a 'Seleccionar' button; a 'O cree una nueva lista de seguimiento personalizada.' section with 'Nombre de Lista' and 'Tipo de Lista de Público Objetivo' fields, a 'Por Defecto' dropdown, and a 'Crear' button; and a table with columns 'Nombre de Lista de Público Objetivo' and 'Tipo de Lista de Público Objetivo', with the first row containing 'ninguna creada'. Red circles highlight the 'Seleccionar' button and the 'Nombre de Lista' and 'Tipo de Lista de Público Objetivo' fields.

Figura 25. Seleccionar público objetivo.

La figura 25 nos muestra la pestaña de selección de público objetivo que nos permitirá escoger nuestros grupos de público que esté interesado en nuestras campañas creadas.

Podemos crear una lista nueva.

Podemos seleccionar una lista previamente creada con la opción seleccionar que nos mostrara todas las listas previamente creadas ver figura 26.

Búsqueda de Listas de Público Objetivo

Listas de Público Objetivo Tipo ?

Mis Elementos

Listas de Público Objetivo

Lista de Público Objetivo	Tipo	Descripción	Usuario
www	Por Defecto	www	obrian quinto
AAAA	Por Defecto	aaaa	Willy Jhon Medina Bacalla
Curso estadística Lista de No suscripción	Lista de Exclusión - Por Id		obrian quinto
Curso estadística Lista de No suscripción	Lista de Exclusión - Por Id		obrian quinto
curso estadística	Prueba	curso estadística	obrian quinto
sujetos de prueba	Por Defecto	sujetos de prueba	Consultora Administrator
alumnos	Lista de Exclusión - Por Dirección de Email	alumnos de alguna carrera	obrian quinto
Interesados 1	Por Defecto	Resumen	Consultora Administrator

Figura 26. Listas de público objetivo.

Terminado esto le damos al botón guardar y continuar.

Campaña: prueba

[Encabezado de la Campaña](#)
[Presupuesto](#)
[Seguimientos](#)
[Subscripciones](#)
[Marketing](#)
[Enviar Email](#)
[Resumen](#)

Email de Marketing

Rellene el siguiente formulario para crear una instancia de email para su boletín de noticias. Esto le permitirá especificar cuándo y cómo su boletín de noticias debería ser distribuido.

Nombre *

Usar Cuenta de Correo *

Nombre Remitente *

Nombre de "Responder a":

Enviar Este Mensaje A: Todas las Listas de Público Objetivo en la Campaña.

Estado *

Fecha y Hora de Inicio: * am

Dirección del Remitente *

Dirección de "Responder a":

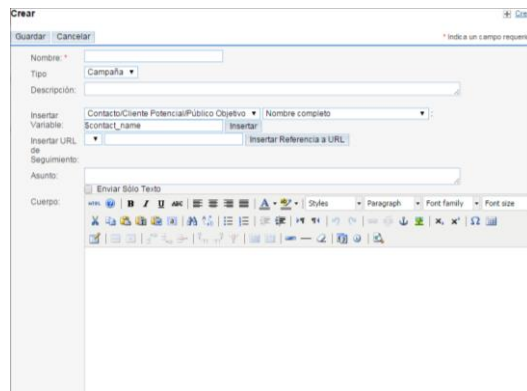
Plantilla de Email: *

Figura 27. Creación de email de marketing.

Esta nos permitirá especificar cómo distribuir nuestra campaña.

Además tenemos la opción de crear o editar una plantilla de email que tengamos como se muestra en la figura 28 y figura 29 a continuación.

