

**UNIVERSIDAD DE SONORA**

**DIVISIÓN DE INGENIERÍA**  
**Departamento de Ingeniería Industrial**

**Proyecto E-marketing**

**Reporte de Prácticas Profesionales**



**PRESENTA:**  
**LAURA ALICIA QUIJADA CHAN**

**INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Director: Dr. Mario Barceló Valenzuela

# ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras.....	3
Índice de tablas.....	3
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROYECTO .....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.....</b>	<b>6</b>
2.1. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES.....	7
2.2. ENTORNO DONDE SE UBICA KMSOLUCIÓN.....	8
2.3. NORMATIVIDAD DE KMSOLUCIÓN.....	9
<b>3. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LAS HERRAMIENTAS Y CONOCIMIENTOS APLICADOS .....</b>	<b>10</b>
3.1. HERRAMIENTAS PARA E-MARKETING .....	10
3.2. GEO POSICIONAMIENTO.....	17
<b>4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....</b>	<b>19</b>
4.1. CAPACITACIONES RECIBIDAS.....	19
4.2. PASOS PARA E-MARKETING .....	20
<b>5. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA .....</b>	<b>36</b>
5.1. ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO .....	36
5.2. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE LAS PRÁCTICAS .....	36
5.3. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	37
5.4. ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA.....	37
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES .....</b>	<b>39</b>

## Índice de figuras

Figura 1. KMSolución.....	6
Figura 2. Organigrama KMSolución.....	7
Figura 3. Mapa ubicación KMSolución.....	8
Figura 4. FactSheet.....	9
Figura 5. Logo Joomla!.....	10
Figura 6. Logo Drupal.....	11
Figura 7. Logo HTML.....	12
Figura 8. Logo CSS.....	12
Figura 9. Logo MySQL.....	13
Figura 10. Logo Photoshop.....	14
Figura 11. Logo Mailchimp.....	15
Figura 12. Logo Google Analytics.....	16
Figura 13. Logo CRM ZOHO.....	17
Figura 14. Logo PHP.....	17
Figura 15. Logo Google Maps.....	18
Figura 16. Embudo.....	24
Figura 17. Categorías de cada consultoría.....	27
Figura 18. Reporte Telemarketing en pizarrón.....	33
Figura 19. Reporte Telemarketing en electrónicamente.....	33

## Índice de tablas

Tabla 1. Tipo de Clientes.....	25
Tabla 2. Sectores.....	26

# 1. INTRODUCCIÓN

En la reglamentación de la Universidad de Sonora se tiene contemplado que en todos los planes de estudio se incluyan actividades de vinculación con el sector social o productivo con el sector social o productivo con el propósito de complementar la formación de los estudiantes a través de la aplicación de los conocimientos obtenidos en las materias impartidas en la carrera.

La licenciatura de Ingeniería en Sistemas de Información perteneciente al Departamento de Ingeniería Industrial, incluye en su plan de estudios las prácticas profesionales con valor de 20 créditos de 400 créditos totales de la carrera, los cuales son cubiertos en un total de 340 horas.

Para cumplir con este requisito se decidió acudir a la empresa “KMSolución” para conocer si se tenía alguna vacante de prácticas, al tener una respuesta positiva, esta, es una empresa hermosillense dedicada en lo principal a prestar servicios de consultoría, capacitaciones, gestión del conocimiento y tecnología.

El proyecto y actividades se desarrollaron durante los meses de Mayo a Agosto del 2016, con el propósito de cumplir con este requisito curricular y sobre todo para poner en práctica los conocimientos adquiridos en cada materia del plan de estudios de la carrera y adquirir la practica necesaria para desarrollar en el futuro un trabajo similar.

El presente trabajo es una memoria de las actividades realizadas durante el tiempo en que se desarrollaron las prácticas profesionales en la empresa KMSolución. El contenido restante del documento tiene los siguientes apartados: la descripción del contexto, en la cual se explica la operación y características de la unidad receptora, en este caso KMSolución. En el siguiente se pone el fundamento teórico de las herramientas y conocimientos aplicados con el E-Marketing, las herramientas que se utilizan, así como un poco de sistemas de geo posicionamiento y desarrollo de contenido web. Enseguida se expone un análisis de los conocimientos adquiridos. Por ultimo están las conclusiones y recomendaciones que resultaron de la experiencia que se tuvo en esa entidad receptora.

## **1.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROYECTO**

El Seleccionar esta unidad receptora, se pensó por el tipo de servicios que manejan, pues es un área en la cual se tiene interés, se pretendía conocer como es en realidad un trabajo y si es que se contaban o no con los conocimientos necesarios para realizar este tipo de actividades.

Entre las funciones que están relacionadas con los sistemas de información es el área de Tecnología en la cual se desarrolló un papel importante para sus clientes.

Al inicio de este proyecto, se capacito con todas las herramientas que utiliza el área de tecnología para poder conocer sus manejos y aprender los que se necesiten. Después de estas capacitaciones se asignan a cada practicante sus clientes, para que solo se enfoquen en ellos y poder sacar un trabajo de calidad.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo general de desarrollar las prácticas en KMSolución fue poder adquirir conocimientos nuevos y sobre todo implementar los que ya conocía que se impartieron en la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información de la Universidad de Sonora, así como complementar la formación obtenida y adquirir experiencia en puestos responsables de sistemas de información de alguna organización, institución o empresa.

En el ámbito de E-marketing, al iniciar las prácticas no se tenía conocimiento sobre cómo manejarlo, ni las herramientas utilizadas en este ámbito, el objetivo era conocer sobre esta herramienta tan útil para las empresas. Otro de los objetivos era crear contenidos web como parte del mismo E-marketing, así como terminar de implementar el geo posicionamiento con un software que ya se había creado llamado KMGIS, para tener mayor control de los clientes que maneja la empresa.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

KM Solución (Figura 1) es una firma de especialistas que ofrece soluciones de clase mundial a las empresas con el propósito de alinear el talento del personal, en los procesos, sus productos y servicios, que finalmente impactan en los resultados de la empresa mediante el empleo de técnicas, métodos y estrategias de conocimiento y experiencias profesionales.



Figura 1. KMsolución

Esta firma de especialistas tiene 4 áreas muy importantes que son consultoría, capacitación, tecnología y gestión del conocimiento. Cada una está dividida en sub áreas que son las que ofrecen a sus clientes.

