

**Subsecretaría de Educación Superior
Dirección General de Educación Superior Tecnológica
Instituto Tecnológico de la Zona Maya**

**“ESTABLECIMIENTO DE UNA BASE DE DATOS GENERALES DE LAS CLIENTAS-
VENDEDORAS ACTIVAS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN REGIONAL NO. 3 DE
CKLASS S.A DE C.V DE LA CIUDAD DE CHETUMAL.”**

Informe Técnico de Residencia Profesional que presenta la C.

MARINA ISABEL LOERA BAUTISTA

N° de Control 1087113

Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial

Asesora Interna: Lic. Leticia Cervera Rodríguez

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA ZONA MAYA

El Comité de revisión para Residencia Profesional de la estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, MARINA ISABEL LOERA BAUTISTA**; aprobado por la Academia del Instituto Tecnológico de la Zona Maya integrado por; la asesora interna Lic. Leticia Cervera Rodríguez, el asesor externo la Lic. Sagrario Miranda Pacheco, habiéndose reunido a fin de evaluar el trabajo titulado **“Establecimiento de una base de datos generales de las Clientas-vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional no. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal.”** Que presenta como requisito parcial para acreditar la asignatura de Residencia Profesional de acuerdo al Lineamiento vigente para este plan de estudios, dan fé de la acreditación satisfactoria del mismo y firman de conformidad.

ATENTAMENTE

Asesor Interno



Lic. Leticia Cervera Rodríguez

Asesor Externo



Lic. Sagrario Miranda Pacheco

Juan Sarabia, Quintana Roo, Diciembre, 2014.

Índice

Contenido

JUSTIFICACION	3
OBJETIVOS	4
PROBLEMAS A RESOLVER, PRIORIZANDOLOS.....	5
PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	10
INFORME DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS A LAS CLIENTAS-VENDEDORAS ACTIVAS.....	21
CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS GENERALES DE LAS CLIENTAS ACTIVAS EN EL CDR NO. 3 DE CKLASS S.A. DE C.V.	23
RESULTADOS, PLANOS, GRÁFICAS, PROTOTIPOS, MAQUETAS, PROGRAMAS, ENTRE OTROS.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES.....	37

JUSTIFICACION

Cklass es una empresa mexicana dedicada a la venta por catálogo, cuyo objetivo principal es lograr la satisfacción de cada uno de sus consumidores ofreciendo productos de muy buena calidad con precios accesibles y al alcance del bolsillo.

Cklass busca garantizar un excelente servicio y la mejor atención a sus clientes, puesto que sabe que son parte fundamental en el mercado, sin embargo, existen deficiencias en el control del monitoreo a las ventas de las clientas – vendedoras activas lo que merma el buen servicio que se le ofrece a las mismas.

Es debido a esta razón que surge el presente proyecto, el cual tiene como finalidad la implementación de una base de datos que permita realizar dicho monitoreo de una manera eficaz y eficiente, con el propósito de determinar ventas más altas, bajas, promedio de ventas al mes, etc., y así brindar un mejor servicio a las clientas – vendedoras y al mismo tiempo obtener los estadísticos que permitan a la empresa establecer las estrategias pertinentes para aumentar las ventas.

Con la implementación de dicha base de datos se pretende obtener datos certeros sobre la cantidad de clientes-vendedores que se encuentren registrados o afiliados y cuáles de ellos están activos, es decir, se mantengan ingresando pedidos de manera regular, así como también, obtener el promedio de pedidos ingresados por cliente, y así identificar el aumento o disminución de dicho promedio de ventas.

Así mismo, los resultados obtenidos servirán como base para establecer las estrategias de motivación más adecuadas para atraer nuevas clientas – vendedoras, mantenerlas activas e incrementar las ventas de cada una de ellas.

Entre las estrategias que se proponen, se encuentra la implementación de tarjetas de afiliación, las cuales tendrán como beneficio adicional la obtención de un descuento del 25% o superior a partir de una inversión de \$1,000.00, de esta manera las clientas – vendedoras aumentarán sus ganancias lo que las incentivará a incrementar sus ventas y con esto, aumentar su categoría como vendedoras.

Finalmente, se puede decir que el presente proyecto traerá grandes beneficios al Centro de Distribución Regional No. 3 de Cklass en Chetumal, que es el CDR específico en donde se implementará, garantizando el mejor servicio que siempre ha caracterizado a esta empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Recopilar información de las clientas-vendedoras activas del Centro de Distribución Regional No. 3 de Cklass en Chetumal, con el propósito de alimentar una base de datos que permita mejorar las estrategias de motivación, con base en los resultados obtenidos de dicha base de datos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los datos generales de las Clientas –vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional No. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal.

- Realizar una base de datos generales de las Clientas –vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional No. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal.

- Elaborar un programa de incentivos y recompensas basado en la base de datos generales de las Clientas –vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional No. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal.

Una vez identificados estos problemas como principales, se llegó a la conclusión de que es necesaria la implementación de una base de datos que en gran medida solucionaría dichos inconvenientes, por lo cual se propone crear dicha base de datos con un programa de fácil acceso y uso como lo es Microsoft Access. Dicho software presenta las siguientes características:

Características:

Antes que nada es importante definir a una base de datos como:

“Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. ”

(Definicion abc, 2007-2014)

Las características principales de una base de datos podemos mencionar:

- Independencia lógica y física de los datos.
- Redundancia mínima.
- Acceso concurrente por parte de múltiples usuarios.
- Integridad de los datos.
- Consultas complejas optimizadas.
- Seguridad de acceso y auditoría.
- Respaldo y recuperación.
- Acceso a través de lenguajes de programación estándar.