Crear



Editar

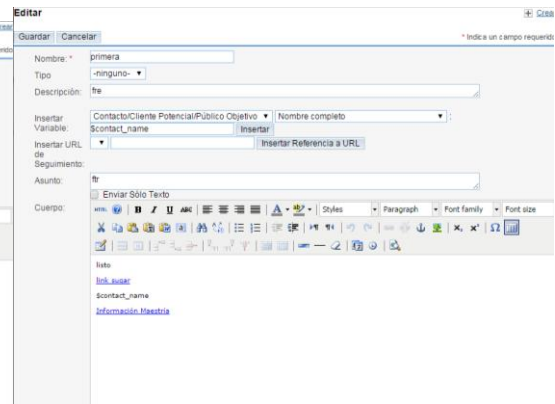


Figura 28. Crear email.

Figura 29. Editar email

Podemos crear la plantilla e insertar las URL que creamos previamente con el botón insertar URL



Figura 30. Finalizar creación de campaña

Le damos a finalizar.



Figura 31. Resumen de campaña

Nos presenta una pestaña de resumen de todo el trabajo además de la opción de editar nuestra campaña y ver el estado.

Acción: ver campaña

Buscar Campañas Crear

Nombre Mis Elementos [Búsqueda Avanzada](#) ?

Campaña	Estado	Tipo	Fecha Fin	Usuario	Fecha Creación
prueba	Planificación	Email	12/14/2014	Consultora Administrator	12/14/2014 09:53am
Maestría en Salud del Adulto	Activa	Email	02/01/2015	Willy Jhon Medina Bacalla	12/03/2014 04:13pm
Curso estadística	Activa	Boletín de Noticias	12/01/2014	obrian quinto	12/01/2014 02:27pm
Curso informática	Activa	Email	12/04/2014	Consultora Administrator	12/01/2014 12:35pm
new campaña	Activa	Email	12/03/2014	Consultora Administrator	12/01/2014 09:07am
Maestría Upeu	Activa	Email	12/05/2014	obrian quinto	11/30/2014 02:02pm
Maestría UC12	Activa	Correo	12/03/2014	Consultora Administrator	11/29/2014 09:48pm

Figura 32. Reporte de campañas

Esta nos muestra todas las campañas que se han creado

Al seleccionar cualquier campaña con un clic podemos ver los detalles de esta y planificar o modificar la campaña misma como se muestra en la figura 33.

Maestría en Salud del Adulto Crear

- Duplicar
- Eliminar
- Enviar Prueba
- Enviar Emails
- Combinar Correspondencia
- Marcar Como Enviado
- Ver Registro de Cambios

Estado: Activa
 Tipo: Email
 Asignada a: Willy Jhon Medina Bacalla
 Fecha Creación: 12/03/2014 04:13pm por Willy Jhon Medina Bacalla

Lista de Público Objetivo
 (1 - 1 de 1)

Lista de Público Objetivo	Descripción	Tipo	Público Objetivo en la Lista
sujetos de prueba	sujetos de prueba	Por Defecto	3

Figura 33. Opciones de campaña

Pestaña público objetivo

Esta pestaña nos permite registrar ver e importar a nuestro público objetivo.

Acción: Crear público objetivo

Crear Crear

Guardar Cancelar

Visión General

Nombre:

Apellido:

Tel. Oficina:

Título:

Móvil:

Departamento:

Fax:

Nombre de Cuenta:

Dirección Principal

Dirección:

Ciudad:

Provincia/Estado:

CP:

País:

Dirección alternativa

Otra dirección:

Ciudad:

Provincia/Estado:

CP:

País:

Copiar dirección de la izquierda:

Correo electrónico: Principal Rehusado No válido

Descripción:

Más Información

No Llamar:

Otro

Asignado a:

Guardar Cancelar

Figura 34. Formulario de registro de publico objetivo

Esta pestaña nos permite registrar todos los datos de nuestro público objetivo

Acción: Ver público objetivo

Buscar Público Objetivo Crear

Nombre Mis Elementos Buscar Limpiar Búsqueda Avanzada ?