El organigrama de la empresa está distribuido de la siguiente manera (Figura 2):

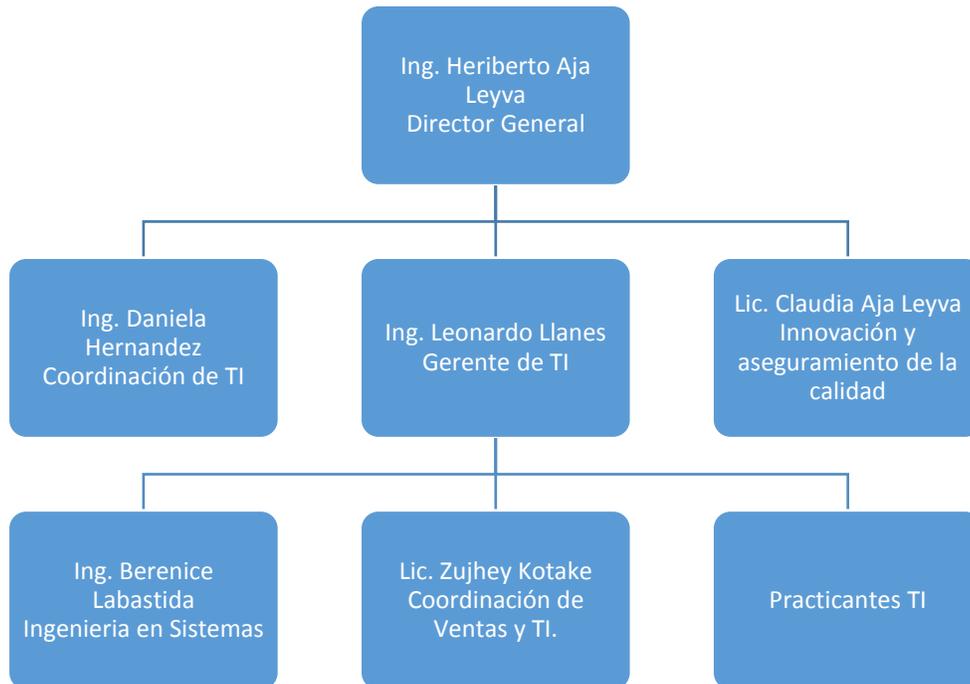


Figura 2. Organigrama KMsolución

Los practicantes estamos bajo las órdenes del Gerente de TI, siempre se tiene acceso al Director General por cualquier duda que nos podría surgir, como el Gerente en este caso tiene a su cargo a las coordinadoras, en realidad los practicantes tienen más convivencia con ellas, son a las que se les reporta el trabajo diario.

## 2.1. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES

KMsolución es un lugar pequeño, con un espacio abierto, cuenta con tres escritorios en la recepción, un cubículo y una oficina, los cuales están divididos para los 5 puestos que están aquí en Hermosillo, el sexto puesto de la Lic. Claudia Aja Leyva es vía remota desde Monterrey.

También se cuenta con una sala de juntas, en la cual se encuentran los practicantes y en el tiempo que estuvo laborando con ellos, un empresa externa que estaba realizando un sistema para KMsolución, para tener mayor control de sus clientes

En cuanto al equipamiento cuenta con una computadora en la recepción, un server para guardar sus bases de datos y un cañón, el cual se utiliza para las reuniones que se tienen con los clientes o entre el mismo KMSolución.

Cada empleado o practicante debe de llevar su propia laptop para poder trabajar, pues KMsolución no cuenta con equipo para cada persona, pero todas las computadoras que se utilizan para el trabajo, en este caso personales, se encuentran dentro de un seguro por robo o extravió.

## 2.2. ENTORNO DONDE SE UBICA KMSOLUCIÓN

KMSolución está ubicada en Periférico Norte #20 A, Colonia Modelo Código Postal 83190 en Hermosillo Sonora. (Figura 3).

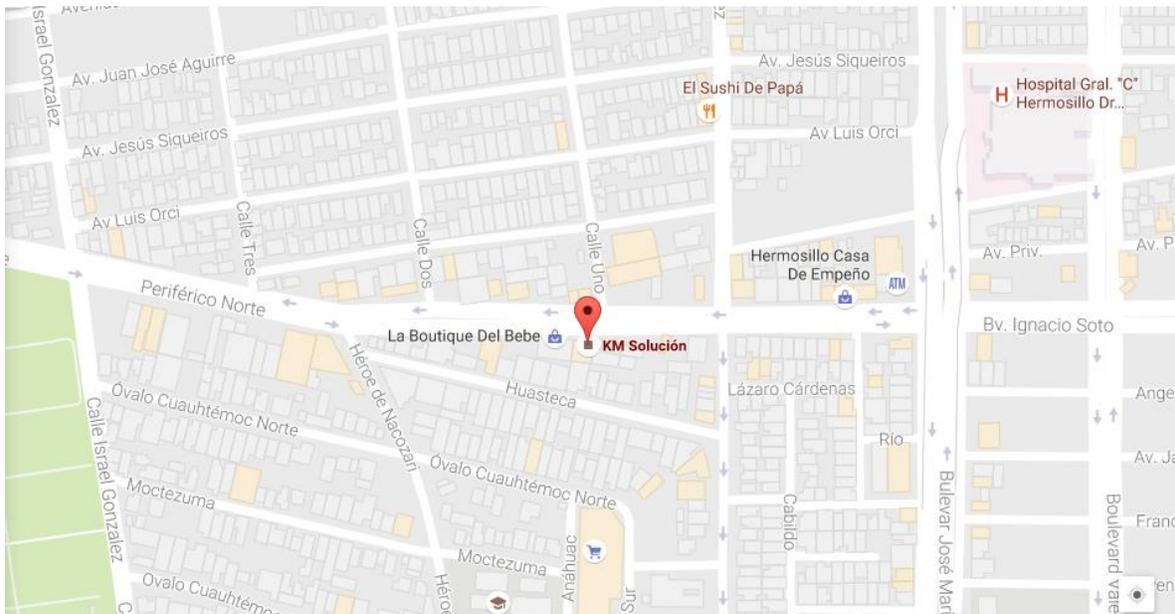


Figura 3. Mapa ubicación KMSolución

La empresa se encuentra ubicada dentro de una plaza, en la cual están otros negocios, pero ninguno ofrece lo mismo que KMSolución, son empresas de Luz, Cocinas, etc.

