



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE MASTER

MASTER EN GESTIÓN POR PROCESOS MEDIANTE SISTEMAS

INTEGRADOS DE INFORMACIÓN-ERP

**IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA ZOHU CRM EN EL PROCESO COMERCIAL DE
NADETECH INNOVATIONS.**

Autora: Leyre Vélaz Azcoiti

DIRECTORAS

Margarita Elorz Domezain

Raquel Chocarro Eguaras

Pamplona-Iruña

15 de septiembre de 2020

RESUMEN

Las empresas, cada vez operan en un entorno mucho más competitivo por lo que si quieren sobrevivir, deben de buscar una ventaja competitiva. Una de las herramientas para alcanzarla son las tecnologías de la información.

Nadotech Innovations, empresa dedicada al desarrollo de tecnologías del recubrimiento, ha decidido cambiar la manera de gestionar la información generada en las relaciones con sus clientes. Para ello, ha optado por implantar un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), denominado Zoho CRM.

La utilización de este sistema permitirá centralizar todos los datos generados en las relaciones comerciales de la empresa, lo que garantiza que todas las personas de la organización tengan acceso a la información, además de una toma de decisiones más eficaz.

Este trabajo trata de analizar tanto el sistema Zoho CRM, como el impacto que tiene la instauración del CRM en el proceso comercial de la organización.

Palabras Clave

Proceso comercial, CRM, Sistema Zoho CRM y Nadotech Innovations.

ABSTRACT

In many business sectors competition is fierce and companies must obtain a competitive advantage to survive. Information technology (IT) is often use to obtain such advantage. Nadotech Innovations (NI) is a company whose mission is the development of coating technologies. NI decided to change the way the data generated from customer relations is processed. For this reason, NI decided to adopt an IT system for customer relationship managment (CRM) called Zoho CRM. This system allows the collection of all the data generated through NI commercial relations. Furthermore, it gives all employes access to this information, therefore helping them in their decision making. This report focuses on the analysis of the Zoho CRM system as well as the scale of its impact onto company operations.

Keywords

Business process, CRM, Zoho CRM system and Nadotech Innovations.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
2.	EMPRESA DE PRÁCTICAS NADETECH INNOVATIONS	2
2.1	Datos de contexto de la empresa.....	3
2.2	Estructura organizativa de la empresa.....	6
2.3	Niveles organizativos en Zoho CRM.....	7
3.	DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS	10
4.	ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL	12
4.1	Proceso comercial actual.....	12
4.2	Propuesta de mejora del proceso comercial.....	15
4.3	Sistema de gestión Zoho CRM.....	16
4.3.1	Módulos Zoho CRM	16
4.3.2	Campos Zoho CRM.....	36
4.3.3	Automatización Zoho CRM.....	37
4.4	Proceso tras la implantación de Zoho CRM	38
5	CONCLUSIONES.....	47
6	BIBLIOGRAFÍA.....	49
7	ANEXO. Campos de los módulos Zoho CRM.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Gráfico 1. Evolución ingresos de explotación.....	4
Tabla 1. Productos comercializados. Electrospinning.....	5
Tabla 2. Productos comercializados. Dip Coating.....	5
Tabla 3. Productos comercializados. Spay Coating.....	6
Gráfico 2. Estructura organizativa	7
Gráfico 3. Elementos organizativos Zoho CRM.....	8
Gráfico 4. Niveles organizativos Nadetech Innovations Zoho CRM	9
Gráfico 5. Proceso comercial actual.....	13
Tabla 4. Módulos del sistema.....	17
Gráfico 6. Flujo de clientes potenciales	17
Gráfico 7. Vista registro Cliente potencial Zoho CRM	18
Gráfico 8. Lista relacionada Cliente potencial Zoho CRM.....	19
Gráfico 9. Vista regla asignación propietario de registro Zoho CRM	19
Gráfico 10. Vista reglas puntuación Zoho CRM	20
Gráfico 11. Conversión de clientes potenciales.....	21
Gráfico 12. Vista ficha registro Cuenta Zoho CRM	22
Gráfico 13. Lista relacionada Cuenta Zoho CRM.....	23
Gráfico 14. Vista ficha registro Contacto Zoho CRM.....	24
Gráfico 15. Lista relacionada Contacto Zoho CRM	25
Gráfico 16. Vista ficha registro Acuerdo Zoho CRM.....	26
Gráfico 17. Lista relacionada Acuerdo Zoho CRM	26
Gráfico 18. Vista ficha registro Tarea y Llamada Zoho CRM	27
Gráfico 19. Vista ficha registro Catálogo precios Zoho CRM	28
Tabla 5. Ejemplo modelos de descuento.....	28
Tabla 6. Ejemplo modelos de descuento base y diferencial.....	29
Gráfico 20. Vista ficha registro Proveedor Zoho CRM	29
Gráfico 21. Lista relacionada Proveedor Zoho CRM.....	30
Gráfico 22. Vista ficha registro Cotización Zoho CRM	30
Gráfico 23. Lista relacionada Cotización Zoho CRM	31
Gráfico 24. Lista relacionada Cotización Zoho CRM	31
Gráfico 25. Vista ficha registro Orden venta Zoho CRM.....	32
Gráfico 26. Lista relacionada Orden de venta Zoho CRM	33

Gráfico 27. Vista ficha Orden de compra Zoho CRM.....	33
Gráfico 28. Vista ficha Orden de compra Zoho CRM.....	34
Gráfico 29. Lista relacionada Factura Zoho CRM.....	34
Gráfico 30. Vista ficha registro Factura Zoho CRM	35
Gráfico 31. Módulos Zoho CRM y su relación.....	36
Gráfico 32. Proceso comercial tras la implantación del CRM	39
Gráfico 33. Fuentes ingreso datos clientes potenciales	40
Gráfico 34. Reglas flujo de trabajo y asignación ingreso nuevo cliente potencial	41
Gráfico 35. Reglas puntuación y flujo de trabajo calificación cliente potencial.....	42
Gráfico 36. Cerrar o convertir cliente potencial.....	43
Gráfico 37. Regla flujo trabajo nueva cuenta y/o contacto.....	43
Gráfico 38. Reglas flujo de trabajo en función de la tipología de oferta	45
Gráfico 39. Reglas flujo de Trato en función de la fase y monto.....	45
Gráfico 40. Reglas flujo de trabajo trato perdido	45
Gráfico 41. Regla flujo de trabajo trato cerrado perdido.....	46
Gráfico 42. Regla flujo de trabajo factura pagada.....	47

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El continuo desarrollo de las nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación ha provocado un gran proceso de globalización e incremento de la competitividad en el mundo empresarial (Castells, 2005). Las empresas para perdurar en este entorno, deben de lograr una ventaja competitiva basada en el conocimiento que les permita diferenciarse de sus competidores, dando respuesta rápida a los continuos cambios que se les presentan. Para alcanzar esta diferenciación, las organizaciones deben de generar valor añadido a sus servicios. Para ello, es necesario conocer minuciosamente a los clientes con el fin de identificar sus necesidades y poder satisfacerlas, siendo las tecnologías de la información, una de las herramientas elementales que ayudan a las organizaciones a conseguirlo, ya que facilitan la gestión y almacenamiento de los datos permitiendo así, conseguir relaciones personalizadas con sus clientes además de un mayor conocimiento de los mismos (Moreno, 2008).

En este contexto, se manifiesta el concepto Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM). Existen variedad de definiciones que no sólo hacen referencia a la estrategia enfocada en el cliente, sino que también a las aplicaciones informáticas que la facilitan. Una de ellas es la de Renart (2004). Este autor subraya que *“el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los 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”*.

En la actualidad todavía hay empresas que no disponen de un sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes, como es el caso de Nadetech Innovations. Esta organización, a pesar de ser una empresa muy puntera tecnológicamente, no cuenta con ningún sistema CRM. La gestión de estos datos generados se apoya en archivos tradicionales, concretamente documentos Word y Excel. Los datos de estos archivos se almacenan en los dispositivos individuales de la empresa provocando un difícil acceso a la información de los clientes actuales y potenciales por parte de los empleados, redundancia de datos, dificultad para localizar los registros... Para solucionar estos problemas y ser más competitiva, Nadetech Innovations ha decidido implantar un sistema CRM, denominado Zoho CRM.

Uno de los objetivos del presente trabajo, para que la empresa pueda llevar a cabo una correcta implantación, es brindar una visión teórico práctica del sistema Zoho CRM. Para ello, se realiza un análisis de este CRM que permite comprender su funcionamiento, herramientas, funcionalidades, así como entender la interrelación existente entre los diferentes bloques que ofrece el sistema. Otro de los objetivos principales de este proyecto, es describir el nuevo proceso comercial de la empresa tras la implantación de dicho sistema, identificando de esta forma las mejoras respecto al anterior.

Para explicar el presente trabajo de fin del Máster Universitario en Gestión por Procesos con Sistemas Integrados de Información (ERP), en primer lugar, se describe la empresa indicando los datos de contexto más relevantes. Se continúa con una breve explicación del desarrollo de las prácticas en la empresa. Posterior a ello, se analiza el sistema Zoho CRM. Una vez analizado, se describe el proceso comercial de Nadetech Innovations tanto antes como después la implantación del sistema. Por último, se realizan una serie de conclusiones. Completando alguno de estos aspectos en el anexo que se recoge al final del trabajo.

2. EMPRESA DE PRÁCTICAS NADETECH INNOVATIONS

La empresa en la que he realizado las prácticas curriculares del Máster Universitario en Gestión por Procesos sobre Sistemas Integrados de Información (ERP) es Nadetech Innovations.

En este punto se recogen los datos generales de la empresa, el origen de esta, los cambios de propiedad y capital social que ha experimentado en el transcurso de los años, los ingresos de explotación disponibles, la actividad principal que lleva a cabo, sus principales clientes y los productos que comercializa.

Además, se describe la estructura jerárquica de la empresa y las funciones principales de cada uno de los integrantes de esta.

Por último, se explican los niveles organizativos en Zoho CRM, sistema de gestión de relaciones con los clientes que la empresa va a implantar.

2.1 Datos de contexto de la empresa

Nadetech Innovations es una empresa especializada en el desarrollo de tecnologías de recubrimiento. Fue fundada como Sociedad Limitada el 9 de mayo de 2011. Se ubica en el Polígono Arbide, Calle V Nave 4, 31110 Noain (Navarra) (Sabi, 2018).

La empresa, surge a partir de un Trabajo de Fin de Grado de dos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Pública de Navarra. Se constituyó con un capital social de 3.006 euros, nombrando como administradores solidarios a Eduardo Tejero Pascual y a Eduardo Munarriz Juaunsaras. En agosto de 2015 experimenta una ampliación de capital del 4,16%. Tras la ampliación, la sociedad pasa de tener 3.006 euros de capital social a 3.131 euros. En diciembre de 2017 el órgano de administración sufre un cambio, Eduardo Tejero Pascual y Eduardo Munarriz Juaunsaras dejan de ser administradores solidarios pasando Adrián Ridruejo Muro a ocupar la posición de administrador único. En enero de 2019 vuelve a haber un cambio de administrador, nombrando a Juan Antonio Ruiz Fuentes como tal. Además, se incrementa el capital social en un 14,85%, alcanzando un valor de 3.596 euros. Por último, en septiembre del mismo año nuevamente el capital social experimenta un cambio, concretamente se reduce un 8,34%. Tras esta reducción la empresa posee un capital social resultante de 3.296 euros que se mantiene hasta la actualidad (Empresa, 2019).

Según la clasificación de la Unión Europea, Nadetech Innovations pertenece al grupo de las microempresas, al contar con 8 empleados y teniendo en el año 2018, siendo estos los últimos datos actualizados, unos ingresos de explotación de 441.459 euros.

El código CNAE 2009 asignado a esta empresa es el 7211- Investigación y desarrollo experimental en biotecnología y el 7490- Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p (Sabi, 2018).

Según los últimos datos de ventas disponibles, año 2018, Nadetech Innovations, ocupaba la posición 238.048 del Ranking Nacional de Empresas, mejorando 61.573 posiciones respecto al año 2017. Por otro lado, en el de Navarra según ventas consiguió la posición 3.986, aumentando 941 puestos. Por último, en el Ranking de empresas del Sector Investigación y desarrollo experimental en biotecnología,

alcanzó la posición 95, mejorando 2 posiciones en relación al 2017 (Empresa, 2019).

La evolución de los ingresos de explotación desde el año 2011 hasta 2018 se muestra en el *Gráfico 1*, donde se observa que estos ingresos generalmente siguen una tendencia creciente, a excepción de los años 2012, 2014 y 2017 siendo los ingresos menores que los del año anterior. En el año 2018, últimos datos actualizados, la empresa alcanza sus mayores ingresos de explotación. Concretamente de 441.459 euros.

Gráfico 1. Evolución ingresos de explotación.



(Sabi, 2018)

La actividad de la empresa se basa en la suministración de sus propios equipos de recubrimiento y en la proporción de soporte técnico tanto a universidades, laboratorios y empresas en más de 20 países. Además, ofrece soluciones personalizadas para diferentes técnicas de recubrimiento. Para el desarrollo de su actividad, colabora con grupos de investigación de universidades y laboratorios de todo el mundo, pudiendo así, estar al día en las nuevas líneas de investigación.

Sus principales clientes provienen de una amplia gama de industrias como la biomedicina, nanotecnología, células fotovoltaicas, cristales, sensores, industria alimentaria... Los productos están presentes en empresas como General Electric, Ford, Rolex... Además, también colabora con Universidades como Columbia,

Cambridge, Oxford, Imperial College, ETH Zurich, Barcelona, Berlín, México... (Nadotech Innovations, 2020).

Concretamente, fabrican y comercializan tres tipos de productos: Electrospinning, Dip coating y Spray coating. Dentro de los cuales, existen diferentes subgamas. Estos productos se detallan en las *Tablas 1, 2 y 3*.

Tabla 1. Productos comercializados: Electrospinning

ELECTROSPINNING

Equipos automatizados para la fabricación de fibras nanométricas. Su principal aplicación es en recubrimientos biomédicos e inteligentes.

(Nadotech Innovations, 2020)

Tabla 2. Productos comercializados: Dip Coating

DIP COATING		
ND-DC Dip Coater	ND-R Rotary Dip Coater	ND-R Rotary Dip Coater
		
Equipos diseñados para la deposición de películas delgadas de sol-gel, capas poliméricas, estructuras multicapa, biopelículas, anticuerpos, enzimas deposición... por recubrimiento de inmersión en diferentes superficies. Su aplicación es muy amplia, incluyendo la fabricación de células solares, componentes electrónicos, sensores, recubrimientos inteligentes, películas protectoras o películas de biocidas.		
Fabrican tres modelos estándar de Dip Coater: ND-DC Dip Coater, ND-R Rotary Dip Coater y ND Layer-by-Layer Coaters.		

(Nadotech Innovations, 2020)

Tabla 3. Productos comercializados: Spray Coating

SPRAY COATING		
ND-SP Mini Ultrasonic Spray	ND-SP Ultrasonic Spray Coater	ND-SP Precision Spray Coater
		
<p>Equipos para la deposición de películas delgadas en diferentes superficies mediante el recubrimiento por pulverización. Posee la misma aplicación que Dip coater pero en lugar de depositar las partículas a través de inmersión, lo hace con pulverización.</p> <p>Dentro de estos equipos, hay tres tipos diferentes: ND-SP Mini Ultrasonic Spray Coater, ND-SP Ultrasonix Spray Coater y ND-SP Precision Spray Coater.</p>		

(Nadetech Innovations, 2020)

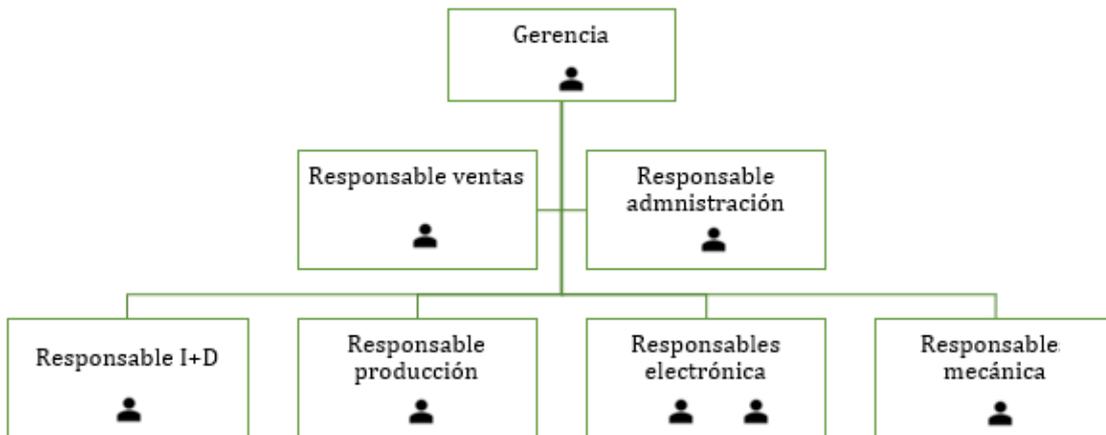
2.2 Estructura organizativa de la empresa

En el *Gráfico 2* se puede observar la estructura organizativa de Nadetech Innovations, compuesta por ocho miembros.