Eliminar	Nombre	Título	Email	Teléfono	Fecha de Creación
<input type="checkbox"/>	Ian Cruz	doctor	iancruz@upeu.edu.pe	(511)618-6315	12/01/2014 12:31pm
<input type="checkbox"/>	Jhammer Rodriguez	doctor	illoid20@gmail.com	362654215	12/01/2014 12:27pm
<input type="checkbox"/>	Percy Rivera Navarrete	Abogado		+5118186316	11/29/2014 09:57pm
<input type="checkbox"/>	Ismael Nuñez Roque	Ingeniero	ismael@consultorainfo21.com	+5118186316	11/29/2014 09:56pm

Eliminar (1 - 4 de 4)

Figura 35. Reporte de público objetivo

Esta pestaña nos muestra un listado del público objetivo que se han registrado y sus datos respectivos.

Acción: Importar prospectos

Referencia a importar cuentas.

Pestaña listas de público objetivo

Acción: crear lista de público objetivo

Crear + Crear

Guardar Cancelar

Nombre: * Tipo: * Por Defecto

Descripción:

^ Otro

Usuario: Consultora Administrator

Guardar Cancelar

Figura 36. Crear lista de público objetivo

Esta pestaña nos permitirá crear una lista de público objetivo.

sadasd + Crear

Editar (1 de 8)

Nombre: sadasd Total de Entradas: 0

Tipo: Por Defecto Nombre de Dominio:

Descripción:

^ Otro

Usuario: Consultora Administrator Fecha de Modificación: 12/14/2014 10:33am por Consultora Administrator

Fecha de Creación: 12/14/2014 10:33am por Consultora Administrator

^ Público Objetivo

Nuevo (0 - 0 de 0)

Nombre	Título	Email	Teléfono
Sin Datos			

^ Contactos

Nuevo (0 - 0 de 0)

Nombre	Cuenta	Correo	Teléfono
Sin Datos			

^ Clientes Potenciales

Nuevo (0 - 0 de 0)

Nombre	Referido por	Toma de Contacto	Teléfono	Email	Descripción de Toma de Contacto	Usuario Asignado
Sin Datos						

^ Usuarios

Seleccionar (0 - 0 de 0)

Nombre	Correo	Teléfono
Sin Datos		

Figura 37. Detalles de público objetivo.

Una vez creada la lista nos permite seleccionar todos los clientes que se encuentran registrados o registrar nuevos clientes que pueden encontrarse dentro del público objetivo, contactos, clientes potenciales y usuarios para cada uno de estos tenemos la opción de registrar nuevos o seleccionar alguno previamente registrado como se muestra en la figura 38.

^ Contactos

Nuevo

Seleccionar Cuenta Correo

Figura 38. Opciones nuevo y seleccionar.

Cuando le damos a la opción seleccionar nos mostrará un reporte de los contactos, usuarios, etc. Que nosotros podemos filtrar con la opción buscar como se muestra en la figura 39.

Búsqueda de Contactos

Nombre Apellidos ?

Cuenta Cargo

Toma de contacto Cualquier email

Campaña

Asignado a

Buscar Limpiar

Nuevo Contacto

Seleccionar

Lista de Contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Cuenta	Cargo	Toma de contacto
<input type="checkbox"/>	Dr. Benjamin Nuñez Roque			
<input type="checkbox"/>	Sra. Maritza Segura Perez	María Diaz Orihuela	Administradora	
<input type="checkbox"/>	Sr. Benjamin Nuñez Roque	María Diaz Orihuela	Gerente	
<input type="checkbox"/>	Dr. Raúl Acuña Casas	María Diaz Orihuela	Director de Investigación	

Figura 39. Búsqueda y selección de contactos.

Acción: lista de público objetivo

Listas de Público Objetivo Clear

Listas de Público Objetivo Mis Elementos Buscar Limpiar Búsqueda Avanzada ?

