

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas



Una Institución Adventista

TESIS

Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión

Tesis presentada para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas

Autor:

Mariela Victoria Terán Suárez

Asesor:

Mg. Hurtado Granados Jazmín

Lima, 2015

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis padres, hermanas y sobrinas; por su apoyo incondicional. Y a todas las personas que me brindaron su ayuda.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por sus bendiciones y sobre todo por hacer realidad este sueño.

A la Universidad Peruana Unión por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi asesora de tesis, Mg. Ing. Hurtado Granados Jazmín por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito.

Y por último a todas las personas que han formado parte de mi vida, agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Figuras	vii
Índice de Tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I Planteamiento de la Investigación	1
1.1. Título de la investigación	1
1.2. Problema Objeto de Investigación	1
1.2.1. Identificación del problema	1
1.2.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos:	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Hipótesis:.....	5
1.4.1. Hipótesis general.....	5
1.5. Operacionalización de variables:	5
1.5.1. Variables dependiente e independiente.....	5
1.6. Definición operacional de las variables.....	6
1.6.1. Proceso de Marketing.....	6
1.6.2. Proceso de Admisión.....	6
1.6.3. CRM Operacional	7
1.6.4. CRM Analítico	7
1.7. Justificación:.....	7
1.8. Alcances de la investigación.....	8
1.9. Limitaciones de la investigación.	9
Capitulo II Marco Teórico- Conceptual.....	10
2.1. Estado de Arte (Antecedentes).....	10
2.1.1. Modelo del negocio para la implantación de estrategia CRM.....	11
2.1.2. Visión del CRM.....	12
2.1.3. Aumentar la eficiencia	12
2.1.4. Bajar los costes Operativos	13
2.1.5. Ayudar al departamento de Marketing	13
2.1.6. Procesos	13

2.1.7.	CRM.....	15
2.1.8.	SugarCRM.....	23
2.1.9.	Modelado de ASI-IS, TO-BE.....	25
2.2.	Maco Conceptual.....	26
2.2.1.	Modelado De Procesos:	26
2.2.2.	CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	27
2.2.3.	SugarCRM.....	27
Capítulo III Métodos y Materiales.....		28
3.1.	Metodología de Investigación.	28
3.1.1.	Nivel de investigación.	28
3.1.2.	Tipo de investigación.	28
3.1.3.	Enfoque de la investigación.	28
3.1.4.	Dominio de investigación.....	28
3.1.5.	Método de intervención tecnológica.....	28
3.1.6.	Población y muestra	32
3.1.7.	Tratamiento de la información.	32
3.1.8.	Presentación de la información.....	33
Capítulo IV Aplicación de la Ingeniería		34
4.1.	Fase I Diagnóstico y Análisis Estratégico del Colegio Unión.....	34
4.1.1.	Direccionamiento estratégico.....	34
4.1.2.	Servicios Ofrecidos por la Institución Educativa Colegio Unión	35
4.1.3.	Relación entre la I.E. en Marketing y Admisión.....	38
4.1.4.	Mapa de procesos	39
4.1.5.	Actividades actuales del proceso.....	40
4.2.	Fase II Desarrollo e implementación de los procesos de Marketing y Admisión.	43
4.2.1.	Modelado Estratégico CRM.....	44
4.2.2.	Modelado AS-IS del Proceso de Marketing	47
4.2.3.	Modelado ASI-IS del Proceso de Admisión	51
4.2.4.	Plan de acción.....	56
4.2.5.	Situación Proyectada del Proceso de Admisión.....	58
4.2.6.	Modelado TO-BE de los procesos.....	59
4.2.7.	Diseño del Proceso de Admisión.	65
4.3.	Fase III Desarrollo e implantación de la Herramienta CRM.....	73
Capítulo V Análisis de los datos.....		88
5.1.	Proceso de Marketing.....	88
6.1.	Proceso de Admisión.....	94

Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Biografía	100
Anexo	102

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema de un proceso (Guevara y Flores, 2002).....	14
Figura 2 – Modelo básico del CRM.....	22
Figura 3 – Diagrama de bloques.....	29
Figura 4 – Fases de la Investigación	30
Figura 5 –Organigrama Colegio Unión	35
Figura 6 – Mapa de Procesos Colegio Unión	39
Figura 7 – Modelo Propuesto CRM	46
Figura 8 – Diagrama de Negocio de Marketing	47
Figura 9 – Elaborar proyecto de Marketing.....	48
Figura 10 – Aprobar proyecto de Marketing	48
Figura 11 – Realizar Cronograma.....	49
Figura 12 – Realizar Presupuesto	49
Figura 13 – Gestión de actividades	50
Figura 14 – Proceso de Marketing ASI-IS	50
Figura 15 – Captación de clientes ASI-IS.....	50
Figura 16 – Diagrama de Negocio de Admisión	51
Figura 17 – Solicitud de vacante.....	52
Figura 18 – Elaborar File del postulante	52
Figura 19 – Realizar entrevista Psicológico.....	53
Figura 20 – Informe final de Postulante	53
Figura 21 – Informar estado de solicitud.....	54
Figura 22 – Proceso de Admisión ASI-IS	55
Figura 23 – Estructura del Marketing Colegio Unión	60
Figura 24 – Diagrama de Proceso Marketing TO-BE	64
Figura 25 – Diagrama Captación Cliente TO-BE-Elaboración propia	64
Figura 26 – Estructura del Admisión Colegio Unión	68
Figura 27 – Diagrama Admisión TO-BE	72
Figura 28 – CRM ciclo lógico de funcionamiento-Elaborado Tamargo	73
Figura 29 – Creación de paquete marketing.....	75
Figura 30 – Creación de campos del Marketing	75
Figura 31 – Relación de los módulos de Marketing.....	76
Figura 32 – Diseño de módulo	76
Figura 33 – Logeo SugarCRM	77
Figura 34 – Configuración de correo	77
Figura 35 – Instalación de KReports.....	78
Figura 36 – Realizar Reportes	78
Figura 37 – Paquetes de marketing.....	79
Figura 38 – Módulo de campañas	79
Figura 39 – Módulo de Cuentas.....	80
Figura 40 – Módulo de contactos.....	80
Figura 41 – Paquete de admisión	81
Figura 42 – Relación con los Módulos de Admisión	81
Figura 43 – Menú de Admisión	82
Figura 44 – Módulo Apoderado	82
Figura 45 – Módulo Alumno	83
Figura 46 – Módulo Admisión	83
Figura 47 – Módulo Solicitud.....	84
Figura 48 – Módulo Informe final de Psicología.....	85
Figura 49 – Módulo Resultado de Solicitud	85
Figura 50 – Creación de Usuario	86
Figura 51 – Información del usuario	86

Figura 52 – Referencia correo electrónico del usuario	86
Figura 53 – Confirmación del correo.....	87
Figura 54 – Espera del Colegio	90
Figura 55 – Medio por el cual se informo.....	94
Figura 56 – Motivo elegir colegio Unión.....	95
Figura 57 – Cantidad de Ingresantes.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 – Variables Dependientes	5
Tabla 2 – Variable Independiente	6
Tabla 3 – Catálogo de Servicios Colegio Unión	37
Tabla 4 – Matriz de Procesos de Marketing	40
Tabla 5 – Matriz de Procesos de Admisión	41
Tabla 6 – Plan de Acción	57
Tabla 7 – Situación proyectada del proceso de admisión	58
Tabla 8 – Matriz de cumplimiento Proceso de Marketing	61
Tabla 9 – Caracterización del proceso de Marketing	62
Tabla 10 – Descripción del Proceso admisión	65
Tabla 11 – Valor Agregado Proceso de Admisión	66
Tabla 12 – Análisis de las tareas sin valor agregado admisión	67
Tabla 13 – Matriz de cumplimiento del proceso de Admisión	69
Tabla 14 – Caracterización de Proceso admisión	70
Tabla 15 – Indicadores de marketing	88
Tabla 16 – Indicadores contacto Nivel Inicial	89
Tabla 17 – Indicadores contacto Nivel Primaria	89
Tabla 18 – Indicadores contacto Nivel Secundaria	89
Tabla 19 – Cantidad de contactos nivel y año	89
Tabla 20 – Cantidad clientes lugar de procedencia	91
Tabla 21 – Porcentaje de medios por el cual se informo	93
Tabla 22 – Cantidad de Adventistas	94
Tabla 23 – Indicadores de Admisión	95
Tabla 24 – Situación proyectada de Proceso-TO-BE	97

Resumen

El presente trabajo propone una solución estratégica basada en CRM (Customer Relationship Management.) para la eficiencia en los procesos de Admisión y Marketing del Colegio Unión, Centro de Aplicación de la Universidad Peruana Unión. El tipo de investigación es tecnológica la cual será de carácter ejecutivo; la tecnología de CRM se aplica para medir el proceso de marketing y admisión. El diseño de investigación es de nivel descriptivo; de tipo aplicada; de tiempo longitudinal y de naturaleza cuantitativa y cualitativa.

Las TIC permiten a las organizaciones acercarse más al cliente, sin importar en donde este, conocerlos, atenderlos en forma personalizada; el fin primordial del CRM es conocer detalladamente al cliente, para conservar y cultivar una relación a largo plazo. De este modo se obtendrá un seguimiento personalizado del cliente. El proceso empieza cuando la persona interesada solicitan información hasta tener al postulante en proceso de Matricula. Al mplementar esta solución permitirá tener procesos automatizados; en el proceso de Marketing un contacto más directo con el cliente interesado, sabiendo a detalle datos principales; en el proceso de Admisión se reduciría el tiempo de atención. De esta manera se obtendrá eficientes procesos y el ahorro de costos, así como una mayor rentabilidad para la institución.

Palabras claves – Procesos, CRM, estrategia, eficiencia, Captación cliente, Colegio Unión, satisfacción.

Abstract

The current work aims to provide a strategic solution based on CRM (Customer Relationship Management) for the efficiency in the Admission and Marketing process belonging to the Union School, Application Center of the Universidad Peruana Union. This research has got a technological type with an executive profile: the CRM technology is applied to measure the Marketing and Admission process. The research design is descriptive; applied type; longitudinal quantitative and qualitative.

The TICs make organizations stay closer to the clients, it offers personal attention, without knowing where the clients are; assisting them in a personal way, the priority goal of the CRM is to get to know the clients in detail in order to keep a long term relationship. Thus a personalized monitoring of clients is obtained. The process starts when the prospective client asks information till him or her is in the registration process.

Implanting this solution will allow to have a more automated process; such as a more direct contact with the interested clients in the marketing process; getting details of the main information, attention care will be reduced over the admission process. This way it will get an efficient processes as well as savings in the investment costs and a good profitability on the Application Center behalf.

Key-words – Procesos, CRM, estrategia, eficiencia, Captación cliente, Colegio Unión, satisfacción.

Introducción

El mundo de hoy está en constante evolución, la ciencia, la tecnología por ello la globalización y la evolución de los mercados han llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes, porque desean estar satisfechos con lo que las organizaciones o instituciones le ofrecen como servicio.

Cada día las organizaciones buscan la eficiencia a través del perfeccionamiento de sus procesos. La mayoría de las empresas han tomado conciencia de esto y se plantean cómo mejorarlos, para ello es indispensable implantar nuevas tecnologías basadas en la satisfacción del cliente; es así que CRM(Customer Relationship Management) se enfoca en evolucionar las relaciones con el cliente, el propósito fundamental es tener un contacto directo con el cliente. La estrategia CRM es dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y posteriormente a los potenciales de una empresa para poder hacer el valor de la relación.

La investigación tiene como Objetivo “Implementar una estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.” Nuestra finalidad es de tener un contacto más directo con el cliente y tener un eficiente Proceso Admisión del Colegio Unión, colocar a los alumnos en el centro de la estrategia, aportándole más valor; mediante la rentabilidad al máximo a la relación con el cliente; esta estrategia también ayudará a facilitar el desarrollo y

optimización de sus procesos para que estas puedan ser más eficientes dando un mejor servicio a sus clientes.

Por tal motivo se hace referencia la implementación de una estrategia que apoye directamente a la gestión de la información de los clientes y permita el establecimiento de canales efectivos de comunicación logrando la eficiencia al momento de evaluar los procesos de Marketing y Admisión; al mejorar y optimizar los procesos de marketing y admisión en el SugarCRM se procederá a modelar y configuración de los módulos de procesos de marketing y admisión: personalizar los campos y registros de marketing y admisión; y medir la efectividad de la implantación del CRM.

La metodología de implementación está compuesta por cuatro fases: (01) Diagnóstico y Análisis Estratégico al Colegio Unión, (02) Identificar los Procesos del Colegio Unión, (03) Desarrollo e Implementación de la Herramienta SugarCRM, y (04) Capacitación al personal sobre la herramienta SugarCRM. El presente proyecto está dividido en 05 capítulos: el capítulo I Título de la investigación, problema objeto de la investigación, objetivos, hipótesis, operacionalización de variables, definición operacional de las variables, justificación, alcances de la investigación, limitaciones de la investigación. El capítulo II marco teórico y conceptual, los antecedentes de la Investigación la cual se habla de un análisis y personalización para de esa manera brindar mayor acceso a la información del cliente, permitiendo tener un contacto personalizado con el cliente. Para aumentar la eficiencia es necesario

realizar y cumplir adecuadamente una función, con ayuda de los procesos. El CRM se centra en el cliente como base de una empresa; es la combinación de las personas, los procesos y la tecnología, permitiendo la comunicación personalizada.

- Marco conceptual, describiremos los conceptos de las terminologías usadas en el proyecto.

- Diseño metodológico, se detalla el diseño que guio para desarrollar el proyecto.

CAPÍTULO III: METODOS Y MATERIALES

Este capítulo muestra toda la información detallada de la aplicación y desarrollo de la metodología de CRM en el proceso de Marketing y Admisión.

CAPÍTULO IV: APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA

Fase1: Diagnóstico y Análisis de los procesos Colegio Unión.

Descripción de la Organización, Análisis de los procesos relacionados al Marketing y Admisión.

Fase2: Desarrollo e Implementación de los Procesos del Colegio Unión.

- Modelo de estrategia CRM.
- Modelar los procesos de Marketing en Bizagi
- Modelar los procesos de Admisión en Bizagi.

- Diagrama UML(Casos del negocio, Casos del Sistema y Diagrama de actividades)

Fase3: Desarrollo e Implementación de la Herramienta SugarCRM

- Creación de paquetes en SugarCRM para Marketing y admisión.

- Creación de Módulos en SugarCRM para Marketing y admisión.

Fase4: Capacitación e Implantación de SugarCRM

- Instalación y configuración de SugarCRM.

CAPÍTULO V: ANALISIS DE LOS DATOS

En este capítulo se realiza el análisis detallado de la metodología aplicada y desarrollada en el capítulo IV.

Capítulo I Planteamiento de la Investigación

1.1. Título de la investigación

Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

1.2. Problema Objeto de Investigación

1.2.1. Identificación del problema

Actualmente en las empresas nacionales e internacionales se hace necesario establecer sistemas de información capaces de medir de alguna manera la satisfacción del cliente; para ello es importante que todos los procesos estén involucrados, definidos y sobre todo relacionados para mejorar la eficacia de los procesos y optimizar el marketing y Admisión.

El Colegio Unión cuenta con 3 niveles: Inicial, primario y Secundario. También cuenta con proyectos de innovación pedagógica, proyecto de "Aprendiendo en Casa", y un plan de mejora e innovación pedagógica; reconocida por sus valores cristianos y por tener una plana de docentes capacitados. Las situaciones sociales, económicas, culturales y políticas del mundo contemporáneo ponen a los colegios en situaciones de responder con un trabajo de calidad, la finalidad es de contribuir a la medición y evaluación de la situación actual para mejorar el servicio de atención al cliente para alcanzar niveles óptimos de calidad en el servicio de atención. El colegio Unión tiene procesos dentro

de los cuales está Marketing y Admisión estos están separados, mas no están dentro de un todo.

El proceso de Marketing es muy importante en toda organización; en el Colegio Unión no cuenta con un área de marketing o dichas actividades lo hace la tesorera se centra en dar a conocer al Colegio, la persona encargada de elaborar el proyecto es la tesorera, quien organiza reuniones con el director y coordinadora académico y otros para la elaboración del proyecto de Marketing; la mayoría de los cliente accede al Colegio Unión por recomendación de terceros, mas no por el marketing que se ejecute; solo se reparten volantes en lugares cercanos al colegio como son los distritos de Santa Clara, Chaclacayo y otros como la Era, Caparapongo, Huaycán, etc. Las campañas de publicidad son mínimas por medio de televisión, radio y página web que no son actualizadas seguidamente.

El Colegio Unión se limita en considerar como clientes potenciales a las escuelas y colegios adventistas. Cuando la secretaria recepciona llamadas telefónicas por parte de clientes interesados a nivel nacional, ella le brinda toda la información por correo electrónico y ahí queda todo; mas no hay un control ni un seguimiento para los interesados quienes podrían llegar a ser futuros clientes potenciales. Por lo cual se tendría que tener una base de datos de todos los posibles clientes potenciales, teniendo un contacto más directo con los padres de familia; sin embargo no hay. Tampoco existe un sistema que permita establecer una relación estrecha con el cliente; no existe un flujo de trabajo para captar clientes

potenciales, solo se recibe ideas, críticas constructivas y opiniones de los administradores; mas no hay plan de trabajo del proceso de monitoreo de clientes: es por eso que es necesario conocer la realidad de los clientes, ya que son ellos los que generan, aportan, difunden, etc. En el Colegio Unión hay relación con el cliente pero no es personalizada ni centraliza en el cliente; cuando el cliente interesado en formar parte del Colegio Unión solo se brinda la información necesaria mas no registran datos que permitan estar en una comunicación con el cliente, para tener un buen control y seguimiento.

En el proceso de Admisión las observaciones y entrevistas demostraron que el proceso de Admisión se ejecutaba en un tiempo excesivo, tomando el tiempo del siguiente periodo en el que debía volver a ejecutarse con lo que genera desinformación y desorden. El interesado recurre al Colegio Unión se le brinda toda la información posible de los requisitos de Admisión esto también se da online donde el apoderado solicita la información necesaria sobre el proceso de Admisión, si aún queda dudas la secretaria solicita entrevista con el director; cuando el interesado se acerca al colegio Unión con la intención de iniciar su proceso de Admisión hay mucha demora, al dar una respuesta a la solicitud de vacante, en momento de recepcionar los documentos de Admisión no traen los documentos completos por lo cual hay demora en el proceso, se solicita traer en otro momento, pero se debe tener un control de los documentos que se está entregando, cuando regresa a completar los documentos faltantes se tiene que buscar y verifica su file donde hay

mucho tiempo de espera en culminar el proceso de Admisión; para entrar a la entrevista Psicóloga arman un calendario de entrevista donde el alumno pasara con la Psicóloga, el proceso debe ser lo más pronto posible, al momento que el postulante ingresa a la Psicóloga ella verificara que los doc. Estén en regla demorando mucho tiempo en realizar la entrevista y los Test Psicológicos respectivos; al evaluar el File verifican los documentos y analizan ocasionado demora en los resultados

Uno de los problemas es no tener procesos definidos y relacionados entre ellos por lo cual no hay una relación directa con los posibles clientes potenciales.

1.2.2. Formulación del problema

1.2.2.1. Problema General

¿Cómo puede la implementación estratégica basada en CRM facilitar la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar el método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

1.3.2. Objetivos específicos.

- ✓ Diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión.
- ✓ Diseñar los procesos, Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión.
- ✓ Diseñar el método de implementación CRM de la I.E. Colegio Unión.

- ✓ Determinar los indicadores de medida de los procesos de Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión.

1.4. Hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general.

La implementación estratégica basada en CRM facilita los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

1.5. Operacionalización de variables:

1.5.1. Variables dependiente e independiente.

A. Variable Dependiente.

Tabla 1 – Variables Dependientes

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores
Proceso de Marketing	Servicio-Confianza	Cantidad de contacto por nivel y grado.
		% Percepción del Apoderado con el nivel de confianza que brinda el colegio Unión
		% Medios por lo cual se informó.
		Población Adventista.
		Cantidad de clientes por lugar de Procedencia.
		Cantidad de Ingresantes.
		% Servicio Ágil y eficaz
		% Tiempo de Demora entrega resultados.

B. Variables Independiente

Tabla 2 – Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores
Estrategia CRM Educativo Operacional.	Servicio de Campañas	Cantidad de proyectos
		Número de cliente captados
		Cantidad de Clientes
		%Seguimiento de los clientes
		Cantidad de módulos a configurar
		Número de Clientes Potenciales
Estrategia CRM Educativo Analítico.	Cliente	Cantidad de clientes que necesiten información

1.6. Definición operacional de las variables.

1.6.1. Proceso de Marketing

Proceso de captación al cliente es fundamental para cualquier empresa o institución en este caso el Colegio Unión, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno de negocio de ofrecer servicio educativo para aquellos que han terminado que desean estudiar su años académicos (inicial, primaria y secundaria), se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes para captar clientes potenciales que en un futuro serán alumnos, además se ejecuta un control de los mismos.

1.6.2. Proceso de Admisión

Los procesos de admisión en el nivel educativo del Colegio Unión, de especial relevancia en nuestros días, muestran en su desenvolvimiento características aplicables tanto a demandas estudiantiles del entorno inmediato sobre servicios que brinda para sus alumnos y aquellos posibles alumnos.

1.6.3. CRM Operacional

CRM educativo operacional debe tener información sobre el cliente, tener cualquier tipo de interacción entre el cliente y la empresa; que permitan un mayor conocimiento de cada uno de ellos de forma individual. Integrar todos los canales de información donde el cliente tenga interacción con los sistemas de información interna de la empresa.

1.6.4. CRM Analítico

Trata la información captada por el CRM operacional y la transforma en acciones generadores de rentabilidad motivadoras de satisfacción e indicadores de oportunidades futuras.

- La información para conocer y comprender al cliente
- Integrar al cliente en los procesos
- Mejorar la integración de los clientes en los procesos
- Mejorar la relación con los clientes.

1.7. Justificación:

El aporte de la implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión ayudará a mejorar y enfocar sus procesos hacia el cliente, razón de ser de una organización.