En la punta de la pirámide de la empresa, se encuentra el Gerente, principalmente se encarga de determinar la estrategia de la empresa, de la toma de decisiones críticas y de administrar los recursos de la entidad.

La segunda línea se ocupa tanto por la responsable de ventas como por la de administración. La función principal de la responsable de ventas es el contacto directo y continuo con los clientes, así como analizar los gustos y preferencias de estos clientes con el fin de ofrecer los productos que más se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, la responsable de administración se encarga de recibir facturas de los proveedores, emitir facturas a los clientes, gestionar los recursos humanos, así, como de la adquisición de materias primas cuando el responsable de producción lo solicita.

Gráfico 2. Estructura organizativa



(Elaboración propia)

En tercer lugar, se encuentran los responsables de I+D, producción, electrónica y mecánica. El cometido del responsable de I+D es estudiar y evaluar el desarrollo de nuevos productos, así como mejorar y actualizar los ya existentes. Por otro lado, la función del responsable de producción se basa en garantizar la disponibilidad de los materiales para la producción, controlar y supervisar el cumplimiento de los tiempos de fabricación y de la resolución de los problemas de calidad. Por último, las funciones de los responsables mecánicos y eléctricos son similares. Ambos llevan a cabo la parte del diseño de los equipos que les pertenece, en función de su cualificación, además se encargan de la fabricación propiamente dicha de los equipos.

2.3 Niveles organizativos en Zoho CRM.

Los elementos organizativos de un sistema ERP, son todos aquellos componentes que definen la estructura de una empresa dentro de un sistema de gestión de los recursos empresariales (Consultoría SAP, 2019).

El sistema Zoho CRM de gestión de la relación con los clientes que va a implantar Nadetech Innovations con el propósito de optimizar su proceso comercial, define una serie de elementos organizativos para recoger la estructura de la organización dentro del sistema, siendo, además, los que determinan el acceso a los registros a los usuarios del programa. Dichos elementos son los siguientes: organización,

perfiles, roles y usuarios, que se describen a continuación y se muestran en el *Gráfico 3*.

Gráfico 3. Elementos organizativos Zoho CRM



(Elaboración propia)

En primer lugar, se encuentra la organización. La organización recoge todos los detalles específicos de la empresa como la divisa, zona horaria, logotipo, horarios de atención y año fiscal. Todos los usuarios de la empresa que se crean para la cuenta de Zoho CRM tendrán estas características comunes.

En segundo lugar, están los perfiles. Cada organización tiene una serie de perfiles. Estos hacen referencia a grupos de usuarios de la empresa que poseen permisos comunes de acceso a nivel de módulo. Por módulos, se entiende cada una de las pestañas de Zoho CRM que organizan los elementos necesarios para la relación comercial de la empresa con sus clientes. Algunos de los disponibles en Zoho son: clientes potenciales, cuentas, contactos, tratos, cotizaciones, órdenes de venta, facturas... de los que se habla en el punto 3.3.1.

En tercer lugar, se encuentran los roles. Los roles son subgrupos de usuarios de cada perfil que dan acceso a determinadas entradas/campos de los registros. Cada uno de los clientes potenciales, cuentas, contactos... que se crean en el sistema se denominan registros. Cada registro, tiene una serie de campos. Los campos son los componentes que proporcionan la estructura a cada registro. En el sistema, no todos los miembros de cada perfil tienen porqué tener acceso a todos los campos de los registros de los módulos para los que tienen permiso. Aquí es donde entran en juego los roles.

Los perfiles y roles de cada organización se crean en el sistema y, además, hay que determinar los permisos de acceso que posee cada uno de los perfiles y roles generados.

Los perfiles, se asignan a la organización. A la organización se le puede asignar uno o más perfiles, sin embargo, a un perfil únicamente se le asigna una organización.

Por otro lado, los roles se asignan a los perfiles. Varios roles pueden tener un mismo perfil, pero un rol no puede tener varios perfiles.

Por último, se encuentran los usuarios. Los usuarios son cada uno de los miembros de la organización que van a trabajar en el sistema. Estos usuarios se asignan a perfiles o a roles. Un usuario únicamente puede asignarse a un rol o perfil. Por el contrario, un perfil o rol pueden asignarse a muchos usuarios.

La estructura organizativa de Nadetech Innovations en Zoho CRM queda muy simplificada debido al pequeño tamaño de la organización. Esta estructura se muestra en el *Gráfico 4*.

Gráfico 4. Niveles organizativos Nadetech Innovations Zoho CRM



(Elaboración propia)

Como organización se encuentra Nadetech Innovations, a esta organización se le asignan tres perfiles diferentes: el de gerente, comercial y administrativo. El perfil de gerente tiene acceso a todos los módulos del sistema CRM, mientras que el comercial y administrativo, únicamente a los módulos que corresponden a su área.

Al perfil de gerente se le asigna como usuario al miembro de la empresa que ocupa este cargo. En el caso de comercial, a la comercial de la empresa y en el de administrativo a la administrativa de la organización.

En este supuesto, no se da utilidad a los roles ya que el usuario asignado a cada perfil va a tener acceso a todos los campos de los registros.

3. DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS

Las prácticas curriculares del Máster Universitario en Gestión por Procesos con Sistemas Integrados de Información – ERP han sido realizadas en la empresa Nadetech Innovations anteriormente presentada.

Mi incorporación fue el día 1 de junio de 2020 y el de finalización el 10 de agosto. Durante este periodo el horario ha sido continuo, concretamente de 7:00 a 15:00 horas a excepción de las dos primeras semanas (del 1 al 12 de junio) que únicamente iba 4 horas diarias. Realizando finalmente un total de 372 horas.

El primer día de ingreso en la empresa conocí a todos los que iban a ser mis compañeros a lo largo de este periodo. Durante las dos primeras semanas, cada uno de los integrantes de la empresa me enseñaron cuáles eran sus labores, sus herramientas de trabajo... con la finalidad de ir familiarizándome poco a poco. El jefe de Nadetech Innovations y el responsable de procesos, me explicaron que uno de los objetivos propuesto para este año 2020 era la implantación de un sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), proyecto de la empresa en el que he estado trabajando durante el desarrollo de mis prácticas.

La principal actividad llevada a cabo ha sido la realización de un manual de usuario del sistema Zoho CRM, programa escogido por los responsables de la empresa para su posterior implantación, con la finalidad de que los trabajadores que necesiten utilizarlo para el desarrollo de su trabajo, conozcan las características primordiales, funcionalidades y sepan manejarse en el sin problemas.

Una vez, finalizado el manual del sistema CRM, comencé a trabajar en su implantación. Lo más importante para hacerlo de forma óptima ha sido conocer en profundidad el proceso comercial de esta empresa, ya que, a lo largo de este proceso se da la mayor parte de la relación de la organización con los clientes, pudiendo determinar así, las secuencias e interacciones que existen en él. Además, ha sido primordial identificar las necesidades específicas de la organización, que han permitido determinar las pequeñas personalizaciones a realizar en el sistema para recoger información/datos específicos que interesan y que posteriormente, ayudará a la empresa a tomar decisiones a tiempo de acuerdo con los objetivos estratégicos. Por último, he pasado a realizar el traspaso de datos a la herramienta de trabajo

CRM. Todo ello, asegurando el resultado correcto de las operaciones realizadas en el sistema.

La oportunidad que ha ofrecido la Universidad Pública de Navarra de disfrutar estas prácticas me ha permitido desarrollar una serie de competencias como:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster Universitario en Gestión por Procesos con Sistemas Integrados de Información – ERP pudiendo presentar argumentos y solucionar problemas surgidos.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a los integrantes de la empresa que posteriormente van a hacer uso del sistema. Durante el análisis y elaboración del manual de la herramienta, he trasladado a los futuros usuarios las limitaciones de ésta, así, como las posibles alternativas y modificaciones que se pueden llevar a cabo con el fin de conseguir recoger en el sistema los procesos e información que resultan de interés.
- Capacidad de organización y planificación. En esta empresa los empleados tienen flexibilidad y libertad en todo lo que se refiere a la realización de su trabajo, siempre y cuando se alcancen las metas que establecen los superiores.
- Capacidad de aprendizaje autónomo. Como he dicho anteriormente, mi principal función en la empresa ha sido la realización de un manual a nivel de usuario de la herramienta Zoho CRM, para posteriormente guiar a los futuros usuarios de esta en la organización. Los responsables del proyecto habían determinado qué herramienta CRM iban a implantar en la empresa, pero no conocían su funcionamiento, por lo que ha sido trabajo propio el asimilar el funcionamiento de la herramienta.
- Identificar la empresa como sistema y reconocer las independencias entre las distintas áreas funcionales. Esto, ha sido la base que posteriormente me ha permitido determinar que funciones de todas las que ofrece la herramienta, va a disfrutar la empresa, así como identificar de todas las que se van a utilizar cual corresponde a cada trabajador.

4. ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL

Este apartado se describe el proceso comercial de la empresa Nadetech Innovations, tanto antes como después de la implantación del sistema de gestión de las relaciones con los clientes Zoho CRM. Para comprender mejor las implicaciones que tiene para dicha organización la instauración de este sistema y las funcionalidades que ofrece, se realiza un análisis de este programa que permite conocer cada uno de los módulos que conforman su estructura, los diferentes datos que se pueden recoger en cada uno de estos módulos, así como las opciones de automatización que brinda Zoho CRM.

4.1 Proceso comercial actual

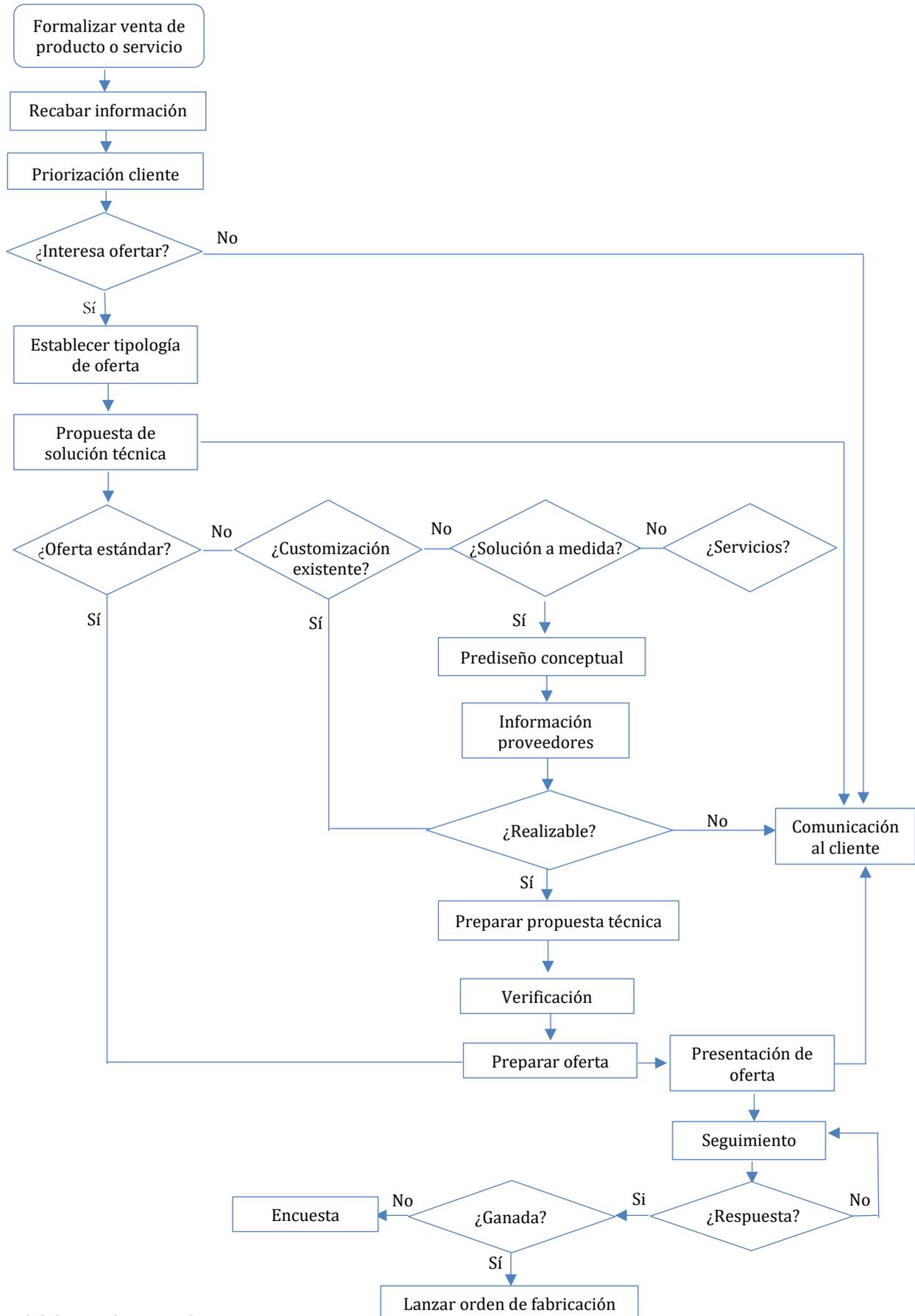
Nadetech Innovations opera en mercados en continuo cambio como el de la biomedicina, nanotecnología, sensores... La innovación es la principal palanca que ayuda a esta empresa a adaptarse a los cambios del entorno, siendo los clientes una fuente considerable de innovación ya que, en la gran mayoría de los casos, los nuevos equipos y su desarrollo nacen de las ideas y necesidades que surgen de sus clientes. Este es uno de los motivos por el que la estrategia de negocio de la empresa se centra en ellos.

Durante todo el proceso comercial, desde que se capta la atención de un posible cliente, hasta que se formaliza la venta del producto o servicio, existe un continuo intercambio de información entre ambas partes antes de comenzar a fabricar el producto o prestar el servicio. Es por esto, la gran importancia que tiene para la empresa analizar el proceso comercial, que posteriormente, le va a ayudar a recopilar información relevante.

Actualmente, la organización sigue el proceso comercial que se muestra en el *Gráfico 5* y se describe a continuación:

- En un primer lugar, la empresa solicita información a los posibles clientes que están interesados en sus bienes o servicios con el objetivo de **recabar información y calificarlos** teniendo en cuenta criterios como la madurez de la empresa, el interés que muestran...

Gráfico 5. Proceso comercial actual



(Elaboración propia)

- Una vez que los posibles clientes han sido calificados, se desecha aquellos que no interesa ofertar y se **prioriza** a los que sí lo hace en función de esta calificación.
 - Cuando no interesa ofertar, se **comunica al cliente** la decisión tomada.
 - En caso contrario, cuando interesa ofertar al posible cliente, el siguiente paso es **establecer la tipología de oferta**.
- Existen cuatro tipos de ofertas: venta de maquinaria estándar, venta de maquinaria con customización ya existente, venta de maquinaria con solución a medida y prestación de servicios. Una vez que se determina la tipología de oferta, se presenta una primera **propuesta técnica aproximada** en función de lo solicitado.
 - En los escenarios en los que la tipología de la **oferta es estándar**, la responsable de ventas de la empresa se encarga de **preparar la oferta y enviarla** al cliente. Una vez enviada, se realiza un **seguimiento de la oferta**. Pueden darse dos supuestos:
 Uno de ellos es que el cliente no responda a ella. En este caso, se tratará de realizar un **seguimiento** hasta conseguir una respuesta.
 Cuando los clientes responden a la oferta enviada por la empresa, esta respuesta puede ser tanto positiva como negativa. En caso de ser negativa, se envía una **encuesta** para recoger los motivos por los que la oferta ha sido rechazada y así poder realizar un análisis para posibles futuras ventas. Cuando la respuesta es positiva y el cliente acepta la oferta, se **lanza la orden de fabricación**.
 - En caso de **customización ya existente**, la responsable de ventas de la empresa se pone en contacto con los responsables de electrónica y mecánica para cerciorar que esa customización ya existente se ajusta a las necesidades del cliente.
 En caso afirmativo, se prepara la **propuesta técnica** y se verifican nuevamente los requisitos del cliente para comenzar a **preparar la oferta y enviarla** a su destinatario. Si tiene respuesta y la oferta es rechazada, se envía la **encuesta** para recoger los motivos de la decisión. Si el cliente la acepta, se emite la **orden de producción**.