Cerca de la empresa no se aprecia hasta el momento algo similar a lo que es KMSolución, lo cual es muy bueno para ellos, ya que tienen más mercado a los alrededores.

### 2.3. NORMATIVIDAD DE KMSOLUCIÓN

En cuanto a la normatividad de la empresa, es una empresa que se guía por factsheets (Figura 4), que son unos panfletos en los cuales tienen toda la información de cada servicio, con estos se presentan en las empresas prospectos.

Cuenta con distintos tipos de organización, como lo es CRM en el cual tienen dividido que clientes pueden ser prospectos, clientes o clientes perdidos (por algún motivo dejaron de solicitar sus servicios).

Se rige mucho por los planes de juego, que es la manera en que cada empleado o practicante se califica semanalmente por las actividades que realizaron, las cuales se muestran todos los martes sin falta alguna, enfrente de todos, esto es con la finalidad de poder reconocer el trabajo o en su caso de dar alguna recomendación para mejorar.



Figura 4. FactSheet

### 3. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LAS HERRAMIENTAS Y CONOCIMIENTOS APLICADOS

En este apartado explicaremos todas las herramientas utilizadas para poder llevar acabo las actividades requeridas.

#### 3.1. HERRAMIENTAS PARA E-MARKETING

- Joomla!

Joomla! (Figura 5), es un sistema de gestión de contenidos (o **CMS**, por las siglas en inglés, *Content Management System*) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos.

Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un "panel de administración". Es un software de código abierto, programado o desarrollado en PHP y liberado bajo Licencia pública general GNU.



Figura 5. Logo Joomla!

- Drupal

Es un marco de gestión de contenidos o CMS libre, modular, multipropósito y muy configurable que permite publicar artículos, imágenes, archivos y que también ofrece la posibilidad de otros servicios añadidos como foros, encuestas, votaciones, blogs y administración de usuarios y permisos.

Drupal (Figura 6), es un sistema dinámico: en lugar de almacenar sus contenidos en archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor de forma fija, el contenido textual de las páginas y otras configuraciones son almacenados en una base de datos y se editan utilizando un entorno Web. Es un programa libre, con licencia GNU/GPL, escrito en PHP, combinable con MySQL.



Figura 6. Logo Drupal

- HTML

HTML (figura 7), es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto.

Se trata de un formato abierto que surgió a partir de las etiquetas SGML (Standard Generalized Markup Language). Concepto traducido generalmente como “Estándar de Lenguaje de Mercado Generalizado” y que se entiende como un sistema que permite ordenar y etiquetar diversos documentos dentro de una lista. Este lenguaje es el que se utiliza para especificar los nombres de las etiquetas que se utilizarán al

ordenar, no existen reglas para dicha organización, por eso se dice que es un sistema de formato abierto.



Figura 7. Logo HTML

- CSS

Hojas de Estilo en Cascada (Cascading Style Sheets), es un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura. Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos.

CSS se utiliza para dar estilo a documentos HTML y XML, separando el contenido de la presentación. Los *Estilos* definen la forma de mostrar los elementos HTML y XML. CSS permite a los desarrolladores Web controlar el estilo y el formato de múltiples páginas Web al mismo tiempo. Cualquier cambio en el estilo marcado para un elemento en la CSS afectará a todas las páginas vinculadas a esa CSS en las que aparezca ese elemento.



Figura 8. Logo CSS

- MySQL

MySQL (Figura 9), es un sistema de gestión de bases de datos relacional desarrollado bajo licencia dual GPL/Licencia comercial por Oracle Corporation y está considerada como la base de datos open source más popular del mundo, y una de las más populares en general junto a Oracle y Microsoft SQL Server, sobre todo para entornos de desarrollo web.

Existen varias interfaces de programación de aplicaciones que permiten, a aplicaciones escritas en diversos lenguajes de programación, acceder a las bases de datos MySQL, incluyendo C, C++, C#, Pascal, Delphi (vía dbExpress), Eiffel, Smalltalk, Java (con una implementación nativa del driver de Java), Lisp, Perl, PHP, Python, Ruby, Gambas, REALbasic (Mac y Linux), Harbour (Eagle1), FreeBASIC, y Tcl; cada uno de estos utiliza una interfaz de programación de aplicaciones específica. También existe una interfaz ODBC, llamado MyODBC que permite a cualquier lenguaje de programación que soporte ODBC comunicarse con las bases de datos MySQL. También se puede acceder desde el sistema SAP, lenguaje ABAP.



Figura 9. Logo MySQL

- Photoshop

Photoshop (figura 10), es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar *de facto* en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.



Figura 10. Logo Photoshop

- Mailchimp

Mailchimp (figura 11) es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, fundado en el año 2001. Cuenta con 7 millones de usuarios que envían un total de más de 10 mil millones de mensajes de correo electrónico mensuales a través del servicio.

Es una aplicación web, aunque se pueden cargar y descargar algunos datos, y por algunas características no es una aplicación en línea.

El beneficio de utilizar esta aplicación es el conocer a quienes les llega tu correos, así como a quien no le interesa seguir recibéndolo, es utilizada comúnmente por las empresas que desean enviar un mismo correo de promoción a muchas personas.



Figura 11. Logo Mailchimp

- Google Analytics

Google Analytics (figura 12), se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics.

Los informes de contenido le muestran qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.



Figura 12. Logo Google Analytics

- CRM

CRM (figura 13), es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente. El concepto más cercano es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos como: *clienting*, *marketing 1x1*, *marketing* directo de base de datos, entre otros.

Es un Software para la administración de la relación con los clientes. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías data warehouse (*almacén de datos*) para agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards e

indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.



Figura 13. Logo CRM ZOHO

### 3.2. GEO POSICIONAMIENTO

- PHP

Es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico.

PHP (figura 14), se considera uno de los lenguajes más flexibles, potentes y de alto rendimiento conocidos hasta el día de hoy, lo que ha atraído el interés de múltiples sitios con gran demanda de tráfico, como Facebook, para optar por el mismo como tecnología de servidor.

Puede ser usado en la mayoría de los servidores web al igual que en casi todos los sistemas operativos y plataformas sin ningún costo.



Figura 14. Logo PHP

- Google maps

Google Maps (figura 15), es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View.

Usando el núcleo de las imágenes almacenadas por Google, muchas herramientas pueden personalizar los iconos de localización, conocer la posición exacta en la Tierra, e incluso, personalizar las imágenes dentro de la interfaz de Google Maps. Algunos de los "Hacks" de Google Maps son como la herramienta para ubicar las propiedades en renta de la empresa Craigslist, las llamadas de Seattle al 911 o los datos de crímenes en Chicago.

