

**“PROPUESTA DISEÑO DE SISTEMA DE GESTION DE SOLICITUDES DE
CLIENTES NUEVOS VIA TIENDA WEB Y CRM MS DYNAMICS PARA TECHMAX.”**

AUTORES:

Alex Peña Sierra - CÓDIGO 1622010341

José Valentín Montoya Díaz - CÓDIGO 1812010242

César Augusto Velásquez Poveda - CÓDIGO 1812010505

Yerssei Alfonso Jiménez Fajardo - CÓDIGO 1410650354

ASESOR: MSC Giovanni Alexander Baquero Villamil

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE INGENIERÍA DISEÑO E INNOVACIÓN
ESCUELA DE OPTIMIZACIÓN INFRAESTRUCTURA E INNOVACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS EN INTELIGENCIA DE
NEGOCIOS**

BOGOTÁ, D.C. 4 de Mayo

TABLA DE CONTENIDO

2	Título	3
3	Resumen	3
3.1	Español	3
3.2	Inglés	4
4	Tema	5
4.1	Dedicación	5
5	Fundamentación del proyecto	5
5.1	Marco contextual	5
6	Problema	7
7	Justificación	8
7.1	Objetivo General	9
8	Marco conceptual	9
9	Estado del arte	12
10	Objetivos Específicos, actividades y cronograma	17
10.1	Metodología	19
10.2	Presupuesto General del Proyecto	22
11	Viabilidad financiera con los tres escenarios, cálculo de vpn o relación costo beneficio. 23	
12	Plan de actividades – cronograma	25
13	Plan de adquisiciones, plan de riesgos, plan de interesados	26
13.1	Plan de riesgos	26
13.2	Plan de adquisiciones	31
13.3	Plan de los interesados	34
14	Conclusiones y recomendaciones	35
14.1	Conclusiones	35
14.2	Recomendación	36

2 Título

Propuesta diseño de sistema de gestión de solicitudes de clientes nuevos vía tienda web y CRM MS Dynamics para Techmax.

3 Resumen

3.1 Español

Este proyecto se enfoca en Techmax, descrita como una plataforma líder en distribución de productos de tecnología y de soluciones de valor agregado en Latinoamérica y el Caribe. El núcleo del proyecto busca optimizar el proceso de vinculación de clientes a través del diseño de un sistema de gestión de solicitudes vía CRM Microsoft Dynamics. Actualmente la creación de clientes no tiene controles, herramientas, indicadores o tableros de control, ni reportes; hoy todo se ejecuta vía correo electrónico o en formatos físicos, el proyecto cerrara esta brecha y agregara información de valor para el negocio. Los datos capturados al inicio del proceso de solicitud de vinculación del cliente potencial (CP) serán clave para definir la aproximación en cada contacto que se tenga con él cliente, con la mayor diligencia y naturalidad, además establecerá cartera, transportistas, nivel de precios y contactos internos del socio.

Durante la gestión de la solicitud deberá evaluarse que este cumpla con la condición de ser un canal de distribución y no sea un cliente final ya que por la naturaleza del negocio Techmax está en la parte alta de la cadena de distribución y tiene prohibido vender a cliente final. Para esto se requiere replantear el proceso de contacto con el cliente y establecer una conexión en línea de la información que captura el registro a través de la tienda web con el CRM para que un nuevo equipo de evaluación gestione y su proceso de creación sea exitoso o rechazada y totalmente documentada.

3.2 Inglés

This project focuses on Techmax described as leading platform of value-added solutions and technology products in Latin America and the Caribbean. The core's project seeks to optimize the customer acquisition process through the design of a CRM application management system.

Currently the customer creation process does not have controls, tools, KPIs, dashboards or reports, today everything is executed via emails or in physical formats, the project will close this gap and add valuable information for the business. The data captured at the beginning of the application process of the potential customer (PC) will be key to defining the approach in each contact with the customer with the greatest diligence and naturalness, as well as establishing the business portfolio, carriers, price level and internal contacts related to the partner. During the management of the request, it must be assessed that it complies with the condition of being a distribution channel and is not a final customer since, due to the nature of the business, Techmax is at the top of the distribution chain and is prohibited selling to any final customer. For this to be done, it is necessary to rethink the process of contact with the client and an online connection of the information that captures the registration through the web store with the CRM so that a new evaluation team manages, and its creation process be successful or rejected and fully documented.

4 Tema

Con el proyecto se busca administrar y controlar las nuevas solicitudes de vinculación y selección de clientes por medio de la WEB, liderando el cambio de la metodología de conversión de clientes potenciales a clientes activos, estableciendo los reportes de gestión que permitan un proceso de comunicaciones automáticas que le brinde visibilidad al solicitante y al equipo local del recibo de nuevas solicitudes, rechazo de documentos, (Etapas desde el recibo hasta la creación efectiva o rechazo de la solicitud.) y creación oportuna del cliente.

4.1 Dedicación

Tipo de Actividad	Sub-actividad	% de Dedicación
Investigación teórico	N/A	20%
Diseño del Proyecto	N/A	30%
Desarrollo	Prototipo/Piloto	20%
	Ambiente de Producción	30%

5 Fundamentación del proyecto

5.1 Marco contextual

Las empresas dedicadas a la venta de productos de tecnología se enfrentan hoy a retos muy grandes que las obligan a organizar todos sus procesos de venta enfocados en la captación de nichos de mercado que les permita generar relaciones de crecimiento mutuo con sus clientes.

TECHMAX es una multinacional con presencia en diferentes países latinoamericanos, que busca captar clientes empresas PYMES, grandes superficies o tiendas virtuales a las cuales poder ofertar sus productos en grandes volúmenes que al final llegaran por medio de estas empresas a clientes individuales. Para poder obtener crecimiento debe mejorar sus procesos de vinculación de clientes,

comenzando por la captura y digitalización adecuada de los datos para obtener el primer contacto con el mismo y de esta manera poder vincularlo y crearles necesidades de compra.

En la actualidad la empresa, a pesar de ser productos y servicios de tecnología, tiene procesos de vinculación de clientes de forma manual, lo que impide que se pueda generar contactos oportunos y se pierdan clientes que pueden generar volúmenes importantes de compra. Es necesario poder rediseñar este proceso para que sea eficiente enfocado en el cliente principalmente y a cargo del área de venta que en la empresa es el área experta en cautivar al cliente y convencerlo de elegir esta organización para adquirir sus productos de tecnología.

El proceso actual se encuentra a cargo del equipo de crédito cuyo enfoque está basado primero en lo financiero que en la ejecución de ventas por tanto no tiene en sus actividades y premisas la conquista del cliente y la generación de necesidades de compra.