<input type="checkbox"/>	Eliminar	Lista de Público Objetivo	Tipo	Descripción	Usuario	Fecha de Creación
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sadasd	Por Defecto		Consultora Administrator	12/14/2014 10:33am
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vvvv	Por Defecto	vvvv	obrian quinto	12/04/2014 09:26am
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AAAA	Por Defecto	aaaa	Willy Jhon Medina Bacalla	12/03/2014 04:11pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Curso estadística Lista de No suscripción	Lista de Exclusión - Por Id		obrian quinto	12/01/2014 02:40pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Curso estadística Lista de No suscripción	Lista de Exclusión - Por Id		obrian quinto	12/01/2014 02:27pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	curso estadística	Prueba	curso estadística	obrian quinto	12/01/2014 02:27pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sujetos de prueba	Por Defecto	sujetos de prueba	Consultora Administrator	12/01/2014 12:32pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	alumnos	Lista de Exclusión - Por Dirección de Email	alumnos de alguna carrera	obrian quinto	11/30/2014 02:11pm
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interesados 1	Por Defecto	Resumen	Consultora Administrator	11/29/2014 10:00pm

Figura 38. Reporte de lista de público objetivo

Nos muestra todas las listas creadas previamente y además nos permite seleccionar y modificar las listas creadas.

INSTALACIÓN DE SUGARCRM

SugarCRM es un sistema para la administración de la relación con los clientes. SugarCRM es una aplicación CRM muy completa para negocios de distinto tamaño. Está diseñada para facilitar la gestión de ventas, oportunidades, contactos de negocios y más.

Requisitos para instalación.

Para la instalación de SugarCRM se requiere:

- Tener instalado la versión más reciente de PHP.
- Web Server.
- Motor de base de datos

Podemos obtener más información de las plataformas en el siguiente enlace:

http://support.sugarcrm.com/05_Resources/03_Supported_Platforms/Sugar_6.5.x_Supported_Platform

Instalación de SugarCRM

- Para instalar de manera local se requiere tener instalado el servidor xamp. El cual podemos descargar del siguiente link: <https://www.apachefriends.org/es/index.html>
- Descargar SugarCRM desde <http://www.sugarcrm.com/community>
- Seleccionamos SugarCRMCommunity y Descargamos SugarCRMCommunityEdition
- Extraemos los archivos del Zip que hemos descargado.
- Renombramos la carpeta a SugarCRM y la pegamos en C:\xampp\htdocs.
- Abrimos el navegador y escribimos <http://localhost/SugarCRM>.
- Se nos abrirá la siguiente ventana como en la figura 1.