En junio de 2005 Google lanzó su API de Google Maps, haciendo oficialmente modificable casi cualquier aspecto de la interfaz original. Con la contraseña oficial de desarrollador, la API es libre de uso para cualquier sitio web.



Figura 15. Logo Google maps

## **4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS**

En el siguiente apartado daremos información detallada sobre las actividades en KMSolución.

### **4.1. CAPACITACIONES RECIBIDAS**

Como practicante no se está familiarizado con las actividades de la empresa, mucho menos si no eres empleado, es por eso que KMSolución, tiene un programa de capacitaciones impartido por los mismos empleados, a mayoría por las coordinadoras.

A continuación, se detalla una lista de las capacitaciones y los resultados obtenidos de la misma.

- E-Marketing

En esta capacitación, fue la principal pues es sobre lo que el practicante trabaja directamente. Primero que nada, se explicaron los pasos a seguir para realizar un buen E-Marketing los cuales se describirán más adelante. El objetivo de este fue crear una pequeña campaña para uno de los clientes y que estos mismos la aprobara.

- Indicadores Estratégicos

Se explicó que partes de google analytics se utilizan para realizar un reporte para un cliente, según su página web, su mailchimp y su página de Facebook, es un reporte muy extenso, pero da al cliente una visión muy exacta de cómo va su marketing digital.

- Desarrollo Web

El objetivo era crear un página web en drupal y joomla! Que son las plataformas que la empresa utiliza, se explicaron los procesos de cada uno para instalar y crear un página así como los frameworks adecuados para hacer un desarrollo más sencillo.

- CRM

El CRM que KMSolución utiliza es ZOHO, este solo lo utiliza la coordinadora de ventas y TI, por lo tanto solo se explicó porque se utiliza y para qué es importante.

## 4.2. PASOS PARA E-MARKETING

Cuando se ofrece a un cliente los servicios de ***e-marketing***, se refieren a las acciones que hay que preparar para que sus contactos (nombre, empresa, correo electrónico, puesto, etc.) reciban información por correo, buscando que la acción que se produzca, sea leer el correo, visitar la página ancla y así generar movimiento que ayude a generar ventas. El proceso de e-marketing puede incluir e-mail marketing, social media, telemarketing para abarcar un proceso más robusto y completo que llamamos ***CRM (Customer Relationship Management)***.

Una buena técnica que se invita a seguir para generar la venta a través de información digital, es fomentar la metodología AIDA, que por sus siglas la recordamos y significa: “A” de llamar la atención, “I” de generar el interés, “D” de generar deseo de compra y “A” que es concretar una acción de compra. Entonces el e-marketing inicia en que la página “ancla” (a la que deseamos que entre el contacto) tenga la información, noticias y elementos que nos lleven a que sigamos los pasos de AIDA.

El E-marketing es una técnica que utiliza los medios electrónicos para hacer marketing directo con el fin de entrar en contacto con los prospectos y también fidelizar al cliente, a continuación, presentamos sus lineamientos estratégicos:

- Construir una base de datos de alta calidad que nos permita hacer mercadotecnia altamente personalizada.
- Llegar con el mensaje adecuado al mercado adecuado.
- Identificar geográficamente el mercado de clientes.
- Garantizar que se dé seguimiento a los contactos interesados.
- Medir los esfuerzos de mercadotecnia realizados
- Fidelizar al cliente

Nosotros nos debemos asegurar de conocer y dominar este proceso, que una vez programado, nos ayuda a convertirlo en tareas sencillas de seguimiento. En la secuencia de estos 26 pasos, revisamos primero que la página web del cliente tenga información que ayude a la venta

### **7. Administración de contenidos productos y servicios en la página web.**

El primer paso como lo mencionamos, inicia con revisar o “hacer auditoría” a la página del cliente, donde nos aseguramos que tiene imágenes, contenidos y estructura que haga que quien entre, desee navegar y encuentre información que genere interés en los productos o servicios que se ofertan. En este paso, se hace el recorrido y en el caso que el cliente nos pida asegurar el contenido de su página, se hacen las modificaciones en su sitio.

### **2. Envío Masivo de correos electrónicos.**

Una manera de establecer contacto es enviar correo electrónico al cliente. Puede ser un mensaje de presentación, de invitación algún evento, etc., aunque trabajamos en hacer una secuencia intencionada de mensajes (con imagen, diseño gráfico, textos de impacto) para enviar estos mensajes. En la herramienta que manejamos para ello, Mailchimp, nos permite la versión gratuita envíos de 2,000 contactos por día, por lo que a veces trabajamos con varias cuentas y varios envíos. Enviar correos masivos es muy fácil, sin embargo, para que genere valor, debe tener direccionado el mercado meta deseado y organizarlo en una estructura de base de datos. Es muy importante que siempre, como regla, antes de hacer un

correo masivo a nombre de un cliente, sean revisados todos los detalles, se haga un correo prueba (sin enviarlo a todos) y se VALIDE con el cliente o con quien tenga autorización para dar visto bueno. No hacemos “spam”, tenemos contactos dirigidos y debemos asegurarnos que sea visible que pueden “des-suscribirse” de la lista y monitorearlo.

### **3. Administración de bases de datos.**

En este punto, buscamos dar estructura a esa lista de contactos que puede estar originalmente en un archivo Excel, en tarjetas del cliente; buscarse en INEGI, LinkedIn o en otros espacios que nos permiten conocer el perfil de nuestro contacto. Es entonces que se inicia el registro en Mailchimp de estos contactos, en una estructura de base de datos formada por campos y registros. En Excel es sencillo verlo de manera tabular (tabla) y en la herramienta podemos ir agregando registros, que como primer paso, es interesante, dado que empezamos a clasificar los contactos de acuerdo a nuestra organización, giro, territorio de ventas, etc.