La primera impresión de muchos clientes es que la empresa no es organizada y pierde sus solicitudes de vinculación, lo anterior porque los procesos se ejecutan por medio de formatos manuales y no por medio de una plataforma en línea que se integre con otras aplicaciones de la organización y que permita generar flujos de trabajo que al final terminen con una vinculación exitosa del cliente.

En este proceso se pierden muchas oportunidades de negocio y lo que se busca con este proyecto asociado a inteligencia de negocios es que se incremente la cantidad de clientes que logra conquistar la organización ya que en esta medida sus ventas crecerán y su relacionamiento con los mismos se fortalecerá y se podrá enfocar en el mantenimiento de éste, para mejorar ingresos y en de esta manera redundará en rentabilidad en sus estados de resultados y utilidades para sus inversionistas.

6 Problema

Techmax es un distribuidor de productos de tecnología que puede presentar a sus clientes una oferta coherente, integrada por productos fiables, de tecnología de punta y gran calidad con el objetivo de conseguir mayor agilidad y flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada mercado.

El proceso de vinculación de clientes potenciales actual no da visibilidad del estado de las nuevas solicitudes generadas a la compañía, no permite brindar retroalimentación a los clientes potenciales del estado de su gestión, deja sin control los tiempos de respuesta a solicitudes de compañías de alto valor para la organización impactando su crecimiento e incumpliendo con las expectativas comerciales de la organización.

Los formularios relacionados en el proceso no cumplen con la expectativa corporativa de manejo de información de nuevas solicitudes de creación de clientes, pues esta desconectado de cualquier plataforma de gestión y control interna, genera reprocesos para el solicitante y para los usuarios internos que realizan el trámite de creación.

No existen conexión con la información de entrada, ni salida que generen reportes que permitan encontrar áreas de oportunidad en el proceso o definir metas de tiempos mínimos de respuesta o razones de rechazo.

No esta implementada un proceso de encuesta de satisfacción del proceso alineada con los objetivos del proceso.

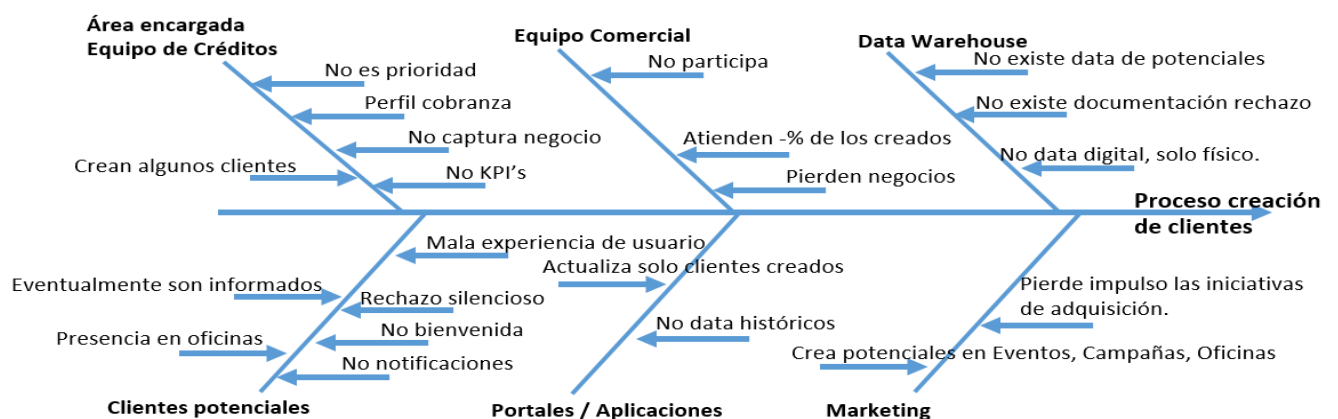


Diagrama de causa efecto para la creación de clientes, fuente y diseño propio proyecto:

7 Justificación

La propuesta de generar una política con inteligencia de negocios que garantice la gestión de vinculación clientes nuevos, permitirá a la compañía:

- Maximizar la conversión de clientes creando valor para la organización, pues los mismos traerán consigo en Dashboards KPI's (inexistentes en la actualidad) crecimiento en el porcentaje de Compras en menos de 15 días de creado, impacto en los indicadores de porcentaje Comprando en general, porcentaje Compra recurrente, porcentaje Web. Impulsando que un cliente recién creado compre y sea recurrente en el menor tiempo posible. Incluso contempla ingresos con aquellos clientes potenciales rechazados pues cualquier oportunidad de negocio será dirigida a través de uno de los canales ya existentes ampliando la cobertura de los socios y como resultado también mayor participación en el mercado.
- Optimizara la experiencia de usuario, una más oportuna, eficiente gestión y control del proceso de creación de clientes, trámite de solicitudes, comunicaciones automáticas, análisis de resultados que permitan mejorar la relación inicial con el cliente y fortalezcan a Techmax en la vinculación oportuna de clientes.
- Dejar a disposición en la plataforma virtual un botón de registro (Vínculo en la Tienda Web existente) que permita a los Clientes Potenciales realizar solicitudes de afiliación para realizar compras a través de la tienda en línea o adquirir productos ofrecidos por la compañía en las oficinas, dejando trazabilidad de la gestión y en caso de convertirlo efectivamente en cliente, esta quede de forma automática insertada en la base de datos maestro de la organización, a su vez conectada con otras aplicaciones.
- Optimizar a través del establecimiento de un nuevo equipo encargado con nueva política de gestión de información de las solicitudes de clientes potenciales que propenderá por fortalecer la relación inicial con el cliente, permitiendo un mejor seguimiento de éste, optimizando las respuestas, promoviendo el perfilamiento del mismo, atendiendo las necesidades de su negocio gracias al manejo coherente de los procesos, las herramientas tecnológicas y los datos capturados.
- Se iniciaría una base de conocimientos valiosa relacionada con el comportamiento de los clientes potenciales alrededor del negocio, planeando este avance la organización empezara

a adquirir conocimiento en las tecnologías relacionadas con adquisición digital de clientes de valor para seguir creciendo y ampliando su cobertura.

7.1 Objetivo General

Desarrollar una nueva metodología estandarizada de conversión de clientes potenciales a clientes activos, a través de capturar datos en la tienda Web mapeado con la entidad Leads de CRM Microsoft Dynamics que permita registrar la información de entrada de clientes Potenciales y al equipo comercial evaluar su contenido (formulario en CRM y datos adjuntos guardados en SharePoint presentados incrustados de forma nativa en CRM) los que una vez aprobada la creación y convertido el lead se conectaran con las bases de datos de la organización automatizando el paso de la información desde que es agregada por el cliente potencial hasta la base de datos de clientes existentes minimizando la gestión manual, optimizando el proceso brindando comunicaciones automáticas internas y externas con el estatus de la gestión a los diferentes equipos de trabajo relacionados con el proceso de creación, promoviendo análisis y toma de decisiones en la vinculación de nuevos clientes basados en inteligencia de negocios.