El CRM no solo es retención y lealtad de los clientes, sino también un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades. El impacto de gestión de relaciones con clientes (CRM) es saber cuáles son sus necesidades. Toda empresa desea obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron, la estrategia CRM ayudara a la organización a utilizará cada oportunidad que tenga para encantar a sus clientes, fomentando con esto su lealtad y construyendo relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, y así fidelizarlos.

- Gestionar la información de los posibles clientes, pronosticar la necesidad, tener un contacto más directo con el cliente, y así iniciar el proceso de admisión.
- Mejorar los procesos para así mejorar la relación con el cliente ofreciendo un servicio personalizado y así tener mayor alumnado.

Según (Manes, 2005) sostiene que “las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.”

1.8. Alcances de la investigación.

El análisis y diseño del sistema SugarCRM que se alcanzará son:

- **Cuentas:** Lo forma los datos de los clientes tanto potenciales como efectivos.
- **Contactos:** son las personas o grupos de referencia de cada cuenta
- **Oportunidades::** Son las oportunidades de venta que existen para las distintas cuentas, nivel global
- **Clientes potenciales.** Se tendrá la gestión de visitas que involucre a los contactos y cuentas.
- **Campañas de marketing:** Implementación y seguimiento de campañas de marketing y eventos, tareas relacionadas y presupuesto.
- **Atención al cliente:** Gestión de requerimientos de atención, defectos y problemas recurrentes, contratos de asistencia y mantenimiento.
- **Informe o reportes:** Visualización de informes para analizar información de las áreas de ventas, marketing y atención al cliente.
- **Proceso que exporta datos (datos relacionados a las siguientes entidades:** cuentas, contactos, oportunidades, requerimientos de atención, productos o servicios).
- **Emails:** SugarCrm permite el envío de emails desde la aplicación (aunque estos no se integran con el cliente con el cliente de correo que se utilice).

1.9. Limitaciones de la investigación.

Es un sistema de información; mas no se va a configurar Cliente-Servidor. No se incluirá un desarrollo WEB ni móvil. Tampoco se propone una arquitectura de seguridad de seguridad sino un usuario y contraseña.

También podemos encontrar limitaciones en la investigación que son Tecnológico, financieros y la poca información que obtiene el Colegio Unión.

Capítulo II Marco Teórico- Conceptual

2.1. Estado de Arte (Antecedentes)

Según la tesis realizada por (Tisnado, 2008) con el nombre de “Mejoramiento en los procesos administrativos de la UGEL N° 01 el porvenir que contribuya al desarrollo educativo de su jurisdicción en el año 2013” con el propósito de aportar a la sociedad un valor agregado consistente en la calidad del servicio administrativo ofrecido por las instituciones educativas; ya que hay una conformidad por parte de los padres de familia, sin embargo también hay áreas que deberían poner más atención y así llegar a un nivel de satisfacción de los clientes.

Según la tesis realizada por (Matos 2006), con el nombre Análisis y Diseño de un sistema que implementa la estrategia CRM - personalización para Instituciones Educativa de posgrado; se realizó una personalización del análisis y diseño del sistema a instituciones educativas de postgrados para mostrar su escalabilidad. Como bien se sabe todo sistema de información que implemente dicha estrategia, debe brindar mayor acceso a la información del cliente, permitir interacciones más efectivas, integración a través de todos los puntos de contacto con el cliente y la interacción con los sistemas de soporte a las funciones empresariales. Desde el punto de vista de los sistemas, CRM es la integración de los módulos que automatizan el trabajo del equipo de ventas, marketing y servicio al cliente.

La metodología aplicada por (Matos 2006), es la implementación y personalización del sistema propuesto, con el objetivo de brindar un camino sencillo para finalizar con éxito los proyectos CRM. Las diversas organizaciones que asuman el reto de enfocarse en el cliente deben tener presente que la implementación de un software es el cuarto paso en el proceso de adoptar la estrategia CRM.

También nos habla de núcleo de la administración de la relación con los clientes es el trabajo con cuentas, contactos y oportunidades. Las personas relacionadas a una cuenta o aquellas que participan en las oportunidades son llamadas “contactos”.

Nos hace referencia a la dinámica del área de Marketing necesitan gestionar todos los componentes de una campaña o evento, un sistema CRM resulta muy útil. Crear una nueva campaña o evento, asignarle un nombre, asociar el programa o servicio ofrecido, establecer el grupo de prospectos, postulantes, alumnos o ex alumnos al que se dirige la campaña, establecer los resultados esperados, asignar y programar tareas, supervisar el avance de la campaña; todas estas actividades son resueltas por el sistema CRM. A medida que las negociaciones avancen, se podrá reconocer los competidores con propuestas similares, las campañas de marketing de mayor impacto y el nivel de compromiso obtenido para finalmente cerrar la oportunidad; algunas veces con éxito y otras veces no. Toda esta información debe ser almacenada en el sistema CRM para estar a disposición de toda la organización. La dinámica del área del área de Ventas, el registro del contacto, la cuenta, la oportunidad, las notas de la conversación, la programación del envío de correspondencia, la programación de una llamada telefónica para asegurar la recepción de la documentación enviada son algunas de las funciones del sistema CRM. A medida que las negociaciones avancen, se podrá reconocer los competidores con propuestas similares, las campañas de marketing de mayor impacto y el nivel de compromiso obtenido para finalmente cerrar la oportunidad; algunas veces con éxito y otras veces no. Toda esta información debe ser almacenada en el sistema CRM para estar a disposición de toda la organización.

2.1.1. Modelo del negocio para la implantación de estrategia CRM

Para lograr establecer un modelo estratégico, los aspectos básicos se basan en determinar cuál es el funcionamiento actual de los procesos del negocio, estableciendo un equipo apropiado para el trabajo y asignar los recursos necesarios para el proyecto para así tener más eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión; hay una secuencia de pasos para emprender una iniciativa de CRM:

2.1.1.1. Definir el plan del negocio

Antes de dar una solución CRM se debe establecer y identificar el objetivo del Colegio, como se podría incrementar clientes nuevos.

2.1.1.2. Formar equipo de trabajo adecuado para manejar el proyecto

El compromiso de la organización son cruciales: es por eso se debe establecer un equipo eficiente.

2.1.1.3. Evaluación de procesos

Todo trabajador de la organización debe conocer sus procesos desde el personal de limpieza; antes de evaluar las distintas alternativas de solución

2.1.1.4. Definir y establecer los requerimientos del proyecto

Saber el funcionamiento de la organización, para saber cuáles son las funciones requeridas desde la perspectiva del negocio y del personal de los procesos.

2.1.2. Visión del CRM

Según (Díaz, 2011),

2.1.2.1. Mejora del servicio al cliente

Es muy importante que toda la organización se dé cuenta que tienen un papel fundamental para mejorar el servicio al cliente.

No se puede conseguir este objetivo con la ayuda de unos pocos empleados, sino que es necesario que los clientes perciban que han recibido un servicio excelente, el mejor posible; es uno de los objetivos más importante de la gestión de los clientes. Sin duda, es mucho más difícil conseguir nuevos clientes que mantener a los ya existentes. El servicio al cliente es un punto clave sobre el que se asienta el CRM.

2.1.3. Aumentar la eficiencia

Es cierto, que este objetivo forma parte de los requerimientos de toda empresa, ya que la eficiencia y efectividad en todas las áreas empresariales es necesaria para triunfar en los negocios. La gestión de relaciones con los clientes consigue este objetivo proporcionando reducción de costes y la retención de los clientes.

2.1.4. Bajar los costes Operativos

La bajada de los costes operativos deberá establecerse en todos aquellos procesos que involucran la implementación de un CRM. La consecución de la reducción de costes operativos se obtiene gestionando los recursos humanos, lo cual ayuda a maximizar las competencias de los empleados lo que hace que el coste de los mismos se reduzca al aumentar su eficacia.

2.1.5. Ayudar al departamento de Marketing

Otro objetivo del CRM es ayudar al departamento de marketing, lo cual incluye las campañas de marketing, las ventas promocionales etc. Este propósito es fundamental ya que aumenta indirectamente las ventas y por tanto incrementa el beneficio

2.1.6. Procesos

2.1.6.1. Definición de Proceso

ISO 9001, define como proceso al "Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultado".

Según (Fernández, 2003), se debe centrar en el estudio de los resultados y técnicas que cada conjunto de actividades o tareas interactúan, de esa manera cada personaje que interviene en las actividades de la empresa; de esa manera centrarnos en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Según (Ritzman & Krajewski , 200, pág. Cap.3) Recordar que "Ningún producto puede fabricarse y ningún servicio puede suministrarse sin un proceso y ningún proceso puede existir sin un producto o servicio"

Los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas.

En la figura 1 observamos la representación esquemática de proceso.

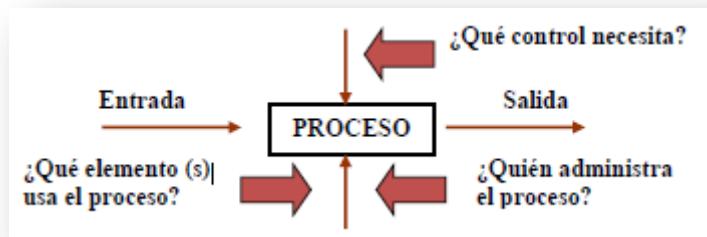


Figura 1 – Esquema de un proceso (Guevara y Flores, 2002)

2.1.6.2. Mejora de Procesos

La mejora continua de los procesos, es entonces, una estrategia de gestión que consiste en el desarrollo de mecanismos que permitan mejorar el desempeño de los procesos y, a su vez, elevar la satisfacción de los clientes. (Bonilla, Díaz, Kleeberg, & Noriega, 2010).

La mejora de los procesos es el estudio de todos los elementos del mismo; es decir, la secuencia de actividades, sus entradas y salidas, con el objetivo de entender el proceso y sus detalles, y de esta manera, poder optimizarlo en función a la reducción de costos y el incremento de la calidad del producto y de la satisfacción del cliente. (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008).

De la misma manera, la mejora continua (continuous improvement), es una filosofía “de nunca acabar”, que asume el reto del perfeccionamiento constante de los procesos, productos y servicios de una empresa. “Esta 5 filosofía busca un mejoramiento continuo de la utilización de la maquinaria, los materiales, la fuerza laboral y los métodos de producción”(Alvarez & De La Jara 2012).

2.1.6.2.1. Beneficios de mejora de procesos

Según (MinisteriodeFomento 2005), algunos de los beneficios que se derivan de una adecuada mejora de procesos son:

- Se disminuyen recursos (materiales, personas, dinero, mano de obra, etc.), aumentando la eficiencia.
- Se disminuyen tiempos, aumentando la productividad.

- Se disminuyen errores, ayudando a prevenirlos.
- Se ofrece una visión sistemática de las actividades de la organización.

2.1.6.2.2. Importancia de la mejora de procesos

Es así como resulta vital los procesos estratégicos y la estructuración sólida de los objetivos y cultura de la empresa. De esta manera, en la mejora de los procesos se estaría siempre orientando a los propósitos mayores de la empresa, dando soporte y apoyo a las metas de la empresa.(Castellano 2013).

2.1.6.2.3. Ciclo de Deming (PHVA).

Según (Flores et al. n.d.), Es una estrategia de mejora continua de calidad en cuatro pasos: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

Las actividades que tienden a mejorar la calidad, son las catalizadoras para crear reacciones en cadena económicas, provoca reducción de costos, menos errores etc. Deming creía que si no se realizaban esfuerzos para mejorar la calidad, este proceso nunca se iniciaría. La calidad tiene que seguir un ciclo donde se planea, se hace, se verifica y se actúa para seguir mejorando.(Sánchez 2013).

El ciclo de Shewart (o ciclo Deming) es un procedimiento valioso que ayuda a perseguir la mejora en cualquier etapa., también es un procedimiento para descubrir una causa especial que haya sido detectada por una señal estadística. (Deming 1989). Citado por (Villaverde 2012).

2.1.7. CRM

Introducción

Al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización y la forma en que el cliente quiere interactuar con ella es lo prioritario. Efectivamente, el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio, enfocada a seleccionar y gestionar una relación con

los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación (Renart, 2004).

“Establecer relaciones con los clientes de una forma individual, y después utilizar la información que se recoge para tratar de manera separada a los clientes diferentes. El intercambio entre cliente y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes facilitan información a cambio de un servicio personalizado que satisface sus necesidades individuales”. (Largo 2011)

2.1.7.1. Definición de CRM

CRM son las iniciales de las palabras en inglés (Customer Relationship Management), en español administración de la relación con el cliente; es un modelo de gestión basada orientada al cliente.

CRM no es una tecnología; la tecnología (CRM español) es un facilitador de CRM. Para servir mejor a los clientes se debe elaborar procesos de trabajo con énfasis en el deleite del cliente y luego seleccionar e implantar la tecnología adecuada. El CRM efectivo permite calcular la rentabilidad y que procesos son los mejores para maximizar esta rentabilidad.

Según Chen y Popovich (2003); el CRM también se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías”. Citado por (Padilla & Quijano 2004)

Qué implica el concepto de CRM, se refiere a los procesos y los objetivos estratégicos orientados al cliente o hacemos referencia a la tecnología que nos posibilita un mejor conocimiento de nuestros clientes. La gestión de las relaciones con los clientes no se puede llevar a cabo sino es con la unión de ambos aspectos, además esto conlleva un cambio cultural importante en la organización.

Una vez que la organización ha decidido llevar a cabo un proyecto de CRM es importante tener claro que factores son importantes en su realización y que implica su ejecución. (Córdova & Julca 2005)

En resumen, CRM es una estrategia que usa la información, los procesos, la tecnología y los empleados de una compañía, para gestionar la relación con los consumidores de una empresa durante todo el ciclo de vida del cliente.

2.1.7.2. Metodología de un CRM

Trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos, principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicios al cliente y soporte técnico Según; (CRMespañol).

Para llevar a cabo esta estrategia, las organizaciones deben implantar procesos y tecnologías que permitan la realización de interacciones con los clientes, coordinadas e integradas a través de todos los canales de contacto (directo, oficinas, email, web, etc.).

2.1.7.3. Estrategia CRM

Debe estar alineada con el propósito de la compañía para poder obtener una sostenida realización de los objetivos del CRM y de relaciones exitosas con los clientes. Mientras que las estrategias de CRM difieren entre los implementadores de estas, las más exitosas estrategias tienen varios criterios en común. Según (CRMespañol.com)

2.1.7.4. Tipos de CRM

1. CRM Operacional

CRM operacional, que incluye las aplicaciones que se hallan de cara a los clientes y que permiten un mayor conocimiento de cada uno de ellos de forma individual. Mejorar la eficiencia de la relación con el cliente y la empresa

2. CRM Colaborativo

CRM colaborativo, que facilita las interacciones entre los clientes y la empresa, de tal forma que además de la transacción se incremente el valor del cliente, involucrándole en el proyecto empresarial.

Permite la automatización y la integración de todos los puntos de contacto del cliente con la empresa

3. CRM Analítico

CRM analítico, cuyo objetivo es el análisis de la información recogida a través del CRM operacional.

Es un componente del CRM que permite identificar y acompañar diferentes tipos de clientes dentro de la cartera de clientes de una empresa y a partir de ello determinar clientes identificados

- Información para conocer y comprender al cliente
- Identificar a los clientes más rentabilidad
- Intensificar y mejorar la relación con esos clientes Integrar al cliente en los procesos
- Invertir de forma óptima en la relación con el cliente

2.1.7.5. Módulos de un CRM

2.1.7.5.1. Módulo de Venta:

Centrado en el equipo de ventas de una empresa para gestionar y ejecutar el proceso de pre-ventas

2.1.7.5.2. Módulo de Servicios:

Ayuda a las actividades como gestión de la orden de servicios.

2.1.7.5.3. Módulo de Marketing

Compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las actividades relacionadas con la comercialización y planificación a largo plazo dentro de una empresa.

2.1.7.6. Estrategia CRM

La estrategia CRM es conoce a sus clientes de forma detallada, saber qué tipo de clientes necesitan diferente trato.

Según, (Calvo & Reinares 2003) definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el

análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable".

Según, (Suárez, 2011) "Para llevar a cabo esta estrategia, las empresas deben implantar procesos y tecnologías que permitan la realización de interacciones con los clientes, coordinadas y e integradas a través de los canales de contacto directo, oficina teléfono, e-mail, sistio web, etc." (Ponencia sobre CRM,ESI).

2.1.7.7. Marketing Relacional al CRM

Según, (Mayorga, 2014), el marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales.

2.1.7.7.1. Administración Relaciones con los clientes

Según (Mayorga, 2014) la administración de las relaciones con los clientes, en inglés (*Customer Relationship Management*) o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro.

2.1.7.8. Objetivos de un CRM

Según [W-Alvarez00], las empresas modernas deben orientarse hacia el cliente, es decir no, abocarse exclusivamente al producto o servicio que ofrece, sino a complacer a su clientela. Ofrecerle lo que realmente necesita, cuando lo requiere y sobre todo de la mejor manera posible. Y por supuesto hacerlo antes que la competencia.

Cuando la empresa se orienta en los clientes, este lo percibe, y se sentirá más seguro por lo cual preferirá nuestra empresa sobre cualquiera

que lo trate de forma general, todo esto se lograra empleando e implantando [W-Alvarez00].

2.1.7.9. Componentes de un CRM

Según (Largo 2011),

- **Estrategia.** La implantación de herramientas CRM debe estar alineada con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.
- **Personas.** La tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
- **Procesos.** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
- **Tecnología.** Es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.
- **Adquisición de nuevos clientes.** En esta fase lo que se busca es la diferenciación sobre los demás competidores, por medio de innovación y de conveniencia. Al tener estos dos elementos será fácil adquirir nuevos clientes y empezar a crear una base de datos que después servirá para la creación del CRM.
- **Incremento de la utilidad por los clientes existentes.** En esta fase se busca aumentar la relación que se tiene con los consumidores,

alentándolos por medio de un excelente plan de cross-selling y up-selling, escuchándolos y tratando de resolver sus problemas. La proposición de valor hacia el consumidor es dándole una oferta que le convenga a un bajo costo.

- **Retención de por vida de los clientes que producen utilidad.** En esta fase se busca adaptarse a los consumidores, por medio de escuchar sus necesidades y crear nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. La proposición de valor hacia el consumidor es ofrecer una relación proactiva que trabaje bajo los mejores intereses para ambas partes

2.1.7.10. Beneficios de un CRM

Al implantar nuevas tecnologías de información en un CRM permitirá:

- Conocer el comportamiento de cada cliente, dándole los servicios que valoran y ofrecer lo mejor para cada uno de ellos.
- Tener una única visión de clientes en la organización, un único lenguaje, incrementar la eficiencia de la organización, mejorando la atención al cliente y ahorrando tiempo.
- Ahorra dinero, diferenciando acciones de marketing para cada cliente.
- Tener un contacto más directo con los clientes. Conocer a nuestro cliente potencial y posible clientes.
- Optimización de las acciones de Marketing: se obtendrá un marketing más efectivo.
- Gestionar y desarrollar campañas proactivas eficientes de marketing.
- Realización de campañas
- Conocer el valor actual y potencial del cliente, permitiendo desarrollar plan de fidelización.
- Conocer, a priori las posibilidades de éxito de una organización en cada segmento, anticipando comportamientos.

2.1.7.11. Modelo CRM

El CRM debe ser visto como una filosofía que combina personas, procesos y tecnología, el modelo básico se aprecia en la Figura 2. En este modelo de CRM los procesos principales se encuentran plenamente integrados y la información circula fluidamente. La información referida, es administrada mediante tecnologías como: (datawarehouse, datamart y datamining). Es aquí, en donde se almacena y procesa el conocimiento del cliente. Según (Córdova & Julca, 2005).

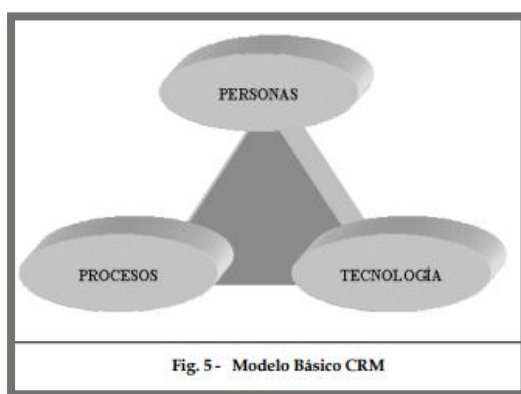


Figura 2 – Modelo básico del CRM

2.1.7.12. CRM el Colegio Unión

La ventaja de Colegio Unión es una institución cristiana que fomenta valores cristianos por lo cual el mismo Colegio se recomienda solo. Sabemos muy bien que CRM permitirá tener un contacto más directo con el cliente, donde nos permitirá

2.1.7.13. Beneficios de un CRM en el Colegio Unión

El beneficio de tener un sistema CRM en el colegio Unión es de gran importancia ya que será de gran ayuda para así tener estrategias centradas en los posibles clientes.

- Tener toda la información de los posibles clientes
- Planificación de agenda personal y grupal

- Elaboración de campañas (proyecto) de Marketing: Ofrecer el servicio correcto en el momento preciso a través de la vía correcta. La información es poder; para así encaminar mejor la estrategia, promociones, medios y comunicaciones con clientes y prospectos.
- Atención al cliente, al registrar todo en CRM o base de Datos se podrá dar más seguimiento en la atención al cliente, sin necesidad de acudir personalmente al cliente.

2.1.8. SugarCRM

Es una plataforma diseñada para organizar en muchos casos automatizar las interacciones de su empresa con sus clientes y prospectos, es fácil de usar y de personalizar brindando la posibilidad de sincronizar sus procesos de negocio.

Según; (Marketing Digital, 2011)

En nuestros días es muy necesario el uso de sistema de gestión de clientes que ayuden a la empresa

- Tiene la información de sus clientes en su cabeza.
- Tiene la información de sus clientes en Excel.