### **4. Territorio de ventas.**

Una empresa puede tener muchos contactos, sin embargo, es muy estratégico, establecer quien atiende a los clientes, que pueden estar ordenados por zona geográfica, por tipo de producto, por industria que se atiende etc. Entonces decimos que estamos asignando los contactos en conjuntos llamados territorio de venta. ¿Para qué nos sirve? Principalmente para poder personalizar y monitorear la eficiencia y seguimiento de quien recibirá el mensaje y quien de la fuerza de venta va a responder o atender esas solicitudes. Un ejemplo puede ser que los contactos se clasifiquen en base a la región que atiende un vendedor y que se registren como contactos “pertenecentes” a ese vendedor. Así, con esta asignación, se puede enviar un mismo mensaje, que va firmado y enviado desde la cuenta del vendedor que le corresponde al contacto. Entonces podremos también monitorear la cartera de clientes que tiene cada vendedor, su interacción, la eficiencia del mensaje de acuerdo a la zona geográfica o industria a la que se envía.

Si se fijan, hasta este momento aún no hemos enviado ningún mensaje, estamos siguiendo la preparación y estructura. Para un equipo de venta es crítico tener ordenado su cartera de clientes, su base de contactos. Es invaluable para la empresa y sabiendo esto, somos muy cuidadosos en no copiar, distribuir o hacer uso de la base de datos con otros fines que no sean la tarea de e-marketing. No debemos copiarla, pero si tener respaldos formales de la misma, avisando al contacto principal del respaldo realizado y cuidando esa información como CONFIDENCIAL.

### **5. Segmentar y clasificar a los tipos de clientes y prospectos.**

En los datos capturados (pueden ya estar capturados en *MailChimp* uno a uno o ser ingresados de manera masiva mediante un archivo en Excel) encontraremos que puede haber personas que ya son nuestros clientes, que ya nos conocen y han mostrado interés, que no nos conocen aún porque buscamos sus datos en algún directorio, etc. Es entonces que iniciamos el proceso de SEGMENTACIÓN de clientes y CLASIFICACIÓN en *suspectos* (cualquier persona, no sabemos aún si tiene interés en nuestra empresa) y *prospectos* (ya hay muestra de interés, son el perfil directo de nuestro mercado, digamos que están en “A1” del proceso “AIDA”). En esta división es muy importante fundamentar cuando se quiere trabajar en estrategias de telemarketing, de trato particular de envío de información si se está tratando de generar interés, de hacer alguna invitación, etc. Un indicador de eficiencia del proceso de e-marketing, es convertir a *suspectos* en *prospectos* (y posteriormente en clientes activos).

Para ello debemos conocer el concepto de EMBUDO (figura 16). El Embudo nos habla de una muestra de contactos grande que se va filtrando en etapas de acuerdo a esta clasificación, donde hay *suspectos* que van pasando de un estado a otro de acuerdo al avance en la labor de venta (contacto, presentación, presentación de productos, cotización, orden de venta, factura, etc.). Es decir, el embudo nos permite hacer la tarea de traer los suficientes *suspectos* para que si

alguno no se interesa o en cualquier etapa previa a la venta ya no continua interesado, los contactos siguientes avancen hasta las siguientes etapas, que en la imagen se representan por colores. Ejemplo. Por un correo masivo enviado a 3,000 personas (suspectos), unos 300 dan clic en el mensaje (podríamos decir que están interesados), de esos 300, 15 piden información (prospectos); de esos 15, 5 piden una cotización (prospectos con oportunidad de negocio). El embudo nos ayuda a identificar que nuestra base de datos debe estar perfilada y el mensaje muy bien diseñado, para aumentar la eficiencia y lograr impactar en los porcentajes de venta.

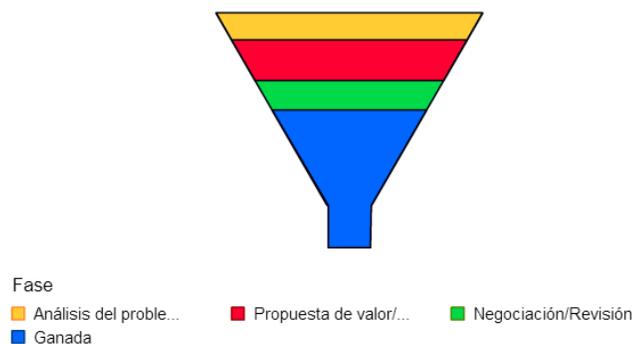


Figura 16. Embudo

A continuación presentamos un glosario(Tabla 1) de la terminología utilizada en CRM y en e-marketing para catalogar los datos de cada contacto y conforme avanza en el EMBUDO, esto nos ayudará a cuidar el avance de un contacto en el mismo y tratar de convertir a suspectos en prospectos y posteriormente en clientes.

## Definiciones de tipos de clientes:

Tipo de registro en la BD	Descripción
Suspecto	Es un registro que se introduce a la base de datos, que no ha sido contactado o que no hay información de él.
Prospecto	Es un registro que ha sido contactado, clasificado y calificado.
Cliente Activo	Es una empresa o persona que se mantiene comprando.
Cliente Pasivo	Cliente que por su tipo de industria ha dejado de consumir en un tiempo determinado (3, 6, 8, o 12 meses).
Cliente Perdido	Se perdió por iniciativa del cliente (mal servicio, se fue a la competencia, cerro, etc.) o por iniciativa de la empresa (mala paga, problemático).
Cliente Moroso	Cliente
Cliente Reactivado	Es un cliente que anteriormente estaba en el status de cliente inactivo o cliente perdido, Este status se mantiene durante 12 meses.

Tabla 1. Tipo de clientes

### 6. Clasificar a los clientes en empresas o tipos de personas.

Una vez que tenemos la base de datos con los nombres de sospechosos-prospectos, debemos clasificar (Tabla 2) cada contacto, de acuerdo a la empresa y su tipo, a esto le llamamos SEGMENTOS que son filtros generales para cada empresa.

## Definición de Sectores (Industrias).

No.	Industria	Descripción
1	Comercios	Empresas que comercializan productos y para ello necesitan de estrategias comerciales y de administración, así como de tecnologías que apoyen la venta
2	Corporativos	Empresas que cuentan con matriz y sucursales, en las cuales es importante alinear los mandos medios para mejorar la comunicación y los resultados.
3	Educación	Instituciones y Escuelas que necesitan capacitación y adiestramiento.
4	Gobierno	Dependencias gubernamentales que ofrecen licitaciones por servicios.
5	Industria	Toda empresa que genera productos o servicios para la industria y que necesita alineación estratégica y medición de indicadores
6	Producción Primaria	Empresas dedicadas a la extracción y transformación de los recursos naturales
7	Servicios	Empresas que prestan servicios a otras empresas, a las cuales se les puede asesorar en ventas, mercadotecnia y tecnología.