8 Marco conceptual

El mundo empresarial cuenta hoy con una gran cantidad de información que al ser analizada de forma adecuada y con patrones de búsqueda que la interrelacionen permite aplicar programas de crecimiento empresarial basados en inteligencia de negocios.

Cuando una empresa no recopila información de calidad y no crea datos con el fin de utilizarlos para su crecimiento, puede generar dificultades que la lleven a su cierre por una mala planeación de sus procesos basado en información.

“Es aquí donde entra una de las herramientas más mencionadas últimamente en el área de TI: Business Intelligence. Se refiere directamente a la práctica y al conjunto de herramientas que pueden ayudar a las empresas a adquirir un mejor entendimiento de ellas mismas. Esto gracias a la capacidad de explotar su información, con la intención de poder manipularlos de una manera más sencilla y entender el porqué del desempeño o, mejor aún, plantear escenarios a futuro, lo cual ayuda a las organizaciones a tomar mejores decisiones.”

Muchas empresas PYME piensan que las metodologías de inteligencia de negocios son exclusivas de las grandes empresas, sin percatarse que en su poder tienen un gran capital que usado de manera adecuada les permitirá ser competitivos en el mercado, mantenerse y proyectarse en el tiempo.

La gestión de clientes es uno de los activos más grandes de las empresas ya que su mantenimiento y cuidado permite mantenerse en el tiempo, cuando una empresa no tiene un adecuado manejo de datos desde el primer contacto con el cliente difícilmente podrá mantener y cautivar a su cliente, muy seguramente éste sentirá que no es importante para la empresa y buscará otra opción en el mercado.

Una buena data de calidad recolectada desde el primer contacto que se tiene con el cliente permite aportar información de importancia para aplicaciones como el CRM (relacionamiento con el cliente), ya que facilitará tener información real para luego desde esta aplicación poder perfilar al cliente y ejecutar estrategias tendientes a su vinculación y mantenimiento.

CRM Y BASES DE DATOS: “las Bases de Datos son fundamentales para establecer una estrategia CRM (Customer Relationship Manager) adecuada en la empresa. Una estrategia CRM consiste en recolectar toda la información posible sobre los clientes para gestionar estas relaciones en torno a los datos. De esta manera se logra segmentar aquella información que sea más relevante para cada uno y optimizar algunos aspectos de la comunicación comercial, como ofrecer campañas publicitarias más personalizadas, ofrecer soporte específico, y llevar un registro minucioso de todos los documentos que se envían y reciben en la empresa. También se automatizan las órdenes, cotizaciones y el proceso de ventas”.

Para la construcción del diseño del proyecto, se tomarán como referencia conceptos relacionados con el tablero de control, que son conocidos también como cuadros de mando integral (CMI); la mayoría de las empresas grandes lo utilizan para la planeación estratégica, tener información actualizada y accesible para el control y cumplimiento de los objetivos y metas basados en criterios de medición y traducidos en indicadores para las diferentes áreas de la empresa. El tablero de control o Balance Scorecard (BSC) es una metodología gerencial que sirve como herramienta para la planeación y administración estratégica de las empresas. Es una aplicación de sistemas de autocontrol y mejora continua.

De igual formase tomarán conceptos relacionados con el CRM; herramienta que finalmente se incorporará con la información clara dentro de la ejecución de proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se debe tener en cuenta en concepto de investigación aplicada al cual se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad.

De igual manera se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

PROYECTO: Es el medio más concreto con que se cuenta para lograr la ejecución de los planes y programas de desarrollo. Hace referencia al conjunto de antecedentes de carácter técnico, económico, social, institucional, etc..., que permite fijar alternativas para la búsqueda de soluciones a problemas diagnosticados, bajo la concepción de objetivos y metas coherentes, factibles y efectivas (Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura "IICA", 1985).

RENTABILIDAD: Es un sinónimo de ganancia, de utilidad, de beneficio, de lucro. Presupone la realización de negocios con márgenes positivos. Implica que en el largo plazo el dinero que entre en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma (Faga, 2006).

INDICADOR: Un indicador puede definirse como una medida utilizada para cuantificar la eficiencia y/o eficacia de una actividad o proceso (Alvaro, 2000).

INDICADORES DE EFICACIA: Miden el nivel del logro o alcance del objetivo, meta, producto y resultado, durante un periodo parcial o completo (eficacia intermedia y eficacia final) (Barrios, 2011).

INDICADORES DE EFICIENCIA: Miden si se alcanza el objetivo, meta, producto o resultado al más bajo costo posible; es decir, analizando cuales son los recursos utilizados para alcanzar esos logros (Barrios, 2011).

INDICADORES DE RENTABILIDAD: Indicador financiero que mide la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades (Barrios, 2011).

9 Estado del arte

Durante la búsqueda de documentos en Scopus se encontraron varios proyectos relacionados con la adquisición de herramientas tecnológicas que fomentan la buena relación con los clientes, maximizando la comunicación generando beneficios al negocio, en sus diferentes ámbitos medio ambiente, organización, empleados, accionistas, a continuación, referencias:

Kim, H. G., & Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40-50. doi:10.1057/s41270-018-0044-8

Esta referencia presenta el estudio de la importancia del desarrollo de herramientas CRM en las organizaciones, aprovechando y obteniendo beneficios de las capacidades de gestión relacional entre la organización y sus clientes, además la conceptualización y medición de la capacidad de CRM, a partir de la eficiencia de las organizaciones en integrar iniciativas de marketing en ingresos de ventas deseados y los resultados de las relaciones con los clientes.

La respuesta del estudio establece que existe una vertical de competencias relacionada con obtener, generar, organizar e integrar información, en algunos casos integrarla y administrarla.

El aprovechamiento de este tipo de herramientas se considera crítica, además se evalúa que la inversión tecnológica que impulse la optimización de procesos se considera un activo de la organización pues será combustible para la aplicación de estrategias BI. Sugiere también que entre más interacción controlada exista a través de medios digitales la relación con los socios se fortalece con un mejor aprovechamiento de los recursos.

Mustafina, A. A., Kaigorodova, G. N., Alyakina, P. D., Velichko, N. Y., & Zainullina, M. R. (2020). *Digital technology in insurance* doi:10.1007/978-3-030-11367-4_65 Retrieved from www.scopus.com

Esta referencia presenta la importancia de adquirir tecnologías para mantener una posición competitiva en el mercado, esta investigación esta relacionada con el proyecto propuesto ya que Techmax como líder de distribución de productos tecnológicos, es requerido que se mantenga a la

vanguardia de estructura de manejos de datos disponible en el mercado, aplicar de forma digital para adquirir servicios o productos es una actividad común en la cultura actual, esta permite adquirir productos del otro lado del mundo incluso desde un teléfono móvil en casa o en un avión. Facilitar el acceso a la información y abrir las puertas al mercado es responsabilidad de las organizaciones, dicho estudio sugiere que inclusive las ventas en línea de pólizas de seguros aumentaron en un 69% mercado que ha sido pieza clave de la economía y que se entregaba popularmente puerta a puerta. Aunque los materiales de investigación son de importancia práctica para las aseguradoras, ya que dan el concepto de una correlación entre la digitalización empresarial y su nivel de rentabilidad, soporta al proyecto teniendo en cuenta la relación de disponibilidad de soluciones para el consumo a través de internet, con el aumento de las ventas y participación en el mercado.