En el supuesto de no ajustarse a las necesidades de los clientes, es decir, negativo, se les **comunica**.

- Cuando el posible cliente requiere una **solución a medida**, la responsable de ventas lo comunica al responsable de I+D. El responsable del proyecto realiza un **prediseño conceptual** y recaba **información de proveedores** que le puedan suministrar las materias primas necesarias. Una vez que se realiza el prediseño conceptual y se obtiene información de los proveedores, se determina si lo que ha solicitado el cliente es **realizable o no**. En caso de no serlo, se le **comunica**. Por otro lado, si es realizable, se prepara la **propuesta técnica** y se verifican los requisitos del cliente para **preparar la oferta y presentarla**.
- Cuando los clientes solicitan **servicios**, es la gerencia quien se encarga de analizar si el personal de la empresa puede ofrecerlo o no.

4.2 Propuesta de mejora del proceso comercial

Debido a la gran importancia que tiene para Nadetech Innovations la información intercambiada con sus clientes, puesto que ayuda a ofrecer productos y servicios que más se ajustan a sus necesidades específicas, así como a recoger la información relativa a sus requerimientos e ideas, surge la necesidad de implantar un Sistema de Gestión de Relaciones de los Clientes (CRM).

Un sistema CRM se entiende como un software donde las empresas pueden almacenar los datos relativos a posibles clientes y clientes actuales, y que además permite realizar un seguimiento de las interacciones con estos y compartir dicha información entre los diferentes miembros de la organización (Salesforce, 2020). Al mismo tiempo de proporcionar una centralización de la información sobre los clientes, estos sistemas brindan una mayor automatización de los procesos comerciales. De esta forma, se consigue una mayor optimización en estos procesos, un aumento de la productividad de los empleados gracias a la reducción del tiempo en la generación y búsqueda de la información, y, por último, un mayor conocimiento y entendimiento con los clientes.

Concretamente, el sistema de gestión de relación con los clientes que se va a implantar en Nadetech Innovations, se denomina Zoho CRM. Uno de los motivos por

el que el responsable de la organización ha tomado la decisión de escoger este sistema de gestión en concreto, es su uso intuitivo, a diferencia de otros softwares de CRM empresariales que cuentan con elementos complejos e inciden negativamente en la experiencia de los usuarios que nunca han utilizado herramientas de este tipo, como es en el caso de los empleados de esta empresa. Otro de los factores es la escalabilidad y flexibilidad que ofrece al permitir ampliar mensualmente las funciones del software, ofreciendo distintos paquetes a precios diferentes sin perder los datos introducidos previamente en el sistema. Así mismo, el sistema de asistencia que proporciona de forma totalmente gratuita para ayudar con todos los problemas que puedan surgir de manera interrumpida durante todo el año, algo muy valorable en esta primera etapa de implantación.

Este sistema de gestión Zoho CRM escogido se analiza en el siguiente punto.

4.3 Sistema de gestión Zoho CRM

El software de gestión de las relaciones con los clientes Zoho CRM, se compone por una serie de módulos predeterminados por el propio sistema, que se nombran y analizan en el punto 4.3.1, así como de los creados de forma personalizada. Cada una de las entradas generadas en los módulos, denominadas registros, están compuestas por una serie de campos (bien sean establecidos de forma predeterminada, así como creados de forma personalizada) que son donde se recoge la información específica de cada registro y los que dan la estructura a la tabla. En el punto 4.3.2, se realiza una descripción general de los campos y de forma más detallada en cada una de las tablas del anexo.

Zoho CRM además de ofrecer módulos y campos predeterminados, y la opción de crear otros personalizados, brinda la posibilidad de automatizar etapas del flujo de trabajo, la asignación de los registros de los módulos mediante lo que se denominan en el sistema “reglas de asignación” y la calificación de los diferentes registros a través de las llamadas “reglas de puntuación”. Esta automatización, se analiza detalladamente en el punto 4.3.3.

4.3.1 Módulos Zoho CRM

Los módulos de Zoho CRM contribuyen a organizar la información soportada en el sistema. Tienen especial importancia en el proceso comercial ya que, una correcta

estructuración de esta información, permite a la empresa proporcionar un servicio individualizado y ajustado a las necesidades de cada uno de los clientes incrementando así su satisfacción y por lo tanto la probabilidad de venta (App vizzer revista, 2018).

La *Tabla 4*, muestra los diferentes módulos establecidos de forma predeterminada en el sistema:

Tabla 4. Módulos del sistema.

Nombre del módulo	
A. Clientes potenciales	B. Cuentas
C. Contactos	D. Tratos/Acuerdos
E. Actividades	F. Productos
G. Libros de precios	H. Proveedores
I. Cotizaciones	J. Órdenes de venta
K. Órdenes de compra	L. Facturas

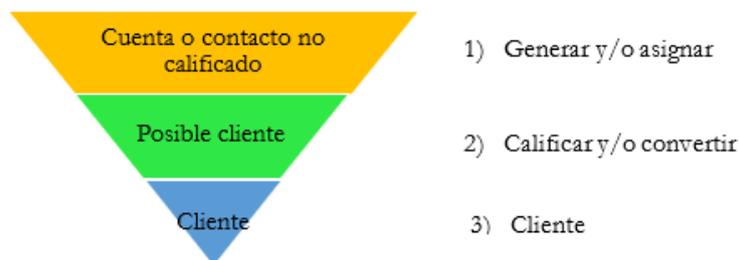
(Zoho CRM, 2020)

A. Clientes potenciales

En este módulo se recogen todos los registros de clientes potenciales. Un cliente potencial es una información sin calificar acerca de una empresa, un interesado o una oportunidad de venta que han podido ser generados en ferias, campañas de marketing...

El flujo de clientes potenciales tiene una serie de etapas que se muestran *en el Gráfico 6* y describen a continuación:

Gráfico 6. Flujo de clientes potenciales



(Zoho CRM, 2020)

- 1) En un primer momento, la organización cuenta con personas u organizaciones que podrían estar interesadas en comprar los productos o contratar sus servicios.

- 2) Posteriormente, se califica al cliente potencial, para discriminar aquellos que no son de interés e identificar a los que sí lo son.
- 3) Una vez que los clientes potenciales han sido filtrados, si la oportunidad es positiva, el cliente potencial se convierte en un acuerdo. Los acuerdos pueden ganarse o perderse.

Existen variedad de formas de ingresar a los clientes potenciales en la cuenta CRM. Desde registrarlos manualmente, bien sea crearlos desde cero o clonar cambiando algunos campos respecto a otro ya existente. Por otro lado, importar clientes potenciales desde archivos XLS o a través de formularios web. Esta última opción, consiste en inyectar el formulario en la página web de la empresa. Los visitantes del sitio web, posibles clientes, cumplimentan el formulario desde el mismo sitio y lo envían. De esta forma, los detalles enviados pasan directamente al módulo de Clientes potenciales del sistema. Su ficha de registro se muestra en el *Gráfico 7*.

Gráfico 7. Vista registro Cliente potencial Zoho CRM

Crear Posible cliente [Editar diseño de la página](#)

Imagen de Posible cliente

Información de Posible cliente

<p>Propietario de Posible cliente <input type="text" value="Leyre Velaz"/></p> <p>Nombre <input type="text" value="-None-"/></p> <p>Correo electrónico <input type="text"/></p> <p>Fax <input type="text"/></p> <p>Sitio web <input type="text"/></p> <p>Estado de Posible cliente <input type="text" value="-None-"/></p> <p>Cantidad de empleados <input type="text"/></p> <p>ID de Skype <input type="text"/></p>	<p>Empresa <input type="text"/></p> <p>Apellidos <input type="text"/></p> <p>Título <input type="text"/></p> <p>Teléfono <input type="text"/></p> <p>Móvil <input type="text"/></p> <p>Fuente de Posible cliente <input type="text" value="-None-"/></p> <p>Sector <input type="text" value="-None-"/></p> <p>Ingresos anuales <input type="text" value="€"/></p> <p>Calificación <input type="text" value="-None-"/></p>
--	---

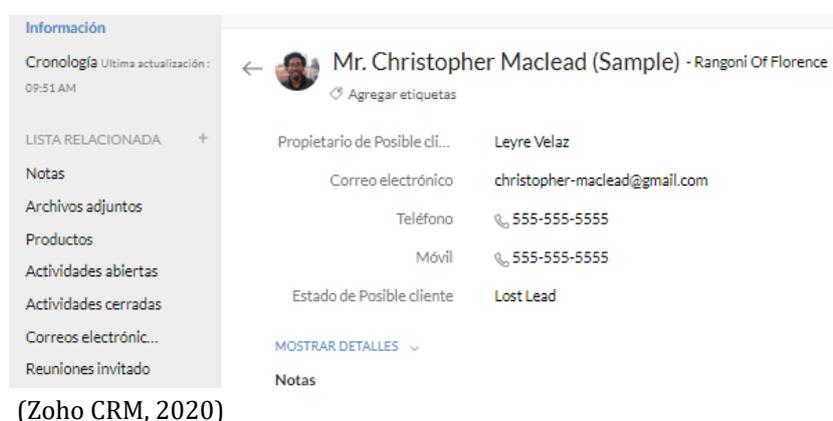
Información de la dirección

Calle <input type="text"/>	Ciudad <input type="text"/>
Estado <input type="text"/>	Código postal <input type="text"/>
País <input type="text"/>	

(Zoho CRM, 2020)

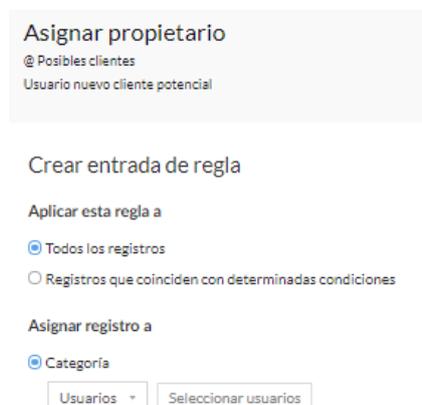
A cada uno de los registros, se les asigna un propietario (usuario de CRM). Para ello, puede escogerse un único usuario al que siempre se le estipulan los nuevos generados en este módulo o crear una regla de asignación para determinar el propietario de los registros en función de esta. Así mismo, cada uno de los clientes potenciales cuenta con una lista relacionada a la que se pueden asociar varios registros como notas, archivos adjuntos, productos, actividades abiertas, cerradas, correos electrónicos... que apoyan la calificación como se muestra en el *Gráfico 8*.

Gráfico 8. Lista relacionada Cliente potencial Zoho CRM



Cuando se genera una regla de asignación (ver *Gráfico 9*), en primer lugar, hay que crear la propia regla en la que se determinan los criterios necesarios para que la regla entre y en función de esto, seleccionar el usuario al que se le conceden los registros en relación a los criterios previamente establecidos. Estas reglas, se ejecutarán de manera automática siempre que estén activas.

Gráfico 9. Vista regla asignación propietario de registro Zoho CRM



Además, el sistema ofrece una opción de notificación. Estas opciones de notificación tratan de enviar a los propietarios de los registros una alerta cuando se recoge en el CRM un nuevo cliente potencial, facilitando así al usuario, un óptimo seguimiento.

Una vez que están disponibles los detalles de los clientes potenciales en la cuenta CRM, el siguiente paso, es calificarlos (ver *Gráfico 10*) en función de una serie de criterios que establece la empresa. Algunos ejemplos que ayudan a la calificación son resultados de llamadas telefónicas, correos electrónicos, documentos intercambiados con el posible cliente, notas...

Gráfico 10. Vista reglas puntuación Zoho CRM

Reglas de puntuación

Crear Reglas de puntuación para cuantificar Posibles clientes en función de sus propiedades y actividades relacionadas.

Posibles clientes ▾

CAMPOS DE POSIBLE CLIENTE

+ Agregar

Posibles clientes puntuación - seleccionar criterios

1 Ninguno ▾ Ninguno ▾ +

Agregar Restar 10 Punto(s) Cancelar Guardar

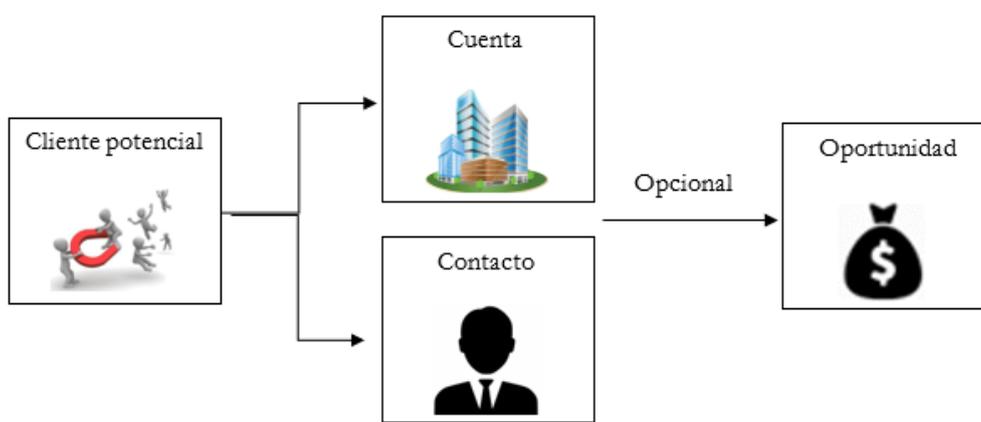
(Zoho CRM, 2020)

Cuando la calificación de los clientes potenciales es negativa, el sistema ofrece la opción de cerrarlos. Esta acción puede llevarse a cabo tanto de forma individual como masiva. En ambos casos, es necesario añadir el valor personalizado *Cerrado* en el campo estándar *Estado de cliente potencial*. Una vez que el valor está creado, si se realiza manualmente, hay que modificarlo a *cerrado* en los registros de los clientes potenciales que se desean cerrar.

Si la acción prefiere realizarse de forma masiva, existe la opción de crear lo que se denomina en el sistema una *Vista de lista*. Las vistas de lista del sistema permiten reunir registros que cumplen unos determinados criterios. En este caso, permite filtrar a los clientes potenciales que cumplen las normas establecidas previamente para cerrar el cliente potencial.

En caso de calificación positiva, los Clientes potenciales, pueden ser transformados en Cuentas, Contactos y/o Acuerdos como se muestra en el *Gráfico 11*.

Gráfico 11. Conversión de clientes potenciales



(Zoho CRM, 2020)

B. Cuentas

Este módulo comprende todas las cuentas del sistema. Las cuentas representan a las empresas o departamentos con los que la organización realiza o planifica realizar negocios en el futuro. Cada una de ellas puede ser creada tanto de forma manual, importándolas desde una fuente externa o mediante la conversión directa de un cliente potencial en una cuenta. En este último caso como se muestra en el *Gráfico 11*. Al igual que en el resto de módulos, cuando se crea manualmente puede realizarse desde cero o clonando una similar cambiando los campos que sean necesarios. La ficha de registro de una cuenta se muestra en el *Gráfico 12*.

En el supuesto de existir oportunidad de realizar negociaciones con un cliente potencial, este último como se dice anteriormente, puede convertirse directamente en una cuenta. En este caso, los campos de los registros coincidentes en ambos

módulos se transfieren de uno a otro al igual que los archivos adjuntos a cada uno de ellos.