Tabla 2. Sectores

## **7. Catálogo de productos y servicios**

Es muy importante describir nuestros productos, principalmente identificar que con algunos atributos diferentes, puede abarcar a un nuevo segmento. En el caso de KM Solución, tenemos servicios que ofrecemos actualmente de manera artesanal, pero que queremos desarrollar como PRODUCTOS, es decir, en un estándar,

tener una lista de precio fija, las etapas de cada consultoría (Figura 17) muy bien definidas, etc. Actualmente estamos trabajando sobre estos productos:

<p><b>CONSULTORIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Proceso de alineación Estratégica de mandos medios gerenciales y directivos</li><li>2. Técnicas y proceso de venta. Segmentación, prospección y estadísticas de venta</li><li>3. Modelo de Administración de tecnologías de la información para cualquier tipo de empresa. (MATI)</li></ol> <p><b>CAPACITACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. Taller en Alineación estratégica</li><li>5. Taller en técnicas y proceso de ventas</li><li>6. Taller en calidad en el servicio.</li><li>7. Taller en administración de tecnologías de la información</li><li>8. Taller para el desarrollo de supervisores o mandos medios</li></ol> <p><b>TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>9. Desarrollo de página web con ambiente web</li><li>10. Implementación y organización de sistemas CRM-Sistema para administrar la relación con los clientes.</li><li>11. Implementación de técnicas de E-marketing, utilizando página web, redes sociales, base de datos, diseño gráfico y envío de correos masivos.</li></ol> <p><b>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>12. Aplicación de herramientas para el desarrollo del conocimiento de la empresa, portales, wikis, memoria organizacional, blogs, narrativas digitales</li></ol>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 17. Categorías de cada consultoría

## **8. Organizar y clasificar las líneas, grupos o familia de productos de acuerdo al cliente.**

Si estamos hablando por ejemplo de una empresa Maquiladora, que no tiene un departamento de ventas local, solo tienen producción, se asocian los productos o servicios que se pueden ofertar para ellos. Podemos ordenar la base de datos en base al segmento y saber cuáles servicios/productos pueden ir a cada sector.

## **9. Organizar la matriz del tipo de cliente por tipo de producto para el cliente**

Con la clasificación anterior, se organiza una matriz en donde tenemos los productos en las columnas y las empresas en los renglones, de manera que se pueda marcar en la matriz, cuales productos o servicio aplica ofrecer a cual cliente. Esto nos permitirá avanzar al paso de organizar a la fuerza de ventas.

## **10. Organizar la matriz del tipo de cliente para cada vendedor o equipos de ventas**

Una vez que la matriz está filtrada, por ejemplo, por sector maquilador o educación y los productos que aplican para esa empresa, se organiza la fuerza de venta para fungir como “especialistas de campo” que puedan atender a clientes con condiciones similares. Se asigna el contacto a un vendedor, de manera que cada vendedor tendrá una lista de contactos a quienes dar seguimiento, ofrecer los productos acorde al área y que así pueda organizar mejor sus contactos.

En el caso de Mailchimp, se organiza la base de datos ya filtrada por vendedor, de manera que cada disparo sea emitido con la firma electrónica del vendedor particular y poder monitorear la eficiencia del disparo y del seguimiento.

## **77. Administración de redes sociales.**

Las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter son las más utilizadas.

Participar en redes nos ayuda a genera contenido de interés para prospectos, incluso, se puede tener un formulario en Facebook ligado directamente para que los datos que se capturen se agreguen a la base de datos Mailchimp. El uso de las redes nos da presencia, pero no es de utilidad si no determinamos un objetivo para su uso. Facebook nos puede ayudar a aumentar el número de prospectos si hacemos campañas con contenidos de interés, ofertas, promociones, etc., que los lleven directamente a nuestra página o con un vendedor para cerrar la venta.

La sola presencia en FB o LinkedIn no genera venta, es el dinamismo de contenidos que hace que le brindemos información al prospecto, le generemos interés, capturemos su atención (ofrecer un descuento, personalizar una oferta, etc)

La Administración de redes sociales o el rol de *Community Manager* es trabajo que parecen muy sencillo, pero es intenso porque se evalúa en base a las vistas de la información (likes), las veces que se comparte un contenido, etc., y deben ser identificadas como interés. Por ejemplo, si alguien no se suscribe a la página de KM, sin embargo, comparte un contenido publicado por KM, quiere decir que el contenido le pareció interesante y se debe dar seguimiento (aun no se registra ni capturamos sus datos), es donde el encargado de seguimiento a redes, debe iniciar conversación, resolver dudas, etc. La clave es publicar contenido de calidad e interés (no solo dar réplicas de otras publicaciones). EL marketing en redes sociales puede agrandarse hasta hacer campañas, tener publicidad contratada en Facebook para que nuestro anuncio aparezca al perfil que deseamos llegar, etc. Posiblemente FB no sea el mercado total de KM Solución, pero es necesario tener presencia, dar contenidos de valor y dar seguimiento a respuestas por ese medio.

Es importante tener un historial de publicaciones con el nombre de la empresa en sitios públicos como Slideshare, Pinterest, Vimeo, Youtube, etc., ya que ayudan a posicionarse en los buscadores por tener mas etiquetas o referencias. Es decir, a mayor número de publicaciones, etiquetas y contenidos de valor (videos TED, sitios de alto raiting) sube el ranking de la página KM y puede aparecer primero en los resultados de búsqueda, por ello la relevancia en este punto.

## **12• Administración del posición geográfica o geo-posicionamiento de la ubicación del cliente**

El listado o base de datos de contactos/prospectos puede mostrarse en un mapa de Google, si se cuentan con las direcciones físicas de las empresas o contactos. Esto puede hacerse manualmente con un mapa impreso identificando los lugares, regiones donde está el cliente, y a través de sistema de geolocalización (GIS), mostrar en el mapa la base de datos que se cargue.

Nos permite sectorizar las acciones para venta, por ejemplo, si en el segmento “Producción Primaria” tenemos gran parte de contactos ubicados en Caborca, Hermosillo, etc., donde se ubican campos agrícolas, la visualización de los contactos en regiones nos permite tomar acciones como hacer algún evento, visita para ese nicho.