(Maestros del web, 2007)

Para lograr una adecuada administración de la misma se utilizara un software conocido como Sistema Manejador de Base de Datos, el cual se puede definir como:

“ Es un conjunto de programas que se encargan de manejar la creación y todos los accesos a las bases de datos. ”

(blogs, 2009)

Entre sus principales características destacan:

- Independencia de los Datos: Es decir, que los datos no dependen del programa y por tanto cualquier aplicación puede hacer uso de los datos.
- Reducción de la Redundancia: Llamamos redundancia a la existencia de duplicación de los datos, al reducir ésta al máximo conseguimos un mayor aprovechamiento del espacio y además evitamos que existan inconsistencias entre los datos. Las inconsistencias se dan cuando nos encontramos con datos contradictorios.
- Seguridad: Un SBD debe permitir que tengamos un control sobre la seguridad de los datos.
- Se visualiza normalmente como una tabla de una hoja de cálculo, en la que los registros son las filas y las columnas son los campos, o como un formulario.
- Permite realizar un listado de la base de datos.
- Permiten la programación a usuarios avanzados.

(mailxmail, 2009)

Actualmente en el mercado se encuentran disponibles diferentes SGBD, entre los que encontramos:

- Microsoft Access
- Lotus Aproach
- Parados
- Oracle.

(mailxmail, 2009)

Eligiendo para este proyecto Microsoft Access por su facilidad de uso e implementación.

Microsoft Access es un sistema interactivo de administración de bases de datos para Windows. Access tiene la capacidad de organizar, buscar y presentar la información resultante del manejo de sus bases de datos.

Una base de datos es un sistema informatizado cuyo propósito principal es mantener información y hacer que esté disponible en el momento requerido. Esta información es persistente dentro del sistema, es decir, una vez introducida en él, se mantiene hasta que el usuario decida eliminarla.

Los sistemas de bases de datos se diseñan para manejar grandes cantidades de información. El manejo de datos incluye tanto la definición de las estructuras para el almacenamiento de la información como los mecanismos para el manejo de la misma.

Independientemente de que sea una gran corporación, el propietario de una pequeña empresa, una organización sin fines de lucro o simplemente un usuario que busca formas más eficientes de administrar su información personal, Access le permite obtener lo que necesita con más facilidad, rapidez, flexibilidad y mejores resultados.

Ventajas:

- Access es gráfico, por lo que aprovecha al máximo la potencia gráfica de Windows, ofreciendo métodos usuales de acceso a los datos y proporcionando métodos simples y directos de trabajar con la información.
- Access facilita la administración de datos, ya que sus posibilidades de consulta y conexión le ayudan a encontrar rápidamente la información deseada, cualquiera que sea su formato o lugar de almacenamiento.
- Con Access es posible producir formularios e informes sofisticados y efectivos, así como gráficos y combinaciones de informes en un solo documento.
- Access permite lograr un considerable aumento en la productividad mediante el uso de los asistentes y las macros. Estos permiten automatizar fácilmente muchas tareas sin necesidad de programar.

Desventajas:

- Si la base de datos se desconfigura se pierden las tablas, formularios, informes y programación, tornando difícil su recuperación.
- Por otro lado, este programa es muy lento para bases de datos muy grandes.
- Se sabe que el programa además de ser bueno, ahorra trabajo y aunque es un poco inseguro en red, tiene la posibilidad de crear las tablas en otro gestor (como por ejemplo SQL) y vincularlas a Access de manera que si se produce un error y estamos en ese 5% temido las tablas quedan intactas.

Cabe mencionar que antiguamente los negocios se centraban en el producto. Hoy la clave de un negocio exitoso es estar centrado en el cliente para descubrir y satisfacer con rapidez sus necesidades, y la mejor manera de hacerlo es por medio de sus empleados, pero para alcanzar este objetivo es importante que los empleados se encuentren suficientemente motivados y enfocados en el servicio al cliente.

Este punto es de mucha importancia debido a que un cliente - vendedor bien motivado obtendrá buenas ganancias con sus ventas realizadas lo que provocará que se esfuerce en ingresar mayores pedidos de manera constante, generando un ingreso mayor a la empresa. Sin embargo, lograr que cada cliente – vendedor se sienta motivado, es necesario incentivarlos.

Para lograr lo anteriormente mencionado se propone:

- Recordarles constantemente que son apreciados por la empresa, y que la misma se encuentra agradecida por lo que están haciendo por ella.
- Hacerles sentir importantes todos los días.
- Cada individuo tiene metas y sueños únicos, por lo que la empresa debe tomarse el tiempo de averiguar sobre esos deseos y contribuir con lo que pueda para ayudar al empleado a lograrlos.
- Hablarle siempre de lo que les interesa.

La motivación es mostrar aprecio y brindar recompensa al equipo, sin embargo, cada incentivo funciona diferente para personas distintas, por lo que hay que tener en consideración lo siguiente:

- Siempre empezar por uno mismo.
- Mantener un ambiente amigable.
- Brindar elogios.
- La pirámide de Maslow.

(lider de proyecto, 2014)

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En el presente Cronograma se suscriben las actividades que se realizaron a lo largo de la residencia profesional; más adelante se describen cada uno de los puntos que lo conformaron.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
2014				
Mes <i>Actividad</i>	12 Agosto- 12 Sep	12 de Sep – 12 Oct	12 Oct – 12 Nov	12 Nov – 12 Dic
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de archivos e información existente • Recopilar información de las clientas-vendedoras 				
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar la información. • Análisis de la información 				
Elaboración de cuestionarios Aplicación de cuestionarios a las clientas				
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la base de datos generales de 				

las Clientas activas en el CDR No. 3 de Cklass S.A. de C.V.				
---	--	--	--	--

A continuación se describen cada uno de los puntos que conformaron el cronograma de las actividades que se realizaron:

A. Análisis de archivos e información existente

Analizando detalladamente los archivos que existen en el CDR No. 3 Cklass, se percató que no hay un orden para identificar cada uno de los documentos.

Es decir, se carece de una administración de la documentación, puesto que no se cuenta con ninguna información de las clientas-vendedoras activas en donde se pueda identificar fácilmente el número de afiliación de cada una de ellas.

Como resultado de este análisis se obtuvieron los siguientes datos:

- Poca o nula identificación de la documentación de las clientas – vendedoras activas.
- Inexistencia de orden en el almacenamiento de los documentos.
- Las clientas – vendedoras activas no cuentan con un número de afiliación registrado.
- No existe documentación física de las clientas-vendedoras activas.

Es por ello que es necesaria una reingeniería en la documentación existente para identificarla con precisión, llevar a cabo un reacomodo de archivos para evitar confusiones y volver a caer en el mismo problema. En el caso del archivo físico, todo será reacomodado en orden alfabético.