Gráfico 12. Vista ficha registro Cuenta Zoho CRM

Crear Cuenta [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Imagen de Cuenta



Información de Cuenta

Propietario de Cuenta	Leyre Velaz	Calificación	-None-
Nombre de Cuenta		Teléfono	
Sitio de Cuenta		Cuenta principal	
Fax		Símbolo del valor	
Sitio web		Propietario	-None-
Número de Cuenta		Empleados	
Tipo de Cuenta	-None-	Código SIC	
Sector	-None-		
Ingresos anuales	€		

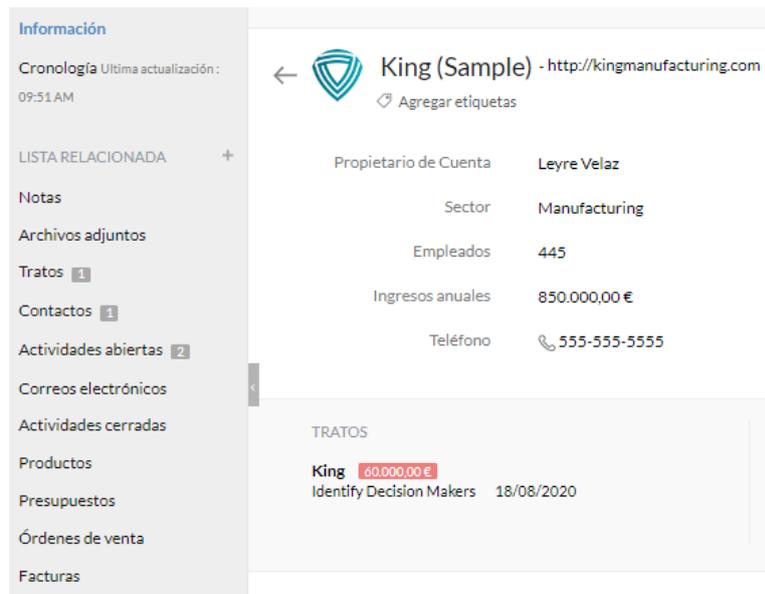
Información de la dirección Copiar dirección

Domicilio de facturación		Domicilio de envío	
Ciudad de facturación		Ciudad de envío	
Estado de facturación		Estado de envío	
Código de facturación		Código de envío	
País de facturación		País de envío	

(Zoho CRM, 2020)

Además, todas las cuentas pueden asociarse a otros registros como: acuerdos, contactos, actividades abiertas, actividades cerradas, productos, cotizaciones, pedidos de venta, facturas, archivos adjuntos y notas... como se muestra en el *Gráfico 13*.

Gráfico 13. Lista relacionada Cuenta Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

C. Contactos

Este módulo organiza los contactos ingresados en el sistema. Los contactos son las personas que pertenecen a una determinada empresa (cuenta) con las que la organización se comunica con la finalidad de buscar una oportunidad. Se generan de forma manual, importándolos desde una fuente externa o mediante la conversión directa de un cliente potencial en un contacto, en este último caso como se refleja en el *Gráfico 11*. Al igual que en el resto de módulos, si se crean manualmente puede realizarse desde cero o clonando uno similar para cambiando los campos que sean necesarios. Su ficha de registro se muestra en el *Gráfico 14*.

Gráfico 14. Vista ficha registro Contacto Zoho CRM

Crear Contacto [Editar diseño de la página](#)

Imagen de Contacto



Información de Contacto

Propietario de Contacto	Leyre Velaz	Fuente de Posible cliente	-None-
Nombre	-None-	Apellidos	
Nombre de Proveedor		Nombre de Cuenta	
Departamento		Correo electrónico	
Teléfono particular		Título	
Fax		Teléfono	
Fecha de nacimiento	DD/MM/YYYY	Otro teléfono	
Nº de teléfono del asistente		Móvil	
No participación del correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Asistente	
		ID de Skype	

Correo electrónico secundario	
Twitter	@
Informar a	

Información de la dirección

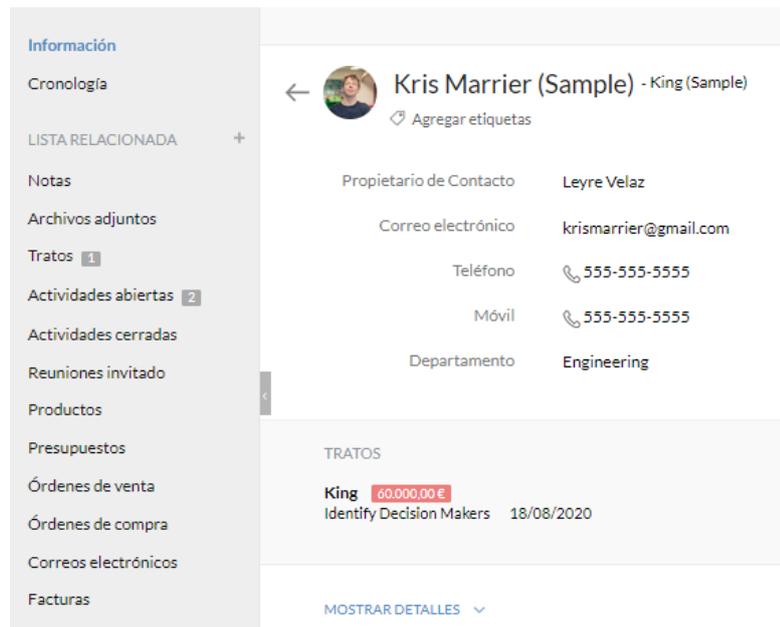
Domicilio para correspondencia		Otro domicilio	
Ciudad para correspondencia		Otra ciudad	
Estado para correspondencia		Otro estado	
Código postal para correspondencia		Otro código postal	
País para correspondencia		Otro país	

(Zoho CRM, 2020)

Del mismo modo que las cuentas, si existe posibilidad real de negocio, los clientes potenciales pueden convertirse en un contacto transfiriéndose los detalles de los campos coincidentes de uno a otro, así como los archivos adjuntos.

A estos contactos también pueden asociarse registros como: actividades abiertas, cerradas, productos, cotizaciones, pedidos de venta, facturas, acuerdos, archivos adjuntos y notas... como se muestra en el *Gráfico 15*.

Gráfico 15. Lista relacionada Contacto Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

D. Acuerdos

El siguiente módulo organiza las oportunidades comerciales entre una empresa y un cliente. Son uno de los elementos más importantes para la organización al ser los que verdaderamente fomentan la generación de ingresos reales pudiendo convertirse finalmente en una venta (Conpas, 2019).

Generalmente, en esta etapa del flujo de ventas, se llevan a cabo las actividades de envío de información de los productos, envío de la cotización de venta y la negociación comercial. El sistema proporciona un modelo estándar de acuerdo que recoge información como: la fase en la que se encuentra el acuerdo, volumen de venta del acuerdo, estado de la venta (ganada o perdida) ... Estos acuerdos pueden crearse de forma manual, bien sea desde cero o con copia a uno similar, importándolos desde una fuente externa o mediante la conversión directa de un cliente potencial en un acuerdo, como se muestra esta última opción en el *Gráfico 11*. En este último caso, los detalles de los campos coincidentes en ambos módulos pasan de uno a otro. Además, todos los registros asociados al cliente potencial, se trasladan automáticamente al respectivo acuerdo. Del mismo modo, estos registros seguirán estando presentes en la cuenta y en el contacto en forma de copia. La ficha de registro se muestra en el *Gráfico 16*.

Gráfico 16. Vista ficha registro Acuerdo Zoho CRM

(Zoho CRM, 2020)

Como en el resto de casos, a cada uno de ellos, se le pueden asociar una serie de elementos como: historial de etapa de la venta, competidores, archivos adjuntos, notas, actividades abiertas, cerradas, productos, cotizaciones, pedidos de venta y funciones de contacto. Mostrándose en el *Gráfico 17*.

Destacar que este módulo tiene una función especial denominada alerta de acuerdo importante que consiste en enviar una alerta por correo electrónico tanto a usuarios del sistema como a personas de la empresa que no están registrados como usuarios para informarles de la posibilidad de adquirir un acuerdo considerable (Zoho CRM, 2020).

Gráfico 17. Lista relacionada Acuerdo Zoho CRM

(Zoho CRM, 2020)

E. Actividades

En este módulo se almacena toda la información relativa a tareas, eventos y llamadas.

Una tarea se entiende como un trabajo determinado que tiene que ser llevado a cabo dentro de un periodo de tiempo específico. Mientras que los eventos, son actividades que acontecen en un momento y lugar concreto. Estos últimos pueden ser creados a través de un calendario que proporciona el sistema. Además, existe la opción de agregar invitados que pueden ser tanto usuarios registrados en el sistema CRM como personas que no lo están. Por otro lado, el registro de llamadas permite realizar un seguimiento de las llamadas salientes y entrantes con los clientes actuales y clientes potenciales. La ficha de estos registros se muestra en el *Gráfico 18*.

Gráfico 18. Vista ficha registro Tarea y Llamada Zoho CRM

The image displays two side-by-side forms from the Zoho CRM interface. The left form is titled 'Crear Tarea' and includes fields for 'Información sobre la tarea' such as 'Titular de la tarea' (Leyre Velaz), 'Asunto', 'Fecha de vencimiento' (DD/MM/YYYY), 'Contacto', 'Cuenta', 'Estado' (No iniciado), 'Prioridad' (Alto), 'Repetir' (toggle), and 'Recordatorio' (toggle). The right form is titled 'Crear Llamada' and includes fields for 'Nombre de contacto' (Contacto), 'Asunto', 'Propósito de la llamada' (Ninguno), 'Relacionado con' (Cuenta), 'Tipo de llamada' (Saliente), 'Detalles de la llamada' (radio buttons for 'Llamada actual', 'Llamada completada', 'Programa'), 'Descripción', and 'Resultado de la llamada' (Ninguno). At the bottom of the 'Crear Llamada' form are 'Cancelar' and 'Iniciar llamada' buttons.

(Zoho CRM, 2020)

Asimismo, a estos tres tipos de actividades que determina el sistema pueden vincularse diferentes registros (clientes potenciales, contactos, cuentas, acuerdos...)

(Zoho CRM, 2020).

F. Libro de precios

Los libros de precios permiten vender un mismo producto, a un precio diferente, en función de los términos acordados con cada uno de los clientes. Un mismo libro de precios puede estar asociado a más de un producto. En el sistema, se definen dos tipos de precios: precio unitario y precio de lista. El precio unitario es el precio fijado por la empresa para cada producto sin aplicar ningún tipo de condición. Mientras que el precio de lista, es el precio al que la empresa vende a sus diferentes clientes, es decir, son variables en función del cliente. Estos libros de precios pueden crearse de forma manual o importándolos desde una fuente externa. Al igual que en el resto de módulos, si se crean manualmente, puede realizarse desde cero o con copia a uno similar cambiando los campos que sean necesarios. Cuando se generan el sistema ofrece la opción de escoger dos tipos de descuentos: descuento base y descuento diferencial. La ficha de estos registros se muestra en el *Gráfico 19*.

Gráfico 19. Vista ficha registro Catálogo precios Zoho CRM

Crear Catálogo de precios [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Catálogo de precios

Propietario de Catálogo de precios: Leyre Velaz

Nombre de Catálogo de precios:

Activo:

Modelo de precios: -None-

(Zoho CRM, 2020)

Mostrando un ejemplo de estos en las *Tablas 5 y 6*.

Unidades 225

Precio por unidad: 10 €

Tabla 5. Ejemplo modelos de descuento.

MODELOS DE DESCUENTO		
Rango de unidades: desde	Rango de unidades: hasta	Descuento (%)
1	100	0
101	200	10
201	300	15
301	400	20
401	500	25

(Zoho CRM, 2020)

Tabla 6. Ejemplo modelo descuento base y diferencial.

MODELO DE DESCUENTO BASE				MODELO DE DESCUENTO DIFERENCIAL			
Unidades	Rango	Descuento	Cantidad	Unidades	Rango	Descuento	Cantidad
225	201-300	15%	1912,5 €	100	1-100	0%	1000 €
				100	101-200	10%	900€
				25	201-300	15%	212,5
225	Total		1912,5 €	225	Total		2112,50 €

(Zoho CRM, 2020)

G. Proveedores

En este módulo se recogen los datos relativos a las personas u organizaciones que suministran bienes o servicios a la empresa. Los proveedores pueden crearse de forma manual o a través de la importación desde una fuente externa. Si se crean manualmente, puede realizarse desde cero o clonando uno similar y posteriormente cambiar los campos que sean necesarios. La ficha de estos registros se muestra en el *Gráfico 20*.

Gráfico 20. Vista ficha registro Proveedor Zoho CRM

Imagen de Proveedor



Información de Proveedor

Propietario de Proveedor	Leyre Velaz	Nombre de Proveedor	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	Correo electrónico	<input type="text"/>
Sitio web	<input type="text"/>	Cuenta LM	Ventas-Software
Categoría	<input type="text"/>		

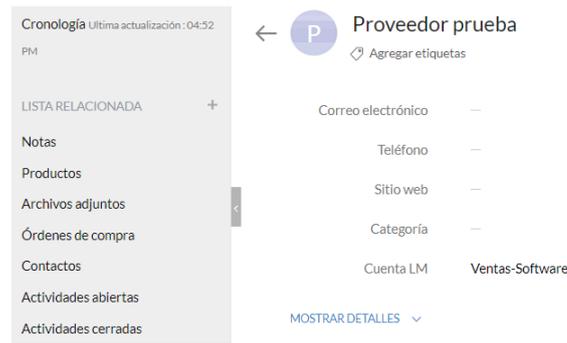
Información de la dirección

Calle	<input type="text"/>	Ciudad	<input type="text"/>
Estado	<input type="text"/>	Código postal	<input type="text"/>
País	<input type="text"/>		

(Zoho CRM, 2020)

Además, a cada uno de los proveedores, se le pueden asociar los siguientes elementos: productos, órdenes de compra, actividades abiertas, actividades cerradas, archivos adjuntos y contactos. Mostrándose en el *Gráfico 21*.

Gráfico 21. Lista relacionada Proveedor Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

H. Cotizaciones

Las cotizaciones son documentos que envía la empresa a los clientes donde se detalla el precio de los bienes o servicios solicitados en la oferta y los clientes realizan órdenes dentro del plazo de vigencia establecido en la cotización.

En el sistema las cotizaciones se crean desde cero o clonando una ya existente modificando los campos oportunos. La ficha de estos registros se muestra en el Gráfico 22.

Gráfico 22. Vista ficha registro Cotización Zoho CRM

Crear Presupuesto [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Presupuesto

Propietario de Presupuesto:

Nombre de Trato:

Asunto:

Válido hasta:

Fase de Presupuesto:

Nombre de Contacto:

Transportista:

Nombre de Cuenta:

Información de la dirección

Domicilio de facturación:

Domicilio de envío:

Ciudad de facturación:

Ciudad de envío:

Estado de facturación:

Estado de envío:

Código de facturación:

Código de envío:

País de facturación:

País de envío:

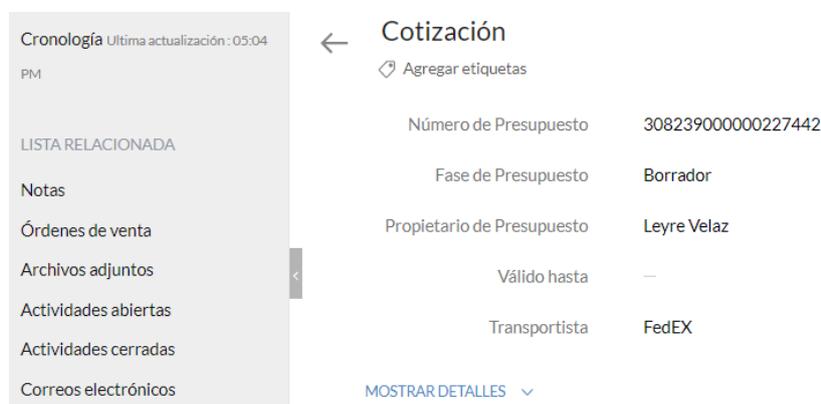
Detalles de producto

[Agregar artículos de línea](#)

(Zoho CRM, 2020)

Por otra parte, a cada cotización se le pueden asociar registros como: órdenes de venta, actividades abiertas, cerradas, archivos adjuntos y correos electrónicos. Como se muestra en el *Gráfico 23*.