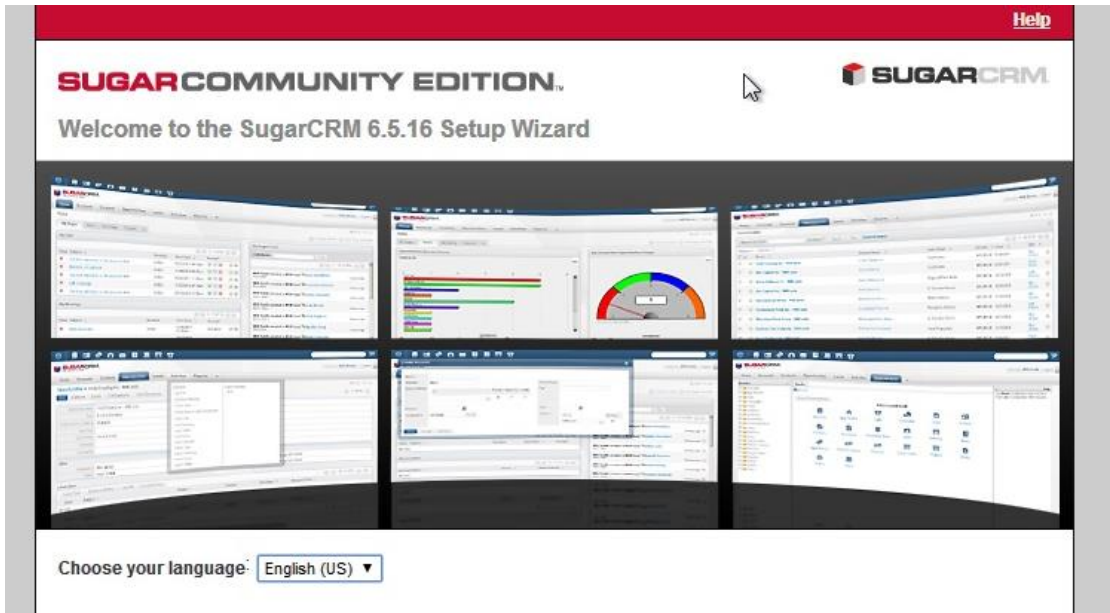


Figura 1. Inicio de instalación.

Seguimos el asistente pulsando next, nos pedirá que aceptemos los términos del contrato aceptamos y pulsamos next. Seleccionamos Typicalinstall para realizar la instalación normal del programa como se muestra en la figura 2.

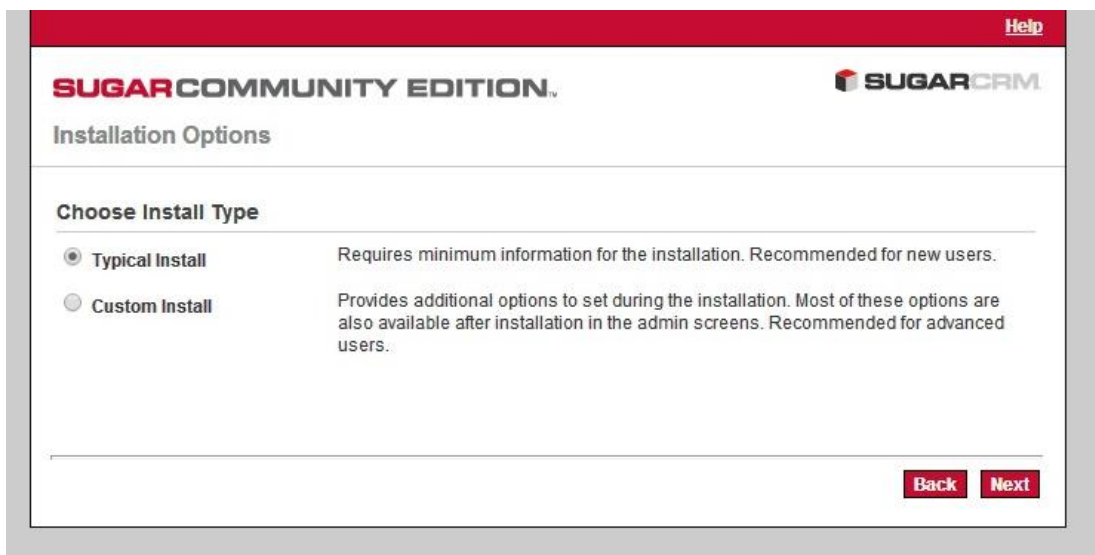
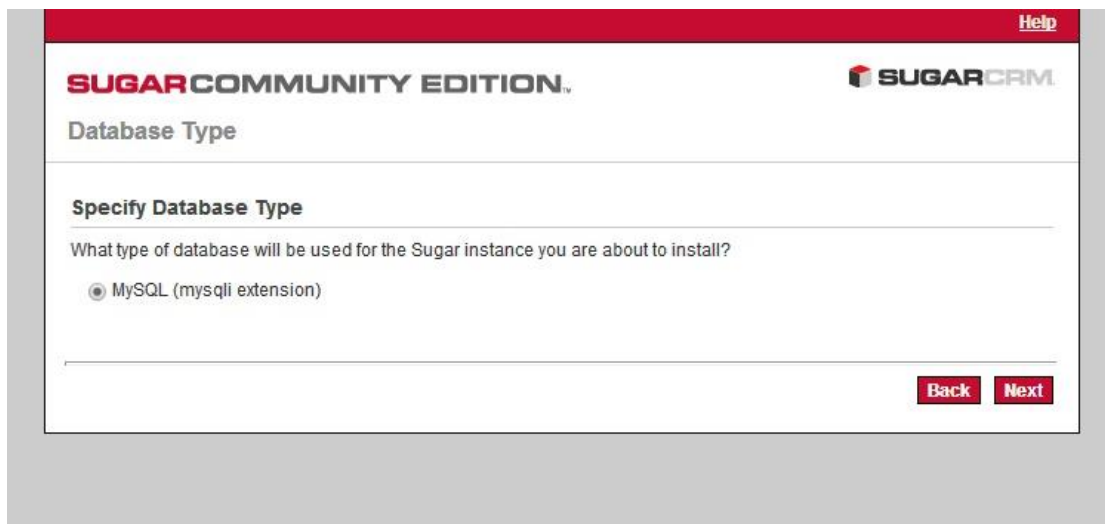