En lo referente a la información existente, se hará una reestructuración del contenido con el objetivo de valorar cuál es la información útil, así como determinar si se cuenta con los datos necesarios por cada clienta – vendedora.

B) Recopilar información de las clientas-vendedoras

El CDR No. 3 Cklass de Chetumal actualmente no cuenta con un adecuado control de la información de las clientas – activas registradas, al no existir una base de datos que almacene dicha información. Así mismo, no se cuenta con la asignación de número de afiliación a las clientas-vendedoras activas lo que provoca mayor dificultad para identificar a las mismas.

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar que el método de registro de información que se utiliza en el CDR No.3 Cklass de Chetumal, tiene como base la escritura manual en libretas en donde se apuntan los pedidos ingresados con los nombres respectivos de cada una de las clientas-vendedoras activas.

Es por ello que se llegó a la conclusión que para hacer más efectivo, eficaz y eficiente el servicio que se presta en dicho CDR se debe de contar con una base de datos que le agilice el proceso de afiliaciones y pedidos.

Una vez que se determinó que la solución al problema del registro de la información es por medio de la creación de una base de datos digital, se procedió a presentar la propuesta ante la Gerente del CDR.

Al ser avalado el proyecto por parte de la gerencia, se le solicitó su apoyo con la información necesaria para el diseño de la base de datos, así como también se procedió a informarles a los clientes - vendedores activos, sobre los cambios y requisitos necesarios para obtener una afiliación formal en dicho CDR.

Dichos requisitos son los siguientes:

- Nombre completo
- Copia del IFE
- Teléfono
- Dirección
- Estado civil
- Edad
- Sexo
- Correo electrónico

Con los datos obtenidos de cada uno de los clientes - vendedores activos se realizará una afiliación formal de las mismas y con ello podrán obtener una tarjeta de afiliación que les dará la posibilidad de obtener beneficios como descuentos, entre otros incentivos.

C. Ordenar la información.

Una vez obtenida y ordenada la información requerida de los clientes - vendedores activos del CDR, nos pudimos percatar de que ninguna contaba con un registro o afiliación, así mismo, carecen de algún tipo de identificación que las avale como afiliadas a dicho CDR, por lo que parte de la propuesta que se plantea, es la generación de tarjetas de afiliación que contengan los datos específicos de los clientes – vendedores, como su nombre, número de afiliación y fecha de vencimiento, y así mismo, servirá para que en cada compra o pedido obtengan su respectivo descuento que va desde el 3% hasta el 25% con un mínimo de inversión de \$1,000 hasta \$50,000.

La tarjeta Cklass que dicho CDR pretende emitir a sus clientes-vendedores activos:

- Acreditara como cliente - vendedor Cklass.
- Exclusivo para cliente Experto.
- Estará ligada al número de afiliación, por lo tanto:
 - Permitirá la obtención de descuentos desde el 3% con un mínimo de \$1,000 pesos de inversión.

D. Análisis de la información

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes-vendedores activos. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

El tamaño de la muestra fue de 150 encuestados, en dichas encuestas se encontró que el 46% tiene entre 18 y 25 años, seguidos por un 27% en el rango de 26 a 35 años, con un 14% siendo mayor de 45 años y el 13% restante en el rango de 36 a 45 años.

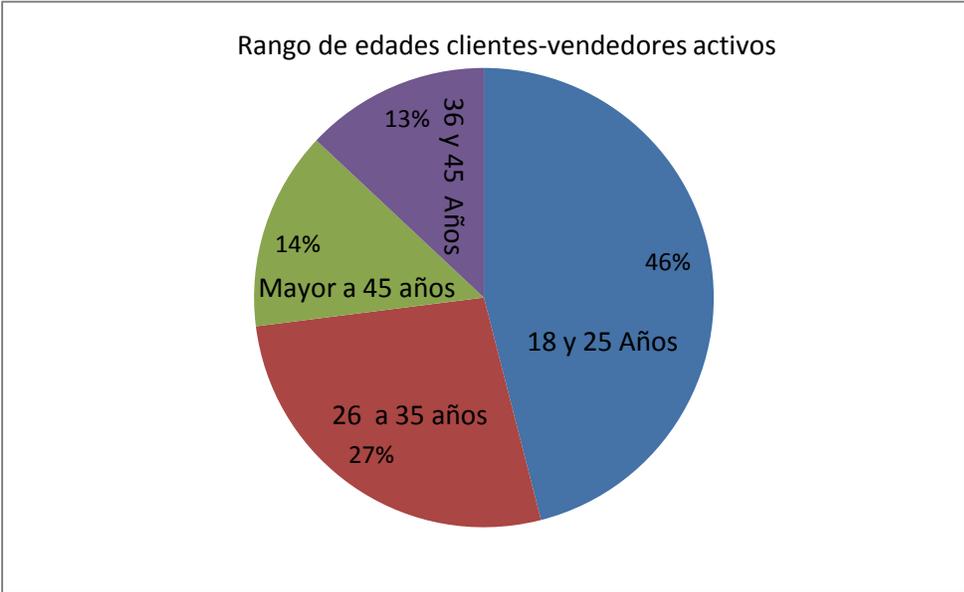


Figura 1

A continuación se anexa de ejemplo de la encuesta que se fue aplicando a los clientes-vendedores activos.



Colección
OTOÑO·INVIERNO

La presente encuesta se realiza como parte de las actividades de residencia profesional que se están realizando en el ITZM, en particular para el proyecto; **Establecimiento de una base de datos generales de las Clientas-vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional no. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal**, cuyo objetivo es llevar un control más detallado de cuantas personas tenemos afiliadas, y de qué manera podemos incentivarlas o motivarlas. Mucho le agradeceré su apoyo en la resolución de la presente.

Encuesta

Nombre:

Ciudad:

Correo electrónico:

Edad:

Sexo:

Teléfono:

Es afiliado (a):

No. afiliación:

1.- En que medios han visto o escuchado publicidad Cklass?

a) TV

e) Facebook

- b) Radio
- c) Revistas
- d) Espectaculares
- f) Twitter
- g) Página web
- h) Amigos/conocidos

2.- Cuánto tiempo lleva vendiendo Cklass?