Según (Iglesias n.d.),

- Es multi-idioma.
- Existe una versión totalmente gratuita así como otras versiones de pago.
- LAMP (Linux Apache MySQL y Php)
- WAMP (Windows Apache MySQL Php)
- MAMP (MacOS Apache MySQL Php)
- MySQL y SQL Server como base de datos.
- PHP como lenguaje de la capa de presentación. Se pueden agregar Ajax y JavaScript.
- Confianza de grandes empresas. Honeywell, Yahoo, Starbucks, el estado de Oregón, el centro de investigación Ames de la NASA, AXA Rosenberg del grupo AXA, etc.

- Muy Buena documentación para desarrolladores y administraciones.
- Gran cantidad de módulos y manuales debido a la cantidad de empresas que confían en sugarCRM.
- El que da mayor facilidad para crear y modificar módulos.
- Facilidad para generar gráficos estadísticos que ayudarán a sacar conclusiones.
- No requiere instalación para el cliente

2.1.8.1. Beneficios

El CRM Sugar ofrece un valor agregado al poder integrarse con otras herramientas; permitiéndolo realizar las llamadas con tan solo hacer un clic.

SugarCRM es el principal proveedor mundial de software de gestión de clientes de código abierto. Fue fundado como proyecto open source en 2004, y desde entonces la aplicación ha sido descargada más de cinco millones de veces. Actualmente presta sus servicios a más de quinientos mil usuarios y está disponible en 75 idiomas. Más de cinco mil clientes han elegido los servicios de Cloud Computing5 con SugarCRM On-Site, en detrimento de las alternativas propietarias. En el último año, SugarCRM ha sido reconocido por su éxito y su innovación por la revista “CRM Magazine”, “InfoWorld”, “Intelligent Enterprise”.

2.1.8.2. Ventajas

Según (Marketing Digital, 2011),

- Es un software libre (Descarga Gratuita)
- SugarCRM es gratis, se distribuye con el nombre de Sugar Community Edition antes conocida como Sugar Open Source (no tiene costo de licenciamiento).
- Su código está disponible para adaptarlo a las necesidades de nuestra empresa.
- Es muy fácil de usar.

- Es utilizado por miles de empresas en todo el mundo.
- Está traducido a más de 24 idiomas.
- Después de instalado se puede acceder a través de Internet.
- Se puede sincronizar con el Outlook.
- Se pueden importar datos de otros sistemas.
- Su personalización muy sencilla que permite integrar los procesos de negocio a fin de construir y mantener relaciones estables con los usuarios.
- La filosofía empresarial del CRM es el código abierto así que incluye todas aquellas tecnologías necesarias para que la aplicación funcione, como son PHP, MySQL y el servidor web Apache

2.1.8.3. Características

Ofrece 3 versiones:

2.1.8.3.1. Sugar Community:

Pequeña empresa

2.1.8.3.2. Sugar Profesional:

Mediana Empresa

2.1.8.3.3. Sugar Enterprise

Mediana y gran empresa

2.1.9. Modelado de ASI-IS, TO-BE

2.1.9.1. Modelo de un proceso

El modelado de un proceso se hace mediante la representación gráfica (diagrama de proceso), en dicho diagrama pueden apreciarse con facilidad las interrelaciones existentes entre las distintas actividades, los puntos de contacto con otros procesos, así como, identificar los subprocesos comprendidos. Corresponde a la fase de análisis del ciclo de vida de un proceso.

2.1.9.2. Modelado AS-IS:

Generar un alineamiento y entendimiento entre de todos los involucrados en el proceso de negocios. Existen organizaciones en la que ejecutivos y usuarios claves no tienen la visión completa de cada una de las actividades y detalles de la operación del proceso de negocios.

- Ayuda a generar claridad respecto a cómo se ejecutan las cosas y cuáles son los puntos de discrepancias con lo establecido.
- Mejoramiento del proceso y establecer puntos críticos.
- Involucra Modelado de Procesos para el uso de los diagramas de procesos del negocio.

2.1.9.3. Modelado TO-BE

Establece cambios o variaciones desde el punto de vista de la mejora de procesos, bien sea por automatización o cambios en los métodos de las diferentes actividades.

- Definir nuevos modelos del proceso de negocio
- Permite establecer indicadores para medir los procesos
- Posibilita realizar un efectivo alineamiento de los procesos de negocios con la estrategia corporativa. Asimismo, debe ser desarrollado teniendo en cuenta las mejores prácticas aplicadas a la organización.

2.2. Maco Conceptual

2.2.1. Modelado De Procesos:

Conjunto de actividades, personas, roles y reglas; que permiten articular los procesos y servicios de la organización hacia el exterior (clientes, proveedores) y a lo interior de la organización (Áreas).

Es la iniciativa más común dentro de la organización; que considera la orientación a procesos como un elemento clave para la optimización de su negocio.

2.2.2. CRM (*Customer Relationship Management*)

Administración de la relación con los clientes), es una estrategia de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica centrada en construir una relación duradera con el cliente, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

2.2.3. SugarCRM

(Customer Relationship Management (CRM)) programa de gestión de códigos abiertos trata a cada cliente de forma individualizada. Este tipo de software está pensado para colocar al cliente como centro de la empresa, ayudando a gestionar las necesidades del mismo de una forma eficiente.

Estas estrategias extienden anticipadamente a las necesidades de los clientes los potenciales clientes, con el objetivo de generar ingresos, mediante acciones que permitan conocer sus gustos o preferencias de tal modo que podamos brindarles ofertas personalizadas.

Capítulo III Métodos y Materiales

3.1. Metodología de Investigación.

3.1.1. Nivel de investigación.

El presente trabajo de investigación será de tipo Descriptivo, se llegara a describir el tema específico, las características del objeto de estudio, actitudes que influyen a través de la descripción de las actividades, objetivo, procesos, las personas y el desarrollo de la implementación del SugarCRM, por lo cual se configurara y se analizaran los resultados, al fin de conocer de forma detallada la contribución de sugarCRM para el Colegio Unión

3.1.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es tecnológica ya que será de carácter ejecutivo; es decir, se aplica la tecnología CRM con la intención de facilitar la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

3.1.3. Enfoque de la investigación.

La investigación es Cuantitativa y Cualitativa, onsiderando una realidad única y objetiva, independiente de lo que pensamos o creamos, cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados.

3.1.4. Dominio de investigación

La línea a investigar TIC(Tecnologías de información) Soporte de la organización

3.1.5. Método de intervención tecnológica

3.1.5.1. Estrategia CRM

CRM (Customer Relationship Management), es la que propone administrar una relación estable con el cliente a través de la estrategia CRM para tener un seguimiento individual de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos. El CRM ayuda a ofrecer al cliente el paquete perfecto (Servicio,

atención personalizada) en el momento adecuado, gracias al análisis e interpretación de transacciones realizadas por el cliente en la organización.

Según (Matos 2006), La orientación al cliente de una organización es un proceso cíclico que involucra escuchar al cliente y entender sus necesidades para luego implementarlas.

3.1.5.2. Diagrama de Bloques

El diagrama de bloques se basa en la relación del proyecto de investigación con la metodología CRM, definiendo la secuencia seguir.

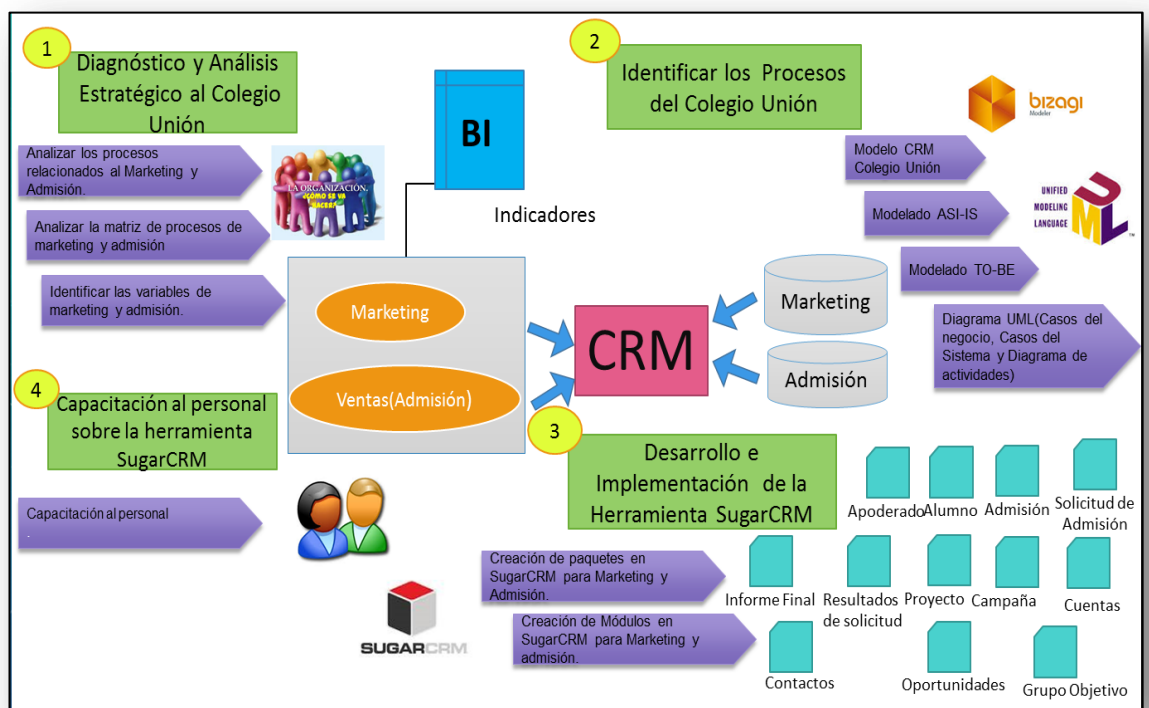


Figura 3 – Diagrama de bloques

3.1.5.3. Fases del CRM

Este proyecto de investigación es elaborado con las siguientes fases: fase I Diagnóstico y análisis estratégico al colegio Unión donde se conocerá a la empresa; fase II Identificación de los procesos del colegio Unión, se elaborara el modelado AS-IS y modelado TO-BE y la realización de diagramas UML; fase III Desarrollo e Implementación de la Herramienta SugarCRM, en esta fase se configura paquetes y campos de acuerdo a la realidad del colegio Unión; la fase IV Capacitación e implantación de SugarCRM,

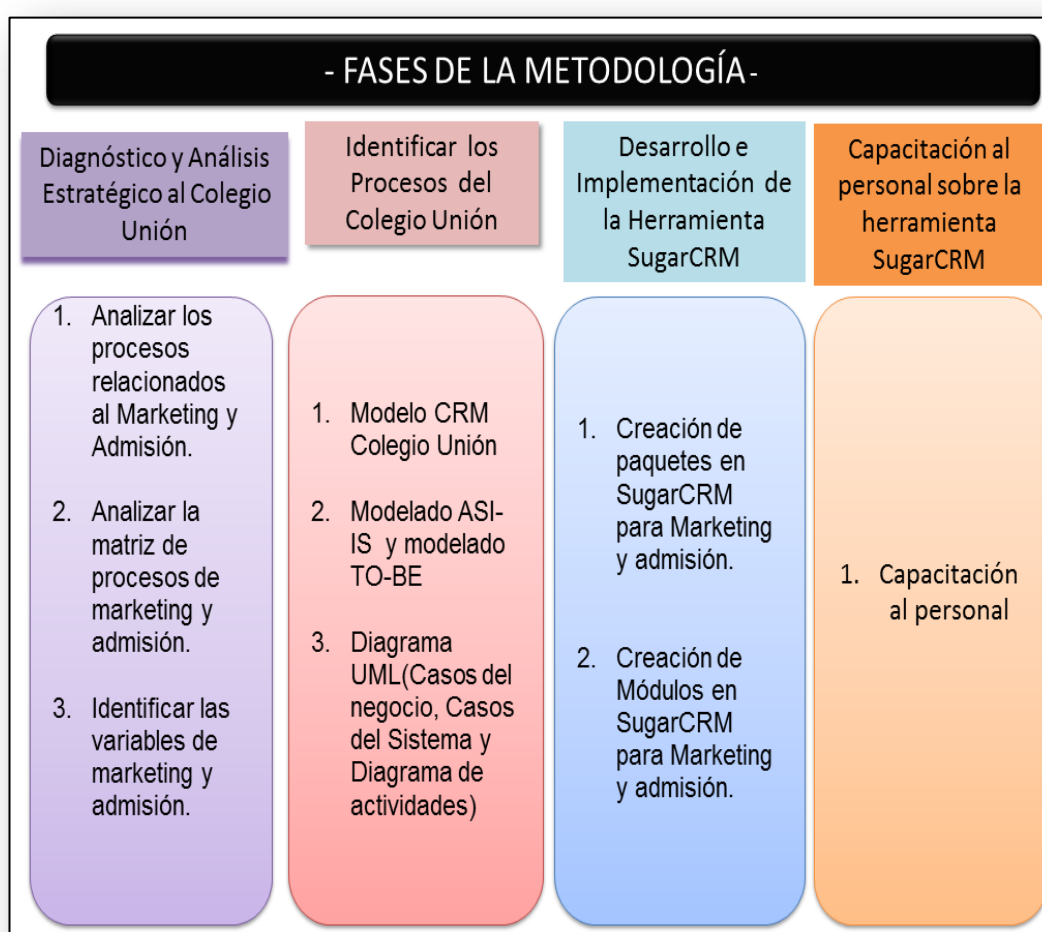


Figura 4 – Fases de la Investigación

A. Diagnóstico e implementación de los procesos del colegio

Unión. Se aborda con el objetivo de saber cómo están funcionando los procesos del Colegio Unión, saber cuáles son sus necesidades, percepciones que reglas del negocio utiliza para, así diseñar una solución inmediata y proceder al modelad.

- a) Analizar los procesos relacionados al Marketing y Admisión.
- b) Analizar la matriz de procesos de marketing y admisión
- c) Identificar las variables de marketing y admisión.

B. Identificar los procesos del Colegio Unión

Una vez que ya se tiene conocimiento del proceso del Colegio Unión se procede a realizar el modelado en Bizagi.

- a) Modelo CRM Colegio Unión
- b) Descripción del proceso Actual (AS-IS)
- c) Descripción del proceso TO-BE
- d) Diagrama UML(Casos del negocio, Casos del Sistema y Diagrama de actividades)

C. Desarrollo e implantación de la herramienta SugarCRM

En esta fase se tiene que instalar, configurar y dar acceso a los usuarios.

- a) Instalación y configuración de SugarCRM.
- b) Creación de paquetes en SugarCRM para Marketing y admisión.
- c) Creación de Módulos en SugarCRM para Marketing y admisión.

D. Capacitación e implantar el SugarCRM

En esta fase se implantara el sugarCRM en el Colegio Unión, para ello es de suma importancia la capacitación del personal involucrado en el proceso.

3.1.6. Población y muestra

3.1.6.1. Población de estudio.

“Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común” (Cordero, 1996). La población de estudio son todos los posibles clientes de los clientes del Colegio Unión.

Los posibles clientes del Colegio Unión en los 3 niveles del colegio Unión Inicial, primaria y secundaria

3.1.6.2. Determinación de la muestra

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", (Sanchez, 2012)

Los datos para el estudio fueron recogidos a través de entrevistas, y recolección de Datos.

3.1.6.3. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo es aleatorio todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra.

3.1.7. Tratamiento de la información.

Se realizará en SugarCRM; mediante la configuración de paquetes de los procesos de Marketing y Admisión.

La Observación: consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, y en esta investigación se observó detenidamente las actividades de cada proceso de Marketing y Admisión, y se ambas estaban relacionadas.

La Entrevista: obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, el investigador y el entrevistado, el investigador realiza el diálogo con el fin de obtener información de parte del entrevistado; en esta investigación las cosas puntuales a tratar es cómo están los procesos y que actividades realizan en los procesos de Marketing y Admisión, y sobre todo si están relacionadas entre ellas, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de preguntas puntuales.

Recolección de Data: se transfirió datos de la solicitud de admisión de los alumnos al SugarCRM.

3.1.8. Presentación de la información.

En la investigación los resultados se muestran en diferentes tipos de gráficos, en cuadros de frecuencia dados por la configuración del Kreports v3.0 en SugarCRM y en cuadros de frecuencia dados por el programa estadístico SPSS.

Capítulo IV Aplicación de la Ingeniería

4.1. Fase I Diagnóstico y Análisis Estratégico del Colegio Unión

4.1.1. Direccionamiento estratégico

El Colegio Unión es una institución Adventista que forma de manera integral a niños y a jóvenes, brindando un servicio cristiano a la iglesia y a la sociedad; es así que cada persona interesada en ser parte del Colegio Unión se le debe de brindar un servicio adecuado, teniendo un contacto más directo con el cliente. De esa manera SugarCRM ayudará a tener un contacto más directo con el cliente sabiendo a detalle datos principales del padre o apoderado y de esa manera tener un contacto más directo con el cliente, y al momento de realizar reportes se conocerá si realmente se está teniendo resultados o en que se está flaqueando; también ayudará reducirá el tiempo de atención en el proceso de Admisión teniendo una configuración de todo el proceso ayudando a agilizar.

4.1.1.1. Filosofía

4.1.1.1.1. Misión

El “colegio unión”, centro de aplicación de la Universidad Peruana Unión es una institución educativa de la iglesia adventista del séptimo día que forma integralmente niños y jóvenes capaces de brindar un servicio cristiano a la iglesia y a la sociedad para restaurar en el ser humano la imagen de Dios.

4.1.1.1.2. Visión

Ser una institución educativa modelo, acreditada y reconocida en la Iglesia Adventista del Séptimo Día y la sociedad, por la educación integral práctica de valores cristianos y su espíritu misionero.

4.1.1.2. Organigrama

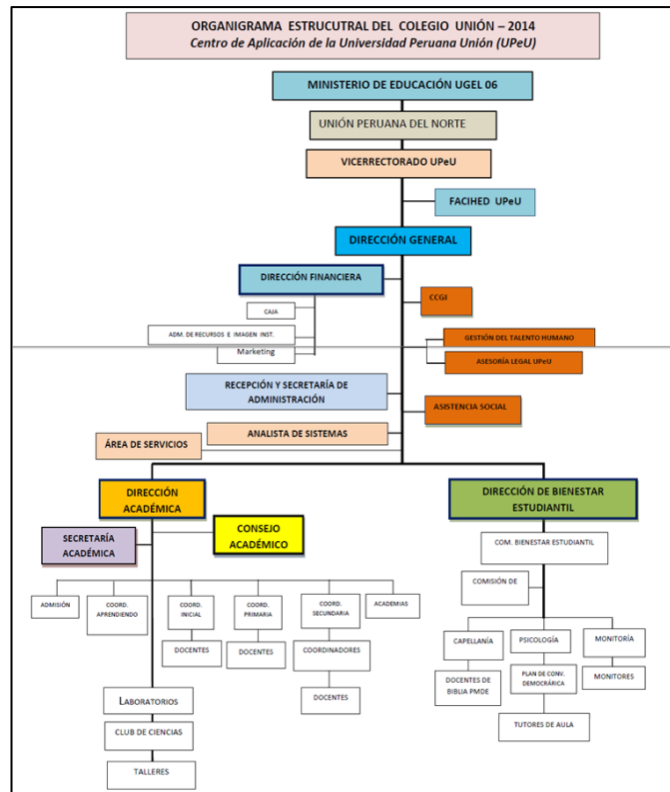


Figura 5 –Organigrama Colegio Unión

4.1.2. Servicios Ofrecidos por la Institución Educativa Colegio Unión

4.1.2.1. Servicios principales

4.1.2.1.1. Inicial

La pedagogía adventista aplicada en el nivel inicial, considera el proceso de desarrollo neurológico natural del niño, mediante un clima familiar de hogar que es indispensable en la educación integral. Enfatiza el desarrollo neuromotor, la formación de valores cristianos como, el servicio, el respeto, el autocontrol y sobre todo la obediencia, en un entorno afectivo y espiritual. Todas las actividades en su conjunto estimulan y aprestan al niño para que en su momento incursione en la lectoescritura de manera comprensiva y exitosa.

4.1.2.1.2. Primario

El estudiante del nivel secundario continúa su formación integral en un ambiente de respeto a la persona y la práctica de valores bíblicos cristianos, que caracterizan a la pedagogía adventista. El programa de estudios permite a los estudiantes desarrollar habilidades sociales, académicas e investigativas a fin de que cada uno emprenda su proyecto de vida de manera exitosa, convirtiéndose en ciudadano del siglo XXI altamente confiable

4.1.2.1.3. *Secundario*

El estudiante del nivel secundario continúa su formación integral en un ambiente de respeto a la persona y la práctica de los valores bíblicos cristianos, que caracterizan a la pedagogía adventista. El programa de estudios permite a los estudiantes desarrollar habilidades sociales.

Tabla 3 – Catálogo de Servicios Colegio Unión

Catálogo de servicios	
Tipo se servicios	Modalidad
Centro Medico	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro RIMAC • Atención Medica todos los días en la Clínica Good Hope
Laboratorio de Computación	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Acceso a Internet Inalámbrico(contrato mediante Digeti) • 2 Laboratorios (primaria y secundaria)
Laboratorio de Química	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio
Losas Deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • Campos deportivos vóley • Campos deportivos futsal • Campos deportivos de básquet
Área Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> • Brindando evaluación, diagnóstico y prevención. • Hacen evaluaciones Psicologías. • Charlas a los alumnos con pruebas Sicométricas. • Test a los alumnos.
Bienestar Estudiantil	<ul style="list-style-type: none"> • Plan maestro • Asesorías • Campamentos
Capellanía	<ul style="list-style-type: none"> • Consultorías a los alumnos. • Visitas a los alumnos.
Comedor	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación a los alumnos
Internado	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Desarrollo de eventos (Campamentos, cenas de gala, etc) • Hospedaje • Centro de oración. • Responsables
Piscina semi-olímpica	<ul style="list-style-type: none"> • Pisanas
Cafetín	
Biblioteca	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de bibliografías(libro, revistas) • Biblioteca online
Servicios Brindados	Modalidad
Inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo espiritual y social. • Desarrollo académico intelectual • Oración intercesora.