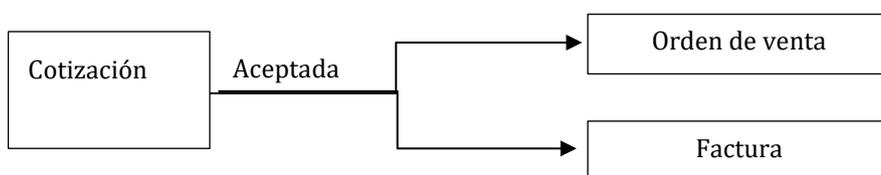
Gráfico 23. Lista relacionada Cotización Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

Además, cuando la cotización ha sido enviada al cliente y este la acepta existe la opción de transformarla en una orden de venta y/o factura como se muestra en el *Gráfico 24*. Esta transformación puede darse tanto de manera individual como masiva.

Gráfico 24. Lista relacionada Cotización Zoho CRM



(Elaboración propia)

En caso de conversión de una cotización en una factura, los detalles de los campos coincidentes en ambos registros se transfieren de uno a otro (Zoho CRM, 2020).

I. Órdenes de venta

Una orden de venta es un documento de confirmación que envía la empresa a los clientes una vez que se ha aceptado la cotización. Pueden crearse en el sistema manualmente, con copia a una ya existente o a partir de una cotización como se refleja en este último supuesto en el *Gráfico 24*. Como se manifiesta en el punto

anterior, en caso de conversión los detalles de los campos coincidentes en ambos registros se transfieren de uno a otro. La ficha de estos registros se muestra en el *Gráfico 25*.

Gráfico 25. Vista ficha registro Orden venta Zoho CRM

Crear Orden de venta [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Orden de venta

Propietario de Orden de venta	Leyre Velaz	Nombre de Trato	
Asunto		Nombre de Presupuesto	
Orden de compra		Pendiente	
Fecha de vencimiento	DD/MM/YYYY	Transportista	FedEX
Nombre de Contacto		Comisión de venta	€
Impuesto al consumo	€	Nombre de Cuenta	
Estado	Creada		

Información de la dirección Copiar dirección

Domicilio de facturación		Domicilio de envío	
Ciudad de facturación		Ciudad de envío	
Estado de facturación		Estado de envío	
Código de facturación		Código de envío	
País de facturación		País de envío	

Detalles de producto

[Agregar artículos de línea](#)

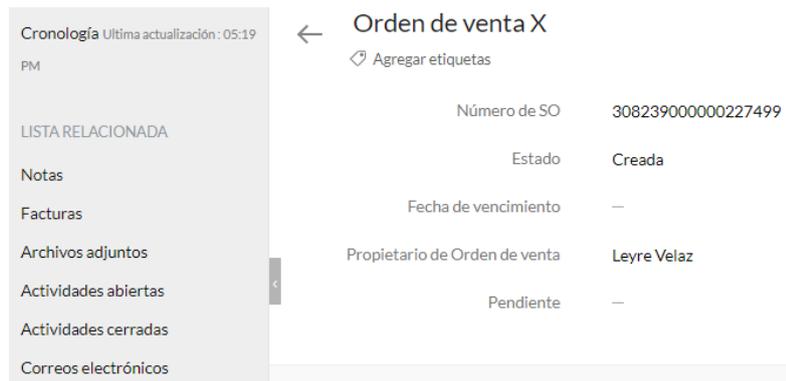
Términos y condiciones

Términos y condiciones

(Zoho CRM, 2020)

Igualmente puede asociárseles elementos como facturas, actividades abiertas, cerradas, archivos adjuntos y correos electrónicos como aparece en el *Gráfico 26*.

Gráfico 26. Lista relacionada Orden de venta Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

J. Órdenes de compra

Las órdenes de compra son un documento jurídico vinculante que protege tanto los derechos del vendedor como del comprador. Las envían los clientes a sus proveedores para la adquisición de productos o servicios una vez que han aceptado la cotización. La ficha de cada uno de estos registros se muestra en el *Gráfico 27*.

Gráfico 27. Vista ficha Orden de compra Zoho CRM

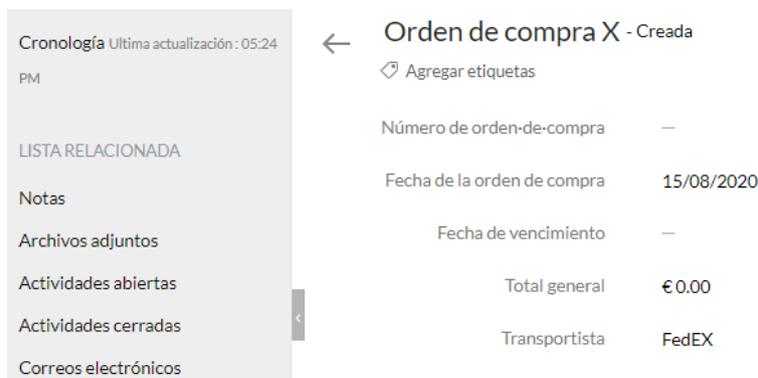
The screenshot shows the 'Crear Orden de compra' (Create Purchase Order) form in Zoho CRM. At the top, there are buttons for 'Cancelar', 'Guardar y nuevo', and 'Guardar'. The form is divided into several sections:

- Información de Orden de compra:** This section contains fields for 'Propietario de Orden de compra' (set to 'Leyre Velaz'), 'Asunto', 'Nombre de Contacto', 'Fecha de vencimiento' (format: DD/MM/YYYY), 'Impuesto al consumo' (set to '€'), 'Estado' (set to 'Creada'), 'Número de orden-de-compra', 'Nombre de Proveedor', 'Fecha de la orden de compra' (set to '15/08/2020'), 'Transportista' (set to 'FedEX'), and 'Comisión de venta' (set to '€').
- Información de la dirección:** This section contains fields for 'Domicilio de facturación', 'Ciudad de facturación', 'Estado de facturación', 'Código de facturación', 'Domicilio de envío', 'Ciudad de envío', 'Estado de envío', and 'Código de envío'. A 'Copiar dirección' button is located to the right of these fields.
- Detalles de producto:** This section is currently empty and contains a button labeled 'Agregar artículos de línea'.

(Zoho CRM, 2020)

A cada orden de compra se le puede asociar actividades, archivos adjuntos y correos electrónicos como aparece en el *Gráfico 28*.

Gráfico 28. Vista ficha Orden de compra Zoho CRM



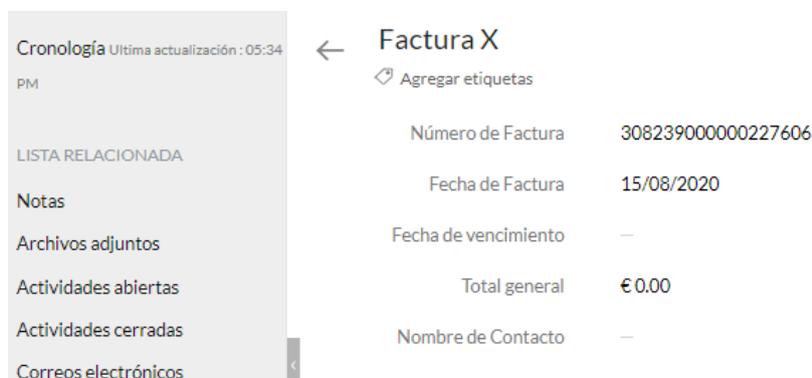
(Zoho CRM, 2020)

K. Facturas

Este módulo recoge las facturas que emite el vendedor a los clientes. Normalmente este documento suele incorporar el número de referencia de la orden de compra, la fecha, dirección de facturación, dirección de envío, las condiciones de pago y los productos junto a sus cantidades y precios. En el sistema las facturas se pueden crear manualmente desde cero, clonando una ya existente y realizando los cambios oportunos o a partir de una cotización como se muestra en el *Gráfico 24*.

Pueden asociarse registros como actividades abiertas, cerradas, archivos adjuntos y correos electrónicos como se muestra en el *Gráfico 29*.

Gráfico 29. Lista relacionada Factura Zoho CRM



(Zoho CRM, 2020)

La ficha de cada uno de estos registros se muestra en el *Gráfico 30*.

Gráfico 30. Vista ficha registro Factura Zoho CRM

Crear Factura [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Factura

Propietario de Factura: Leyre Velaz

Asunto:

Fecha de Factura: 15/08/2020

Fecha de vencimiento: DD/MM/YYYY

Comisión de venta: €

Nombre de Cuenta:

Orden de venta:

Orden de compra:

Impuesto al consumo: €

Estado: Creada

Nombre de Contacto:

Información de la dirección Copiar dirección

Domicilio de facturación:

Ciudad de facturación:

Estado de facturación:

Código de facturación:

País de facturación:

Domicilio de envío:

Ciudad de envío:

Estado de envío:

Código de envío:

País de envío:

Detalles de producto

[Agregar artículos de línea](#)

Términos y condiciones

Términos y condiciones:

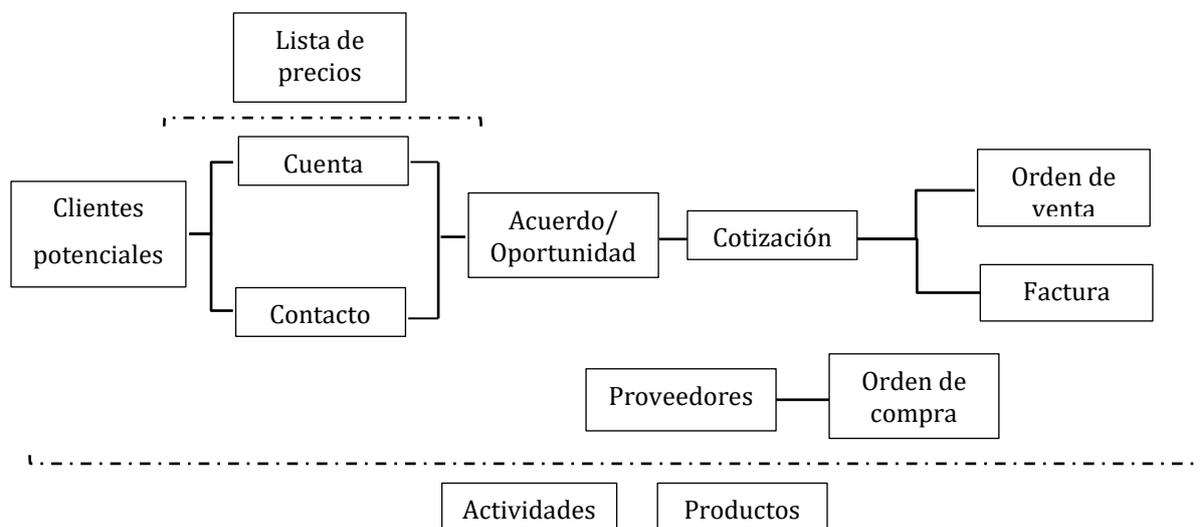
(Zoho CRM, 2020)

El *Gráfico 31* refleja todos los módulos descritos en este punto 4.3.1, así como la relación que existe entre ellos. En términos generales, al ingresar en el módulo clientes potenciales un cliente, se le califica. Cuando la calificación es positiva, pasa al módulo de cuenta y/o contacto. Posteriormente, se asigna una oportunidad, generada en dicho módulo. Tras una serie de negociaciones se crea el presupuesto en el módulo cotización. Si la cotización es aceptada por parte de la cuenta y/o contacto, se crea la orden de venta y factura.

En el supuesto de aplicar a cada cuenta y/o contacto precios de los productos que difieren del estándar, existe la opción de vincular una lista de precios, previamente

creada en el módulo que recojan las tarifas específicas para cada cuenta y/o contacto.

Gráfico 31. Módulos Zoho CRM y su relación



(Elaboración propia)

En el módulo proveedores se registran aquellas empresas que suministran o prestan servicios a la organización. Por otro lado, en el de orden de compra, todas aquellas que la empresa envía a sus proveedores en el momento de adquisición de bienes y/o servicios.

A todos los módulos, se les puede asociar actividades (tareas, eventos...) y productos que les correspondan, así como registros generados en el resto con los que tengan relación.

4.3.2 Campos Zoho CRM

Los campos sirven para recopilar en cada módulo datos importantes específicos en función de las necesidades concretas de la empresa. Es por ello, que el sistema brinda la opción tanto de utilizar, activar y desactivar campos existentes, como de añadir campos personalizados en cada módulo.

Los principales tipos de campos son los siguientes:

- ✓ Texto.
- ✓ Numéricos.
- ✓ Moneda.
- ✓ Fecha.

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Telefónico.
- ✓ Lista de selección: únicamente permite escoger uno de los valores de la lista desplegable.
- ✓ Lista de selección múltiple: se pueden escoger múltiples valores de la lista desplegable.
- ✓ URL: para ingresar direcciones de sitios web relacionadas con los registros.
- ✓ Casilla de verificación: permiten determinar si se aplica o no un determinado criterio.
- ✓ Búsqueda: posibilita buscar información interna del sistema para asociar a un registro determinado.
- ✓ Auto numeración: establece un valor a cada uno de los registros creados.

Existe la opción de marcar en cualquier módulo campos como únicos. Los campos únicos son aquellos que hacen a cada uno de los elementos de los registros exclusivos, desempeñando un papel muy importante para evitar duplicados. Un ejemplo muy claro son los correos electrónicos. No es posible que dos contactos posean la misma dirección de correo. De esta forma, si el campo Correo electrónico se ha establecido como único, en el momento que se quiera introducir en el sistema un contacto con una dirección de correo ya recogida, no permitirá hacerlo. De este modo, se evita que un mismo contacto sea registrado dos veces (Zoho CRM, 2020).

Los campos estándar disponibles en cada uno de los módulos, así como su descripción y tipo de datos, se muestran detalladamente en cada una de las tablas del *Anexo*.

4.3.3 Automatización Zoho CRM

El sistema Zoho CRM permite automatizar los procesos comerciales. Esta automatización se realiza a través del establecimiento de una serie de herramientas como son las reglas de flujo de trabajo cuya finalidad es programar acciones automáticas, otra de las herramientas es la configuración de determinadas reglas de puntuación para dar preferencia a determinados registros, y, por último, se encuentran las reglas de asignación que permiten asignar automáticamente usuarios del sistema como propietarios de cada uno de los registros creados.

Para comenzar, las reglas de flujo de trabajo son un conjunto de acciones que se activan cuando un registro cumple un requisito específico previamente establecido. Estas acciones pueden ser notificaciones de correo electrónico, tareas y actualizaciones de campos. Pueden aplicarse en todos los módulos del sistema y existe la opción de activarse tres casos distintos, siendo los siguientes:

- Cuando se realiza una acción en el registro para el que se crea, bien sea cuando se crea, crea y edita, se actualiza un determinado campo o se elimina.
- Cuando los registros se crean en una fecha y/u hora determinada.
- Según la puntuación del registro: cuando la puntuación de un registro aumenta, disminuye o se actualiza.

Las acciones que se automatizarán cuando los registros cumplen los criterios establecidos pueden ser de dos tipos: acciones instantáneas que se activan en el momento que se ejecuta la regla o acciones programadas que se activan en un momento específico.