Lyly-Yrjänäinen, J., Aarikka-Stenroos, L., & Laine, T. (2019). Mock-ups as a tool for assessing customer value early in the development process. *Measuring Business Excellence*, 23(1), 15-23. doi:10.1108/MBE-11-2018-0096

Esta referencia presenta como establecer puntos de contacto óptimos con clientes, entradas de información con propósito agregan valor a las organizaciones, maquetas o mockups fueron utilizados para brindar visibilidad a los clientes obteniendo mediciones preliminares de las implicaciones costo y valor de un nuevo producto, durante la ejecución de la propuesta se construyen mockups relacionados con Benchmark de los competidores teniendo en cuenta también el lineal grafico de Google que permitirán a los usuarios interactuar con la información, confirmaciones, solicitudes del sistema relacionados con la evaluación de su solicitud, finalizando la actividad en una conversión a creado o un rechazo.

Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398. doi:10.1007/s10551-017-3493-7

Esta referencia presenta como la responsabilidad social corporativa juega un papel importante en las organizaciones la investigación evalúa como contribuye la responsabilidad social corporativa

a la creación conjunta de valor para el cliente, durante la ejecución se busca evidencia sobre los mecanismos de moderación del liderazgo del servicio al cliente y la orientación de marketing relacional para el fortalecer la relación comercial entre los socios.

Además, encontraron que el liderazgo de servicio y la orientación de mercadotecnia relacional desempeñan roles moderadores para el vínculo con el cliente, vertical que actualmente en la organización falla y será cubierta por el proyecto.

Kristensen, H. S., & Remmen, A. (2019). A framework for sustainable value propositions in product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 223, 25-35. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.074

Esta referencia presenta como componente clave la sostenibilidad y valor agregado de entrega de productos y servicios de valor a los clientes con responsabilidad social relacionada con el medio ambiente, este aspecto en la organización actualmente está siendo impactada por el proceso actual que se ejecuta durante la captación de nuevos clientes entre otros: hojas, tintas de impresora; las que son usadas de forma desmedida durante la evaluación de nuevas solicitudes, lo que quiere decir que cierto porcentaje de estas son desechadas.

Este impacto ambiental no solo tiene repercusiones en el medio ambiente, sino que económicamente la compañía sufre costas relacionadas con la gestión de la información, el proyecto planeado busca cerrar esta brecha de desperdicio y costos a través de la solución digital pues se almacenara la información para su gestión y evaluación en los servidores de almacenamientos de CRM Dynamics y SharePoint minimizando las variables antes mencionadas.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. -, & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.025

Esta referencia presenta la investigación de como la organización durante la aplicación de practicas tradicionales de marketing identifica que no es adecuada para el negocio es necesario desaprender los principios tradicionales y reemplazarlos con nuevos pensamientos y acciones innovadoras. Actualmente la compañía Techmax nos abre sus puertas para establecer este análisis en la vertical de adquisición de clientes cambiando así más de 30 años de cultura organizacional apostando por

dar un salto que le permita ampliar la captación de clientes asegurando una óptima experiencia de usuario. Durante la investigación se establece que los participantes se enfocan en las oportunidades y comprenden la importancia del buen aprovechamiento de los recursos, este último apartado está totalmente relacionado con el proyecto propuesto, este liberara recursos del área de crédito y cobranza de la organización quienes podrán aprovechar ese tiempo para recuperar carteras o mejorar la atención a los casos presentados día a día, la oportunidad está presente al momento que sugerimos una estrategia de comunicaciones estandarizadas a los clientes potenciales pues una persona que redacte un correo de forma manual es posible que no transmita el mensaje de la forma, con el contenido profesional y la estructura con la cual la compañía se quiere proyectar a sus potenciales.

Kertesz, A., & Pflanzner, T. (2016). *Towards enabling scientific workflows for the future internet of things* doi:10.1007/978-3-319-47063-4_41 Retrieved from www.scopus.com

Esta referencia presenta lo importante del aprovechamiento de las tecnologías, durante la investigación se evalúa la época tecnológica que viven las organizaciones, estas tienen a su disposición nuevas herramientas y recursos que permiten optimizar procesos y llevar a cabo tareas que anteriormente requerían alto grado de complejidad en soluciones sencillas fácilmente administrables que reemplazan dichos antiguos procesos, el internet trae consigo un mundo más inteligente donde un alto volumen de tráfico de datos está en la puerta de cada organización, el uso o la implementación de soluciones de alta tecnología establecerá a la organización como un miembro activo de ese ecosistema, esta investigación tiene relación directa con la iniciativa que genero el proyecto, reemplazar la estructura manual que cubría la gestión de solicitudes de clientes nuevos en horario de oficina, por una solución disponible 24/7 a través de servicios en la nube como lo son CRM MS Dynamics el cual actuara como gestor de la solicitud y SharePoint como servicio de almacenamiento de documentación digital, todo esto planeado a través de los mismos flujos de trabajo que contempla la investigación, a su vez esto impulsara el aprovechamiento de las tecnologías en la organización que a su vez promoverá la investigación en esta vertical de conocimiento, automatización, optimización y migración de procesos manuales a soluciones integrales autónomas escalables, con disponibilidad de reportes, Dashboards, KPI's, ScoreCards entre otros.

Zumba-Zuniga, M. -, Torres-Pereira, G., Aguilar-Campoverde, B., & Martinez-Fernandez, V. -. (2016). Social media: A new tool for managing innovation in SMEs: Analysis in the service sector in the southern region of Ecuador. Paper presented at the *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, , 2016-July doi:10.1109/CISTI.2016.7521586 Retrieved from www.scopus.com

Esta referencia presenta como los medios tecnológicos actuales relacionados con social media son importantes en la industria este mismo relaciona un nivel de inmediatez intrínseca en sus usuarios un like, seguidor, suscrito son actividades que producen una respuesta satisfactoria sin necesidad de acciones físicas requeridas, el estudio plantea evaluaciones de hasta el 52% alcanzadas por Pymes en pro de dimensionamiento, planeación estratégica, responsabilidad social, requieren mejoras adicionales relacionadas con innovación. Innovación es justamente la propuesta del proyecto, asegurar a través del aprovechamiento de nuevas tecnologías una experiencia optima durante un proceso manteniendo la política de inmediatez relacionada con las redes sociales, al enviar la solicitud inmediatamente un correo electrónico automático de recepción de la solicitud y estado “en evaluación” será enviado al cliente potencial.