<p style="text-align: center;">Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • servicio misionero y proyección a la comunidad. • Talleres de robótica. • Talleres de biohuerto • Proyecto de formación de valores espirituales y semanas de énfasis espiritual. • Conciertos de música sacra, clásica y académica. • Guías de aprendizaje que permiten desarrollar el pensamiento sistémico. • Laboratorio de ciencias(Jornadas de Científicas) • Jornadas científicas
<p style="text-align: center;">Secundaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de servicio misionero y proyección a la comunidad • Semana de énfasis espiritual • Festivales de talentos. • Conciertos de música sacra, clásica y académica. • Proyecto de investigación con rigurosidad científica poniendo en ejercicio su capacidad investigativa y crítica en el marco de la ética y los valores cristianos. • Talleres de robótica. • Talleres de biohuerto • Laboratorio de ciencias(Jornadas de Científicas)

4.1.3. Relación entre la I.E. en Marketing y Admisión.

El proceso de Marketing da a conocer al Colegio Unión de los beneficios y servicios que brindados; y el proceso de Admisión es donde el Cliente solicita la vacante y está apto para iniciar el proceso de Matricula con agiles.

4.1.4. Mapa de procesos

Es la representación gráfica de todos los procesos que constituyen la actividad del Colegio Unión.

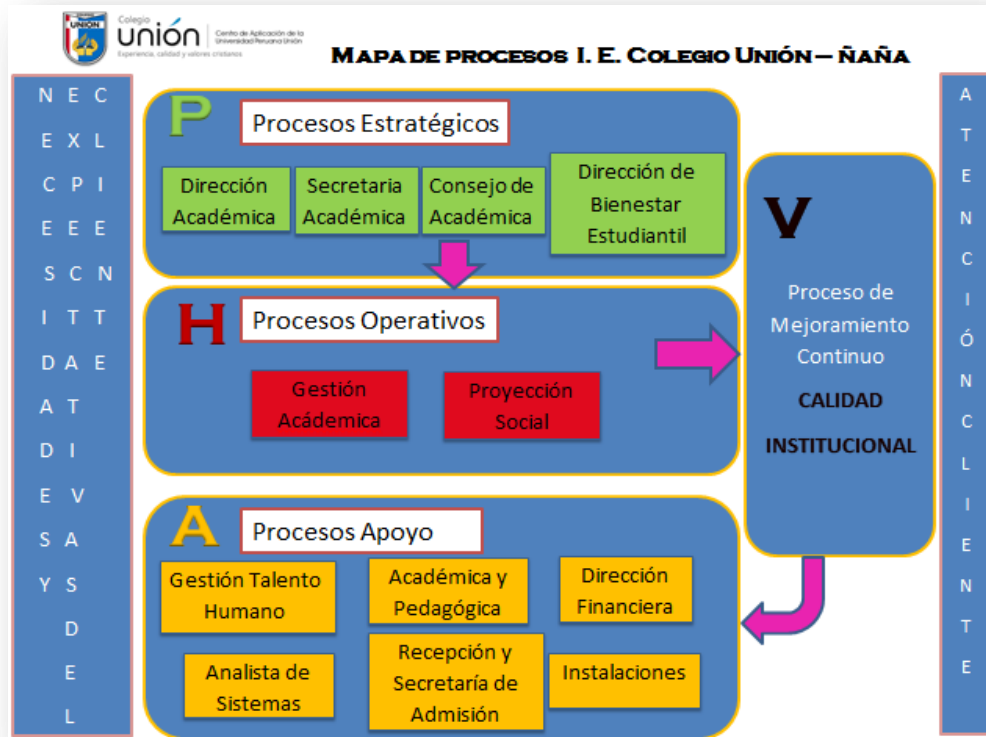


Figura 6 – Mapa de Procesos Colegio Unión

4.1.4.1. Descripción de los procesos Estratégicos

Esta la alta dirección de la empresa, a quienes corresponde la definición de los objetivos y políticas de la organización.

4.1.4.2. Descripción de los procesos Operativos

Esta ligados a los servicios que se prestan, y por tanto, orientados al cliente/usuario y a! requisitos; sirviendo de soporte a los procesos; ayudando a conseguir los objetivos, logrando cubrir la necesidades de los clientes.

4.1.5. Actividades actuales del proceso

4.1.5.1. Proceso de Marketing

Tabla 4 – Matriz de Procesos de Marketing

Proceso de Negocio	Actividades del negocio	Responsables
Proceso de Marketing	Reunión de grupos focales padres de familia y estudiantes para recibir su percepción de las causales de permanencia en el la institución educativa.	Comisión Administrativa
	Analizar solicitud de admisión la variable que indica cómo se informó el padre de familia sobre el colegio.	Comisión Administrativa
	Reunión del personal del área de marketing institucional (Comisión de Admisión) para elaborar proyecto de propuesta de captación de nuevos clientes	Directiva de marketing / Admisión
	La propuesta debe incluir: 1) Diagnóstico (a partir de los aportes de personal, padres de familia, alumnos y documentos de admisión), 2) Objetivos, 3) Actividades estratégicas de marketing, 4) Recursos necesarios, 5) Presupuesto, 6) Cronograma de plan de acción con responsables.	Directiva de marketing / Admisión
	Se definen los materiales (volantes, vídeos, spots, plataforma tecnológica, etc.)	Directiva de marketing / Admisión
	Se revisan y definen los requisitos de admisión	Directiva de marketing / Admisión
	Revisión de proyecto de captación de nuevos clientes, antes de su ejecución.	Comisión Administrativa
	Preparación de materiales: Impresión de volantes y otros.	Comisión Administrativa
	Ejecución de cronograma de proyecto de captación de nuevos clientes	Directiva de marketing / Admisión
	Cliente interesado	
	Reparten volantes (Carapongo, Huaycan, santa clara, era y Chaclacayo; y sus clientes son colegios particulares, y adventista, población adventista.	Directiva de marketing / Admisión
	Cliente interesado se comunica mediante teléfono o por correo electrónico (especialmente provincia)	Asistente / Recepción
	La secretaria envía toda la información	Asistente /

	posible para satisfacer las dudas y necesidades explicándole como es el proceso de admisión y matrícula mediante correo electrónico, con copia al director del CU, si no fuese así se le llama por teléfono y se le brinda la información y le reserva una cita.	Recepción
	Se elabora una base de datos del interesado (nombres, correo y teléfono); le llama al solo una vez para saber la decisión del padre de familia de matricular a su menor hijo en el CU, o si no para brindar algún información que necesite.	Asistente / Admisión
	Llaman por teléfono a los padres de familia que años anteriores sus hijos fueron matriculados en el CU para saber la decisión de matricular otra vez a su hijo este año.	Asistente / Admisión

4.1.5.2. **Proceso de Admisión**

Tabla 5 – Matriz de Procesos de Admisión

Proceso de Negocio	Actividades del negocio	Responsable
	Alumno nuevo solicita vacante	secretaria / admisión
	Entregar información y requisitos de admisión al cliente interesado	secretaria / admisión
	Verificar si aprobó todos sus cursos y en conducta tiene A (nuevos y traslado)	secretaria / admisión
	Verificar la documentación del alumno que este en regla (nuevos y traslado)	secretaria / admisión
	El padre presenta solicitud adjuntando los requisitos de admisión	secretaria / admisión
	Solicitud ingresa a proceso de admisión, registrándose el nombre del postulante en el sistema de admisión, en el cronograma de entrevistas	secretaria / admisión
	En postulante es citado para la entrevista psicológica	Psicología / admisión
	Casos especiales: Comisión de admisión estudia si el postulante es aceptado con	Comisión de Admisión

Proceso de Admisión	firma de compromiso de los padres, condicionado o bien no es aceptado.	
	Se elaboran los resultados del proceso de admisión para informar al postulante (no tiene que demorar más de 48 horas)	Psicología
	El postulante puede ser admitido: a) sin observaciones, b) con firma de compromiso de los padres, c) condicionado y firma de condición por parte de los padres y el alumno.	Director académico / Director General
	El postulante puede ser no aceptado, se le devuelve sus documentos personales presentados para el proceso de admisión (no el monto pagado por derecho de admisión)	Director académico / Director General
	Se informan los resultados de admisión al padre del alumno postulante	Director académico / Director General
	Si el postulante es aceptado, pasa al proceso de matrícula	Secretaría Académica
	Firma de compromiso de los padres cuyo hijo es aceptado condicionado o aceptado o con firma de compromiso.	Director académico / Director General
	Realiza entrevista con la Psicología	Comisión de Admisión
	Entregan resultados de vacante	Comisión de Admisión
	Evalúan solicitud de vacante	Comisión de Admisión
	vacante aceptada o denegada	Comisión de Admisión
	Recepción de documentación	Secretaría Académica
	Registra datos en el sistema académico	Encargado de TI

4.2. Fase II Desarrollo e implementación de los procesos de Marketing y Admisión.

Diagnóstico del problema del Colegio Unión

- El Colegio Unión es adventista con principios cristiano ofrece un servicio educativo.
- La recolección de información, la documentación necesaria y el llenado de datos es en forma manual y virtual.
- No existe un el área que solo se dedique al cliente, en saber qué es lo que espera el usuarios de la Institución.
- No hay un seguimiento a los clientes potenciales.
- No toman en cuenta la planificación (Marketing y admisión).
- Los procesos por mejorar tanto en Marketing y admisión nuevas sugerencias y opiniones que se han aplicables para eficiencia de los proceso de Marketing y Admisión obteniendo un servicio enfocando al cliente.
- En el colegio Unión no existe un are dedicada solamente a dar a conocer a los usuarios sobre Colegio Unión.
- Al principio cuando el cliente potencial se acerca a pedir información, el personal que lo atiende no le informa a detalle para que este pueda continuar con el proceso de admisión.
- Bien sabemos que la atención al cliente es fundamental en toda organización, en el proceso de Admisión hay mucho tiempo empleado en el proceso.
- Al momento de Solicitar Vacante el Cliente, hay retraso al no saber a detalle cuantas vacantes hay por nivel de estudio; es por eso que origina tiempo de espera ocasionando malestar en el cliente.
- Al momento de Elabora el File hay retraso en llenar la solicitud
- Realizar entrevista Psicológica hay mucha demora, ya que también revisan doc. Del alumno para ver si están todos los documentos de Admisión, por lo cual hay un tiempo de espera por parte del cliente.

- Al momento de entregar la constancia de vacante hay mucho tiempo empleado, eso hace que el cliente pueda desanimarse a continuar con el proceso.

4.2.1. Modelado Estratégico CRM

Se investigó como el Colegio Unión puede y debe cambiar para satisfacer las necesidades de los clientes (Alumnos); es por eso que plantea un modelo que está orientado a cuatro aspectos fundamentales: la estrategia organizacional, las personas, los procesos y la tecnología; lo cual agrupan a diferentes componentes integrados intercambiando información, cuya causa es la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes del Colegio Unión.

- **La estrategia:**

Esta estrategia resalta en el trato caracterizado hacia los Clientes (alumnos) del Colegio Unión, dando énfasis a los valores Cristianos; para dirigir sus recursos a un trato personalizado y dentro de un ambiente de relación uno a uno.

- **Personal:**

Si bien es cierto uno de los elementos principales en el modelo es el personal ya sea el personal de limpieza hasta el personal administrativo, ya que ellos son los que dirigen y ejecutan las directivas que parten de la estrategia.

Todos ellos inculcados en una cultura organizacional, se considera como un elemento importante del CRM; ya que se considera a partir de valores, creencias, mitos y similares, que son asumidos por los miembros de la institución. Una vez logrado que el personal esté involucrado y se va alimentando de la información adquirida por el cliente (Alumno).

Es por eso, se debe formase un dialogo enriquecedor entre el cliente (alumnos) y el Colegio Unión, es decir que el conocimiento adquirido del cliente (alumnos) sea aprovechado eficientemente por todo el Colegio Unión enriqueciendo la cultura organizacional, y proporcionando de esta manera la

generación de nuevas estrategias de servicio y la satisfacción cada vez más exigentes gustos y requerimientos de los alumnos; obteniendo como resultado su fidelidad.

- **Procesos:**

El proceso de Marketing y Admisión son los principales en el modelo de procesos.

- ✓ **Marketing y Admisión:**

Dirigida a tener un contacto más directo con el Cliente y tener un servicios eficiente en el Colegio Unión.

Estos procesos deben estar completamente interconectados y compartir información con el proceso básico de atención a los alumnos, nutriéndolo de la información que sea necesaria; todas sus actividades giren en torno al cliente y tener la eficiencia en los procesos. Según; (Córdova & Julca 2005)

- **Tecnología:**

Las tecnologías deben estar integradas de tal forma que muestren o distribuyan un mensaje único al estudiante con el uso de la tecnología apropiada. La Tecnología es el facilitador que apoya a los demás componentes del modelo.

Los canales de interacción utilizados son: el correo electrónico, el contacto personal, el contacto telefónico y los canales “e”. Entre las principales herramientas tecnológicas que sugerimos para el correcto funcionamiento del modelo están:

- ✓ E-mail.
- ✓ Bases de Datos.
- ✓ Internet, Intranet y Extranet.
- ✓ Sistemas de trabajo de conocimiento.

La tecnología interviene en el análisis, de los datos registrados de diferentes canales de contacto usados por la institución cada vez que se organiza un Campaña en el Proceso de Marketing, el beneficio o necesidad es usar las diversas herramientas tecnológicas para lograr una enseñanza personalizada con calidad y efectividad, además de concretar relaciones entre los clientes (estudiantes), al implementar el CRM tiene que intervenir la tecnología.

- **Cliente (Apoderado):**

Todo aquel del solo hecho de preguntar por el Colegio Unión ya se convierte en un cliente potencial del Colegio Unión. El proceso es eficiente cuando los servicios de la institución llenan la brecha entre lo actual y lo deseado, cuando los clientes (alumnos) desarrollan una conducta sistémica de satisfacción.

4.2.1.1. *Modelo CRM de colegio Unión*

El modelo, se enfatiza el origen del CRM poner al cliente en el centro del negocio. Los elementos básicos de una empresa:

- Estrategia
- Personal
- Procesos
- Tecnología

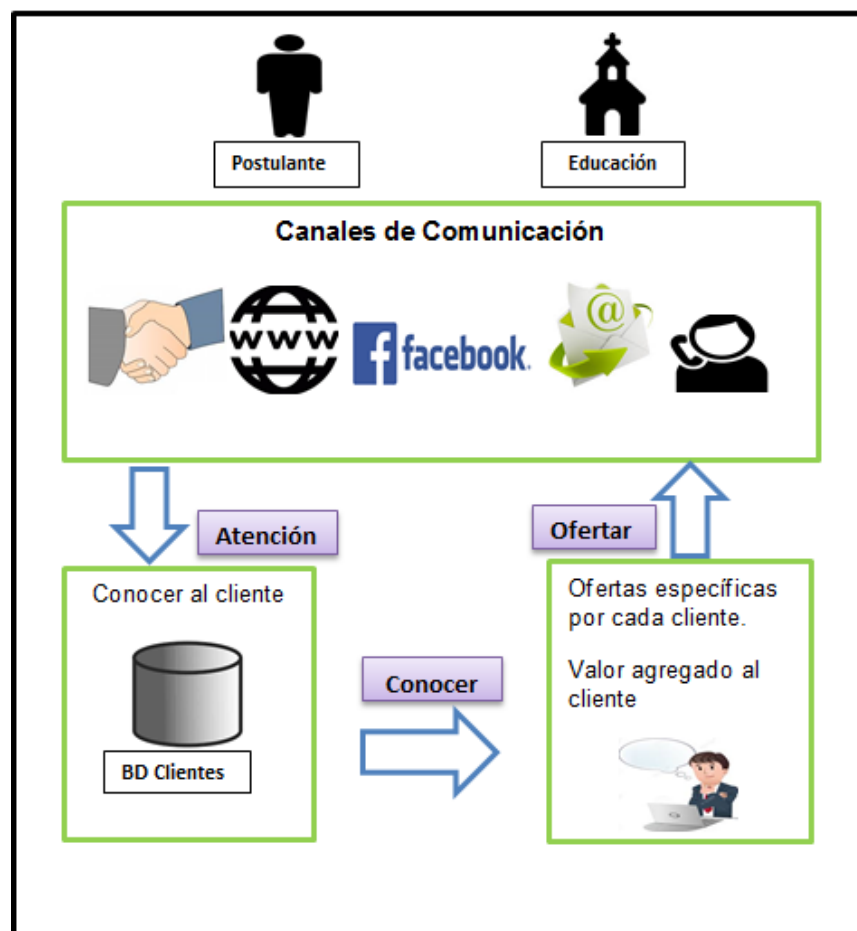


Figura 7 – Modelo Propuesto CRM

4.2.2.3.1. *Diagrama de actividades*

a) Elaborar proyecto de Marketing

Al elaborar el proyecto de Marketing se reúne el personal para evaluar la dinámica situacional de acuerdo a evaluación, se elabora el proyecto como se demuestra en la figura 9.

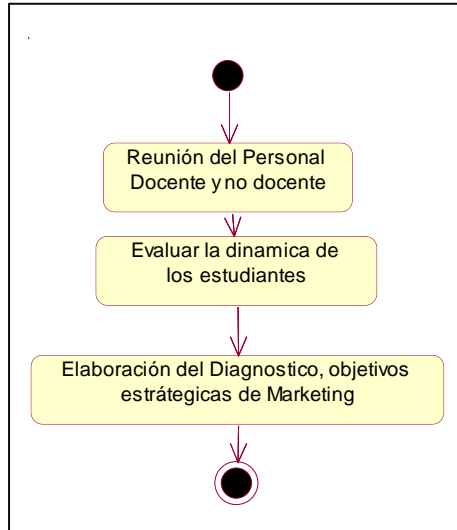


Figura 9 – Elaborar proyecto de Marketing

b) Aprobar proyecto de Marketing

Para que el proyecto sea aceptado debe pasar por revisión como muestra la Imagen 10.

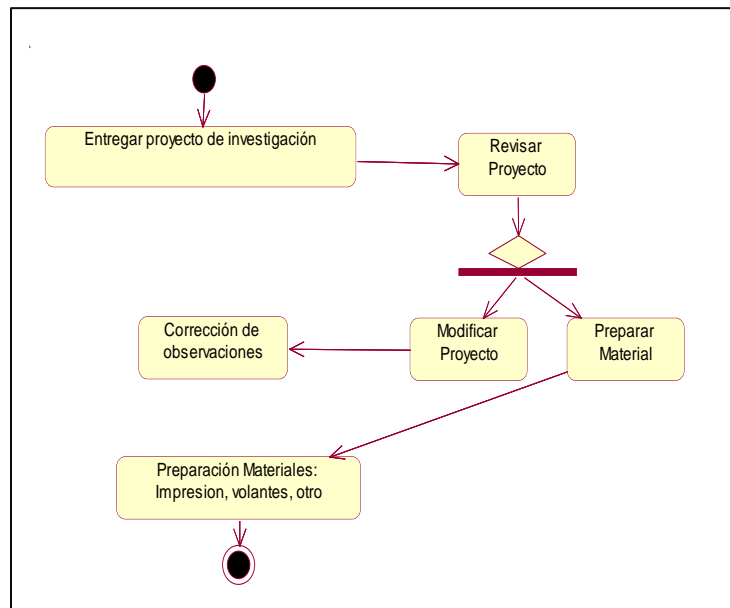


Figura 10 – Aprobar proyecto de Marketing

c) Realizar Cronograma

Se elabora el cronograma de las actividades a llevarse a cabo en el periodo, también definiendo los roles que correspondan. Figura 11.

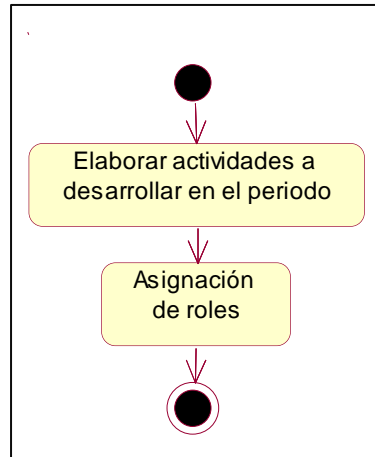


Figura 11 – Realizar Cronograma

d) Realizar Presupuesto/Material

Una vez aceptado el proyecto y teniendo fechas definidas con sus respectivos roles se procede a realización de material; ver figura12

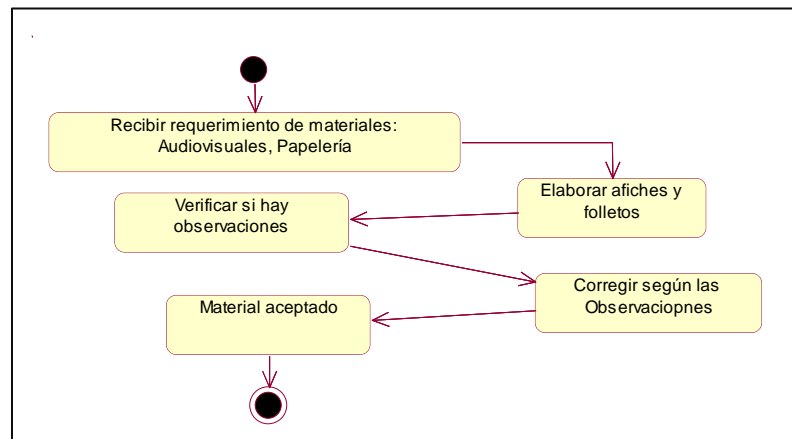


Figura 12 – Realizar Presupuesto

e) Gestión de actividades

Se procede a la ejecución del proyecto, ver figura 13.