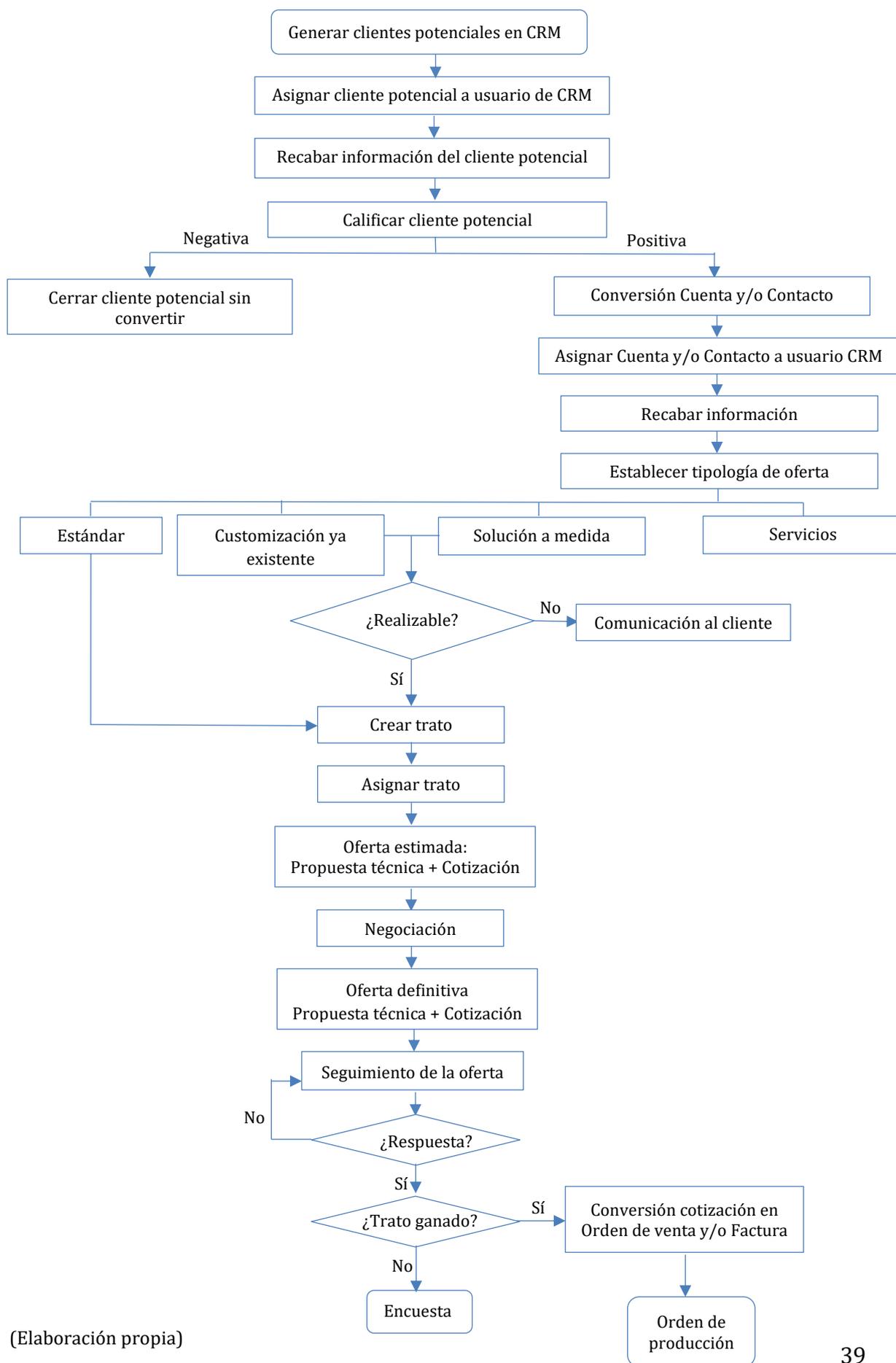
Por otro lado, las reglas de asignación permiten designar de forma automática los registros de los módulos de clientes potenciales, contactos y tratos soportados en el sistema a los diferentes usuarios.

Por último, las reglas de puntuación apoyan a la organización a la hora de dar preferencia a clientes potenciales, cuentas, contactos y acuerdos, en función de los valores que se recojan en los diferentes campos de los registros que la empresa haya valorado que son de interés para dar prioridad a estos (Zoho CRM, 2020).

4.4 Proceso tras la implantación de Zoho CRM

Tras la implantación de Zoho CRM, el proceso de comercial de la empresa queda más automatizado y toda la información intercambiada con los posibles clientes y/o clientes actuales queda soportada en el mismo sistema. De esta forma, la información se procesa de forma óptima y, además, todos los empleados de la organización que lo necesiten tienen acceso a ella. Este nuevo proceso comercial de la empresa con la instauración del sistema de gestión se muestra en el *Gráfico 32* y se explica a continuación.

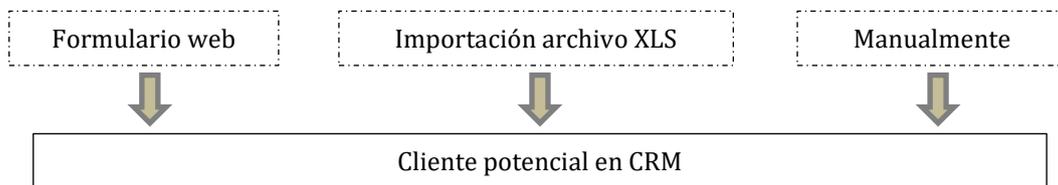
Gráfico 32. Proceso comercial tras la implantación del CRM



(Elaboración propia)

- En primer lugar, se **registran en el sistema** los datos de las personas u organizaciones que podrían estar interesadas en comprar o contratar los productos o servicios, conocidos como **clientes potenciales**. Estos clientes ingresan en el CRM a través de diversas fuentes, que aparecen en el *Gráfico 33*, al contrario que antes de implantar el sistema en la empresa, que únicamente se introducían manualmente en un documento Excel.
 - En el caso de realizarse mediante el formulario inyectado en la página web de la organización, los datos pasan automáticamente al sistema cuando el posible cliente lo envía desde la página web corporativa.
 - Cuando se ingresan manualmente, este registro lo realiza la responsable de ventas.
 - En la conjetura de poseer estos datos en un archivo XLS, el traspaso se ejecuta mediante la importación de registros. En este último supuesto, es de especial importancia cerciorar el formato del archivo, los caracteres no admitidos, valores en los campos obligatorios en cada uno de los registros, coincidencia de los nombres de campo del archivo de origen con los de destino... para que este traspaso de datos se realice de forma óptima.

Gráfico 33. Fuentes ingreso datos clientes potenciales

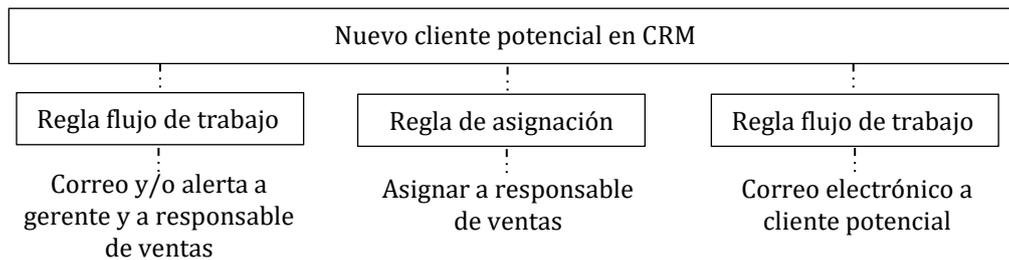


(Elaboración propia)

- Una vez que los clientes potenciales han sido recogidos en el CRM, estos registros se **asignan a un usuario** del sistema. En Nadetech Innovations, todos los registros lo harán a la única responsable de ventas. Para ello, hay que crear una *regla de asignación* indicando que en todos los casos en los que ingrese un cliente potencial en el programa, se asocien a esta responsable de ventas. A su vez, crear una *regla de flujo de trabajo* que se active en el momento en el que un nuevo posible cliente se incorpore en el sistema, con el fin de mantener informado a la gerencia y representante de ventas de la empresa, de la

existencia de un nuevo posible cliente. Esto se hará mediante una notificación de correo electrónico y/o alerta en el propio CRM. Además de programar otra para enviar un mensaje de correo electrónico a los respectivos clientes potenciales en el que se les dará a conocer la empresa en mayor profundidad, así como un enlace de redirección al formulario de la página web para que completen datos de interés que después se van a recoger en el sistema y que ayudarán a la calificación de estos (ver *Gráfico 34*).

Gráfico 34. Reglas flujo de trabajo y asignación ingreso nuevo cliente potencial

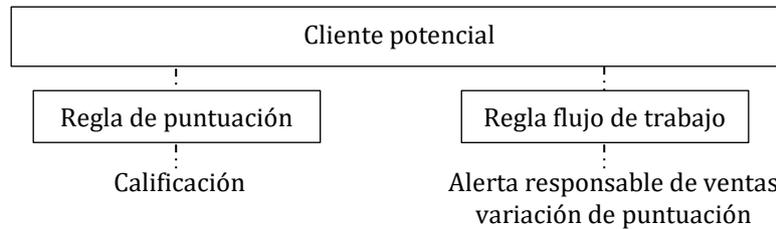


(Elaboración propia)

- Una vez que se ha **recabado la información necesaria** para realizar una correcta calificación del posible cliente, hay que determinar si se convierte en una cuenta y/o contacto en caso de calificación positiva, o se cierra sin convertir en caso de serlo negativa. Para llevar a cabo esta **calificación**, se establecen lo que se conocen como *reglas de puntuación*. Para ello, hay que escoger los criterios que se van a tener en cuenta para esta valoración y especificar el número de puntos que se tienen que sumar o restar cuando el registro cumple los criterios elegidos (sector, madurez de la empresa, interés...) consiguiendo de esta forma una calificación más objetiva respecto a esta etapa del proceso previa a la implantación, al utilizar unos mismos criterios para todos los clientes potenciales. Para medir la variable interés se tiene en cuenta si estos clientes potenciales han abierto el correo electrónico enviado automáticamente cuando se han ingresado sus datos en el sistema, si han accedido al enlace de redirección a la página web de la empresa o lo han devuelto, estableciendo puntuaciones a cada uno de estos supuestos.

Por otro lado, para facilitar la tarea de seguimiento de la responsable de ventas de estos posibles clientes, se fijará una nueva *regla de flujo de trabajo* que se activará enviando una notificación a ésta en el momento en el que las puntuaciones aumenten o disminuyan (ver *Gráfico 35*).

Gráfico 35. Reglas puntuación y flujo de trabajo calificación cliente potencial



(Elaboración propia)

Cuando se crean las reglas de puntuación, en la página de información de cada uno de los registros, se incorpora automáticamente una sección en la que aparece un resumen de puntuación. La responsable de ventas, tras observar la puntuación de cada uno de los registros debe determinar si el cliente potencial se adquiere, sigue activo porque por el momento no se tiene la información suficiente para calificar, está apagado, es un fallo de mercado... todo esto cambiando el valor del campo "*Calificación*" de cada uno de los clientes potenciales. Una vez actualizado el campo "*Calificación*" de los clientes potenciales, se procede a la conversión de estos a cuenta y/o contacto o a cerrar el cliente potencial sin convertir.

- En caso de cerrar el cliente potencial sin convertir, existe la opción de filtrar los registros en función de un criterio definido. En este escenario, el criterio es "*Calificación del cliente potencial: fallo de mercado y/o apagado*". Esto se realiza utilizando la herramienta *Vista de lista*, que ha tenido que ser creada previamente. La vista de lista permite actualizar masivamente dicho campo de todos los registros que cumplan esos criterios, pasando el estado a "*Cerrado*".
- En el supuesto de conversión a cuenta y/o contacto, los registros nuevamente se filtran mediante una *Vista de lista* que filtra los registros cuyo valor en el campo "*Calificación es adquirido*". Esto se muestra en el *Gráfico 36*.

Gráfico 36. Cerrar o convertir cliente potencial



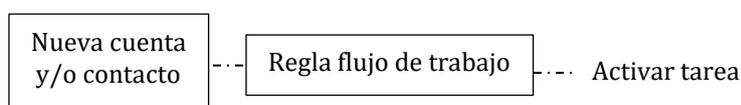
(Elaboración propia)

- Al convertir un cliente potencial, de manera predeterminada se vuelve a **asignar como propietario** de los nuevos registros de las cuentas y de los contactos a la misma persona que a los clientes potenciales, es decir, la responsable de ventas de la empresa. Además, todos los campos coincidentes se transfieren del registro clientes potenciales al nuevo de cuenta y contacto. De esta manera, la responsable de ventas de la empresa ahorra tiempo y evita errores de traspaso de datos de un registro a otro, mejorando sustancialmente respecto a esta etapa del proceso anterior a la implantación.

Las cuentas y contactos, además de generarse en el sistema a través de la conversión, también pueden realizarse al igual que en el caso de los clientes potenciales de forma manual o mediante la importación de archivos externos.

- A las cuentas y contactos se les **solicita información** más detallada acerca de sus necesidades con la finalidad de **establecer la tipología de oferta**, bien sea mediante correo electrónico, enviado desde el mismo módulo para que todos queden registrados en la ficha o si es necesario, mediante una llamada telefónica. Para llevar un control y evitar descuidos, se establece otra *regla de flujo de trabajo*, como aparece en el Gráfico 37, con el fin de que en el momento que se crea una cuenta y/o contacto en el sistema, se active una tarea, bien sea, una llamada o correo electrónico, incluso una reunión con una fecha de vencimiento determinada. Además de establecer recordatorios de las tareas estableciendo la fecha y la hora en la que se quiere repetir y el patrón de repetición: diario, cada dos días, mensual, semanal...

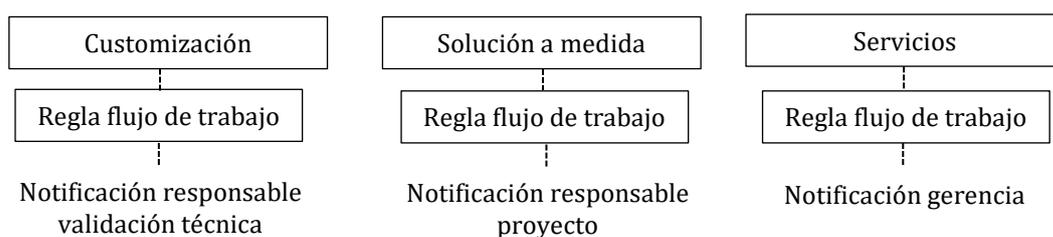
Gráfico 37. Regla flujo trabajo nueva cuenta y/o contacto



(Elaboración propia)

- Tras establecer la tipología de oferta:
 - Si es **estándar**, se crea el **trato** y con relación a este una **propuesta técnica aproximada** (equipo estándar que se ajusta a sus necesidades junto con los accesorios necesarios), así como una estimación de la cotización en función de esa propuesta. En el módulo de contactos, y/o cuentas, se incorpora como archivo adjunto la propuesta técnica aproximada enviada, así como el trato y la estimación del presupuesto del contacto o cuenta en concreto. Por otro lado, todos los correos electrónicos intercambiados con el cliente en esta fase, notas importantes... que se generan en esta etapa de negociación y resulta de interés que queden registrados. Una vez que se establece la propuesta técnica final, se genera la **cotización** definitiva. En todo este proceso, se debe de actualizar el campo respectivo a la fase en la que se encuentra el trato: "Clasificación", "Propuesta de valor", "Cotización de propuesta", "Negociación" ...
 - En caso de que la oferta sea una **customización ya existente**, es decir, que se haya realizado una similar en el pasado, se establecerá una *regla de flujo de trabajo* que envíe una notificación al personal de validación técnica de la empresa, para que se pongan en contacto con la responsable de ventas de la empresa y comprueben que esos requisitos del cliente se ajustan a un equipo ya realizado anteriormente.
 - En los supuestos de requerir una **solución a medida o se soliciten servicios**, se repite el mismo proceso que en el punto anterior salvo que en el caso de solución a medida, la notificación será enviada al responsable del proyecto para que valore si es posible fabricar un equipo con esas características o no. Mientras que si lo que solicita el cliente son servicios, la notificación se enviará a la gerencia de la empresa que será la encargada de gestionar el supuesto, como aparece en el *Gráfico 38*. Al igual que en el caso de oferta estándar, en estos tres casos anteriores se creará el **trato** y se preparará una **propuesta técnica** y **cotización** estimada y tras una serie de negociaciones, la final.

Gráfico 38. Reglas flujo de trabajo en función de la tipología de oferta

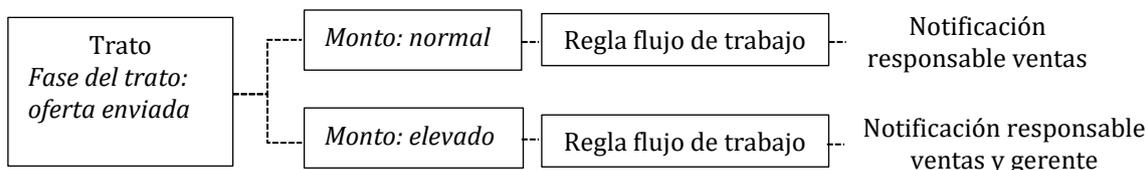


(Elaboración propia)

- Tras presentar las **ofertas finales** (propuesta técnica y cotización definitiva), el campo "fase del trato" ha de modificarse a "oferta enviada" y se realiza un **seguimiento** de esta. Para ello, se establece una *regla de flujo de trabajo* que se activa cuando se actualiza el campo "Fase del trato" a "oferta enviada", activándose un recordatorio de seguimiento de dicha oferta cada una serie de días establecidos. Evitando respecto a esta etapa del proceso anterior a la implantación recordatorios sobre papel que pueden extraviarse y provocar una pérdida de control del seguimiento.