- a) 2 meses
- b) 6 meses
- c) un año
- d) dos años
- e) tres años

3.- Como fue que supo de Cklass?

- a) Tv y novelas
- b) Vanidades
- c) Tvnotas
- d) Veintitantos
- e) Cosmopolitan

4.- Indíquenos su grado de satisfacción general con Cklass; en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
<input type="radio"/>										

5.- Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de Cklass.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
* Relación calidad- precio .	<input type="radio"/>										
* Buena calidad .	<input type="radio"/>										
* Bien organizada .	<input type="radio"/>										
* Orientada a satisfacer al cliente .	<input type="radio"/>										
* Profesionalidad .	<input type="radio"/>										
* Servicio postventa .	<input type="radio"/>										
* Calidad del servicio .	<input type="radio"/>										

6.- ¿Ha recomendado Cklass a otras personas?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco
- d) A veces

7.- ¿Recomendaría usted Cklass a otras personas?

- a) Si b) No c) No se d) Casi siempre

8.- ¿Consume productos Cklass?

- a) Si b) No c) Poco d) Casi nunca

9.- ¿Que le motiva vender Cklass?

10.- ¿Que le falta a Cklass para que usted sea una clienta-vendedora motivada?

La encuesta fue repartida a todos los clientes-vendedores activos que acudían al CDR No3. Cklass Chetumal, en dos distintos momentos que fueron una parte por la mañana y la otra parte por la noche, hasta obtener contestados 140 formularios de 150.

A continuación se anexan dos encuestas contestadas con el fin de dar un ejemplo de cómo se llevaron a cabo dichas encuestas a los clientes-vendedores activos.

Ejemplo 1



La presente encuesta se realiza como parte de las actividades de residencia profesional que se están realizando en el IITZM, en particular para el proyecto: **Establecimiento de una base de datos generales de las Clientas-vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional no. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal**, cuyo objetivo es llevar un control más detallado de cuantas personas tenemos afiliadas, y de qué manera podemos incentivarlas o motivarlas. Mucho le agradeceré su apoyo en la resolución de la presente.

Encuesta

Nombre: Rocio Del Carmen Medina Garrido
Ciudad: Chetumal
Correo electrónico: rodrucco@hotmail.com
Edad: 37
Sexo: Femenino
Telefono: 9837567124
Es afiliado (a):
No. afiliación:

1.- En que medios han visto o escuchado publicidad Cklass?

- a) TV e) Facebook
b) Radio f) Twitter
c) Revistas g) Pagina web
d) Espectaculares h) Amigos/conocidos

2.- Cuánto tiempo lleva vendiendo Cklass?

- a) 2 meses b) 6 meses c) un año d) dos años e) tres años

3.- Como fue que supo de Cklass?

- a) Tv y novelas b) Vanidades c) Tvnotas d) Veintitantos e) Cosmopolitan

4.- Indíquenos su grado de satisfacción general con Cklass; en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>								

5.- Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de Cklass.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA
* Relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
* Buena calidad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
* Bien organizada	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
* Orientada a satisfacer al cliente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
* Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
* Servicio postventa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
* Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>							

6.- Ha recomendado Cklass a otras personas?

- a) Si b) No c) Muy poco d) A veces

7.- Recomendaría usted Cklass a otras personas?

- a) Si b) No c) No se d) Casi siempre

8.- Consume productos Cklass?

- a) Si b) No c) Poco d) Casi nunca

9.- Que le motiva vender Cklass?

Los descuentos que hacen por hacer una compra y la calidad del producto.
Complementarse mas con el cliente y dar mas opciones de bonificaciones o incentivos.

¡Muchas gracias por contestar la encuesta!

Gracias a todos los que participaron en nuestra encuesta. Estamos muy contentos de que hayan compartido con nosotros sus opiniones.

Ejemplo 2



La presente encuesta se realiza como parte de las actividades de residencia profesional que se están realizando en el ITZM, en particular para el proyecto; **Establecimiento de una base de datos generales de las Clientas-vendedoras activas en el Centro de Distribución Regional no. 3 de Cklass S.A de C.V de la ciudad de Chetumal**, cuyo objetivo es llevar un control más detallado de cuantas personas tenemos afiliadas, y de qué manera podemos incentivarlas o motivarlas. Mucho le agradeceré su apoyo en la resolución de la presente.

Encuesta

Nombre: Miguel Alejandro Iglesias Nuñez

Ciudad: Chetumal

Correo electrónico: dracula911@hotmail.com

Edad: 35

Sexo: Masculino

Telefono: 983 832 16 16

Es afiliado (a):

No. afiliación:

1.- En que medios han visto o escuchado publicidad Cklass?

- a) TV e) Facebook
 b) Radio f) Twitter
 c) Revistas g) Pagina web
 d) Espectaculares h) Amigos/conocidos

2.- Cuánto tiempo lleva vendiendo Cklass?

- a) 2 meses b) 6 meses c) un año d) dos años e) tres años

3.- Como fue que supo de Cklass?

- a) Tv y novelas b) Vanidades c) Tvnotas d) Veintitanjos e) Cosmopolitan

4.- Indíquenos su grado de satisfacción general con Cklass; en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

5.- Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de Cklass.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
* Relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
* Evento calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
* Etim organizada	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Orientada a satisfacer al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
* Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
* Servicio postventa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
* Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

6.- Ha recomendado Cklass a otras personas?

- a) Si b) No c) Muy poco d) A veces

7.- Recomendaría usted Cklass a otras personas?

- a) Si b) No c) No se d) Casi siempre

8.- Consume productos Cklass?