Zuo, Y., Yada, K., Li, T., & Chen, P. (2019). Application of network analysis techniques for customer in-store behavior in supermarket. Paper presented at the *Proceedings - 2018 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics, SMC 2018*, 1861-1866. doi:10.1109/SMC.2018.00322 Retrieved from www.scopus.com

Esta referencia presenta como el CRM es uno de los más importantes sistemas recomendados para la administración de clientes, grupos y potenciales relaciones. CRM establece tantos medios de comunicación como aproximaciones con el cliente tenga una organización, Teléfono, Correo, Redes Sociales, todas estas dispuestas para capturar información masiva de los clientes.

Durante la investigación se establece que la buena utilización de CRM permite incrementar las ventas y participación del mercado, a partir de explotar las tecnologías y recursos disponibles, mejorando a su vez la retención de los clientes aspecto clave para la toma de decisión de establecer este proyecto a través de CRM MS Dynamics 2015 OnPremise disponible actualmente en

Techmax.

Durante la investigación también se exponen las ventajas competitivas y capacidades de reportes relacionadas con este tipo de herramientas.

10 Objetivos Específicos, actividades y cronograma

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE FORMULACION

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ALCANCES	METODOLOGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	TIEMPO
Generar una política de gestión de información de clientes potenciales.	Desde la definición de la Política hasta garantizar una información clara y eficiente de nuevos clientes.	Investigación descriptiva	Formulación de la política. Implementación y aplicación de la política.	67 días/ 536 horas
Digitalizar el proceso de vinculación de clientes.	Desde el proceso actual manual hasta su conversión uno automático.	Investigación descriptiva	Crear un servicio de Extraer, transformar y cargar (por sus siglas en inglés ETL, Extract, Transform and Load) que permita la conexión e integración de la información obtenida de los registros de clientes potenciales con la base de datos general entre la tienda Web, el CRM y la base de datos maestro.	37 días/ 296 horas
Estandarizar el proceso actual manual a uno automático.	Desde el proceso actual manual hasta su conversión uno	Investigación descriptiva	Gestionar y controlar las nuevas solicitudes de	31 días / 248 Horas

aplicación de política			C																	
Crear el servicio ETL (Extraer - Transformar y Cargar)	296		P																	
			C																	
Gestionar y Controlar las nuevas solicitudes de clientes potenciales	248		P																	
			C																	
Realizar la base de Datos	409		P																	
			C																	
Determinar las técnicas / Herramientas para registrar solicitudes de clientes potenciales	409		P																	
			C																	
Conectar los datos registrados a la base de datos y al CRM.	409		P																	
			C																	
Presentación para Control de calidad y Evaluación	8		P																	
			C																	
Total Horas	2307																			
Elaboro: Cesar Velasquez, Valentin Montoya y Alex Peña Sierra																				
VoBo Coordinador: Yerssei Jimenez																				

10.1 Metodología

Con base en el concepto de aplicación de las soluciones en empresas reales, se puede establecer que la investigación debe presentar el mismo enfoque de aplicación. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías.

"La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Conciene a un grupo particular más bien que a todos en general. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación".

Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.

Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación.

Histórica Describe lo que era.

Descriptiva Interpreta lo que es.

Experimental Describe lo que será.

Histórica:

Trata de la experiencia pasada; se aplica no sólo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o a cualquier otra disciplina científica.

En la actualidad, la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos de pasado.

Descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Experimental:

Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipulada por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables

y su efecto en las conductas observadas.

La tarea del investigador, el investigador maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas.

Por lo anterior el proyecto presenta un tipo de investigación descriptiva.

Para esta investigación de se desarrollará el siguiente proceso:

Elección del tema

Objetivos

Delimitación del tema

Planteamiento del problema

Marco teórico

Metodología

Informe

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello planea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el significado de la investigación.

Para esta investigación se define la unidad de análisis la empresa Techmax, definida como el elemento mínimo de estudio, observable o medible en relación con un conjunto de otros elementos que son de su mismo tipo. Esta unidad de análisis busca con la inteligencia de negocios BI, incrementar la cantidad de clientes, mejorar el relacionamiento con ellos y subir sus ventas y rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Población y muestra

Para la investigación la población está definida por los procesos y los profesionales de Techmax. La muestra se identificará al azar teniendo en cuenta las áreas comerciales y de digitalización unido al personal correspondiente.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación los datos de recolección se obtendrán y analizarán a través de:

La observación estructurada.

Entrevistas realizadas a clientes y personas que intervienen en el proceso

La revisión y análisis documental.

Lista de chequeo

Dispositivo de almacenamiento

Presentación de soluciones al problema

Los resultados de la investigación se presentarán mediante el diseño de un tablero de indicadores, el cual presentara:

El nombre del indicador

La meta del indicador

El periodo de medición.

10.2 Presupuesto General del Proyecto

Presupuesto aproximado en miles de pesos				
Rubro	Valor unitario	Financiación propia	Otra institución (indique nombre(s))	Total
Personal	\$ 81.950.337			
Equipos	\$ 7.200.000			
Materiales	\$ 1.003.300			
Total	\$ 95.324.537			

COSTOS MANO DE OBRA - ETC	Valor hora	T. Horas	SV. Total
Director General	\$ 150.000	6	454.950
Director de mercadeo	\$ 110.000	18	1.980.000
Director de credito y cobranza	\$ 110.000	4	440.000
Director de desarrollo	\$ 110.000	12	1.320.000
Gerente general	\$ 150.000	2	304.950
Gerente de marketing	\$ 110.000	1	110.000
Gerente comercial	\$ 110.000	1	110.000
Gerente de servicio al cliente	\$ 110.000	1	110.000
Gerente de desarrollo	\$ 110.000	1	110.000
Lider funcional	\$ 80.500	1	80.500
Respaldo operativo lider funcional	\$ 80.500	1	80.500
Oficina de administración de proyectos	\$ 70.000	1	70.000
SUBTOTAL		49	\$ 5.170.900
COSTOS MANO DE OBRA - ETP	Valor hora	T. Horas	
Director de proyecto - Ingeniero de sistemas	\$ 90.500	510	46.208.757
Analista consultor	\$ 70.000	510	35.741.580
SUBTOTAL		510	\$ 81.950.337
COSTOS INDIRECTOS	Valor hora	T. Horas	
Papeleria - Utiles	196	510	\$ 503.300
Equipos de computo	14.118	510	\$ 7.200.000
Disco Duro externo (Backups)	980	510	\$ 500.000
SUBTOTAL	15.294		\$ 8.203.300
TOTAL			\$ 95.324.537

11 Viabilidad financiera con los tres escenarios, cálculo de vpn o relación costo beneficio.

Para el cálculo de la viabilidad financiera de este proyecto, se realiza bajo el análisis de costo beneficio, ya que la misma es la mejor técnica para la verificación de la viabilidad financiera, ya que el análisis VPN (valor Presente Neto) o VAN son técnicas que se emplean para la evaluación de proyectos a largo plazo y permiten determinar si la inversión cumplirá con un objetivo

financiero.