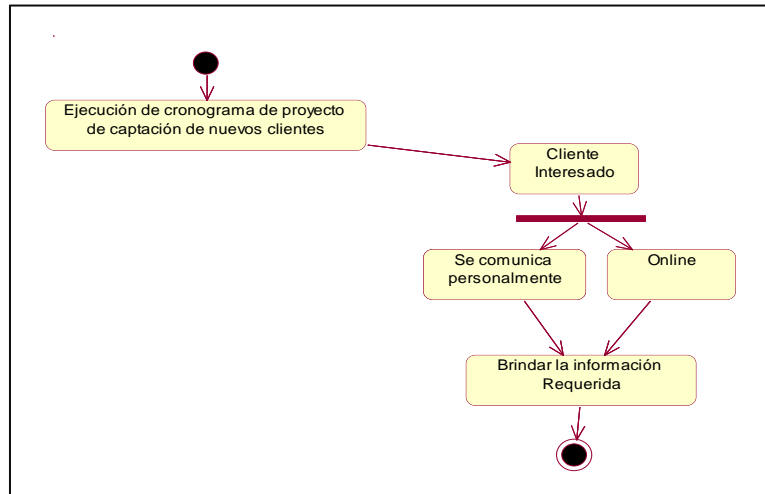


Figura 13 – Gestión de actividades

4.2.2.4. Diagrama Bizagi

El proceso de Marketing en ASI-IS

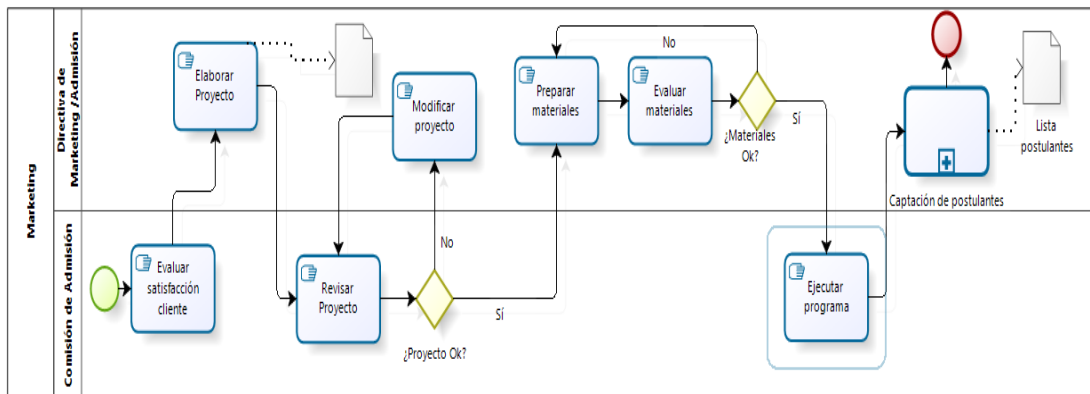


Figura 14 – Proceso de Marketing ASI-IS

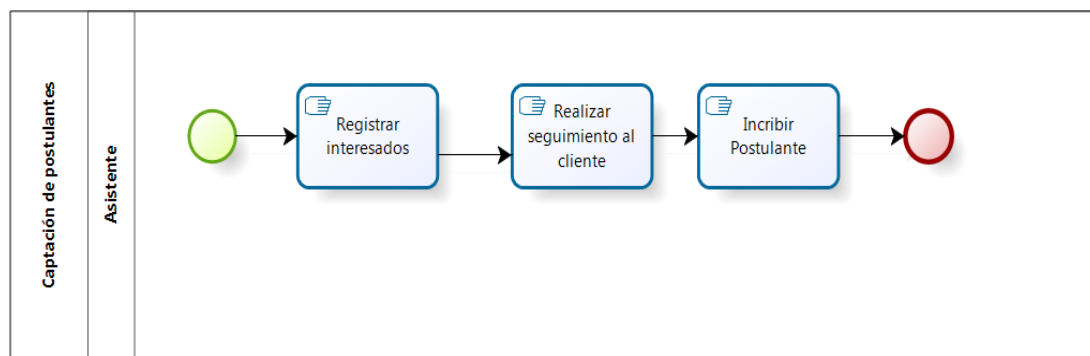


Figura 15 – Captación de clientes ASI-IS

4.2.2.5. Documentos de trabajos

- Excel(clientes interesados)
- Correos electrónicos
- Llamadas telefónicas

4.2.3. Modelado ASI-IS del Proceso de Admisión

4.2.3.1. Normas y Políticas

- Tener una buena conducta; promedio (A)
- Aprobar la evaluación Psicológica

4.2.3.2. Necesidades de Usuarios

La mayoría de los usuarios optan por el Colegio Unión porque es una Institución Cristiana y sobre todos con principios cristianos; en la actualidad la mayoría de personas se sienten desesperadas por la falta de valores en la sociedad necesitan una Institución que les brinde confianza y sobre todo que les enseñen valores, principios

4.2.3.3. Diagrama de negocio de Admisión

Se muestra los casos de uso del proceso actual de Admisión. Ver Tabla

5

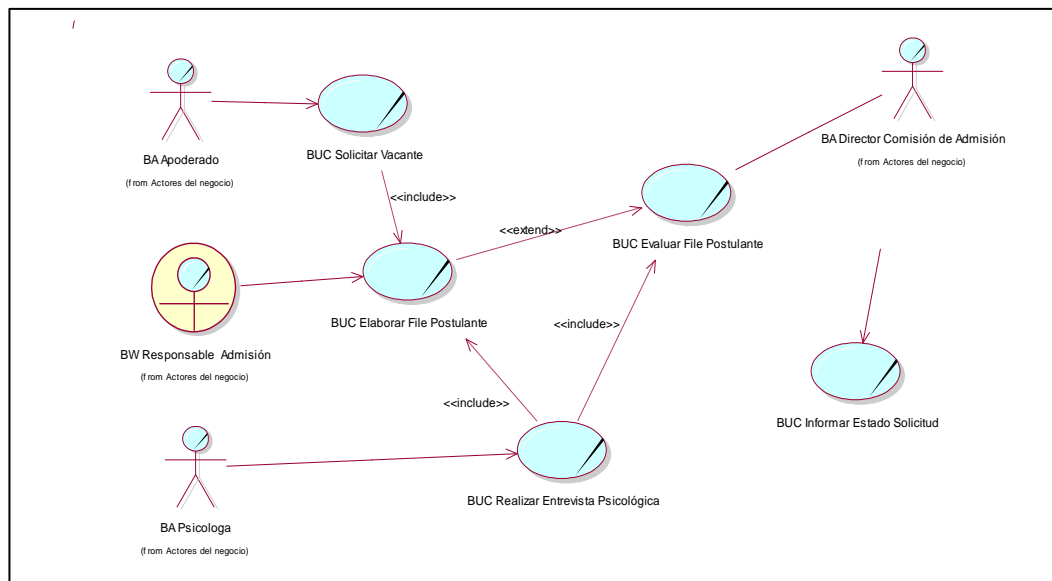


Figura 16 – Diagrama de Negocio de Admisión

4.2.3.3.1. *Diagrama de actividades*

a) Solicitar Vacante

Todo alumno que desea iniciar su proceso de admisión que realice el pago antes de iniciar. Figura 17

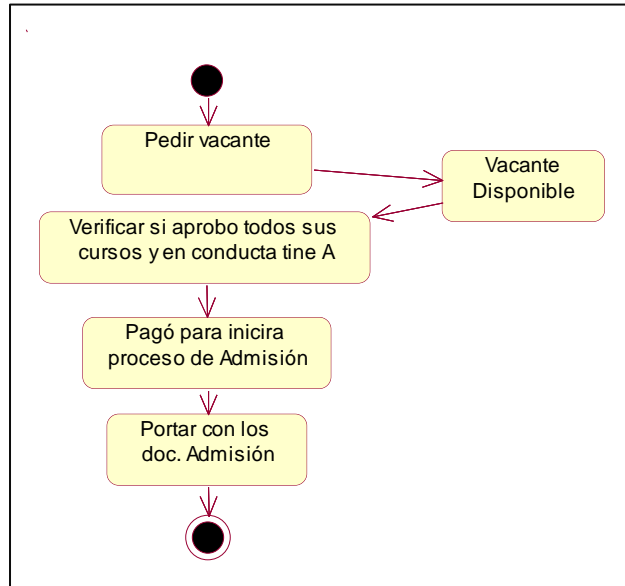


Figura 17 – Solicitud de vacante

b) Elaborar File Postulante

Se procede a realizar el file del alumno tener todos los requisitos de admisión. Figura 18

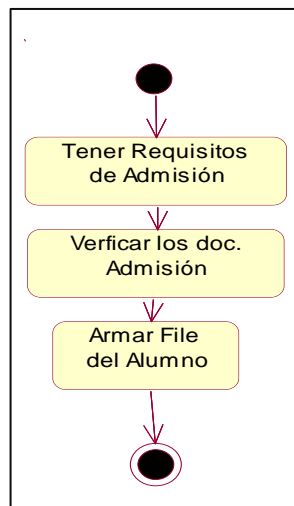


Figura 18 – Elaborar File del postulante

c) Realizar entrevista Psicológico

Se muestra el procedimiento que emplea la Psicóloga. Figura 19

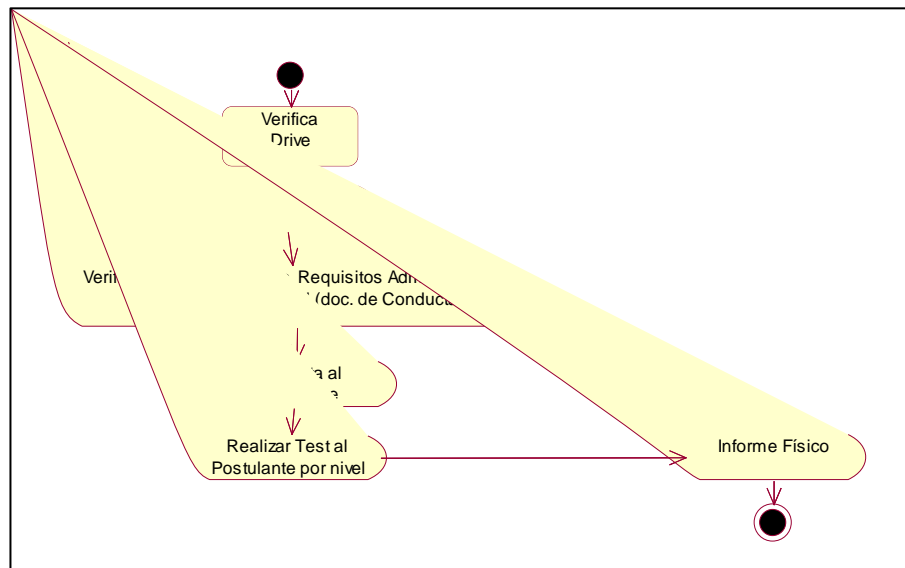


Figura 19 – Realizar entrevista Psicológico

d) Informe final postulante

Se verifica si hay alguna observación por parte del Psicólogo. Figura

20

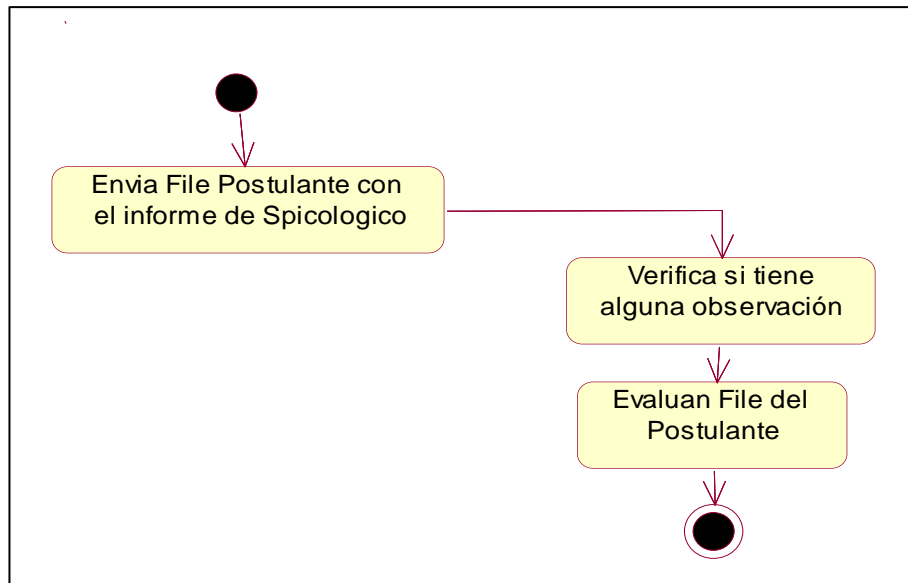


Figura 20 – Informe final de Postulante

e) Informar Estado de Solicitud

Una vez terminado el proceso de admisión se debe entregar la constancia de vacante. Figura 21.

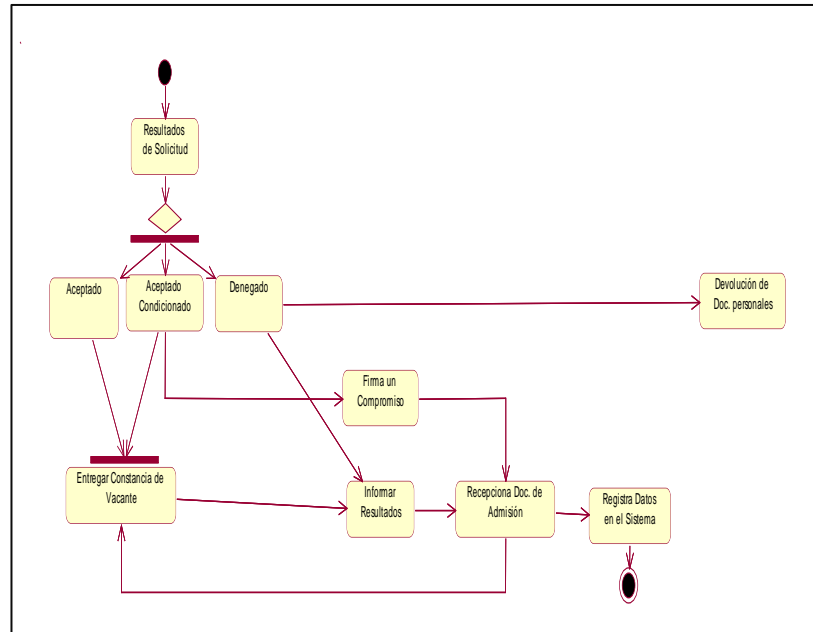


Figura 21 – Informar estado de solicitud

4.2.3.4. Diagrama de proceso de Admisión

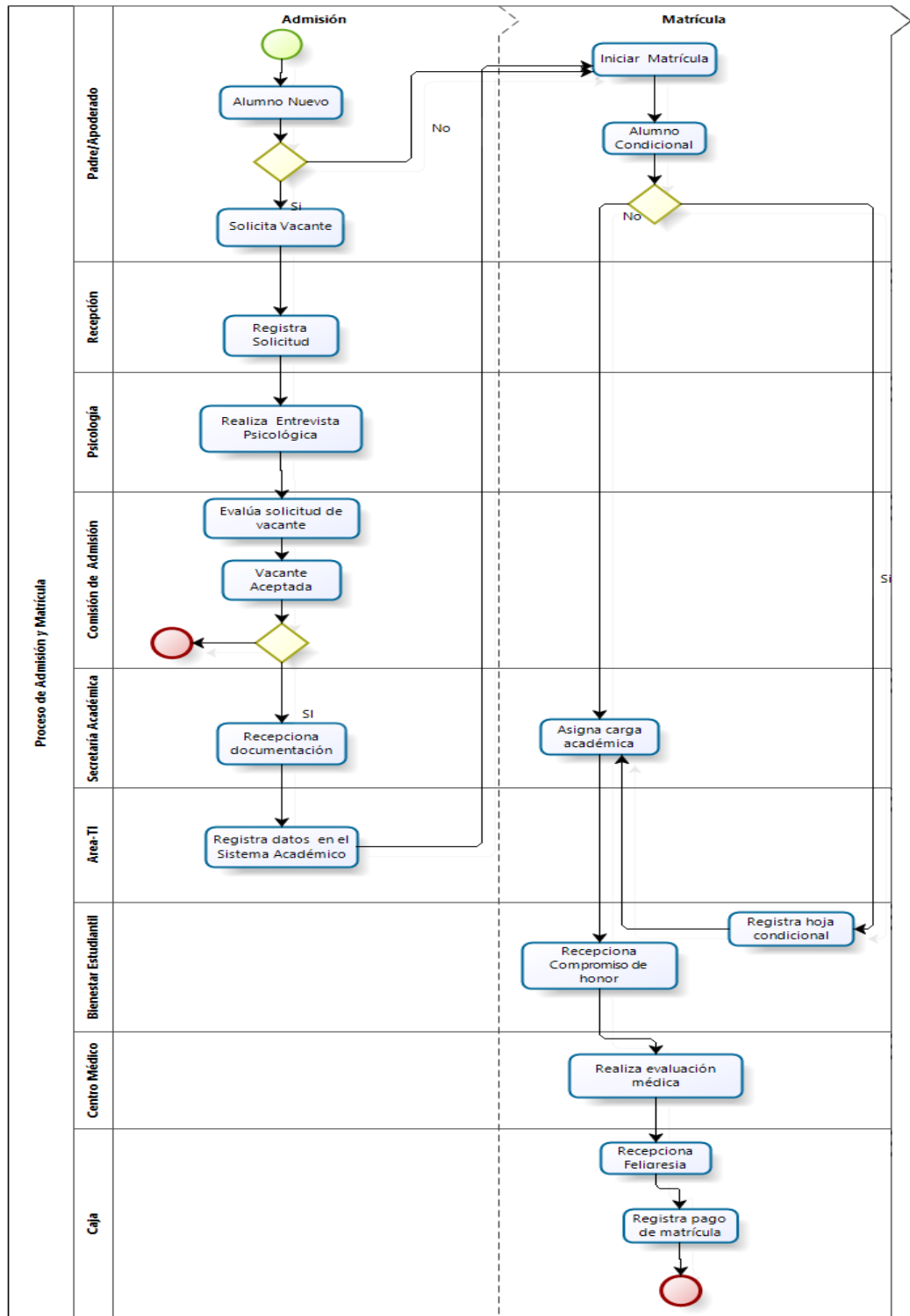


Figura 22 – Proceso de Admisión ASI-IS

4.2.3.5. Documentos de trabajos

- Solicitud de Admisión
- Doc. De Evaluación Psicológica
- Requisitos de Admisión (Libreta de Notas; certificados de estudios, Constancia de Conducta y DNI del alumnos y del Apoderado)
- Doc. De Compromiso de Honor por parte del alumno y padre de familia.

4.2.3.6. Tecnología Actualizada en los procesos de atención en el Colegio Unión

La tecnología a proponer es SugarCRM que es un software libre, que adapta a las necesidades de la empresa

4.2.4. Plan de acción

Se propondrá acciones, indicando su garantía de reincidencia; si es causa o efecto; si tendrá colateral; si se requiere si implantación rápida, media o lenta y su costo de la implantación.

Tabla 6 – Plan de Acción

Acciones propuestas	¿Hay garantía contra la reincidencia?	¿La acción es efecto o causa?	¿Habrá efecto colateral?	¿Implantación rápida, medio o lenta?	Costo (S/.)
Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión	Si, por que los encargados de cada proceso de Marketing se tendrá un contacto más directo con el cliente, y en Admisión se agilizara el proceso	Causa	No	Media	15,000
Elabora capacitaciones en la parte técnica del Software como en atención al cliente para brindar un servicio eficiente	Si, el personal tendrá conocimiento del Software	Causa	No	Media	10,000

4.2.5. Situación Proyectada del Proceso de Admisión

Según las entrevistas se llegó a tener la siguiente información a detalle tal como se demuestra en la siguiente Tabla 7.

Tabla 7 – Situación proyectada del proceso de admisión

N°	Pasos	Tiempo	●	➔	▭	◊
1	Padre: Solicitar información	3 min				●
2	Caja: Registra pago	5 min			●	
3	Padre: Solicita vacante	3 min			●	
4	Recepción: Registra solicitud de vacante	10 min			●	
5	Secretaria Académica: Recepcionar y Verificar la documentación	7 min			●	
6	Psicología: Realizar entrevista psicológica	6 días			●	
7	Comisión de admisión: Evaluación de solicitud de vacante	1 días			●	
8	Comisión de admisión: Resultados de vacantes	5 min			●	●
9	Comisión de admisión: Entrega de constancia de vacante	3 días			●	
10	Área de TI: Registro de datos en el sistema	10 min	●		●	
Total		10 días 43 min				432 horas 43 min

4.2.6. Modelado TO-BE de los procesos

4.2.6.1. *Diseño de los proceso de Marketing.*

4.2.6.1.1. Normas y Políticas del Proceso de Admisión

Cumplir con el reglamento interno de la Universidad.

4.2.6.1.2. Necesidades de Usuarios

- Mejora la tención
- Mejor el tiempo de espera
- Satisfacción al cliente

4.2.6.1.3. Actividades Actuales de los procesos de Marketing

A. Descripción

El proceso de Marketing como bien sabemos es muy necesario en toda organización ya que se está promocionando a la organización; para así tener un contacto más directo con el cliente , teniendo en cuenta cada una de las fases que pasa un postulante antes de Matricularse.

B. Objetivo del Proceso de Marketing

Realizar campañas efectivas que conllevan a campañas más oportunas para captación de nuevos Clientes en el Colegio Unión de Ñaña.