Figura 2. Tipo de instalación

A continuación nos pedirá que indiquemos el tipo de base de datos y seleccionaremos cual queremos usar en este caso tenemos MySQL instalado por lo que la usaremos



The screenshot shows a web interface for SugarCRM installation. At the top, there is a red header with the text "SUGARCOMMUNITY EDITION." on the left and the "SUGARCRM" logo on the right. Below the header, the page title is "Database Type". The main content area is titled "Specify Database Type" and contains the question "What type of database will be used for the Sugar instance you are about to install?". There is a single radio button option labeled "MySQL (mysqli extension)" which is selected. At the bottom right of the form, there are two buttons: "Back" and "Next".

Figura 3. Tipo de base de datos

En la siguiente ventana nos pedirá los datos de la base de datos nombre, dirección, datos del administrador y al final nos preguntara si queremos instalar datos de demostración.

* Database Name

Name of web server or machine (host) on which the database is located (such as localhost or www.mydomain.com):

* Host Name

Provide Database User Information

The username and password of a database administrator who can create database tables and users and who can write to the database is necessary in order to set up the Sugar database.

* Database Administrator Username

Database Admin Password

For security purposes, you can specify an exclusive database user to connect to the Sugar database. This user must be able to write, update and retrieve data on the Sugar database that will be created for this instance. This user can be the database administrator specified above, or you can provide new or existing database user information.

Sugar Database Username

Choose Demo Data

Populate Database with Demo Data?

Figura 4. Base de datos

Lo siguiente que pedirá serán el usuario y contraseña para el administrador de SugarCRM. Para terminar nos mostrará nuestras selecciones para la instalación, pulsaremos install y comenzara la instalación.

Upload File Size **Warning: Your PHP configuration should be changed to allow files of at least 6MB to be uploaded.**

Sprite Support OK

PHP allows to use stream (upload://) OK

Location of your PHP configuration file C:\xampp\php\php.ini (php.ini):

Note: In order to run the Sugar schedulers, create a batch file to run using Windows Scheduled Tasks. The batch file should include the following commands:
 cd C:\xampp\htdocs\SugarCRM
 php.exe -f cron.php

[Print Summary](#)

[Show Passwords](#) [Back](#) [Install](#)

Figura 5. Inicia instalación

Cuando esté instalado nos aparecerá un asistente que nos ayudara a realizar una configuración inicial del CRM.

Instalación del paquete de idioma castellano

Cuando instalamos SugarCRM el único idioma en el que está es el inglés. Para instalar el paquete de idioma en castellano tenemos que ir a la página <http://www.sugarforge.org/softwaremap/languagepacks.php> ,

Este link nos mostrara una lista con los paquetes de idiomas, buscamos el paquete Spanish-SpainLanguage Pack [REDK.NET].