Análisis de costos: en este enfoque se considera la discriminación de los costos directos e indirectos para cada uno de los costos asociados al proyecto.

Análisis de Beneficios: se considera para el cálculo de los beneficios económicos, sociales y de gestión.

Con la revisión realizada del flujo de caja anual reportado por la empresa se espera que el retorno de la inversión en el primer año, teniendo en cuenta que se espera que la cantidad de cliente que se deja de vincular gracias a la herramienta se mínima pasando de un 10% clientes no vinculados a un 1% o menos

A continuación, se muestran los escenarios posibles:

Escenario 1

ESCENARIO PESIMISTA

n	periodos de actualización	inversión y rentabilidades	valor presente
0		- 95.324.537	- 95.324.537
1	1	30.407.249	27.642.953
2	2	30.248.374	24.998.656
3	3	30.086.323	22.604.300
4	4	29.921.030	20.436.466

suma = 357.838

VAN 357.838

TIR 0%

tasa de interés	10,00%
-----------------	--------

ingresos esperados	valor que corresponde año incremento en ventas con respecto al valor anual reportado en 2018
38.350.960	0%

costos esperados	valor que corresponde año incremento en costos con respecto al valor anual reportado en 2018
7.943.711	2%

inversión	95.324.537
-----------	------------

Escenario 2.

ESCENARIO ESPERADO

n	periodos de actualización	inversión y rentabilidades	valor presente
0		- 95.324.537	- 95.324.537
1	1	1.909.604.289	1.736.003.899
2	2	2.005.322.814	1.657.291.582
3	3	2.105.832.033	1.582.142.774
4	4	2.211.371.573	1.510.396.539

suma = 6.390.510.258

VAN 6.390.510.258

TIR 1817%

tasa de interés	10,00%
-----------------	--------

ingresos esperados	valor que corresponde año incremento en ventas con respecto al valor anual reportado en 2018
1.917.548.000	5%

costos esperados	valor que corresponde año incremento en costos con respecto al valor anual reportado en 2018
7.943.711	2%

inversión	95.324.537
-----------	------------

Escenario 3

Implementación y aplicación de política	268	P														
		C														
Crear el servicio ETL (Extraer - Transformar y Cargar)	296	P														
		C														
Gestionar y Controlar las nuevas solicitudes de clientes potenciales	248	P														
		C														
Realizar la base de Datos	409	P														
		C														
Determinar las técnicas / Herramientas para registrar solicitudes de clientes potenciales	409	P														
		C														
Conectar los datos registrados a la base de datos y al CRM.	409	P														
		C														
Presentación para Control de calidad y Evaluación	8	P														
		C														
Total Horas	2307															
Elaboro: Cesar Velasquez, Valentin Montoya y Alex Peña Sierra																
VoBo Coordinador: Yerssei Jimenez																

13 Plan de adquisiciones, plan de riesgos, plan de interesados

13.1 Plan de riesgos

Plan de gestión de los riesgos

Descripción de la metodología de gestión del riesgo a ser usada:

Alcance

El plan de gestión utilizará los procesos estándar de la organización.

El equipo identificará, analizará, priorizará y realizará el seguimiento de los riesgos.

El equipo del proyecto estará encargado de implantar el plan de respuesta a los riesgos.

Herramientas para identificar los riesgos:

Entrevistas

Análisis de los supuestos riesgos identificados.

El equipo de trabajo realizará el análisis cualitativo y priorizará riesgos utilizando las siguientes herramientas:

Evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos con juicio de expertos.

Matriz probabilidad – impacto (ver gráfico 3).

Plan de respuesta a los riesgos:

Se usarán las estrategias para amenazas (evitar, transferir, mitigar y aceptar) y para oportunidades (explotar, compartir, mejorar y aceptar).

Roles y responsabilidades:

El equipo del proyecto es responsable del seguimiento y control de los riesgos así como de la ejecución de las acciones correctivas necesarias.

El gerente del proyecto es responsable identificar riesgos y de elaborar el plan de respuesta al riesgo.

La empresa es responsable de aprobar las reservas de contingencia, reservas de gestión y de autorizar la ejecución de las acciones correctivas.

Matriz de Probabilidad

El proyecto “Desarrollo de una herramienta WEB para la gestión y administración de clientes nuevos para Techmax en América Latina y el Caribe” ha definido los siguientes umbrales y criterios para riesgos negativos (amenazas) y positivos (oportunidades):

Severidad	Rango Mínimo	Rango Máximo
Alto	0.18	0.72
Moderado	0.06	0.14
Bajo	0.01	0.05

Probabilidad		Amenazas						Oportunidades			
MA	0.9	0.05	0.09	0.18	0.36	0.72	0.72	0.36	0.18	0.09	0.05
A	0.7	0.04	0.07	0.14	0.28	0.56	0.56	0.28	0.14	0.07	0.04
M	0.5	0.03	0.05	0.10	0.20	0.40	0.40	0.20	0.10	0.05	0.03
B	0.3	0.02	0.03	0.06	0.12	0.24	0.24	0.12	0.06	0.03	0.02
MB	0.1	0.01	0.01	0.02	0.04	0.08	0.08	0.04	0.02	0.01	0.01

Umbral de riesgo

El umbral de riesgo definido por la empresa es un valor equivalente a severidad de 0.18.

No se podrán aceptar riesgos cuyos niveles de severidad superen el valor de 0.18

Sera necesario implementar una o varias estrategias de tratamiento de riesgos para reducir la probabilidad hasta que el nivel de riesgo residual alcance valores de severidad inferior a 0.18

Tolerancia al riesgo

Los riesgos con niveles de severidad con valores inferiores a 0.18 s consideran como riesgos tolerables.

Los riesgos tolerables pueden ser aceptados, no obstante serán decisiones únicas del Gerente de proyecto la implementación de una o varias estrategias de tratamiento de riesgo para reducir la probabilidad o el impacto de manera que el nivel de riesgo residual alcance valores de severidad más bajos.