## **13• Administración del seguimiento a los prospectos y clientes en sistema CRM**

Actualmente tenemos la base de datos en el servidor de Mailchimp y con los reportes que arroja derivados de los disparos, podemos obtener información para acercarnos a un cliente, dar seguimiento a peticiones de información, agendar visitas porque reconocemos que hay interés en algún tema particular, etc. Esto es un proceso que se hace manualmente y que cada gerente o encargado realiza basado en los reportes y datos. Idealmente, todo el proceso debe estar ligado a un

CRM (Administrador de relación con Clientes), que en KM Solución utilizamos ZOHO, que es una licencia gratuita con restricciones de cantidad de contactos, etc.

Todo el esfuerzo de e-marketing tiene sentido si tenemos la persona y procesos para dar seguimiento a los sospechosos y convertirlos en prospectos.

#### **14• Proceso de llamadas telefónicas - Telemarketing**

La acción inmediata que se puede hacer cuando un sospecho pide información en la página derivado del disparo, es brindar la información por escrito (ESTAMOS PREPARANDO LA INFORMACIÓN) y realizar llamadas de manera proactiva, es decir, con el perfil de contacto con interés, para crear el primer acercamiento. De acuerdo al rating que nos indica en el reporte, podemos seleccionar a los clientes con categoría 4 o 5, que son quienes nos siguen en todas las campañas o los clientes que dan clic a nuestra página para asegurarnos que recibió la información, poner en contacto con el Ing. Heriberto o con Leonardo, conforme haya sido el interés.

Las llamadas realizadas se contabilizan en una pizarra, con registro de “número incorrecto”, “dejé mensaje”, “llamar en tal hora/fecha”, “no interesado”, etc, tratando de aumentar el número de llamadas efectivas con una persona interesada y con influencia en la decisión de compra.

#### **15• Organizar procesos de bitácoras de llamadas diarias y metas por día , semana, mes**

Se presenta el formato para llevar el registro de las llamadas, cuáles son las asignadas y el estatus de su avance. Esta bitácora se sigue diario y por semana. Se recomienda que al momento inmediato de terminar la llamada, sea registrada.

## **16• Asignar lista de prospectos por día para ofrecer productos y servicios**

Se extrae la lista de interesados derivados de los reportes, para tener en la lista sus datos para hacer las llamadas, de acuerdo al perfil y clasificación que le dimos al prospecto, son los servicios que se ofrecerán, primeramente.

## **17• Presupuesto de 40 llamadas diarias por ejecutivo de telemarketing**

En caso de tener los datos de contactos suficiente, se organizan para tener una meta diaria de 40 llamadas efectivas diarias por ejecutivo, o estar preparados en respuesta a algún anuncio publicado o a promoción en redes, etc. Se debe también registrar el seguimiento al contacto si fue telefónicamente o por correo.

## **18• Organizar el control y registro de llamadas.**

Cada llamada se alimenta en el formato de bitácora donde inmediatamente después de terminar la llamada se hace el registro.

## **19• Estadística de llamadas**

Se presenta una estadística de llamadas (figura 18 y 19), sea en pizarra o electrónicamente en un Excel con los resultados del día

Como todo proceso de venta, se debe medir para tener una idea clara de la efectividad.

Recomendaciones

- Tener un pizarrón visual a la vista donde se compartan las estadísticas del telemarketing.

- Tener evaluaciones semanales para revisar el comportamiento de las llamadas realizadas y las llamadas de prospectos clave.
- Profesionalizar el área de telemarketing en medida de las estrategias de la empresa.
- Cuidado en el manejo de la cuenta de Teléfono.
- y en atención al personal, tenerlas las condiciones ideales de trabajo, no solo el servicio telefónico.

SEMANA # 18  
31 mayo al 04 junio

REPORTE DE TELEMARKETING  
(SEMANAL)

2004

DÍA	NO ENCONTRADO				ENCONTRADO					SUB-TOTAL	TOTAL
	FUERA OFC	NO TRABAJA AHI	NE MAL	SUB-TOTAL	INTERESADO SFNF	INTERESADO EXCL	HABLA DESPUES	BORRA DE LISTA			
LUNES	129	3	11	143	13		17	0	1	31	174
MARTES	148	0	11	159	6		19	1	0	26	185
MIERCOLES	158	1	4	163	8		30	0	1	39	202
JUEVES	119	1	2	122	2		17	0	0	19	141
VIERNES	23	0	0	23	0		6	0	0	6	29
TOTAL	577	5	28	610	29		89	1	2	121	731

VENTAS		SFNF	12	SOLICITUD PENDIENTE		SFNF	3 (en prospectos)
SUNJ	20			SUNJ	✓		
DLM	26			DLM	✓		
STPM	11			STPM	III (en prospectos)		
DA	21			DA	✓		

17 6 2004

Figura 18. Reporte Telemarketing en pizarrón

Reporte de Telemarketing

Nombre: \_\_\_\_\_

Concentrado de Llamadas por hora

fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

De	a:	No encontrado			subtotal	Encontrado			subtotal	total de llamadas
		Fuera de la oficina	No trabaja ahí	Número mal		Interesado	Hablar después	Borrar de la lista		
08:00	09:00									
09:00	10:00									
10:00	11:00									
11:00	12:00									
12:00	13:00									
Total										

Figura 19. Reporte Telemarketing electrónicamente

## **20·Identificar y evaluar Oportunidades.**

Se analizan las respuestas de los contactos, si hay interés inmediato se encauzan con el vendedor. Si hay interés, pero no inmediato también se canalizan para programar con tiempo una visita o una nueva llamada.

De acuerdo a las respuestas, se debe responder por parte de KM Solución, ya sea con la propuesta o cotización, programación de cita, etc.

## **21· Desarrollo de propuestas y cotizaciones, contratos**

De los contactos que mostraron interés y a quienes podemos hacer una propuesta, se gestiona para tenerla por escrito, de manera formal, revisada y autorizada por HA. Si el cliente acepta la propuesta, se hace un contrato por prestación de servicios, contrato de confidencialidad, orden de compra, lo que el proceso de compra del cliente indique también. Aún aquí no podemos decir que la venta está concretada.

## **22·Administración de las etapas de cierre con orden de compra, pedidos o contratos**

Para que el contacto pueda ser cliente, debe existir una factura emitida por KM para poder considerar un hecho. Puede ser facturado un anticipo para que inicie el análisis del servicio. Hay otras empresas en las que hay que gestionar registro como proveedor, tener una orden de compra, etc., pasos que hay que considerar en el tiempo que transcurre de factura hasta al pago.