- a) Si b) No c) Poco d) Casi nunca

9.- Que le motiva vender Cklass?

las ganancias que se obtienen y las ganas de salir adelante

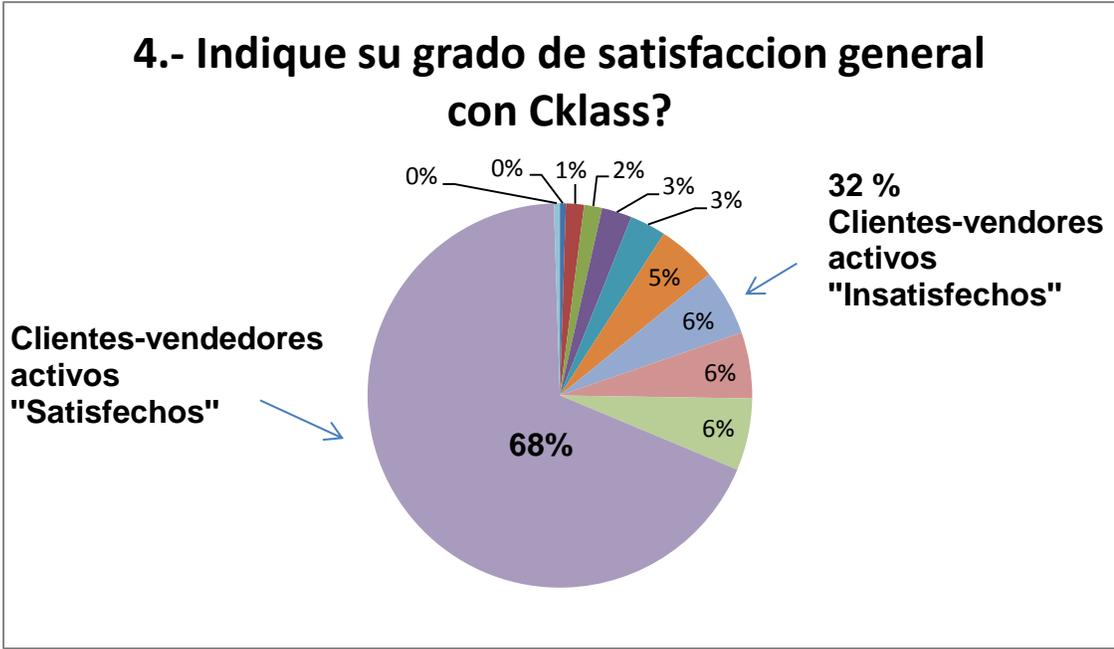
10.- Que le falta a Cklass para que usted sea una clienta-vendedora motivada?

Mantener a un personal que transmita entusiasmo por las ventas y alentarnos

¡Muchas gracias por contestar la encuesta!

Gracias a todos los que participaron en nuestra encuesta. Estamos muy contentos de que hayan compartido con nosotros sus opiniones.

En relación a la capacidad de respuesta percibida por los clientes-vendedores activos, destaca la mayor importancia de los “más que satisfechos” con un 68%. Mientras que el porcentaje de clientes-vendedores activos insatisfechos con el trato del personal alcanza el 32%.



Entre la información obtenida analizamos que no solo tenemos mujeres sino que también hombres que están dentro del 13% restante; quiere decir que estamos empezando a tener una equidad de género en el sector de ventas por catálogo.

Dentro del 46% se encuentra el rango por mujeres entre 18 y 25 años que aún se están iniciando como clientas-vendedoras activas de las cuales son un potencial ya que le dedican un poco más de tiempo a su propio negocio.

Seguido del 27% que son mujeres entre 26 y 35 años, y también son potencial en el tema de ventas.

Y por último, el 14% restante está formado por mujeres de 45 años aun mas son un potencial mucho más fuerte ya que el vender por catálogo no solo lo ven como un negocio sino como un trabajo.

INFORME DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS A LAS CLIENTAS-VENDEDORAS ACTIVAS

Este documento corresponde al informe de la Encuesta de Satisfacción de clientes del CDR Cklass Chetumal. Esta encuesta se basó en la aplicación de un cuestionario para medir el grado de satisfacción de los clientes-vendedores activos.

La encuesta de satisfacción de clientes tiene como objetivo central conocer a detalle en que parte hay que cambiar las estrategias para mejorar y cual hay que hacer que siga mejorando cada día.

La muestra es de carácter no probabilístico, aunque inicialmente se dirigió a los clientes-vendedores activos.

Fue posible contar con 140 personas, lo que corresponde a un 93%. Estas personas accedieron a participar en forma voluntaria, lo que podría conllevar un sesgo de autoselección en los resultados. Esto es, que las personas que voluntariamente aceptaron ser parte de la muestra pudieran tener características, opiniones y percepciones distintas a las aquellas que hicieron falta por participar. Este sesgo potencial se debe tener presente al momento de extraer conclusiones de este estudio.

Para medir el grado de satisfacción de los clientes del CDR se construyó un cuestionario con preguntas de respuesta mayoritariamente cerradas.

Debido a que no todos piensan de la misma forma y ello nos haría difícil saber el porcentaje general.

Cabe señalar que en el caso de las preguntas 9 y 10 del cuestionario, el encuestado debía expresar su opinión sin que se le ofrecieran opciones específicas, es decir, operaban como preguntas abiertas. El plan inicial era emplear categorías predefinidas para sintetizar las respuestas.

No obstante, durante el análisis de estas preguntas, se observó que en varias ocasiones las categorías predefinidas no permitían expresar el contenido de algunas respuestas relevantes. Por esta razón se construyeron algunas categorías adicionales a las previamente establecidas.

Las preguntas del cuestionario corresponden a dos tipos de escalas de medición:

a) Ordinales: Cuando las personas debían expresar su opinión en grados de acuerdo, satisfacción, utilidad o facilidad, entre otros;

b) Categóricos: Cuando las opiniones se expresan en opciones cualitativamente diferentes.

La encuesta de satisfacción de clientes fue respondida por 140 personas, de las cuales un 68% (N=95) correspondía a personas que constantemente levantan pedido; y un 32% (N=45) está constituido por personas que hacen devoluciones, que en periodos muy cortos levantan pedidos y cambios de modelos.

El promedio de edad de los participantes se encuentra entre los 18 y los 35 años. El promedio general se situó en 45 años de edad. Los clientes-vendedores activos tendieron a ser relativamente más jóvenes.

CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS GENERALES DE LAS CLIENTAS ACTIVAS EN EL CDR NO. 3 DE CKLASS S.A. DE C.V.