Además, en caso de tratarse de tratos con un monto elevado, se activará una *alerta de acuerdo importante*. Se enviará una notificación a la gerencia de la empresa para que esté al corriente de la posibilidad de dicho acuerdo y apoye a la responsable de ventas en el seguimiento de este como se representa en el *Gráfico 39*.

Gráfico 39. Reglas flujo de Trato en función de la fase y monto

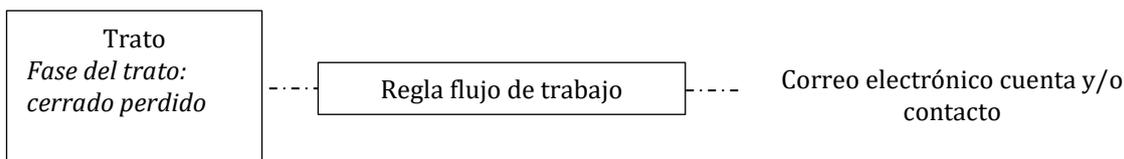


(Elaboración propia)

- Posteriormente, si el cliente no responde a la oferta, la responsable de ventas volverá a ponerse en contacto bien sea vía email o telefónicamente. En caso de sí responder a la oferta, esta puede ser positiva o negativa.
 - Cuando es negativa, es decir, el cliente rechaza la oferta, se pierde el trato. El campo "Fase del trato" ha de modificarse a "cerrado perdido". En este caso,

nuevamente se establecerán *una regla de flujo de trabajo*, ver Gráfico 40, para que se envíe un mensaje de correo electrónico al contacto y/o cuenta relacionado con ese trato que llevará un **formulario** incorporado en el que se recogerá los motivos por los que se ha rechazado dicha oferta y así poder analizar estos motivos para mejorar posibles futuras y ventas.

Imagen 40. Regla flujo de trabajo trato perdido

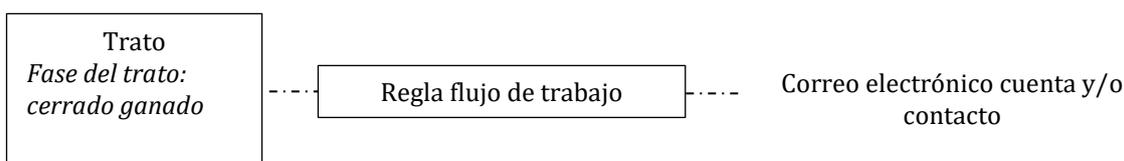


(Elaboración propia)

- Si la se obtiene una respuesta positiva, la oferta es aceptada. En este caso, el campo “Fase de trato” se modificará a “*cerrado y ganado*”. Tras esto, la empresa recibirá la orden de compra por parte del cliente y la responsable de administración enviará la orden de venta a partir de la **conversión de la cotización y posteriormente la factura**, evitando con esta opción que proporcione el sistema introducir nuevamente los datos pudiendo producirse errores en el traspaso manual y además obteniendo un ahorro de tiempo considerable.

Además, con el fin de establecer un buen control de pagos de los clientes se fijará un recordatorio en el calendario del sistema de la responsable de administración con fecha del día de vencimiento del pago. A su vez, se activará nuevamente una *regla de flujo de trabajo* para enviar automáticamente un email de recordatorio al cliente unos días antes del vencimiento de la factura como se representa en el Gráfico 41.

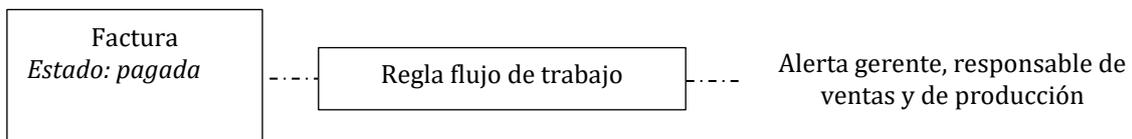
Gráfico 41. Regla flujo de trabajo trato cerrado ganado



(Elaboración propia)

- Finalmente, en el momento que se reciba el pago de la factura y la responsable de administración modifique el campo “Estado de factura” de “pendiente” a “pagada” se activará una *regla de flujo de trabajo* (ver Gráfico 42) en forma de alerta tanto al gerente, responsable de ventas y al de producción para que este último **lance la orden de fabricación** ya que, la política de Nadetech Innovations, consiste en comenzar a fabricar los equipos una vez el cliente haya ingresado el importe de la factura.

Gráfico 42. Regla flujo de trabajo factura pagada



(Elaboración propia)

5 CONCLUSIONES

En este trabajo se estudia el proceso comercial de la empresa Nadetech Innovations antes y después de implantar un sistema de gestión de relación con los clientes denominado Zoho CRM. Se realiza un análisis de las funcionalidades de esta herramienta, para conocer las implicaciones que tiene su implantación en dicho proceso, extrayéndose finalmente una serie de conclusiones que se destacarán a continuación.

Una de las principales ventajas que adquiere la empresa Nadetech Innovations tras la implantación del sistema CRM es la **rapidez de búsqueda de información**, ya que toda se encuentra en un mismo sitio y además de manera homogénea proporcionando una visión única a todos los integrantes de la organización. Esto permite una mejor gestión y procesamiento de los datos generados a lo largo del proceso, un mayor conocimiento y control de la situación comercial de la empresa y un incremento de la productividad de los empleados.

En segundo lugar, la **automatización de acciones** (alertas, correos electrónicos...) de cada etapa tiene como efecto un seguimiento mucho más eficiente de los clientes actuales, potenciales, oportunidades... aumentando la probabilidad de que se genere

una venta final real. Beneficiando a su vez la comunicación tanto externa con los clientes como interna entre los miembros de la organización.

Por otro lado, la **entrada y transferencia de datos automática** genera una mayor optimización de tiempo de la responsable de ventas y de administración reduciendo además los errores en los que se puede incurrir con el traspaso manual.

Así mismo, la **conversión de los datos en información útil** genera un mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa facilitando de esta forma la adecuación de las ofertas de los equipos y servicios a las necesidades de los clientes, incrementando de esta forma la probabilidad de venta.

Otro de los beneficios que se experimenta la empresa, es que, gracias al acceso al historial y comportamiento de cada uno de los clientes, se establecen **segmentos de clientes**, a los que se les realiza comunicaciones específicas. Como consecuencia de ello, aumenta la tasa de conversión de clientes potenciales en clientes actuales.

Por último, como recomendación, destacar que la implantación del CRM en la empresa, es una estrategia que debe de estar ampliamente apoyada para que tenga éxito. Es muy importante que los responsables del proyecto se sitúen a favor de la misma y que además de invertir en él económicamente también lo hagan en términos de tiempo y esfuerzo transmitiéndolo así al resto de empleados que en muchos de los casos de la empresa presentan falta de interés y resistencia al cambio.

6 BIBLIOGRAFÍA

App vizzer revista (2018), (Consulta: 13 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.appvizzer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/modulo-crm>

Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza editorial.

Conpas (2019). (Consulta; 13 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.conpas.net/que-es-un-trato-en-zoho.html>

Consultoría SAP (2019). (Consulta: 12 de agosto de 2020). Obtenido de Consultoría SAP: <https://www.consultoria-sap.com/2019/01/elementos-organizativos.html>

Empresia (2019). (Consulta: 9 de julio de 2020). Obtenido de Empresia: <https://www.empresia.es/empresa/nadetech-innovations/>.

Moreno, A.G. (2008). *La gestión de relaciones con los clientes (CRM) como estrategia de negocio*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. (Consulta 7 de septiembre de 2020) Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Nadetech innovations (2020). (Consulta: 9 de julio de 2020). Obtenido de Nadetech Innovations: <https://nadetech.com/>

Renart (2004). (Consulta: 7 de septiembre de 2020). “*CRM: tres estrategias de éxito*”. *Cuadernos del e-Business Center PwC & IESE*. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Sabi (2018). (Consulta: 9 de julio de 2020). Obtenido de <https://sabi.bvdinfo.com/Report.serv? CID=31&context=101TH92D8VX43AP>

Salesforce (2020). (Consulta 15 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/crm-systems/>

Zoho CRM (2020). (Consulta: 28 de julio de 2020). Obtenido de Zoho <https://www.zoho.com/crm/>

7 ANEXO. Campos de los módulos Zoho CRM

Tabla 1. Campos estándar módulo clientes potenciales.

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Propietario del cliente potencial</i>	Usuario al que se le asigna el cliente potencial.	Búsqueda	-
<i>Saludo</i>	Saludo para el cliente potencial.	Lista de selección	-
<i>Nombre</i>	Nombre del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Título</i>	Puesto de trabajo del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (100)
<i>Apellido*</i>	Apellido del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (80)
<i>Empresa*</i>	Nombre de la empresa donde trabaja el cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (100)
<i>Fuente de clientes potenciales</i>	Fuente de donde se ha generado el cliente potencial.	Lista de selección	-
<i>Industria</i>	Tipo de industria a la que pertenece el cliente potencial.	Lista de selección	-
<i>Ingresos anuales</i>	Ingresos anuales de la empresa donde trabaja el cliente potencial.	Moneda	Decimal (16)
<i>Teléfono</i>	Número de teléfono del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Teléfono móvil</i>	Número de teléfono móvil del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Fax</i>	Número de fax del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Correo electrónico</i>	Dirección de correo electrónico del cliente potencial.	Correo electrónico	Caracteres alfanuméricos y especiales (100)
<i>Correo electrónico secundario</i>	Otra dirección de correo electrónico del cliente potencial.	Correo electrónico	Caracteres alfanuméricos y especiales (100)
<i>ID de Skype</i>	ID de Skype del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Sitio web</i>	Sitio web del cliente potencial.	Dirección URL	Alfanumérico (120)
<i>Estado del cliente potencial</i>	Estado del cliente potencial.	Lista de selección	-
<i>Calificación</i>	Calificación del cliente potencial.	Lista de selección	-
<i>Cantidad de empleados</i>	Número de empleados de la empresa a la que pertenece el cliente potencial.	Valores numéricos	Enteros (16)
<i>Cancelación de suscripción a correo electrónico</i>	Seleccionar la casilla de verificación para que los clientes potenciales no reciban mensajes de correo electrónico desde la cuenta de Zoho CRM.	Casilla de verificación	-
<i>Creado por</i>	Usuario que crea el cliente potencial por primera vez.	Fecha/Hora	-
<i>Modificado por</i>	Usuario que modifica los detalles del cliente potencial.	Fecha/Hora	-
<i>Calle</i>	Dirección de calle del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (250)
<i>Ciudad</i>	Ciudad donde vive el cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)

<i>Estado</i>	Estado donde vive el cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Código postal</i>	Código postal de la dirección del cliente potencial.	Valores numéricos	Alfanumérico (30)
<i>País</i>	País del cliente potencial.	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Descripción</i>	Cualquier otro detalle sobre el cliente potencial.	Texto largo	32 000 caracteres

Tabla 1. Campos estándar módulo de cuentas

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Nombre de la cuenta*</i>	Nombre de la empresa	Texto	Alfanumérico (100)
<i>Propietario de la cuenta</i>	Nombre del usuario al que se le asigna la cuenta	Búsqueda	-
<i>Sitio web</i>	Dirección URL del sitio web de la empresa	Dirección URL	Alfanumérico (30)
<i>Símbolo bursátil</i>	Símbolo de la empresa	Cuadro de texto	Alfanumérico (30)
<i>Cuenta principal</i>	Nombre de la empresa principal	Búsqueda	-
<i>Empleados</i>	Cantidad de empleados en la empresa de la cuenta	Valores numéricos	Enteros (10)
<i>Propiedad</i>	Tipo de propiedad de la empresa en la lista desplegable	Lista de selección	-
<i>Industria</i>	Tipo de industria en la lista desplegable	Lista de selección	-
<i>Tipo de cuenta</i>	Tipo de cuenta en la lista desplegable	Lista de selección	-
<i>Número de cuenta</i>	Número de referencia para la cuenta	Valores numéricos	Número (40)
<i>Sitio de cuenta</i>	Nombre de la ubicación de la cuenta	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Teléfono</i>	Número de teléfono de la cuenta	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Fax</i>	Número de fax de la cuenta	Texto	Alfanumérico (30)
<i>Calificación</i>	Calificación de la cuenta	Lista de selección	-
<i>Código SIC</i>	Código de Clasificación Industrial de la cuenta	Texto	Enteros (10)
<i>Creado por</i>	Nombre del usuario que crea la cuenta	Fecha/hora	-
<i>Modificado por</i>	Nombre del usuario que modifica la cuenta	Fecha/hora	-
<i>Ingresos anuales</i>	Ingresos anuales de la cuenta	Valores numéricos	Enteros (10)
<i>Dirección de facturación:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código -País	Dirección de facturación de la cuenta a la cual se envían las cotizaciones, facturas y otros tipos de acuerdos	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>-Dirección de</i>	Dirección de envío de la cuenta para	Texto	Alfanumérico

envío -Calle -Ciudad -Estado -Código -País	entregar el envío		(250) Alfanumérico (30)
Descripción	Otros detalles sobre la cuenta	Texto largo	32000 caracteres

Tabla 2. Campos estándar módulo contactos

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
Propietario del contacto	Usuario a quien se le asigna el contacto	Búsqueda	-
Saludo	Saludo del contacto	Lista de selección	-
Nombre	Nombre del contacto	Texto	Alfanumérico (40)
Apellidos*	Apellido del contacto	Texto	Alfanumérico (40)
Nombre de cuenta	Cuenta relacionada con el contacto	Búsqueda	-
Nombre del proveedor	Proveedor relacionado con el contacto	Búsqueda	-
Fuente de campaña	Campaña seleccionada con el contacto	Búsqueda	-
Fuente de cliente potencial	Fuente desde la que se crea el contacto	Lista de selección	-
Título	Función laboral del contacto	Texto	Alfanumérico (50)
Departamento	Departamento del contacto	Texto	Alfanumérico (30)
Fecha de nacimiento	Fecha de nacimiento del contacto para mandarle saludos y mejorar la relación	Fecha	-
Jefe	Jefe del contacto	Texto	255 caracteres
Creado por	Nombre del usuario que crea el contacto	Fecha/Hora	-
Modificado por	Nombre del usuario que modifica el contacto	Fecha/hora	-
Cancelación de suscripción a correo electrónico	Marcar la casilla para que el contacto no reciba correos desde la cuenta de Zoho	Casilla de verificación	-
ID de Skype	ID de Skype del contacto	Texto	Alfanumérico (50)
Teléfono	Número de teléfono de la oficina del contacto	Texto	Alfanumérico (50)
Teléfono móvil	Número de teléfono móvil del contacto	Texto	Alfanumérico (50)
Teléfono fijo	Número de teléfono fijo del contacto	Texto	Alfanumérico (50)
Otro teléfono	Otro número de teléfono de contacto (si existe)	Texto	Alfanumérico (50)
Fax	Número de fax del contacto	Texto	Alfanumérico (50)

<i>Correo electrónico</i>	Dirección de correo electrónico principal del contacto	Correo electrónico	Alfanumérico (100)
<i>Correo electrónico secundario</i>	Otra dirección de correo electrónico del contacto	Correo electrónico	Alfanumérico (100)
<i>Asistente</i>	Nombre del asistente del contacto	Correo electrónico	Alfanumérico (100)
<i>Teléfono del asistente</i>	Número de teléfono del asistente del contacto	Texto	Alfanumérico (100)
<i>Dirección postal</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección principal del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Otra dirección</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Otra dirección de contacto (si existe)	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Descripción</i>	Otros detalles acerca del contacto	Texto	32000 caracteres