C. Estructura del proceso de Marketing

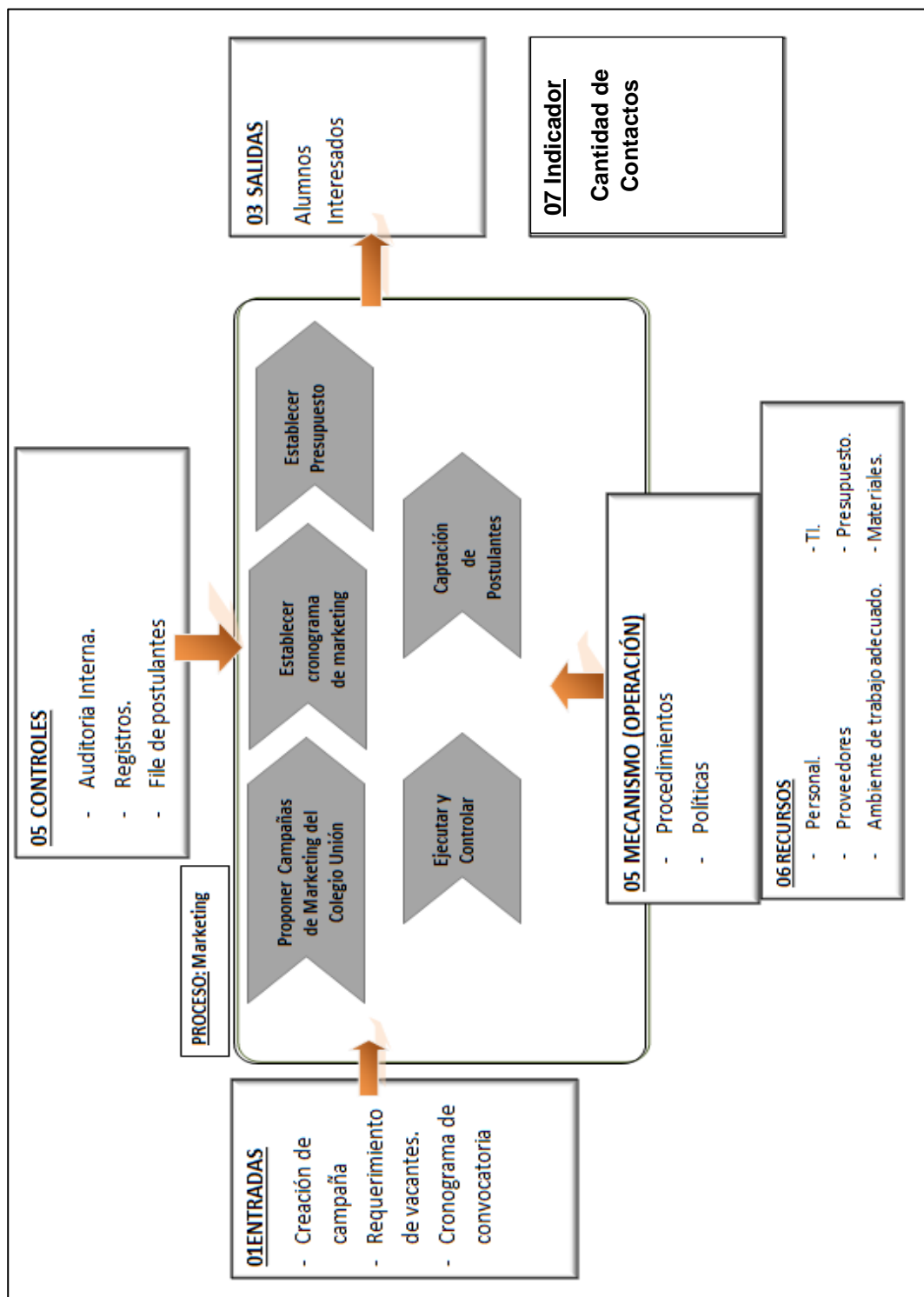


Figura 23 – Estructura del Marketing Colegio Unión

D. Matriz de cumplimiento Proceso de Marketing

Tabla 8 – Matriz de cumplimiento Proceso de Marketing

N°	Res	Descripción	Registro
01	CA	<p>Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar Dinámica poblacional de los estudiantes. - Evaluar satisfacción del cliente, de grupos focales padres y estudiantes para recibir su percepción de permanencia en la Institución. - Analiza solicitud de Admisión (Información referente al Colegio Unión) para saber cómo se informó. 	Informe de reuniones
02	CA	<p>Establecer cronograma de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar Propuesta del proyecto. - La propuesta debe incluir: <ol style="list-style-type: none"> 1) Diagnóstico (a partir de los aportes de personal, padres de familia, alumnos y documentos de admisión), 2) Objetivos, 3) Actividades estratégicas de marketing 4) Recursos necesarios 5) Presupuesto, 2) Cronograma de plan de acción con responsables. - Notificar aprobación de proyecto 	Proyecto
	MA	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar o Revisar proyecto - Aprobar propuesta 	<p>Doc. de Observado</p> <p>Doc. Aceptado</p>

03	CC	Establecer Presupuesto <ul style="list-style-type: none"> - Recibir requerimientos de materiales a utilizar - Definir arte publicitado - Impresión de Materiales - Distribución 	Doc. De Requisitos de materiales
04	EP CC	Captación de Postulantes <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de Campaña en toda oportunidad que haya - Realizar eventos - Dar toda la información al interesado 	Registro de clientes interesados

E. Caracterización de Proceso

Tabla 9 – Caracterización del proceso de Marketing

PROCESO		Marketing		Código	M1
RESPONSABLES		Comisión Administrativa		Versión	04
ALCANCE		Desde la propuesta de campaña hasta tener alumnos Interesados en el colegio Unión		Fecha	26*/06/15
Proveedores	Entradas	Subprocesos / Actividades	Responsable	Salidas	Cliente
	Campañas de Marketing	Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión	Directiva de Marketing y Admisión	Lista de Campaña aceptadas	Establecer cronograma de marketing. Director Colegio Unión Establecer presupuesto
Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión	Lista de Campaña aceptadas	Establecer cronograma de marketing	Directiva de Marketing y Admisión	Cronograma de actividades	Establecer Presupuesto Ejecutar y controlar.

Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión Establecer cronograma de marketing	Lista de Campaña aceptadas Cronograma de actividades.	Establecer Presupuesto	Directiva de Marketing y Admisión	Cantidad de Presupuesto.	Ejecutar y Controlar
Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión Establecer cronograma de marketing Establecer presupuesto	Lista de Campaña aceptadas Cronograma de actividades. Cantidad de Presupuesto.	Ejecutar y Controlar	Directiva de Marketing y Admisión	Cientes interesados	Captación de Postulantes
Proponer Campañas de Marketing del Colegio Unión Establecer cronograma de marketing Establecer presupuesto. Ejecutar y controlar.	Lista de Campaña aceptadas Cronograma de actividades. Cantidad de Presupuesto. Cientes interesados.	Captación de Postulantes	Directiva de Marketing y Admisión	Cientes en proceso de Admisión	Establecer Presupuesto Ejecutar y controlar
Control(es)		Mecanismo(s)		Recursos	
Auditoria Interna. - Registros. - File de postulantes		- Procedimientos. - BASC (Sistema de Gestión y Control de Seguridad)		- Personal. - Ambiente de trabajo adecuado. - Computadora	
NDICADOR	Meta	Descripción	Responsable	Frecuencia	
% de Alumnos Postulando	2	= Alumnos que desean matricularse	Directiva de Marketing/Admisión	Por campaña	

F. Modelado de proceso de Marketing

El proceso de Marketing esta automatizado donde se tendrá un contacto más directo con el cliente mediante la aplicación sugarCRM. Figura 23

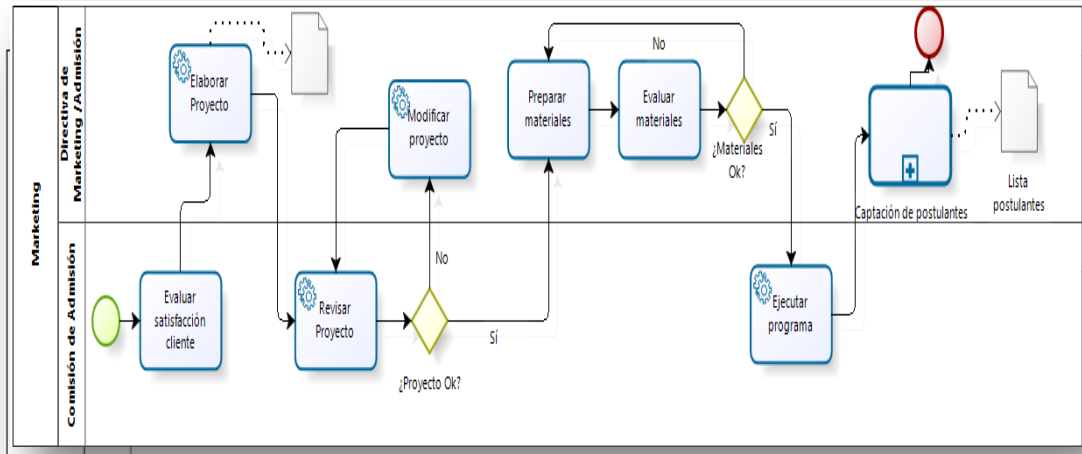


Figura 24 – Diagrama de Proceso Marketing TO-BE

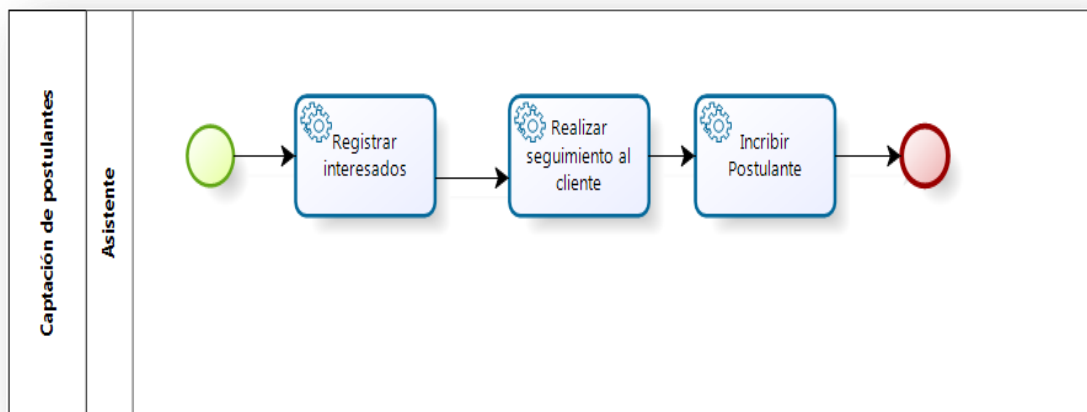


Figura 25 – Diagrama Captación Cliente TO-BE-Elaboración propia

4.2.7. Diseño del Proceso de Admisión.

4.2.7.1. Normas y Políticas del Proceso de Admisión

Cumplir con el reglamento interno de la Universidad.

4.2.7.2. Necesidades de Usuarios

- Mejora la tención
- Mejor el tiempo de espera
- Satisfacción al cliente

A. Descripción

El proceso de Admisión tiene por finalidad mejorar la eficiencia de sus actividades.

Evaluación de postulantes: Inicia con recepción de los requisitos de Admisión y termina con registrar datos en el sistema.

Tabla 10 – Descripción del Proceso admisión

Proveedor	Productor	Cliente
Proveedores	Actividades / Tareas y Estándar	
Padre de familia o tutor - Dirección del colegio - Directora académica - Secretaria - Área de Psicología	Proceso de admisión: - Solicitar información sobre los requisitos de admisión. - Registrar pago por derecho de admisión - Solicitar vacante de admisión - Registrar solicitud de vacante	- Directora académica - Dirección del colegio Secretaria - Caja - Padres de familia o tutores - Alumnos.
Debe estar ligado a: - PEI 2014 al 2018: documentación sobre el proyecto educativo del Colegio Unión. - Reglamento interno de Colegio unión.	- Recepcionar y verifica la documentación completa - Realizar entrevista Psicológica - Evaluación de solicitud de vacante - Vacante aceptada. - Verifica la regularidad y celeridad del proceso con respecto a los resultados de admisión. - Entrega constancia de vacante. - Registro de datos en el sistema académico.	- Cumplir con las expectativas de los clientes a su necesidad. - Expediente de alumno creado. - Lista de alumnos para iniciar su proceso de matrícula. - Ingreso en el sistema académico.

Tabla 11 – Valor Agregado Proceso de Admisión

Tareas con valor agregado	Tareas sin valor agregado
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar pago por derecho de admisión - Registrar solicitud de vacante - Recepcionar y verifica la documentación completa - Realizar entrevista Psicológica - Evaluación de solicitud de vacante - Verifica la regularidad y celeridad del proceso y da el visto bueno a los resultados de admisión. - Registro de datos en el sistema académico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar información sobre los requisitos de admisión. - Solicitar vacante. - Resultados de solicitud de vacante. - Entrega de constancia de vacante al padre de familia.

Tabla 12 – Análisis de las tareas sin valor agregado admisión

Tareas sin valor agregado	Causas	Criterios de adaptación (alternativas y estándar)
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información sobre los requisitos de admisión. • Solicitar vacante. • Resultados de la solicitud de vacante. • Entrega de constancia de vacante al padre de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente solicita la información sobre los requisitos del proceso de admisión, pérdida de tiempo del cliente potencial, y no a veces logra satisfacer sus necesidades o dudas. • El padre de familia llega al colegio y solicita vacante para empezar su proceso de admisión, lo que ocasiona pérdida de tiempo, y tiempo de espera. • La comisión de admisión evalúa los documentos del postulante para dar un resultado al padre de familia, por el mismo que debe de esperar demasiado tiempo para recibir los resultados. • Los responsables de admisión entregan al padre la constancia de vacante por el motivo de tiempo de espera para recibir el documento. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede solicitar información desde correo electrónico, como también vía telefónica. • El cliente puede solicitar su solicitud de vacante para que se le se ha enviado a su correo electrónico, este tendrá que registrar sus datos y reenviar la solicitud. • La constancia de vacante debe compartida por online por la comisión de admisión y para la evaluación y dar una respuesta inmediata a los padres de familia. • La solicitud de vacante también debería ser compartida con el responsable del proceso de matrícula para que el padre continúa con la matrícula.

B. Objetivo del Proceso de Admisión

Realizar el procedimiento de admisión de forma efectiva mediante la ejecución de actividades que conlleven a una respuesta oportuna y satisfactoria de las solicitudes recibidas.

C. Estructura del proceso de Admisión

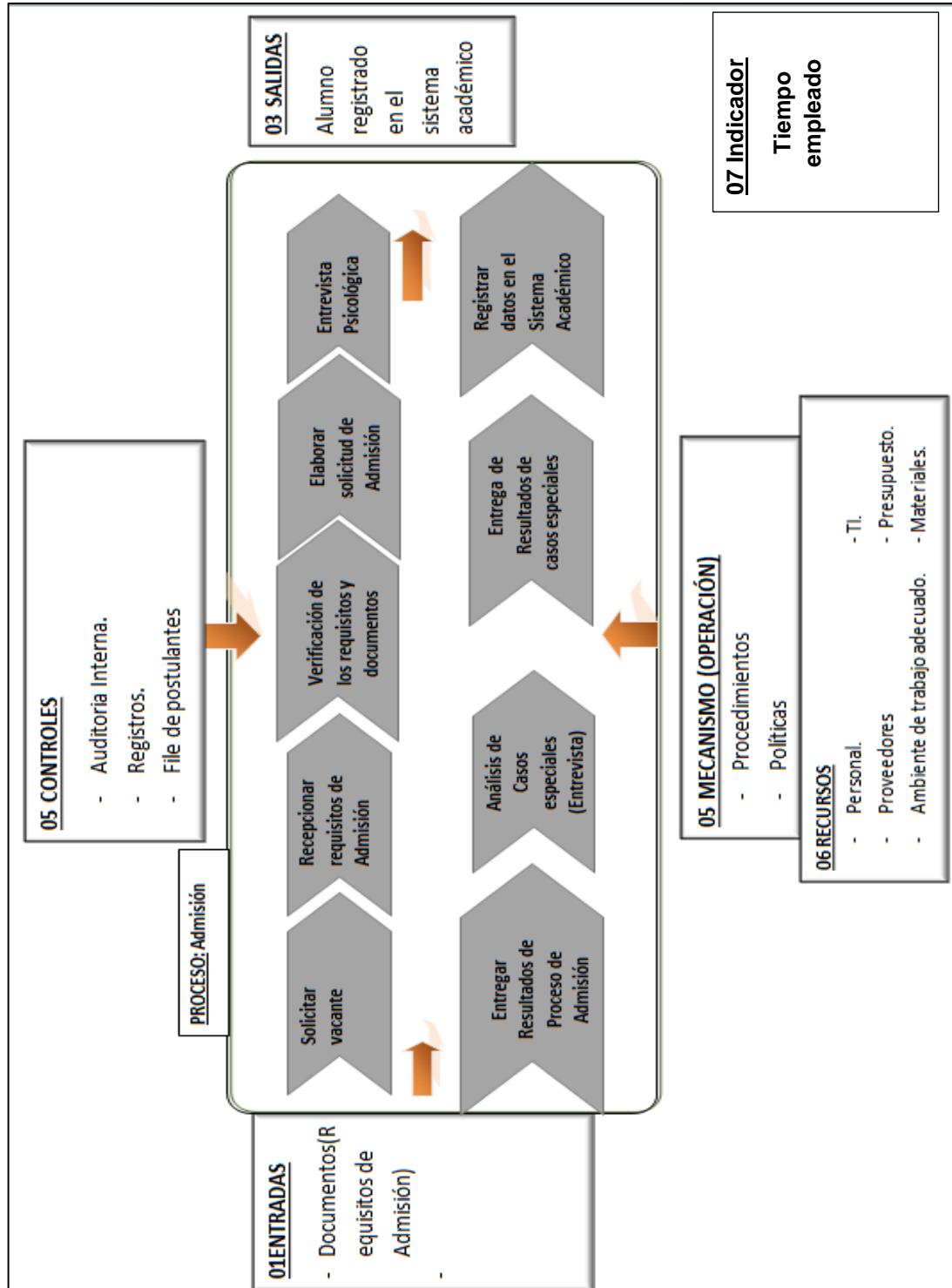


Figura 26 – Estructura del Admisión Colegio Unión

D. Matriz de cumplimiento

Tabla 13 – Matriz de cumplimiento del proceso de Admisión

N°	Res.	Descripción	Registro
01	CA	<p>Solicitar vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar Dinámica poblacional de los estudiantes. - Evaluar satisfacción del cliente, de grupos focales padres y estudiantes para recibir su percepción de permanencia en la Institución. - Analiza solicitud de Admisión (Información referente al Colegio Unión) para saber cómo se informó. 	Informe de reuniones
02	CA	<p>Recepcionar requisitos de Admisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - -Elaborar Propuesta del proyecto. La propuesta debe incluir: <ol style="list-style-type: none"> 1) Diagnóstico (a partir de los aportes de personal, padres de familia, alumnos y documentos de admisión), 2) Objetivos, 3) Actividades estratégicas de marketing 4) Recursos necesarios 5) Presupuesto, 6) Cronograma de plan de acción con responsables. - Notificar aprobación de proyecto 	Elaborado Proyecto
	Mark-And	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar o Revisar proyecto - Aprobar propuesta 	Doc. de Observado Doc. Aceptado
03	CC	<p>Establecer Presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibir requerimientos de la Marketing y Admisión. - Solicitar las respectivas cotizaciones 	Doc. De Requerimientos
04	EP CC	<p>Captación de Postulantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar interesados - Realizar seguimiento al interesado - Inscribir - Revisar documentación - Completar documentos - -Enviar a la oficina Admisión 	

E. Caracterización del Proceso

Tabla 14 – Caracterización de Proceso admisión

PROCESO	Admisión			Código	M01
RESPONSABLES	Comisión Administrativa			Versión	04
ALCANCE	Desde la propuesta de campaña hasta tener alumnos Interesados en el colegio Unión			Fecha	20/06/15
Proveedores	Entradas	Subprocesos / actividades	Responsables	Salidas	Cliente
Apoderado		Solicitar vacante	Apoderado	Solicitud	Recepcionar requisitos de Admisión Apoderado
Apoderado	Entrega de documentos de Admisión: -Constancia de conducta(A) -Certificados de estudio -Copia de DNI	Recepcionar requisitos de Admisión	Asistente de Admisión	Doc. De Admisión Recepcionados	Verificar los requisitos de Admisión
Recepción de requisitos de Admisión	Doc. De Admisión Recepcionados	Verificar los requisitos de Admisión	Asistente de Admisión	Doc. Verificados Resultados de Revisión	Elaborar solicitud de Admisión Apoderado
Apoderado Verificar los requisitos de Admisión	Resultado de revisión(Aceptada)	Elaborar solicitud de Admisión	Apoderado	Solicitud Elaborada y Requisitos de Admisión Adjuntado	Resultados de Entrevista Psicológica
Apoderado	Solicitud Elaborada y Requisitos de Admisión Adjuntado	Registrar Solicitud	Asistente Admisión	Solicitud Registrada Cronograma de Entrevista	Entrevista Psicológica
Registrar	Cronograma	Entrevista	Psicóloga		Entregar

Solicitud	de Entrevista Solicitud Registrada	Psicológica		Resultado de examen Psicológico	Resultados de Proceso de Admisión
Entrevista Psicológica	Resultado de examen Psicológico	Entregar Resultados de Proceso de Admisión	Director Académico/ Director General	Resultados de proceso de Admisión entregados	Apoderado Análisis de Casos especiales (Entrevista)
Entregar Resultados de Proceso de Admisión Director Académico/ Director General	Resultados de proceso de Admisión entregados	Análisis de Casos especiales (Entrevista)	Comisión de Admisión	Resultados de Análisis del caso	Evaluación de solicitud de Vacante
Análisis de Casos especiales (Entrevista)	Resultados de Análisis del caso Compromiso de Honor (Padres)	Entrega de Resultados de casos especiales	Comisión de Admisión	Resultados entregados	Apoderado Registrar datos en el Sistema Académico
Entrega de Resultados de casos especiales	Resultados entregados	Registrar datos en el Sistema Académico	Área TI	Datos del Alumno Registrado	Proceso de Matricula
Control(es)	Mecanismo(s)			Recursos	
- Auditoria Interna. - Registros. - File de postulantes	- Procedimientos. - BASC (Sistema de Gestión y Control de Seguridad)			- Personal. - Ambiente de trabajo adecuado. - Computadora	
Indicador	Meta	Descripción	Res.		Frecuencia
% de Alumnos Postulando	2	= Alumnos que desean matricularse	Directiva de Marketing/Admisión		Por campaña

F. Diagrama de procesos

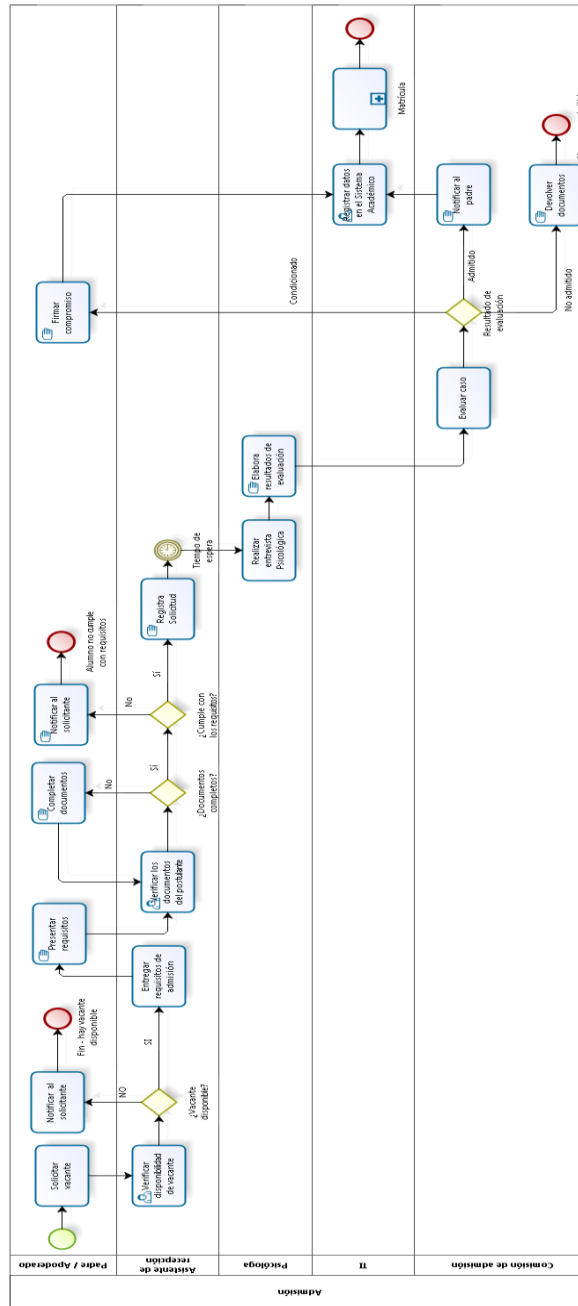


Figura 27 – Diagrama Admisión TO-BE

4.3. Fase III Desarrollo e implantación de la Herramienta CRM.

El ciclo lógico de Funcionamiento de una estrategia CRM, cuyo factor clave es incrementar el valor percibido por el cliente a través de una mejor atención de sus necesidades.