En la siguiente página nos mostrará información del paquete y debajo en new veremos las últimas actualizaciones pulsamos en la última como se muestra en la figura 6

The screenshot shows a web page with a left sidebar containing a list of categories such as 'Contact Mgmt', 'Contract Mgmt', 'Contributions', 'Cool Gadgets', 'Document Creation', 'Electronic Signatures', 'Email', 'Email Marketing', 'Expense Controls', 'Forecasting', 'HR Mgmt', 'Implementation Svcs', 'Installation', 'Integration', 'Knowledge Mgmt', 'Language Packs', 'Lead Mgmt', 'List Mgmt', 'Migration', 'Mobile', 'Opportunity Mgmt', 'Order Mgmt', 'Portal', 'Project Mgmt', 'Quotes and Products', 'Reporting', 'Sales Performance Optimization', 'Security', 'System Admin', 'Task Mgmt', 'Telephony Integration', 'Training', and 'Web Self Service'. The main content area is titled 'Sugar Edition' and 'Sugar Community Edition' with 'Version 6.4, Version 6.5'. Below this, there is a link to 'Ver las estadísticas de la actividad del proyecto'. A section titled 'Screenshots' contains a logo for REDK.NET Software Engineering. A 'News' section lists several articles, all titled 'Traducción al Español de SugarCRM CE 6.5.XX - REDK.NET', with the most recent one dated December 16, 2013. At the bottom of the news section, there are links for '[Archivo de Noticias]' and '[Enviar Noticias]'.









Figura 6. Pack de idioma

En la siguiente ventana pulsamos en la pestaña fichero y descargamos el paquete para la versión que tengamos instalado de SugarCRM.

Para instalar el paquete de idioma entramos en la aplicación SugarCRM como administrador, arriba a la derecha de la pantalla pulsamos en admin, buscamos la opción de Developer Tools y dentro de esa opción veremos Module Loader como se muestra en la figura 7,

 Email Settings	Configure email settings	 Inbound Email	Set up group mail accounts for monitoring inbound email and manage personal inbound mail account information for users
 Campaign Email Settings	Configure email settings for campaigns	 Email Queue	Manage the outbound email queue

Developer Tools
Create and edit modules and module layouts, manage standard and custom fields and configure tabs:

 Studio	Customize module fields, layouts and relationships	 Rename Modules	Change the names of the modules appearing within the application
 Module Builder	Build new modules to expand the functionality of Sugar	 History Subpanel	Enable/Disable contacts' emails in history
 Display Modules and Subpanels	Choose which modules are displayed in the navigation bar and which subpanels are displayed system-wide	 Module Loader	Add or remove Sugar modules, themes, language packs and other extensions
 Configure Module Menu Filters	Create and edit module menu filters	 Dropdown Editor	Add, delete, or change the dropdown lists

Bugs

Figura 7. Opciones de desarrollo

Pulsamos en él y nos llevará a una pantalla en la que podremos cargar nuestro paquete, pulsamos en seleccionar archivo y buscamos el Zip del paquete de idiomas ver figura 8.

Recently Viewed: none

Note: To send record assignment notifications, an SMTP server must be configured in [Email Settings](#).

Warning: To safeguard your data, the installer must be locked by setting 'installer_locked' to 'true' in the config.php file.

Warning: Your PHP configuration must be changed to allow files of at least 6MB to be uploaded. Please modify the upload_max_filesize value in your php.ini located at: C:\xampp\php\php.ini

Notice: Undefined variable: installdefs in C:\xampp\htdocs\SugarCRMModuleInstallModuleScanner.php on line 843

Module Loader

The following extensions are installed on this system:

Name	Action	Enable/Disable	Type	Version	Date installed	Description

Module Ningún archivo seleccionado

Figura 8. Instalación de paquete de idiomas.

Para terminar nos salimos del sistema y en la ventana de login podremos elegir el idioma en castellano como se muestra a continuación en la figura 9.