## **23·facturación y entrega o envío de facturas a los clientes.**

Las facturas son emitidas desde un sistema por Daniela, quien genera los formatos oficiales (PDF.XML) y los envía con las personas de contacto, verifican la recepción y que esté correcta y da seguimiento posterior al proceso de pago.

## **24•Reportes de ventas**

Una vez facturado, es oficial que tenemos una venta y se reporta cuando ya se hizo la factura aunque tenga implicación en varios meses o varias facturas. El reporte de venta deseablemente debe tener:

1. Reporte Semanal de Ventas
2. Reporte Mensual de Ventas Vs Presupuesto
3. Determinación del Presupuesto Semanal
4. Determinación del Presupuesto Mensual
5. Visualizar las Tendencias en la Gráfica de Ventas
6. Visualizar el avance del Presupuesto Anual
7. Prospectación – Estadísticas de Bateo
8. Sistema de Comunicación Visual- Pizarrón
9. Identificación de Desperdicios en los procesos
10. Junta Semanal – Sistema de trabajo en equipo
11. Sistema de Reconocimientos y estímulos

## **25•Administración de pagos de contado y/o Crédito**

Se lleva un registro de los pagos recibidos en la cobranza. Durante la semana se agendan llamadas de seguimiento para saber si el pago está listo. Una vez que la se hace el depósito (generalmente en 29-31 días) se registra como factura pagada (ingresos) que es parte del reporte de las juntas semanales.

## **26•Control de ingresos por vendedor**

El reporte incluye los importes que ha traído cada vendedor, dentro de los reportes, monitoreando que su esfuerzo refleje ingresos si ha dado seguimiento al proceso. Es importante que esto sea semanalmente para poder tener acciones correctivas de este indicador en el corto plazo, a veces por falta de seguimiento en cotizaciones o propuestas que no tienen seguimiento adecuado de venta.

## **5. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA**

En este apartado se dará a conocer la experiencia que se adquirió al realizar las prácticas profesionales en KMSolución.

### **5.1. ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO**

El proyecto que se asignó que fue E-Marketing es un muy buen proyecto pues se utilizan algunas herramientas, muchas de ellas no se tenía el conocimiento adquirido, lo interesante de esto es que por eso mismo dan capacitaciones, pues es una empresa que entiende que no se puede iniciar sin conocer por lo menos algo al respecto. En general el área más fuerte que tiene KMSolución es en tecnología, es por eso que tienen muchos clientes para E-Marketing, por ello a todos los practicantes se les asigna este tipo de proyecto, para poder tener mejores estándares de calidad y sobre todo una atención personalizada.

### **5.2. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE LAS PRÁCTICAS**

El objetivo principal de realizar las prácticas profesionales era tener más conocimientos sobre el mundo laboral y sobre todo aprender más cosas de las que la Universidad pueda proporcionar o en su caso reforzar el conocimiento ya adquirido.

Creo que los objetivos de estas prácticas se cumplieron muy bien, pues aprendí muchas cosas nuevas y sobre todo como se maneja un ambiente laboral, es muy conocido que en cada empresa es diferente.

### **5.3. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS**

El realizar las prácticas en una empresa en donde se dedican mucho a la administración de contenidos, y creación de los mismos, pero de una forma muy diferente a otras empresas, fue muy satisfactorio, pues se adquirieron muchas fortalezas para el desarrollo profesional, como lo es reforzar por medio de capacitación así como video tutoriales los conocimientos de PHP, HTML y CSS, así como aprender las plataformas nuevas, como Joomla! y Drupal.

Crear contenido de E-Marketing desde cero, con los 26 pasos que son los establecidos por KMSolución, fue algo nuevo y sirve para poder seguir un proceso muy bien documentado y así crear mejores prácticas de organización.

### **5.4. ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA**

Para la realización de las prácticas profesionales incluyo diversos aspectos. En primer lugar, la capacitación obtenida por parte de KMSolución para la realización de diversas tareas y actividades, sobre todo en las áreas que no se tenían conocimiento.

También fue muy importante la comunicación constante entre todos los empleados y practicantes, para poder resolver todas las dudas que surgían en el momento y poderlas resolver rápidamente, ya que la rapidez es un factor importante para los clientes.

Por otra parte, la forma de trabajar que tienen permitió un aprendizaje muy bueno, ya que cada semana se hacían revisiones de todos los clientes y así poder organizarse para la siguiente semana y tener un orden para todo.

Como se mencionaba en los apartados de arriba, tienen juntas semanales, las cuales sirven mucho para tener retroalimentación de parte de todos, y sobre todo reconocer cuando alguien hacia muy buen trabajo, ya que motivaban a seguir haciendo un trabajo excelente y bien realizado.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El estar dentro de una empresa abre mucho el panorama que se tiene sobre las empresas de TI, en lo personal, al elegir esta empresa fue por el conocimiento que tenía sobre lo que realizaban que era la administración principalmente, me di cuenta que hay muchas cosas más por aprender, y cuál es el futuro como por ejemplo las páginas web, fue muy bueno el conocer los diferentes procesos que se deben de realizar para tener mejores prácticas profesionales, sobre todo la documentación, pues el cliente siempre quiere estar al tanto todo el tiempo sobre todo procedimiento realizado.

El tener a varios clientes a mi cargo me dio las herramientas para poder llevar una junta, así como aprender la buena comunicación entre las dos partes, como manejar las situaciones difíciles.

Mis recomendaciones serian varias, pues el tiempo que estuve, creo que tienen aspectos que pueden mejorar, como lo es en el desarrollo web, utilizar drupal lleva más tiempo que realizar una página desde cero con PHP o cualquier otro lenguaje con algún framework, que es lo que los clientes están pidiendo en estos días y así podrían ampliar a sus clientes.

Otra recomendación seria no dar demasiadas tareas a una sola persona, el personal no es muy grande, pero se tiene que ser equitativos, sería bueno que se le asignara a un practicante a ellos, y no solo al área de TI.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

**KMSolucion.com.mx**

**<https://www.joomla.org/3/>**

**[www.drupalmexico.com/](http://www.drupalmexico.com/)**

**<https://php.net/>**

**<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>**

**<https://maps.googleblog.com>**

**<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/HojasEstilo>**

**<https://www.mysql.com/>**

**[photoshopen.blogspot.com/](http://photoshopen.blogspot.com/)**

**[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)**

**[https://www.google.com.mx/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com.mx/intl/es_ALL/analytics/features/index.html)**

**[www.zoho.com/MX/CRM](http://www.zoho.com/MX/CRM)**