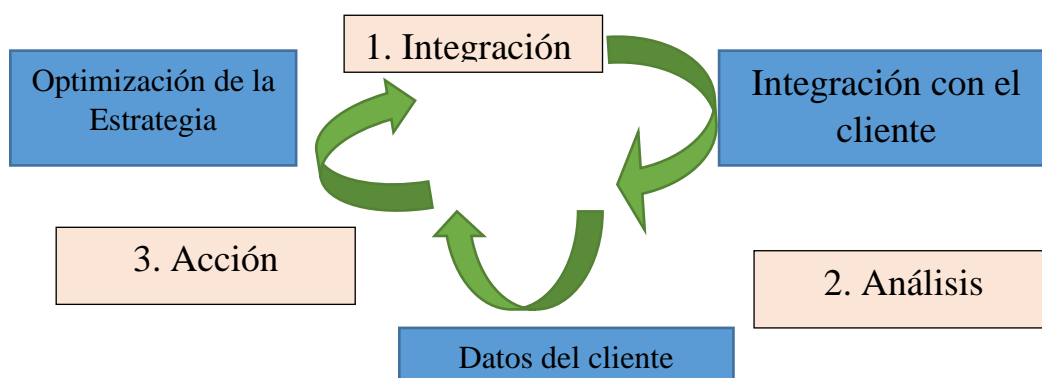


Figura 28 – CRM ciclo lógico de funcionamiento-Elaborado Tamargo

Es de gran importancia monitorear la eficiencia de la incorporación de información del cliente Según (Suárez 2011)

1. Integración de los Datos

Cuando el cliente accede al Colegio Unión, ya sea por solo el hecho de querer información del Colegio o el cliente realmente interesado, se tendrá un registro de datos, que estarán integrando a través de distintos puntos de contacto, con el fin de tener un contacto más directo con los responsables y el cliente.

2. Análisis

Tener conocimiento de todos los Clientes que accedieron al Colegio Unión; logrando obtener un comportamiento del cliente

- a. Análisis de Datos específicos del Colegio Unión en el Proceso de Marketing y Admisión mediante las entrevistas y Data de las solicitudes de Admisión donde refleja varios puntos a considerar para ver la efectividad de captación de los posibles clientes.

- b. Tener una base de datos, va a posibilitar la personalización de del servicio teniendo todos los datos del cliente evitando la repetición de los datos, cada vez que se genere un nuevo cliente.
- c. Los objetivos de la creación de una base de datos de Marketing son Según; (Suárez 2011)
 - ✓ Añadir datos de nuevos clientes
 - ✓ Completar Datos de nuevos clientes
 - ✓ Actualizar datos existentes
 - ✓ Almacenar fechas, sugerencias e información solicitada por los clientes.
 - ✓ Elaborar reportes frecuentes para medir las campañas comerciales o investigaciones de mercado.

3. Creación de Paquete de Marketing

Permitirá al personal encargado de dar a conocer al Colegio Unión administrar las campañas de marketing fácilmente y de forma más efectiva, analizando de forma ágil la aceptación de una determina acción

- Facilita la obtención de reportes de historial del cliente
- Porque motivo los alumnos accede al Colegio Unión.
- Saber de acuerdo a campaña cuantos acceden al Colegio Unión.
- Lugar de procedencia.
- Tener toda la información detallada del cliente y dar un seguimiento.

4. Valor de Aportación en el Colegio Unión

- Desarrolla reglas de comportamiento de los Clientes.
- Automatización del proceso
- Integración de los canales de interacción con el Cliente.
- Reduce los costes de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida.
- Aumenta la eficiencia de las campañas (mayor porcentaje de respuestas).

Permitiendo a los administradores la facilidad de tomar las mejores decisiones, creación de equipos, crear nuevos objetivos corporativos vinculados a la satisfacción del cliente.

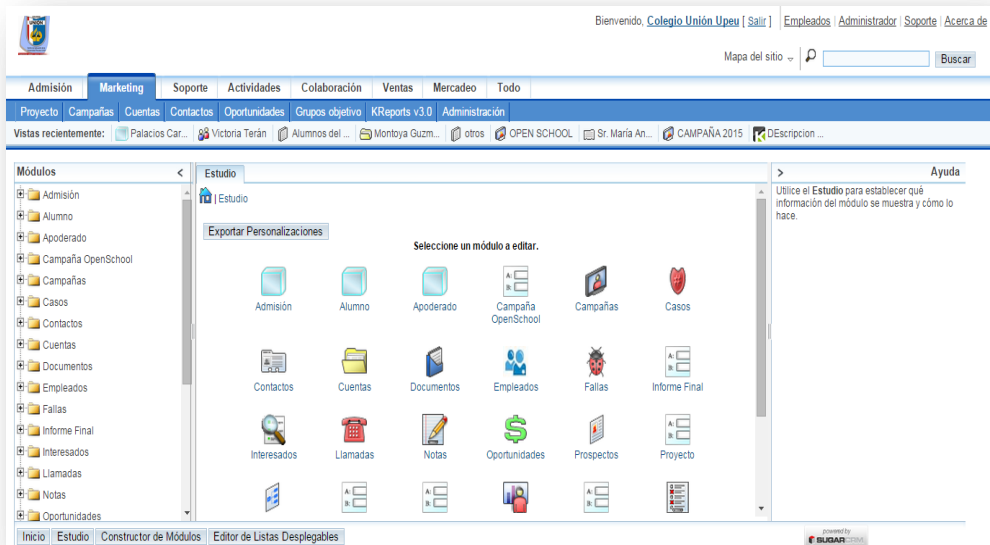


Figura 29 – Creación de paquete marketing

Al momento de configurar el paquete de Marketing, existen varios módulos, en cada módulo existen varias opciones principales entre ellas tenemos:

- Campo: donde podemos agregar los datos de los módulos a configurar.

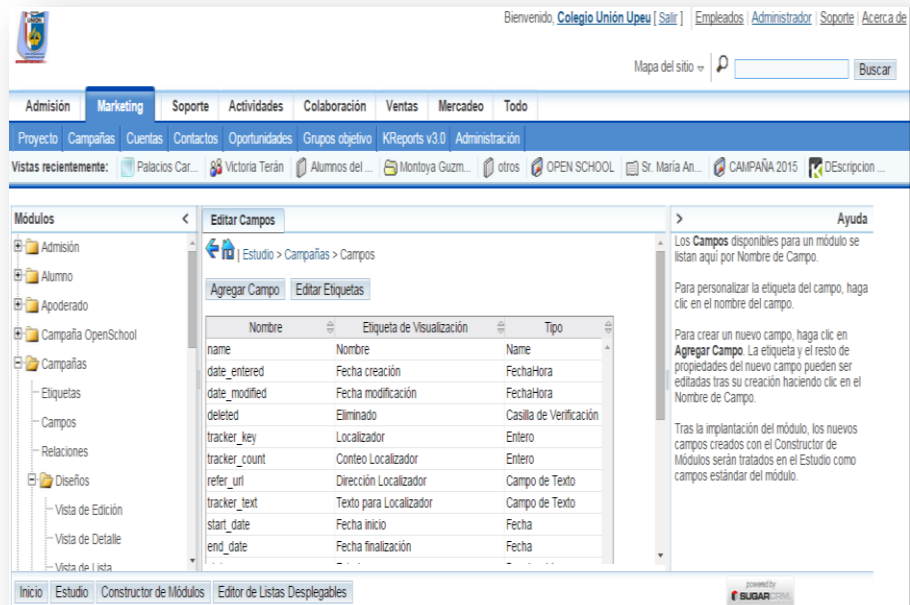


Figura 30 – Creación de campos del Marketing

- Relaciones: se puede relacionar los módulos a configurar.

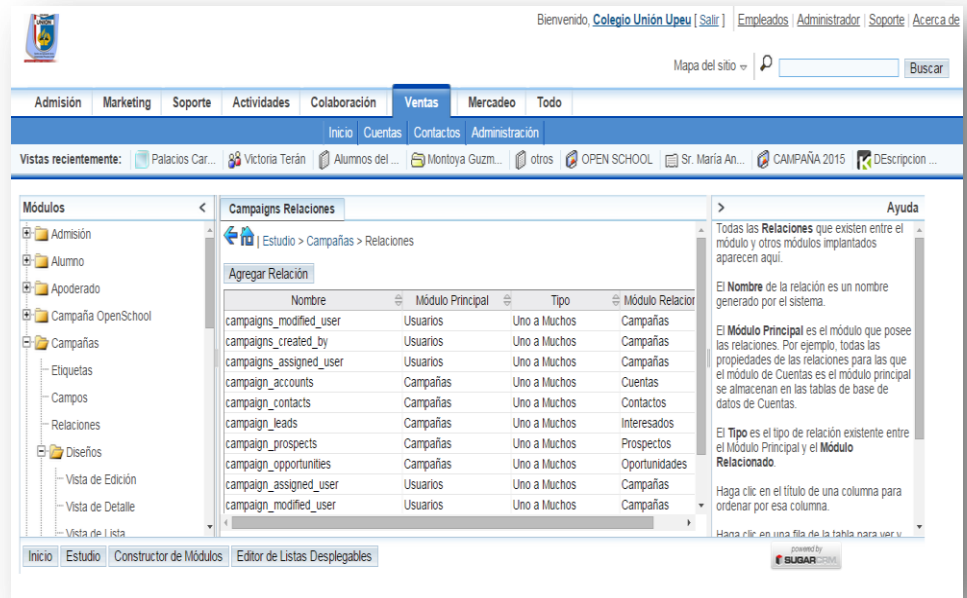


Figura 31 – Relación de los módulos de Marketing

- Se diseña, una vez que se ha precedido a crear los campos de campaña se procede al diseño según el proceso.

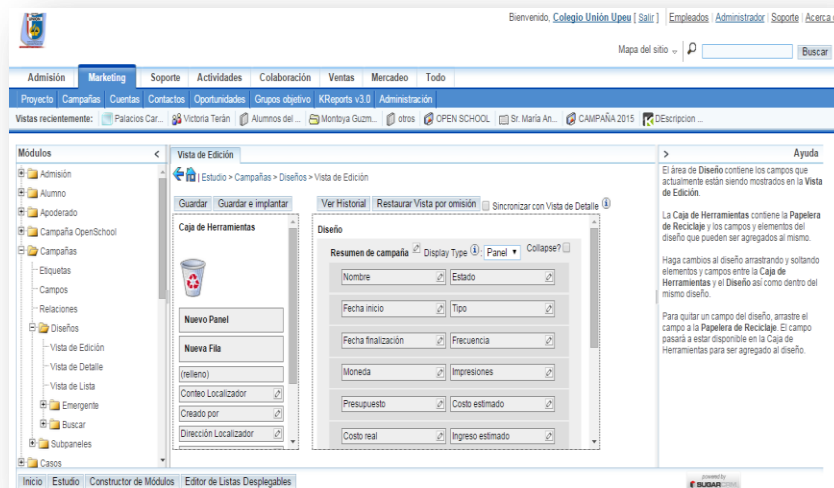


Figura 32 – Diseño de módulo

1. Logeo



Figura 33 – Logeo SugarCRM

2. Configuración del correo

Se crea un correo institucional con @solfleiser.com

Usuario: colegiounion@solfleiser.com

Contraseña: +++++++

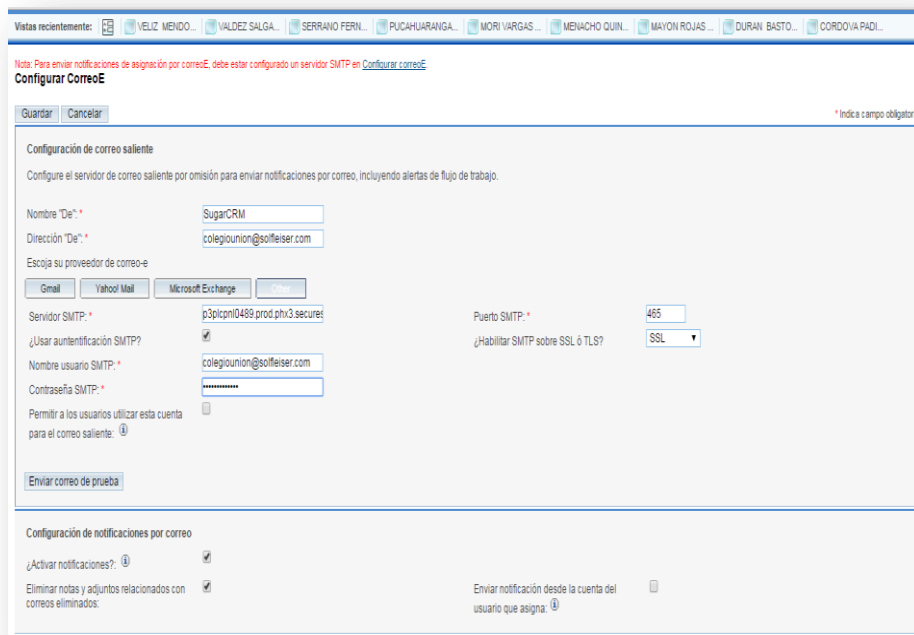


Figura 34 – Configuración de correo

3. Instalar KReports v3.0

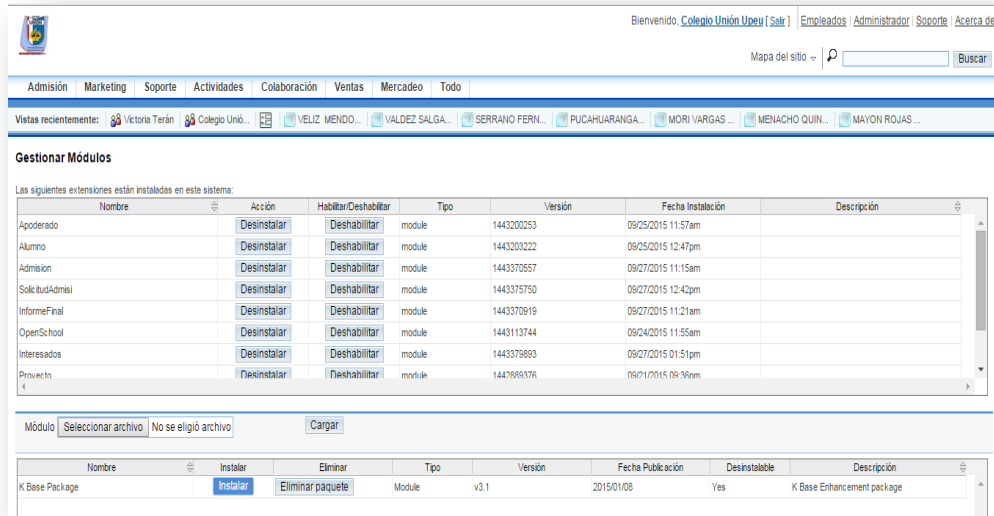


Figura 35 – Instalación de KReports

Una vez que se ha logrado configurar el paquete de reportes los administradores podrán ver el reporte que necesitan analizar, para poder tomar alguna decisión. Figura 36.

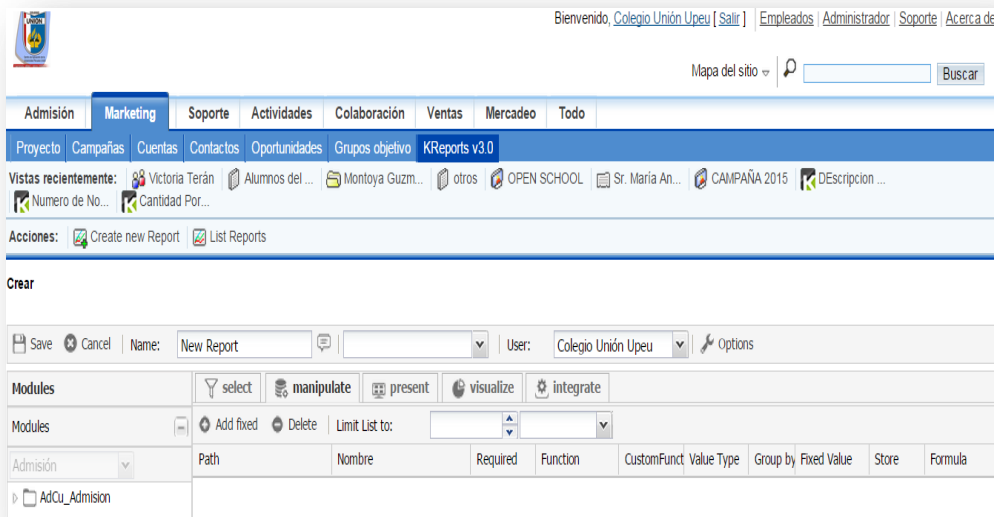


Figura 36 – Realizar Reportes

4. Menú de Marketing

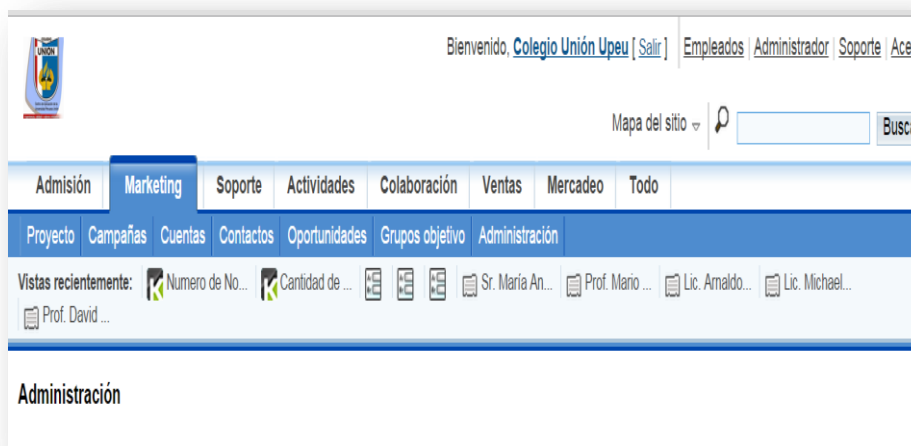


Figura 37 – Paquetes de marketing

5. Campañas

En el módulo de Campañas se puede crear varias campañas según lo solicite la institución, se podrá realizar el tipo de campaña que se quiera tener (correo o llamadas telefónicas)

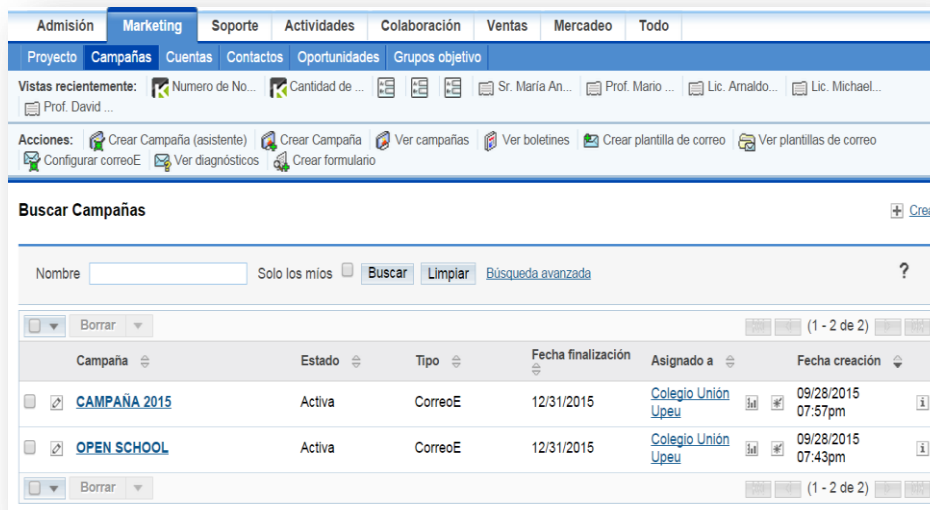


Figura 38 – Módulo de campañas

6. Cuentas

En el módulo de cuentas se obtiene la información a detalle del cliente

The screenshot shows a web form titled 'Resumen' for account management. It includes the following fields and sections:

- Nombre:** * (text input)
- Sitio Web:** (text input with 'http://' pre-filled)
- Teléfono Oficina:** (text input)
- Datos cliente:** (grouped section)
 - Calle o dirección: (text input)
 - Ciudad origen: (text input)
 - Nacionalidad: (text input)
 - Teléfono: (text input)
 - Celular: (text input)
- Motivo:** (grouped section)
 - Descripción cliente: (text input)
 - Nivel: (text input)
 - Grado: (text input)
 - Espera del Colegio: (text input)
 - Visito otros Colegios: (text input)
 - Copiar dirección de la izquierda:
- CorreoE:** (text input with a '+' icon)
- Primary status:** Radio buttons for 'Primario', 'Excluido por solicitud', and 'No válido'.