Registro de identificación de riesgos

ID	TIPO	Riesgo/Oportunidad	Riesgo	Probabilidad	Impacto					Propuesta de Solución
					Alcance	Tiempo	Costo	Calidad	Severidad	
RN. 1	Gestión	Riesgo	Variación constante de los tiempos de las actividades del proyecto	0.5	0.10	0.80	0.10	0.10	0.40	Aplicación del juicio de expertos para la estimación y las

										actividades de levantamiento de información de los procesos
RN. 2	Organización	Riesgo	Procedimientos incompletos que no describen el proceso de forma como se realiza realmente	0.3	0.40	0.10	0.10	0.80	0.24	Control semanal del cronograma del proyecto
RN. 3	Organización	Riesgo	El juicio de expertos no demuestra el conocimiento suficientes requerido para el proyecto	0.3	0.20	0.80	0.40	0.80	0.24	Solicitar cartas de presentación y referencias para verificar la experiencia de los que serán consultados como expertos.
RN. 4	Técnico	Riesgo	Variación constante de los costos	0.3	0.20	0.10	0.40	0.20	0.12	Control semanal de costos del proyecto.
RN. 5	Organización	Riesgo	Asignación de funciones al equipo del proyecto desbalanceada.	0.3	0.20	0.40	0.10	0.10	0.12	Redistribución de tareas a los miembros del equipo del proyecto para balancear la carga laboral.
RN. 6	Gestión	Riesgo	Equipo de proyecto capacitado insuficientemente	0.3	0.40	0.40	0.40	0.40	0.12	Evaluación de desempeño periódica para medir eficacia.

RN. 7	Gestión	Riesgo	Falta de interés de los empleados al no percibir beneficio del sistema de gestión de calidad a implementar	0.5	0.20	0.10	0.10	0.20	0.10	Implementar encuestas anónimas al final de los talleres de capacitación para reforzar las inquietudes y dudas del personal.
-------	---------	--------	--	-----	------	------	------	------	------	---

Plan de respuesta a los riesgos

Riesgo			Grados del impacto	Probabilidad ocurrencia	Prioridad del riesgo	Respuesta		Nuevo Grado de Impacto	Nueva Probabilidad Ocurrencia	Nueva Probabilidad Riesgo	Costo de respuesta a los riesgos
Causa	Evento Incierto	Impacto	A	B	AxB	Estrategia acción	Entregable	C	D	CxD	
Capacitaciones escasas o ineficaces	Equipo de trabajo capacitado insuficientemente	Demora en el desarrollo del proyecto	0.40	0.3	0.12	<u>Mitigar:</u> Solicitar una evaluación al final de cada capacitación	Resultado Evaluaciones	0.40	0.1	0.04	
Selección de juicio de expertos sin verificar las competencias necesarias.	El juicio de expertos no demuestra el conocimiento requerido para el proyecto	Genera dudas y retrasos en el equipo	0.80	0.3	0.24	<u>MITIGAR:</u> Solicitar referencias para verificar la experiencia de los que serán consultados como expertos.	Documentar referencias	0.40	0.1	0.04	
Estimación inadecuada de la complejidad y tiempo de las tareas a realizar.	Asignación de funciones al equipo del proyecto desbalanceada.	Retraso en la presentación de los entregables que causa retrasos en el proyecto.	0.40	0.3	0.12	<u>MITIGAR:</u> Redistribución de tareas a los miembros del equipo.	Actualización de los responsables de cada actividad.	0.40	0.1	0.04	
Información insuficiente o comunicación ineficaz con respecto a los beneficios de un sistema de gestión de la calidad.	Falta de interés de los empleados al no percibir beneficio del sistema de gestión de calidad	Retraso en la presentación de los entregables que causa retrasos en el proyecto.	0.50	0.2	0.10	<u>MITIGAR:</u> Implementar encuestas anónimas al final de los talleres de capacitación para reforzar las inquietudes	Informe de resultado de las encuestas realizadas por el personal.	0.50	0.1	0.05	

						y dudas del personal.					
Estimación inexacta de los tiempos necesarios para el levantamiento de los procesos de la empresa.	Variación constante de los tiempos de las actividades de proyecto.	Retraso en el desarrollo de actividades del proyecto.	0.80	0.3	0.24	<u>MITIGAR:</u> Control semanal del cronograma del proyecto	Informes de control	0.80	0.1	0.08	
Estimación de los costos del proyecto en la etapa de planificación no concuerda con los costos reales.	Variación constante de los costos.	Aumento del costo del proyecto, orden de cambio.	0.40	0.3	0.12	<u>MITIGAR:</u> Control semanal de los costos del proyecto	Informes de costos	0.40	0.1	0.04	

13.2 Plan de adquisiciones

En la empresa la decisión de compra se documenta de la siguiente forma:

PRODUCTOS / BIENES / SERVICIOS A SER ADQUIRIDOS (Decisiones de compras)

PRODUCTO/BIEN/SERVICIO: Terminales de trabajo del área de trabajo (Computadoras y accesorios).

TIPO CONTRATACIÓN: Precio Fijo.

SUPUESTO: El proveedor entregará oportunamente el producto requerido.

RESTRICCIONES: El presupuesto empleado no superará lo establecido en la propuesta presentada.

RECURSOS PARA LAS ADQUISICIONES

(Miembros del equipo involucrados en los procesos de adquisiciones)

Producto/bien/servicio: Terminales de trabajo del área de trabajo (Computadoras y accesorios).

Cargo del responsable: Gerente del proyecto

Funciones / responsabilidades según el proceso de adquisiciones: Encargado de realizar las cotizaciones, gestionar órdenes de compra y adquisiciones.

Desglose de trabajo del producto / bien / servicio a adquirir

Requisito: Instalación de software que cumpla con las condiciones seguras de trabajo.

Criterios de aceptación: Los equipos deben tener el certificado de autenticidad de Microsoft, así como las condiciones de seguridad eléctrica y las instalaciones del caso que optimicen su rendimiento.

Alcance del producto / bien / servicio a adquirir

La empresa asignara las Oficinas con espacio suficiente para puestos de trabajo, los cuales deben contar con los Terminales requeridos, (Computadoras y accesorios)

Procedimientos para la gestión de adquisiciones en el proyecto

- Se realiza el proceso de convocatoria para la adquisición.
- Solicitud de cotización (RFP) de ejecución del servicio, con las especificaciones técnicas requeridas entregadas.
- Revisión de las propuestas de los proveedores.
- Evaluación y selección del proveedor, puede incluir inspección de los equipos del proveedor.

- Negociación con el proveedor, mejorar la propuesta y detalles del servicio, mediante reuniones, cartas y correos electrónicos.

- Confirmación del servicio con el proveedor seleccionado.

- Firma del contrato y se provee un adelanto del 20% como adelanto directo y 30% para adelanto de materiales, siempre y cuando el contratista emita las cartas fianzas respectivas.