En la creación de la base de datos para el CDR No. 3 Cklass Chetumal, se tomó la decisión de crearla en Access ya que su manejo es fácil y es mucho más rápido de aprender, para antes de tener un sistema más complejo que quizá lleve tiempo aprender o contratar alguna persona que capacite al personal que lo llevara a cabo. Para ello primero se recurrió a diseñar una base de datos donde no se corra el riesgo de tener pérdidas en cuestión del costo del sistema.

Esta base de datos fue pensada para mejorar el sistema de ingreso o afiliación a los clientes-vendedores activos, así como para brindar un mejor servicio e identificar errores de registro de pedidos.

La base de datos estará estructurada de la siguiente manera:

- Tabla Clientes vendedores: Este apartado tendrá un concentrado general de los clientes-vendedores activos que están afiliados. Llevaremos un control más detallado de cada uno ya que aquí estarán ingresados los datos más importantes de cada uno.
- Tabla Ordenes-Pedido: Nos servirá para hacer el levantamiento de pedido con su número de orden respectivo, de igual forma lleva el número de afiliación del cliente-vendedor activo, para saber quién está comprando.
- Tabla Catalogo: Este apartado se concentraran todos y cada uno de los modelos a adquirir.

RESULTADOS, PLANOS, GRÁFICAS, PROTOTIPOS, MAQUETAS, PROGRAMAS, ENTRE OTROS.

Registro de los clientes-vendedores activos

En este apartado anexamos algunos de los clientes-vendedores activos que están ingresados en la base de datos, que ya cuentan con una afiliación correcta. Con la implementación base de datos esperamos poder satisfacer o mejorar el servicio al cliente.

CLIENTES-VENDEDORES							
	AFILIACION	APELLIDO P	APELLIDO M	NOMBRE(S)	TELÉFONO	DIRECCIÓN	ESTADO CIV
☑	CK800.26	Medina	Garrido	Rocio del Carr	9837567124	Calle Tucan #1	Casad@
☑	CK800-1	Gutierrez	Lopez	Martha Isabel	9831523890	Calle Bonaire	Solter@
☑	CK800-10	Martin	Jimenez	Roman	9831028634	Calle Felipe Ar	Casad@
☑	CK800-11	Ruiz	Hernandez	Luis Ruben	9832852201	Calle Heriberto	Casad@
☑	CK800-12	Diaz	Moreno	Mario Humber	9838320100	Calle Beliz #17	Casad@
☑	CK800-13	Alvarez	Muñoz	Zoila Guadalup	9831298014	Calle Tulipan #	Casad@
☑	CK800-14	Romero	Alonso	Cecilia	9837312300	Calle Torcasa #	Casad@
☑	CK800-15	Gutierrez	Navarro	Lizbeth del Soc	9831240476	Calle Milan # 2	Casad@
☑	CK800-16	Torres	Dominguez	Elvira Isabel	9831362901	Av. Universida	Casad@
☑	CK800-17	Vazquez	Ramos	Fernanda	9831645917	Calle Bacalar #	Casad@
☑	CK800-18	Gil	Ramirez	Ana Belem	9831244060	Calle Bermuda	Solter@
☑	CK800-19	Serrano	Blanco	Lidia Esther	9831528144	Calle Colibri #8	Casad@
☑	CK800-2	Ramirez	Cruz	Isaura Luz	9837376542	Calle Bermuda	Casad@
☑	CK800-20	Suarez	Molina	Laura Patricia	9831328282	Calle Florencia	Casad@
☑	CK800-21	Morales	Ortega	Claudia Ivonne	9831534343	Calle Milan #5	Solter@
☑	CK800-22	Delgado	Castro	Diana Margarit	9831390003	Calle Retorno	Casad@
☑	CK800-23	Ortiz	Rubio	Alba Cristina	9837541289	Calle Ceiba #16	Divorciad@

Registro: 14 de 40 Sin filtro Buscar

Levantamiento de pedido

Como podemos observar tenemos un ejemplo de los pedidos que se levantaron con la base de datos.

CLIENTES-VENDEDORES ORDENES-PEDIDO								
	NÚMERO OF	AFILIACIÓN	CLAVE	MODELO	COLOR	TALLA	PRECIO	DESCUENTO
	CK-CH001	CK800-7	2521005	Combo 958	Multi	4 1/2	\$625,00	0%
	CK-CH002	CK800-1	2299005	026-14	Gris	3 1/2	\$359,00	0%
	CK-CH003	CK800-12	2289005	675-19	Leopardo negr	5 1/2	\$347,00	3%
	CK-CH003	CK800-12	5289002	014-10	Café	5	\$347,00	3%
	CK-CH003	CK800-12	6325003	202-67	Camel	Bolso	\$389,00	3%
	CK-CH003	CK800-12	9289002	107-25	Lila	38	\$349,00	3%
	CK-CH004	CK800-22	5389002	028-08	Miel	6 1/2	\$467,00	3%
	CK-CH004	CK800-22	7429002	723-08	Negro	6	\$515,00	3%
	CK-CH004	CK800-22	7644003	569-65	Café	5 1/2	\$653,00	3%
	CK-CH004	CK800-22	9339002	130-16	Azul marino	Mediano	\$409,00	3%
	CK-CH004	CK800-22	9389002	934-12	Kaqui	10	\$479,00	3%

ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA LOS CLIENTES-VENDEDORES ACTIVOS CDR No.3 CKLASS CHETUMAL

Antes de plantear las estrategias de motivación hacia los clientes-vendedores activos, definamos que es motivar:

“Motivar en gerencia es inspirar a la gente, individualmente o en grupo, de manera que produzcan los mejores resultados posibles.”

(Gerencia y negocios HispanoAmerica)

La motivación según diferentes autores:

- **Según Abraham Maslow la motivación**

Para Maslow, psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Maslow clasifica estas necesidades en 5 y las clasifica en una pirámide como la de la imagen. Como se puede observar, en la base están las necesidades básicas, que son necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón están las necesidades de seguridad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, llamadas necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquellas relacionadas con la estima hacia uno mismo, llamadas necesidades de reconocimiento, y en último término, en la cúspide, están las necesidades de autorrealización. La idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente hasta que no hayas satisfecho las anteriores.