Bienvenido a

SUGAR COMMUNITY EDITION.

Idioma:

Identificador:

Contraseña:

[¿Ha olvidado su contraseña?](#)

Figura 9. Opción de idioma

FICHA DE MEDICIÓN DE SUGARCRM

Usuarios

Crea, edita, activa y desactiva usuarios en Sugar. Crea y gestiona equipos y roles, incluyendo permisos de acceso a nivel de módulo y campo.

Gestionar Usuarios	Gestión de usuarios y contraseñas	Gestionar Roles	Gestión de membresía y propiedades de los roles
Gestionar contraseñas	Gestión de requisitos de contraseñas y su expiración		

La red de Sugar

Conecta con los diversos servicios de SugarCRM para tener acceso a los foros de SugarCRM y Sugar Wiki, búsquedas de FAQs (Preguntas frecuentes), descargas de la última versión de Sugar, informar o consultar fallas (bugs), peticiones de nuevas características y más.

Portal de soporte de Sugar	Acceso al portal personalizado para soporte técnico y otros servicios	Actualizaciones de Sugar (6.4.5)	Buscar actualizaciones más recientes.
Documentación en Línea	Revisar la documentación de usuario y de administrador		

Administración del Sistema

Define la configuración general de acuerdo a las especificaciones de su organización. Cada usuario podrá ajustarla a sus necesidades en su página de configuración

Configurar el sistema	Definir preferencias generales	Asistente Importaciones	Use el asistente para importar fácilmente registros al sistema
Localización	Definir la configuración por omisión para todo el sistema	Asistente para Actualizaciones	Asistente para actualizaciones
Monedas	Definir monedas y tasas de cambio	Respaldos	Realizar un respaldo
Tareas programadas	Definir tareas programadas	Reparar	Revisar y reparar Sugar
Temas	Definir los temas que podrán seleccionar los usuarios	Herramienta de diagnóstico	Capturar configuración del sistema para diagnósticos y análisis
Actividades recientes	Habilitar usuarios y módulos para el dashlet de MI Actividad Reciente	Conectores	Configurar conectores
Idiomas	Gestionar los idiomas disponibles para los usuarios	Búsqueda global	Configurar las opciones de la búsqueda global para el sistema.
Credencial OAuth	Gestionar credenciales OAuth		

CorreoE

Gestiona correos entrantes y salientes. Se debe configurar el correoE para que los usuarios puedan realizar campañas por correoE y enviar boletines.

Configurar CorreoE	Configuración del correo electrónico y la notificación de asignaciones	Gestionar Buzones	Configuración de buzones en los que se recoge correo y definición de información de cuentas de correo entrante de los usuarios.
Configurar correoE para campañas	Configura el correoE para campañas de correo masivo	Gestionar Correo Masivo	Gestión de la cola del correo masivo

Herramientas para Desarrollador

Crea y edita módulos y diseños de módulos, gestiona campos estándar y personalizados y configura pestañas.

Estudio	Personalización de campos de módulos, diseños y relaciones	Renombrar Módulos	Cambiar el nombre de los módulos.
Constructor de Módulos	Construcción de nuevos módulos para ampliar la funcionalidad de Sugar	Mostrar pestañas de módulos y subpaneles	Escoger las pestañas de módulos y subpaneles que se muestran en el sistema
Gestionar Módulos	Agregar o quitar módulos de Sugar, temas y paquetes de idioma	Configurar Módulos Agrupados	Crear y editar el agrupamiento de pestañas de navegación
Editor de Listas	Agregar o modificar las listas desplegables de la aplicación		

Seguimiento de Fallas

Mantiene una lista de las versiones de su producto. Las versiones activas se muestran en los menús desplegables de Versiones y en los registros creados dentro del módulo de Seguimiento de Fallas.

Releases	Gestión de releases y versiones		
--------------------------	---------------------------------	--	--