Cronograma de adquisiciones

- Definir requisitos de infraestructura y mobiliario (7 días) , a partir del 15-05-2019
- Realizar convocatoria a contratistas (7 días)
- Seleccionar contratista (3 días)
- Ejecutar trabajos y adquisiciones (60 días)

- Evaluar cumplimiento de requisitos de infraestructura y mobiliario (3 días)

Alcance del producto / bien / servicio a adquirir

La empresa asignara las Oficinas con espacio suficiente para puestos de trabajo, los cuales deben contar con los Terminales requeridos, (Computadoras y accesorios)

Criterios de evaluación de proveedores:

Entre los criterios que se evaluarán se calificará el reconocimiento y experiencia del organismo ejecutor, el plazo ofertado, así como la propuesta económica.

Factor: Experiencia

Criterios

La experiencia se acreditará con un máximo de cinco (5) contrataciones previas con montos superiores al doble facturado del valor de referencia a contratar. Estas contrataciones deben estar soportadas con evidencias documentales como contratos, comprobantes de pagos y certificados de referencia que se puedan validar.

Puntaje 50 puntos.

Factor: Cumplimiento.

Criterios

Debe presentar las constancias o certificados que acrediten la prestación que efectuó sin que haya incurrido en penalidades o retrasos. Debe aportar certificados de referencia que se puedan validar.

Puntaje: 30 puntos

Factor: Validación de certificaciones

Criterios:

Se acreditará el puntaje de acuerdo al número de validaciones efectivas que se puedan comprobar.

Puntaje: 10 puntos

Factor: Garantías presentadas.

Criterios:

Se validarán los tiempos de garantías presentadas, los cuales no podrán ser mínimo de un (1) año,

Puntaje: 10 puntos

Calculo del puntaje técnico:

Estará definido por la sumatoria de factores mencionados anteriormente por cada proveedor.

Procesos de ejecución

Informe de estado del proyecto:

El informe debe contener los siguientes ítems:

1. Identificar el periodo a evaluar.
2. Número de horas trabajadas en el proyecto.
3. Una estimación en porcentaje del avance total del proyecto.
4. Un comparativo del número de horas trabajadas frente a las programadas (ver cronograma)
5. Informe de los cambios en la asignación de horas a las tareas que se han producido en la planificación del proyecto durante el periodo con una breve justificación de dichos cambios.
6. Informe sobre el estado de los riesgos, si se han materializado, si se han detectado nuevos riesgos, si se ha implementado el plan de respuesta a los riesgos en el periodo, si han surgido riesgos secundarios o riesgos residuales.

13.3 Plan de los interesados

En la matriz se documenta el cargo de cada interesado con los cuales se puede llegar a tener algún contacto durante la realización del proyecto.

Para cada uno se establece un nivel de compromiso clasificado como:

- Desconoce: No está al tanto del proyecto, pero puede ser facilitador para la recopilación de información

- Se resiste: aquel que puede tener algún grado de conocimiento, pero no acepta el cambio. De igual forma puede ser facilitar en la recopilación de información.
- Neutral: aquel interesado que no le afecta los cambios a realizar.
- Apoya: aquel que puede estar dispuesto a proporcionar información importante.

Se establece además en esta matriz la toma de decisiones frente al proyecto, así como la estrategia que se deba tener con el interesado que este enmarcado en este esquema.

- AA Gestionar cerca
- AB mantener satisfecho
- BA Mantener informado
- BB Monitorear

Interesado	Compromiso					Poder/Influencia	Interés	Estrategia
	Desconoce	Se resiste	Neutral	Apoya	Líder			
Director General				X		A	A	Gestionar de cerca
Director Mercadeo					X	A	A	Gestionar de cerca
Director Crédito y Cobranzas		X		D		A	B	Mantener satisfecho
Director de Desarrollo			X	D		B	B	Monitorear
Gerente General	X				D	B	A	Informar
Gerente Marketing	X		D			B	B	Monitorear
Gerente Comercial		X		D		B	B	Monitorear
Gerente Servicio al Cliente	X			D		B	B	Monitorear
Gerente de Desarrollo			X	D		B	B	Monitorear
Líder Funcional		X		D		B	B	Monitorear
Respaldo operativo del Líder Funcional		X		D		B	B	Monitorear
Oficina de Administración de proyectos				X	D	A	A	Gestionar de cerca

Fuente: Diseño elaborado por el Equipo de trabajo del proyecto

14 Conclusiones y recomendaciones

14.1 Conclusiones

De acuerdo a los objetivos específicos planteados las conclusiones son las siguientes:

- Frente al primer objetivo específico “Generar una política de gestión de información de

clientes potenciales”, se concluye que con la implementación de este proyecto se debe redefinir la política de vinculación de clientes potenciales y los clientes ya existentes en donde venta corporativa debe ser el responsable de seguimiento y gestión de cliente y no el proceso de cartera como está dispuesto en la actualidad

- Con relación al segundo objetivo específico “Digitalizar el proceso de vinculación” de clientes se concluye que el proceso planteado para vincular clientes por medio del desarrollo web conectado con la herramienta de CRM permitirá a la empresa obtener datos de clientes en tiempo real minimizando tiempos de respuesta, logrando estandarizar la información de cliente, evitando redundancia de información, centralizando el seguimiento y el perfilamiento del cliente desde el proceso previo a la vinculación hasta el proceso de mantenimiento de cliente que debe realizar la organización, permitiendo proyectar compras de inventarios en los tiempos requeridos anticipándose a las necesidades de cada cliente.
- Según lo planteado en el tercer objetivo específico “Estandarizar el proceso actual manual a uno automático, se concluye que al estandarizar el proceso de vinculación el flujo de información será eficiente, permitirá que viaje información en tiempo real o en Bach a las cadenas de flujos de datos que la empresa espera construir con la implementación está empezando a ejecutar de SAP en sus componentes de BW, BI y BO y enriquecerá estos flujos para todos los procesos de análisis de información que se ejecutarán en este nuevo software.
- Finalmente se concluye según el cuarto objetivo específico “Centralizar la información de las solicitudes de clientes potenciales en una base de datos”, que este nuevo proceso permitirá mantener en una sola base de datos centralizada en el CRM la información de clientes potenciales, clientes actuales y clientes no aceptados de forma consistente, clara, estandarizada, evitando redundancia de información, archivos dispersos en diferentes equipos y dando cumplimiento a las leyes colombianas de protección de datos personales garantizando la custodia de los mismos en los servidores de la organización

14.2 Recomendación

Con base en el ejercicio se recomienda que con al tiempo que se ejecuta el proyecto de este desarrollo se definan también las salidas de información que se y los artefactos de datos que deben tenerse en cuenta para la construcción de las cadenas de información que deben viajar a la bodega de datos que se tiene proyectado construir con la implementación de SAP BW ya que este insumo es primordial para todo el proceso de construcción de reportes y análisis de información que se programará en los Módulos de BI y BO de SAP.