Tabla 3. Campos estándar módulo acuerdos

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Propietario del acuerdo</i>	Usuario a quien se le asigna el acuerdo	Búsqueda	-
<i>Nombre del acuerdo*</i>	Nombre del acuerdo	Texto	Alfanumérico (120)
<i>Nombre de la cuenta*</i>	Nombre de la cuenta para la que se crea el acuerdo	Búsqueda	-
<i>Tipo</i>	Tipo de acuerdo	Lista de selección	-
<i>Fuente de clientes potenciales</i>	Fuente de cliente potencial	Lista de selección	-
<i>Fuente de campaña</i>	Campaña relacionada con el contacto	Búsqueda	-
<i>Nombre de contacto</i>	Contacto relacionado con el acuerdo	Búsqueda	-
<i>Monto</i>	Importe que se puede esperar si se cierra el acuerdo	Moneda	-
<i>Fecha de cierre*</i>	Fecha de cierre prevista	Formato de la fecha	-
<i>Siguiente paso</i>	Especificar siguiente paso del proceso de ventas	Texto	Alfanumérico (100)
<i>Fase*</i>	Etapas de ventas de la lista desplegable	Lista de selección	-
<i>Probabilidad</i>	Probabilidad de cerrar un acuerdo	Número	-
<i>Ingresos esperados</i>	Se calcula en función del monto y la etapa del acuerdo especificados	Moneda	-
<i>Creado por</i>	Nombre del usuario que crea el acuerdo	Fecha/hora	-
<i>Modificado por</i>	Usuario que modifica el acuerdo	Fecha/hora	-
<i>Descripción</i>	Detalles acerca del acuerdo	Texto	32000 caracteres

Tabla 4. Campos estándar tareas

Nombre de campo	Descripción
<i>Propietario de la tarea</i>	Usuario al que se le asigna la tarea
<i>Asunto*</i>	Nombre de la tarea
<i>Fecha de vencimiento</i>	Fecha de vencimiento de la tarea
<i>Contactos/Clientes potenciales</i>	Contacto o cliente potencial relacionado
<i>Cuentas</i>	Cuenta relacionada
<i>Estado</i>	Estado de la tarea
<i>Prioridad</i>	Prioridad de la tarea
<i>Enviar notificación por correo electrónico</i>	Seleccionar casilla de verificación para enviar una notificación por correo electrónico al propietario de la tarea
<i>Recordar el</i>	Establecer un recordatorio de la tarea: fecha, hora y medio (correo, ventana emergente, ambos)
<i>Actividad recurrente</i>	Seleccionar casilla de verificación para marcarla como actividad recurrente
<i>Descripción</i>	Detalles acerca de la tarea

Tabla 5. Campos estándar eventos

Nombre de campo	Descripción
<i>Nuevo evento</i>	Nombre para el evento
<i>Ubicación</i>	Lugar para el evento
<i>Todo el día</i>	Casilla de verificación (activar si el evento dura todo el día)
<i>Desde</i>	Fecha y hora de inicio del evento
<i>Hasta</i>	Fecha y hora de fin del evento
<i>Participantes</i>	Invitados que participarán en el evento
<i>Relacionado con</i>	Contacto o Cliente potencial relacionado con el evento
<i>Repetir</i>	Patrón de repetición del evento
<i>Descripción</i>	Detalles del evento
<i>Recordatorio</i>	Recordatorio para el evento

Tabla 6. Campos estándar llamadas

Nombre de campo	Descripción
<i>Asunto</i>	Asunto de la llamada
<i>Tipo de llamada</i>	Si la llamada ha sido recibida o realizada
<i>Relacionado con</i>	Tipo de registro con el que se relaciona la llamada y registro específico.
<i>Llamar desde/a</i>	De dónde proviene la llamada o a quién se le hace
<i>Motivo de llamada</i>	Motivo de la llamada
<i>Resultado de la llamada</i>	Resultado de la llamada
<i>Detalles de tiempo</i>	Si la llamada está en curso o ha finalizado
<i>Hora de inicio de la llamada</i>	Se muestra automáticamente la fecha y la hora
<i>Duración de la llamada</i>	Duración de las llamadas actuales y finalizadas
<i>Descripción</i>	Descripción de la llamada

Tabla 7. Campos estándar módulo productos

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Nombre del producto*</i>	Nombre del producto	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Propietario del producto</i>	Usuario a quien se le asigna el producto	Lista de selección	-
<i>Código del producto</i>	Identificación del producto	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Producto activo</i>	Estado del producto	Casilla de verificación	-
<i>Nombre del proveedor</i>	Nombre del proveedor	Búsqueda	-
<i>Categoría del producto</i>	Categoría del producto	Lista de selección	-
<i>Fecha de inicio de venta</i>	Fecha en la que comienza la venta del producto	Fecha	-
<i>Fecha de finalización de venta</i>	Fecha en la que finaliza la venta del producto	Fecha	-
<i>Creado por</i>	Persona que crea el producto	Formato de fecha/hora	-
<i>Modificado por</i>	Persona que modifica el producto	Formato de fecha/hora	-
<i>Tasa de comisión</i>	Tipo de comisión que se obtiene por la venta del producto	Valores numéricos	Decimal
<i>Fabricante</i>	Nombre del fabricante del producto	Lista de selección	-
<i>Precio unitario</i>	Precio unitario del producto (precio fijado por el fabricante del producto).	Divisa	-
<i>Tributable</i>	Especificar si el producto es tributable	Casilla de verificación	-
<i>Fecha de inicio del soporte</i>	Fecha en que comienza el soporte del producto	Fecha	-
<i>Fecha de vencimiento del soporte</i>	Fecha en que finaliza el soporte del producto	Fecha	-
<i>Unidad de uso</i>	Precio unitario del producto	Lista de selección	Valores alfanuméricos
<i>Cantidad en pedido</i>	Número de unidades	Texto	Números enteros
<i>Cantidad en existencias</i>	Cantidad en existencias	Texto	Números enteros
<i>Nivel de reabastecimiento</i>	Punto en el cual se realiza un nuevo pedido.	Texto	Números enteros
<i>Controlador</i>	Usuario que controla el producto	Búsqueda	-
<i>Cantidad en demanda</i>	Cantidad en demanda	Texto	Números enteros
<i>Descripción</i>	Detalles acerca del producto	Texto	32000 caracteres

Tabla 8. Campos estándar módulo libros de precios

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Propietario del libro de precios</i>	Usuario a quien se asigna libro de precios.	Búsqueda	-
<i>Nombre del libro de precios*</i>	Nombre del libro de precios	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Activo</i>	Establecer el libro de precios como activo	Casilla de verificación	-
<i>Modelo de precios</i>	Opciones de descuento	Lista de selección	-
<i>Creado por</i>	Persona que crea el libro de precios	Fecha/Hora	-
<i>Modificado por</i>	Persona que modifica el libro de precios	Fecha/Hora	-
<i>Descripción</i>	Otros detalles del libro de precios	Texto largo	32000 caracteres
<i>Detalles de fijación de precios</i> -Rango desde -Rango hasta -Descuento	Detalles de fijación de precios	-Rango desde: texto -Rango hasta: texto -Descuento: porcentaje	Decimal (20)

Tabla 9. Campos estándar módulo proveedores

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite máximo
<i>Responsable del proveedor</i>	Usuario al que se asignan los detalles del proveedor	Búsqueda	-
<i>Nombre del proveedor*</i>	Nombre del proveedor	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Teléfono</i>	Número de teléfono del proveedor	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Correo electrónico</i>	Correo electrónico del proveedor	Correo electrónico	Caracteres alfanuméricos y especiales (100)
<i>Sitio web</i>	Dirección URL del sitio web del proveedor	Dirección URL	Caracteres alfanuméricos y especiales (50)
<i>Cuenta de contabilidad general</i>	Cuenta de contabilidad	Lista de selección	-
<i>Categoría</i>	Categoría del proveedor	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Creado por</i>	Persona que crea el proveedor	Fecha/Hora	-
<i>Modificado por</i>	Persona que modifica el proveedor	Fecha/Hora	-
<i>Dirección del proveedor:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección del proveedor	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Descripción</i>	Detalles sobre el proveedor	Texto largo	32000 caracteres

Tabla 10. Campos estándar módulo cotizaciones

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite de datos
<i>Responsable de la cotización</i>	Usuario a quien se le asigna la cotización	Búsqueda	-
<i>Asunto*</i>	Nombre de la cotización	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Nombre trato</i>	Nombre del trato/acuerdo para el que se crea la cotización	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Etapa de cotización</i>	Estado de la cotización	Lista de selección	-
<i>Válida hasta</i>	Fecha de fin de la validez de la cotización	Fecha	-
<i>Nombre de contacto</i>	Contacto para el que se crea la cotización	Búsqueda	-
<i>Nombre de la cuenta</i>	Cuenta para la que se crea la cotización	Búsqueda	-
<i>Transportista</i>	Nombre de la empresa de transporte	Lista de selección	-
<i>Dirección de facturación:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección principal del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Dirección de envío:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección de envío del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Nombre del producto*</i>	Nombre del producto	Búsqueda	-
<i>Cantidad de existencias</i>	Muestra la cantidad de existencias	Valores numéricos	Enteros
<i>Cantidad*</i>	Cantidad por la que se genera el presupuesto	Valores numéricos	Enteros
<i>Precio unitario*</i>	Muestra el precio unitario de los productos	Moneda	-
<i>Lista de precios*</i>	Seleccionar la lista de precios o especificar el precio del producto	Búsqueda Valores numéricos	Enteros
<i>Total</i>	Muestra la cantidad de productos seleccionados	Texto	Valores alfanuméricos
<i>Términos y condiciones</i>	Términos y condiciones asociadas a la cotización	Texto	-
<i>Descripción</i>	Otros detalles sobre la cotización	Texto	32000 caracteres

Tabla 11. Campos estándar módulo orden de venta

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite de datos
<i>Propietario de la orden de la venta</i>	Nombre del usuario a quien se le asigna la orden de venta	Búsqueda	-

<i>Número de OV</i>	Muestra el ID de la orden de venta	Número	16 dígitos
<i>Asunto*</i>	Nombre de la orden de venta	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Nombre de trato</i>	Nombre del trato/acuerdo para el que se genera la orden de venta	Texto	Alfanumérico (40)
<i>Orden de compra</i>	Orden de compra de referencia	Texto	-
<i>Nombre de Presupuesto</i>	Cotización de referencia	Búsqueda	-
<i>Nombre de contacto</i>	Contacto para el que se genera la orden de venta	Búsqueda	-
<i>Fecha de vencimiento</i>	Fecha	Fecha	-
<i>Transportista</i>	Nombre del transportista que envía los productos	Lista de selección	-
<i>Estado</i>	Estado de la orden de venta	Lista de selección	-
<i>Comisión de ventas</i>	Comisión que se entrega al vendedor cuando se cierra un acuerdo	Valores numéricos	Flotante
<i>Impuestos</i>	Especificar el impuesto especial del envío	Texto	Valores numéricos
<i>Nombre de la cuenta*</i>	Nombre de la cuenta para la que se crea la orden de venta	Búsqueda	-
<i>Dirección de facturación:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección principal del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Dirección de envío:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección de envío del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Nombre del producto*</i>	Nombre del producto	Búsqueda	-
<i>Cantidad de existencias</i>	Muestra la cantidad de existencias	Valores numéricos	Enteros
<i>Cantidad*</i>	Cantidad por la que se genera el presupuesto	Valores numéricos	Enteros
<i>Precio unitario*</i>	Muestra el precio unitario de los productos	Moneda	-
<i>Lista de precios*</i>	Seleccionar la lista de precios o especificar el precio del producto	Búsqueda Valores numéricos	Enteros
<i>Impuesto</i>	Componente fiscal de los productos	Moneda	-
<i>Ajustes</i>	Especificar si hay algún ajuste como descuentos o cargos adicionales	Moneda	-
<i>Total</i>	Muestra la cantidad de productos seleccionados	Texto	Valores alfanuméricos
<i>Términos y condiciones</i>	Términos y condiciones asociadas a la cotización	Texto	-
<i>Descripción</i>	Otros detalles sobre la cotización	Texto	32000 caracteres

Tabla 12. Campos estándar módulo orden de compra

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite de datos
<i>Propietario de la orden de compra</i>	Propietario a quien se le asigna la orden de compra	Búsqueda	-
<i>Número de orden de compra</i>	Muestra el ID de la orden de compra	Número	16 dígitos
<i>Asunto*</i>	Nombre de la orden de compra	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Nombre del proveedor*</i>	Nombre del proveedor	Texto	Alfanumérico (20)
<i>Transportista</i>	Nombre del transportista que envía los productos	Lista de selección	-
<i>Fecha de la orden de compra</i>	Fecha de creación de la orden de compra	Fecha	-
<i>Fecha de vencimiento</i>	Fecha de vencimiento	Fecha	-
<i>Impuestos especiales</i>	Impuesto especial de envío	Texto	-
<i>Comisión de ventas</i>	Comisión que se entrega al vendedor cuando se cierra un acuerdo	Moneda	Flotante
<i>Estado</i>	Estado de la orden de compra	Lista de selección	-
<i>Asignado a</i>	Usuario de a quién se le asigna la tramitación de la orden de compra	Búsqueda	-
<i>Dirección de facturación:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección principal del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Dirección de envío:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección de envío del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Nombre del producto*</i>	Nombre del producto	Búsqueda	-
<i>Cantidad de existencias</i>	Muestra la cantidad de existencias	Valores numéricos	Enteros
<i>Cantidad*</i>	Cantidad por la que se genera el presupuesto	Valores numéricos	Enteros
<i>Precio unitario*</i>	Muestra el precio unitario de los productos	Moneda	-
<i>Lista de precios*</i>	Seleccionar la lista de precios o especificar el precio del producto	Búsqueda Valores numéricos	Enteros
<i>Total</i>	Muestra la cantidad de productos seleccionados	Texto	Valores alfanuméricos
<i>Términos y condiciones</i>	Términos y condiciones asociadas a la cotización	Texto	-
<i>Descripción</i>	Otros detalles sobre la cotización	Texto	32000 caracteres

Tabla 13. Campos estándar módulo facturas

Nombre de campo	Descripción	Tipo de datos	Límite de datos
<i>Propietario de la factura</i>	Usuario al que se le asigna la factura	Búsqueda	-
<i>Número de la factura</i>	Muestra el ID de la factura	Valores numéricos	16 dígitos
<i>Asunto*</i>	Nombre de la factura	Texto	Alfanumérico (50)
<i>Orden de venta</i>	Orden de venta de referencia (si existe)	Búsqueda	-
<i>Orden de compra</i>	Orden de compra de referencia	Texto	-
<i>Impuestos especiales</i>	Impuesto especial del envío	Texto	Valores numéricos
<i>Fecha de la factura</i>	Fecha de creación de la factura	Fecha	-
<i>Fecha de vencimiento</i>	Fecha de vencimiento de la factura según las condiciones de pago	Fecha	-
<i>Comisión de ventas</i>	Comisión que se entrega al vendedor cuando se cierra un acuerdo	Moneda	Flotante
<i>Nombre de la cuenta*</i>	Cuenta para la que se crea la factura	Búsqueda	-
<i>Nombre de contacto</i>	Contacto para el cual se crea la factura	Búsqueda	-
<i>Estado</i>	Estado de la factura	Lista de selección	-
<i>Asignado a*</i>	Usuario a quien se le estipula la tramitación de la factura	Búsqueda	-
<i>Creado por</i>	Persona que crea la factura	Fecha/Hora	-
<i>Modificado por</i>	Persona que modifica la factura	Fecha/Hora	-
<i>Dirección de facturación:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección principal del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Dirección de envío:</i> -Calle -Ciudad -Estado -Código postal -País	Dirección de envío del contacto	Texto	Alfanumérico (250) Alfanumérico (30)
<i>Nombre del producto*</i>	Nombre del producto	Búsqueda	-
<i>Cantidad de existencias</i>	Muestra la cantidad de existencias	Valores numéricos	Enteros
<i>Cantidad*</i>	Cantidad por la que se genera el presupuesto	Valores numéricos	Enteros
<i>Precio unitario*</i>	Muestra el precio unitario de los productos	Moneda	-
<i>Lista de precios*</i>	Seleccionar la lista de precios o especificar el precio del producto	Búsqueda Valores numéricos	Enteros
<i>Total</i>	Muestra la cantidad de productos seleccionados	Texto	Valores alfanuméricos
<i>Términos y condiciones</i>	Términos y condiciones asociadas a la cotización	Texto	-
<i>Descripción</i>	Otros detalles sobre la cotización	Texto	32000 caracteres