- **Según Piaget la motivación**

Este psicólogo conocido por sus aportaciones al estudio de la infancia y del desarrollo cognitivo, define a la motivación como la voluntad de aprender, entendido como un interés del niño por absorber y aprender todo lo relacionado con su entorno.

- **Según Chiavenato la motivación**

Chiavenato define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo.

- **Según Herzberg la motivación**

Frederick Herzberg, psicólogo orientado al trabajo y la gestión de empresas, define la motivación como el resultado influenciado por dos factores: factores de motivación y factores de higiene. Los factores de motivación (logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos) son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status, ambiente de trabajo...) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador.

- **Según McClelland la motivación**

Este psicólogo afirma que la motivación de un individuo se debe a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades: la necesidad de logro: relacionada con aquellas tareas que suponen un desafío, la lucha por el éxito, la superación personal... la necesidad de poder: referida al deseo de influir en los demás, de controlarlos; de tener impacto en el resto de personas la necesidad de afiliación: se refiere al deseo de establecer relaciones, de formar parte de un grupo; todo aquello relacionado con relacionarse con los demás.

- **Según Freud la motivación**

Para Sigmund Freud el ser humano cuenta con motivaciones inconscientes que condicionan y determinan sus actos y decisiones. A estas motivaciones inconscientes se les llaman pulsiones. Concretamente, Freud afirma que la pulsión que hace mover básicamente al hombre es la libido. Según sus palabras, la libido es una pulsión, una energía pulsional relacionada con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el nombre de amor, o sea, amor sexual, amor del individuo a sí mismo, amor materno y amor filial, la amistad, amor a la humanidad en general, a objetos y a ideas abstractas.

(Euroresidentes, 2013)

¿Para qué motivar?

Una fuerza de trabajo motivada es vital para cualquier organización que quiera tener buenos resultados. De allí que motivar a los demás se haya convertido en una habilidad esencial para cualquier gerente.

Para desatar el potencial de un empleado, las organizaciones se han dado cuenta que deben alejarse de los métodos “comando y control”, y acercarse a “aconsejar y acordar”. Es decir, reconocen que premiar el buen trabajo es más efectivo que amenazar con castigar por un trabajo mal hecho.

¿Cómo motivar?

Para motivar a una persona, es necesario descubrir sus propias fuerzas de motivación personal – cada persona es motivada de forma distinta, y tiene fuerzas distintas a los demás.

Desde mediados del siglo XX se ha venido estudiando el tema de la motivación en las organizaciones, y varias teorías han surgido al respecto. En su mayoría, sostienen que dada la oportunidad, y el estímulo correcto, la gente trabaja bien y en forma positiva.

Jerarquías de Maslow

Una de las teorías de motivación más conocidas es la de Abraham Maslow, conocida como la pirámide de Maslow. Según esta, el ser humano tiene cinco áreas de necesidades:

- Fisiológicas: calor, refugio, comida, sexo.
- Seguridad: sentido de seguridad, ausencia de miedo.
- Necesidades sociales: interactuar con otras personas, tener amigos.
- Estima: ser apreciado por otras personas.
- Auto-actualización: ganar, lograr, alcanzar su potencial.

Estas necesidades funcionan en orden. Una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas, en la base de la pirámide, cobran importancia las del siguiente nivel, estima. A medida que se hacen importantes las del siguiente nivel, las del nivel inferior pierden importancia como estímulo.

Por otro lado, los “motivadores”, son aquellos factores que realmente impulsan a la persona hacia el logro. Son los que un gerente debería proveer para mantener una fuerza de trabajo satisfecha. Los motivadores son:

- Logro: lograr cosas es fundamental para el ser humano. Alcanzar o exceder objetivos planteados es una motivación muy poderosa, y trae gran satisfacción.
- Reconocimiento: reconocer los logros es un gran motivador, porque aumenta la auto-estima. Para muchos, el reconocimiento es un premio.
- Interés en el trabajo: un trabajo que provea placer y satisfacción es mucho más motivante que uno que no lo haga. Siempre que sea posible, el trabajo debe estar relacionado con los intereses de la persona.
- Responsabilidad: la oportunidad de ejercer autoridad es muy motivador, y aumenta la auto-estima.
- Mejora: ser promovido, progresar y crecientes premios son importantes. Pero quizás lo más importante es sentir que se puede mejorar. Es importante ser honesto con las posibilidades de ascenso, y el tiempo en que esto puede ocurrir.

(Gerencia y negocios en HispanoAmerica)

INCENTIVOS

Si un cliente-vendedor activo genera una buena venta del producto obtendrá una ganancia motivadora, tendría buenos beneficios, tendría un trabajo interesante y con responsabilidad, y sería reconocido por su buen trabajo, no debería necesitar incentivos adicionales para hacer bien su trabajo. Es importante que no se acostumbren a esperar recompensas especiales por hacer el trabajo que deben hacer.

Sin embargo, siempre se deben reservar incentivos excepcionales para cuando se requieren esfuerzos especiales para lograr objetivos exigentes.

Existen muchos tipos de incentivos. Como regla general, se suelen dividir entre financieros (aumentos de sueldo, bonos por desempeño, etc.) y no financieros (una placa de reconocimiento, un puesto privilegiado de estacionamiento, etc.).

(Gerencia y negocios HispanoAmerica)

TARJETA DE AFILIACIÓN

Con Cklass ganar dinero es muy sencillo, sólo muestra los catálogos a tus clientes y ellos podrán elegir entre 2,400 alternativas de calzado, 500 alternativas de ropa.

La afiliación no tiene costo solo tienes que:

- Acudir a la sucursal para agilizar el trámite.
- Presenta tu identificación oficial y proporciona los datos al personal de la sucursal.
- Recibe tu credencial de afiliación y tu clave para el sistema de pedidos Cklass.



COMO OBTENER GANANCIAS CON CKLASS

En Cklass ganar invirtiendo es muy fácil ya que al comprar productos a precios accesibles y además se otorgan porcentaje de descuento por el monto de compra, que hace mucho más atractivas las ventas.

Aquí un ejemplo.

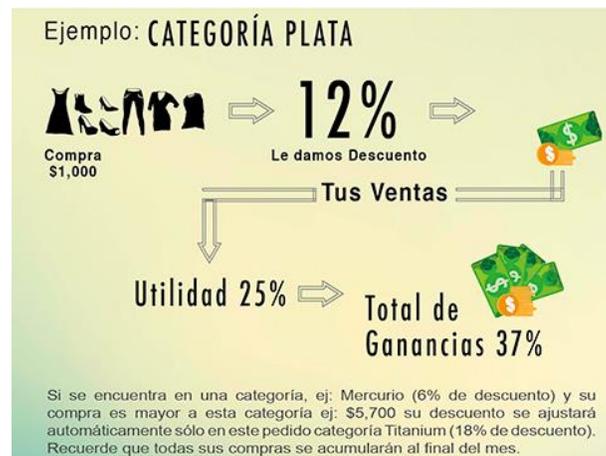
TABLA DE CATEGORÍAS Y RANGOS DE COMPRAS

Si compra entre	Descuentos que obtiene	Categoría
\$ 0 a \$ 600	0 %	Acero
\$ 601 a \$ 1,200	3 %	Bronce
\$ 1201 a \$ 2,400	6 %	Mercurio
\$ 2,401 a \$ 5,500	12 %	Plata
\$ 5,501 a \$ 11,00	18 %	Titanium
\$ 11,001 a \$ 16,000	20 %	Oro
\$ 16,001 a \$ 40,000	22 %	Platino
\$ 40,001 en adelante	25 %	Diamante

Sus compras son acumulable del 1 al día ultimo de cada mes

Las categorías se van obteniendo de acuerdo al monto de sus compras al final de cada mes. Si en dos meses no realizo compras descenderá a la categoría anterior.

Los artículos de rebajas obtienen el descuento según los precios que trae el catálogo de promociones, además de que se tomaran en cuenta para obtener una mejor categoría de descuento.



Con Ckclass obtienes un potencial de crecimiento según las ventas que se generen, para tener como recompensa utilidades mayores. Así como muestra en el ejemplo citado abajo.



Como parte de las estrategias del CDR No. 3 Ckclass Chetumal se pretende otorgar a los clientes-vendedores activos; cursos de capacitación, ya que se busca mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas.

- **Habilidad:** Es la facilidad para realizar una tarea con cierta eficiencia, empleando el mínimo de recursos y tiempo.
- **Actitudes:** Son los marcos de referencia, generalmente emocionales, a través de los cuales juzgamos la realidad, y condicionamos nuestra conducta, predisposiciones para actuar, criterios de juicio.
- **Conducta:** Es la forma de actuar y de relacionarse con los demás; aquí no se evalúan las causas de las conductas. Se busca modificar conductas ante situaciones concretas.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrecería la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentaría tanto dentro como fuera de la organización.

Proporcionaría a los clientes-vendedores activos la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentaría sus competencias, para desempeñarse con éxito. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

(Cklass, 2014)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

Satisfacer al usuario en lo que requiera y que pueda desempeñar sus labores más ágiles. Además de ayudar al CDR No.3 Cklass Chetumal a organizar de una manera esquematizada los datos importantes de todos sus clientes-vendedores activos.

El programa base de datos, facilita la búsqueda de cualquier documento solicitado por el personal autorizado por la empresa.

Ayuda al personal administrativo en la búsqueda de alguna afiliación o dato que requiera de los clientes-vendedores activos, entre otros datos suministrados por la empresa.

Recomendaciones

Considero de suma importancia ofrecer algunas recomendaciones e indicaciones respecto al uso de la base de datos con el fin de que se obtenga el mayor beneficio posible.

Como programa de base de datos, cuya actividad básica es de recolectar datos para organizarlos, reconociendo que las personas deben conocer el contenido del área que se va a trabajar.

Hacer copias de seguridad para evitar la pérdida de tablas, formularios, informes y programación, al desconfigurarse el programa.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.

Como Ingeniero en Gestión Empresarial que fomenta y promueve el cambio organizacional en las instituciones, creando nuevas empresas, aplicando los conocimientos adquiridos en sociología, derecho laboral, publicidad, procesos, calidad, mercadotecnia y comercio internacional entre otras, así como para diseñar procesos de mayor eficiencia, en áreas relacionadas con ventas, compras, producción, planeación y vinculación, manejo de roles de grupo y equipos de trabajo.

Las competencias desarrolladas específicas que se aprendió a lo largo de la residencia profesional dentro de las instalaciones del CDR No. 3 Cklass Chetumal fueron:

1. Diseño e implementación de estrategias financieras en un mercado.
2. Gestionar sistemas de producción.
3. Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia
4. Dirigir el desempeño de organizamos empresariales
5. Aplicar herramientas básicas de la ingeniería de la gestión

Las competencias genéricas desarrolladas:

1. Emplear nuevas tecnologías de información y comunicación
2. Abstractar, analizar y sintetiza información
3. Identificar, plantea y resolver problemas
4. Tomar decisiones en forma efectiva
5. Evidencia su compromiso ético
6. Trabajar en equipo
7. Manejar relaciones interpersonales en forma efectiva
8. Autogestión de aprendizaje y actualización continua
9. Ejercer liderazgo efectivo

10. Denotar espíritu emprendedor
11. Gestionar modelos y sistemas de calidad
12. Realizar investigaciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES.

blogs. (16 de Mayo de 2009). Obtenido de <http://globalizacionbasededatos.blogspot.mx/2009/05/sistema-manejador-de-base-de-datos-dbms.html>

Cklass. (2014). Obtenido de www.cklass.com

Definicion abc. (2007-2014). Obtenido de (<http://www.definicionabc.com/tecnologia/base-de-datos.php#ixzz3KQmL42SU>, 2007-2014)

Euroresidentes. (2013). Obtenido de <http://motivacion.euroresidentes.com/2013/12/motivacion-segun-autores.html>

Gerencia y negocios en HispanoAmerica. (s.f.). Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/motivacion>

lider de proyecto. (2014). Obtenido de http://www.liderdeproyecto.com/articulos/25_secretos.html

Maestros del web. (26 de Octubre de 2007). Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>

mailxmail. (31 de Abril de 2009). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-informatica-administracion-publica-3/bases-datos-concepto-caracteristicas-funcionalidades>