Figura 39 – Módulo de Cuentas

7. Contactos

En el módulo de contactos se tiene los datos principales del cliente.

The screenshot shows a web form titled 'Resumen' for contact management. It includes the following fields and sections:

- Nombre:** (text input)
- Apellido:** * (text input)
- Celular:** (text input)
- Celular 2:** (text input)
- CorreoE:** (text input with a '+' icon)
- Cargo:** (text input)
- Teléfono:** (text input)
- Primary status:** Radio buttons for 'Primario', 'Excluido por solicitud', and 'No válido'.
- Descripción:** (text area)
- Nombre Cuenta:** (text input with a search icon and an 'X' icon)
- Más información:** (grouped section)
 - Reporta a: (text input with a search icon and an 'X' icon)
 - Origen Interesado: (dropdown menu)
 - Campaña: (text input with a search icon and an 'X' icon)
 - Sincronizar con Outlook®:
 - No Llamar:

Figura 40 – Módulo de contactos

8. Creación de Paquete de Admisión

- Paquetes del Admisión

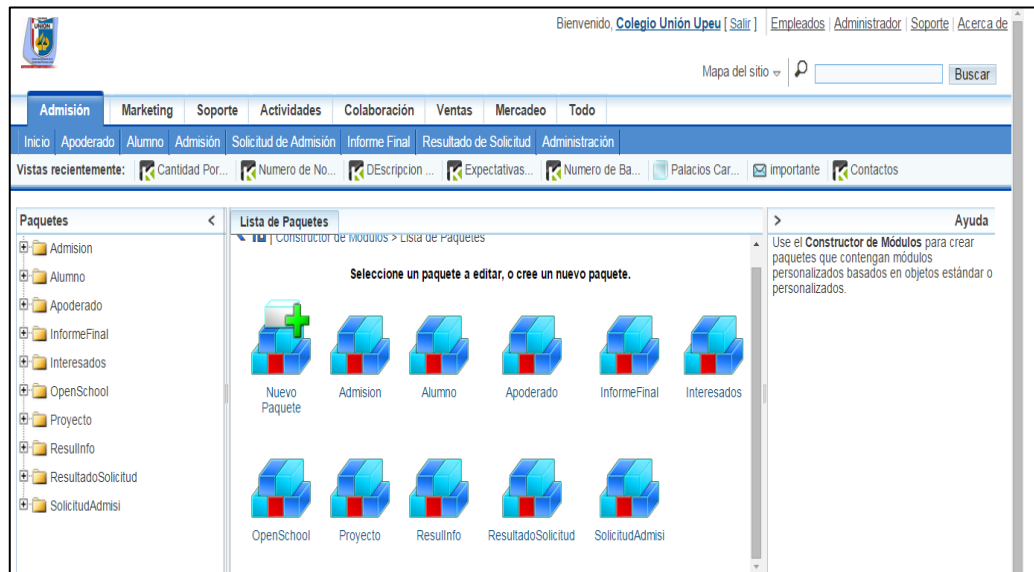


Figura 41 – Paquete de admisión

- Relaciones de los módulos

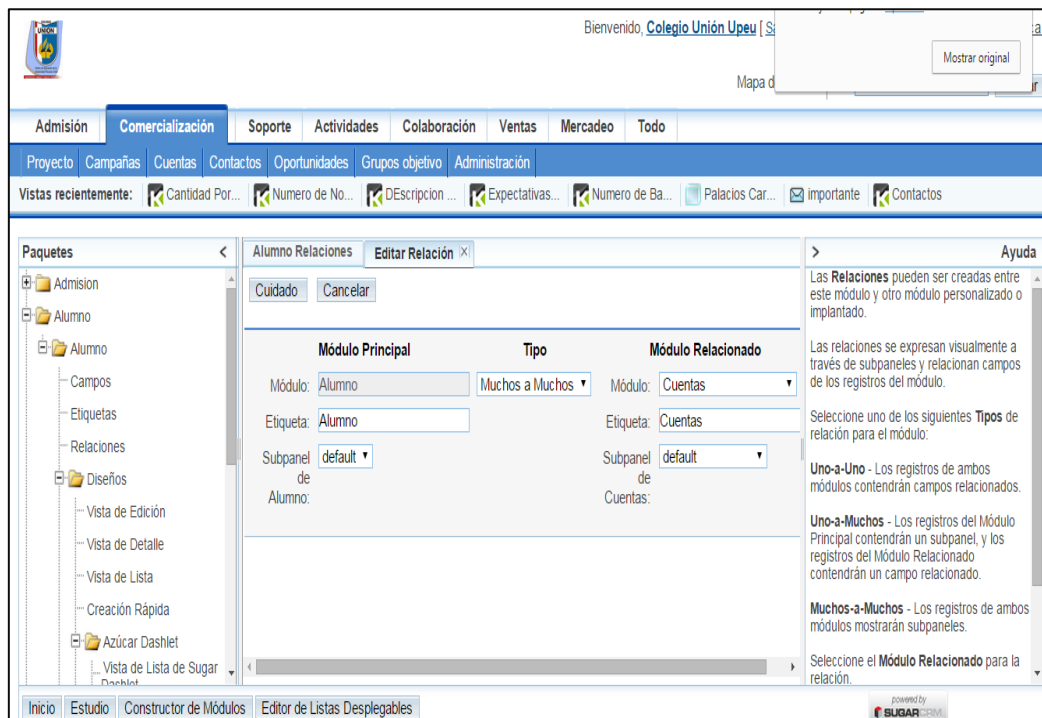


Figura 42 – Relación con los Módulos de Admisión

- **Menú Admisión**

En el menú principal se encuentra todos los módulos de admisión, también se muestra la página del Colegio Unión.

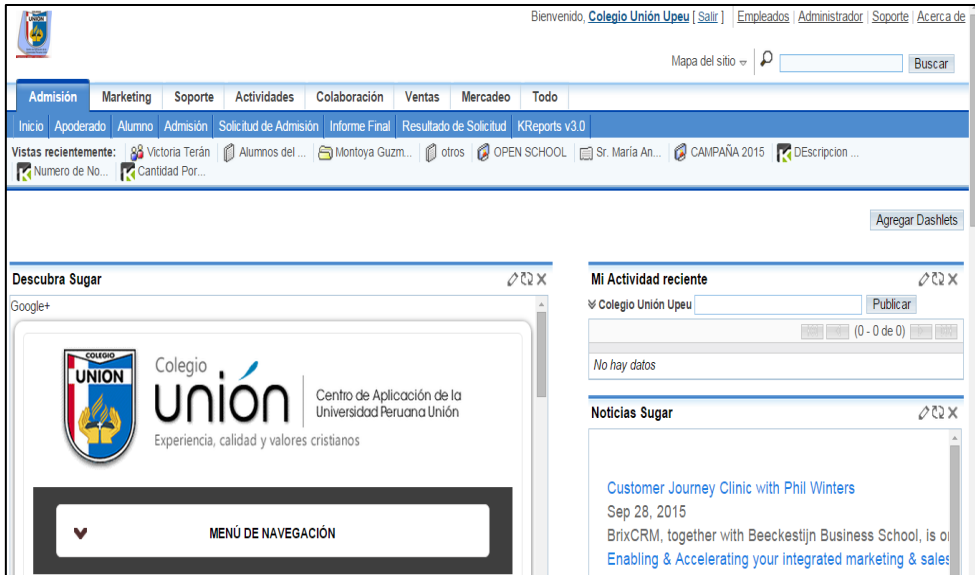


Figura 43 – Menú de Admisión

- **Apoderado**

Se ingresara todos los datos principales del apoderado como muestra la imagen

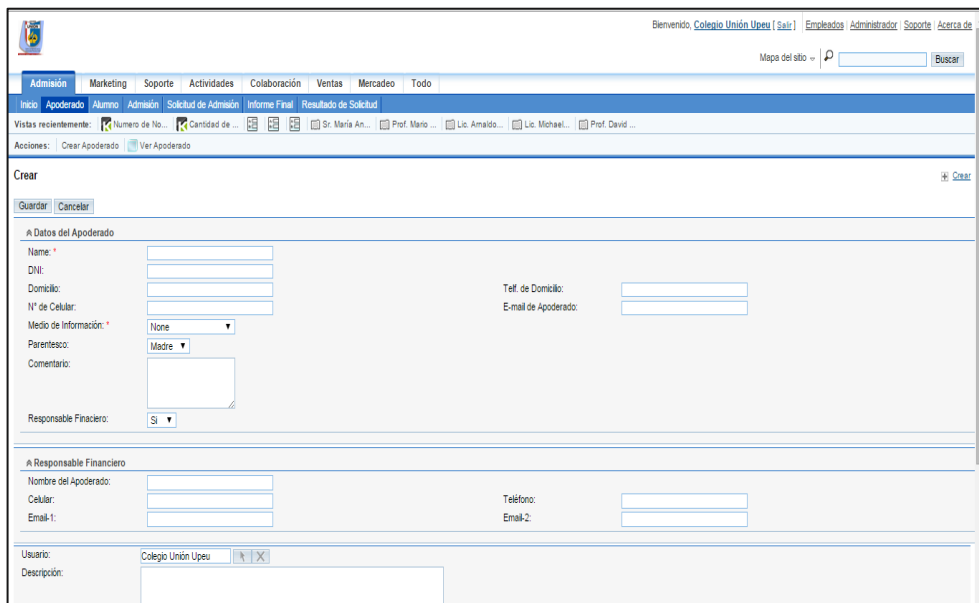


Figura 44 – Módulo Apoderado

- **Alumno**

En el paquete alumno nos muestra datos importantes referenciando al módulo del apoderado.

Bienvenido Colegio Unión Upeu | Salir | Empleados | Administrador | Soporte | Acerca de

Mapa del sitio | | Buscar

Admisión | Marketing | Soporte | Actividades | Colaboración | Ventas | Mercadeo | Todo

Vistas recientemente: Numero de No... Cantidad de ... Sr. María An... Prof. Mario ... Lic. Arnaldo... Lic. Michael... Prof. David ...

Acciones:

Crear

A Datos Alumno

Apoderado:

Apellidos y Nombres: *

DNI:

Nivel:

E-mail de alumno:

Código Modular:

Celular:

Grado:

Campaña OpenSchool:

Usuario:

Descripción:

Figura 45 – Módulo Alumno

- **Admisión**

Nos muestra los requisitos de admisión

Admisión | Marketing | Soporte | Actividades | Colaboración | Ventas | Mercadeo | Todo

Inicio | Apoderado | Alumno | Admisión | Solicitud de Admisión | Informe Final | Resultado de Solicitud

Vistas recientemente: Numero de No... Cantidad de ... Sr. María An... Prof. Mario ... Lic. Arnaldo... Lic. Michael... Prof. David ...

Acciones:

Crear

A Vacante

Cupo Nivel Inicial:

Cupo Nivel Secundaria:

Cupo Nivel Primaria:

A Datos

Alumno:

Institución:

Apoderado:

Nombre del Colegio:

A Requisitos

Dni Postulante:

Libreta de Notas:

Boleta Nota Conducta:

Dni Madre:

Partida de Nacimiento:

Solicitud de Admisión:

Dni Padre:

Name:

Usuario:

Figura 46 – Módulo Admisión

- **Solicitud de Admisión**

La solicitud de admisión es registrada personalmente por el apoderado ahora se tendrá de forma virtual como lo muestra la figura 47.

A Información Familiar	
FAMILIAR:	None
Nombres y Apellidos de la Madre:	<input type="text"/>
Teléfono / Celular:	<input type="text"/>
Profesión:	<input type="text"/>
Religión:	None
Nacionalidad:	<input type="text"/>
Fecha de nacimiento:	<input type="text"/>
Nombres y Apellidos del Padre:	<input type="text"/>
Teléfono/Celular del Padre:	<input type="text"/>
Profesión del Padre:	<input type="text"/>
Religión Padre:	None
Nacionalidad del Padre:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Centro de Trabajo:	<input type="text"/>
Estado civil:	None
Dni:	<input type="text"/>
Dirección de Padre:	<input type="text"/>
E-mail de Padre:	<input type="text"/>
Centro de trabajo del Padre:	<input type="text"/>
Estado civil Padre:	None

A Ambiente Familiar del Estudiante	
Casado por Civil:	<input type="checkbox"/>
El Niño vive con:	<input type="checkbox"/>
Solo con la madre:	<input type="checkbox"/>
¿Algún fallecido? (especifique el año):	<input type="text"/>
Casado por Religioso:	<input type="checkbox"/>
Ambos padres:	<input type="checkbox"/>
Sólo con el Padre:	<input type="checkbox"/>

File:	<input type="text" value="Seleccionar archivo"/> No se eligió archivo
Category:	<input type="text"/>
Assigned to:	Admin
Publish Date:	09/21/2015
Status:	Active
Description:	<input type="text"/>
Sub Category:	<input type="text"/>
Expiration Date:	<input type="text"/>

A Datos del Alumno	
Nombre y Apellidos:	<input type="text"/>
Grado y nivel al que postula:	<input type="text"/>
Nivel Primario:	None
País de Nacimiento:	ABU DHABI ADEN AFGHANISTAN ALBANIA ALGERIA
Fecha de Nacimiento:	<input type="text"/>
Grupo Sanguíneo:	None
Religión:	None
Bautizado:	<input type="checkbox"/>
Si:	<input type="checkbox"/>
No:	<input type="checkbox"/>
Calle o Mz/Nro/Urb/Distrito:	<input type="text"/>
Departamento:	<input type="text"/>
N° Telef. domicilio:	<input type="text"/>
En caso de emergencia a quién recurrir:	<input type="text"/>
Nivel Secundario:	None
Lugar:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>
Si es alérgico mencione a que es alérgico:	<input type="text"/>
Provincia:	<input type="text"/>
País:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Telef.:	<input type="text"/>

A Información Académica	
Colegio donde estudió los dos últimos años:	<input type="text"/>
Lugar de Colegio:	<input type="text"/>
¿Repetió el año escolar alguna vez?:	<input type="checkbox"/>
Si:	<input type="checkbox"/>
No:	<input type="checkbox"/>
Grados:	<input type="text"/>
Nivel de Grado Repetido:	None

Figura 47 – Módulo Solicitud

- **Informe Final Psicología**

En el informe final de que la Psicóloga elabore en la entrevista, se podrá subir el doc. Se podrá también registrar las conclusiones y sugerencias por conducta, aprendizaje y emocional.

The screenshot displays the 'Informe Final' module. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Admisión', 'Marketing', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', 'Ventas', and 'Mercadeo'. The 'Informe Final' tab is active. Below the navigation bar, there are search and view options. The main content area is titled 'Informe de Evaluación Psicológico de Ingreso' and contains several form fields: 'Alumno' (text input), 'Apoderado' (text input), 'Nivel' (dropdown menu set to 'None'), 'Grado' (dropdown menu set to 'Inicial_Cuatro'), 'Archivo' (button 'Seleccionar archivo'), 'Fecha Inicio' (calendar icon), 'Conclusiones' (text area), 'Observaciones' (dropdown menu set to 'No presenta Observaciones'), 'Sugerencias' (dropdown menu set to 'None'), and 'Descripción' (text area). There are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons at the top of the form.

Figura 48 – Módulo Informe final de Psicología

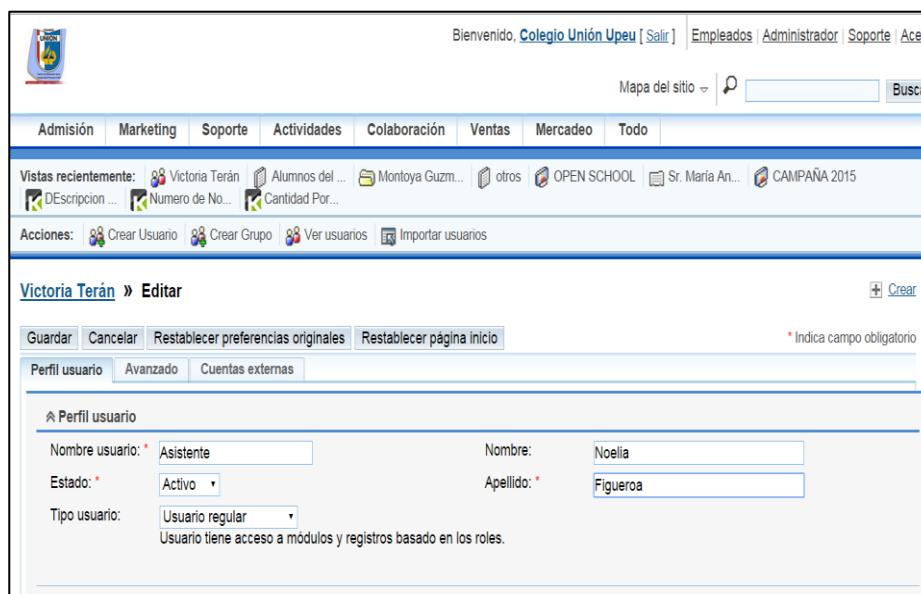
- **Resultado de solicitud**

The screenshot displays the 'Resultado de Solicitud' module. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Admisión', 'Marketing', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', 'Ventas', and 'Mercadeo'. The 'Resultado de Solicitud' tab is active. Below the navigation bar, there are search and view options. The main content area is titled 'Constancia de Vacante' and contains several form fields: 'Archivo' (button 'Seleccionar archivo'), 'Responsable' (dropdown menu set to 'Directora_Academica'), 'Fecha Entrega' (calendar icon), 'Condición Alumno' (dropdown menu set to 'Aceptado'), 'Compromiso de Condicionado' (text area), 'Usuario' (text input set to 'Colegio Unión Upeu'), and 'Descripción' (text area). There are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons at the top of the form.

Figura 49 – Módulo Resultado de Solicitud

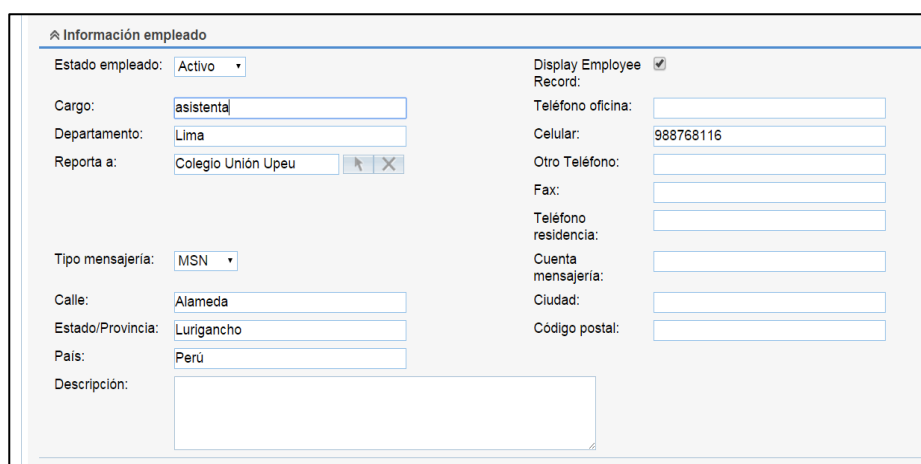
9. Personalizar los campos a los usuarios.

- Creación de los usuarios



The screenshot shows the user creation interface. At the top, there is a navigation bar with the logo of Colegio Unión Upeu and a search bar. Below the navigation bar, there are tabs for Admisión, Marketing, Soporte, Actividades, Colaboración, Ventas, Mercadeo, and Todo. The main content area is titled "Victoria Terán » Editar" and includes a "Crear" button. Below this, there are buttons for "Guardar", "Cancelar", "Restablecer preferencias originales", and "Restablecer página inicio". The "Perfil usuario" section is active, showing fields for "Nombre usuario" (Asistente), "Estado" (Activo), "Tipo usuario" (Usuario regular), "Nombre" (Noelia), and "Apellido" (Figueroa). A note below the form states: "Usuario tiene acceso a módulos y registros basado en los roles."

Figura 50 – Creación de Usuario



The screenshot shows the "Información empleado" form. It includes fields for "Estado empleado" (Activo), "Cargo" (asistente), "Departamento" (Lima), "Reporta a" (Colegio Unión Upeu), "Tipo mensajería" (MSN), "Calle" (Alameda), "Estado/Provincia" (Lurigancho), "País" (Perú), and "Descripción". On the right side, there are fields for "Display Employee Record" (checked), "Teléfono oficina", "Celular" (988768116), "Otro Teléfono", "Fax", "Teléfono residencia", "Cuenta mensajería", "Ciudad", and "Código postal".

Figura 51 – Información del usuario



The screenshot shows the "Preferencias de Correo" form. It includes fields for "CorreoE" (admissioncolegiounion@gmail.com), "Cliente correoE" (Cliente de correo SugarCRM), "Proveedor correoE" (p3plcpnl0489.prod.phx3.secureserver.net), "Usuario SMTP" (admissioncolegiounion@gmail.com), and "Contraseña SMTP". There are radio buttons for "Primario" and "Responder-a". A button "Enviar correo de prueba" is located below the form. At the bottom, there are buttons for "Guardar", "Cancelar", "Restablecer preferencias originales", and "Restablecer página inicio". A note at the bottom right states: "* Indica campo obligatorio".

Figura 52 – Referencia correo electrónico del usuario

El correo del usuario se confirma mediante él envió a su correo de usuario y contraseña para la confirmación.



Figura 53 – Confirmación del correo

Capítulo V Análisis de los datos

5.1. Proceso de Marketing

Con los indicadores del proceso de Marketing detalla el diagnóstico de dicho proceso

Tabla 15 – Indicadores de marketing

Proceso	Indicador
Marketing	Cantidad de contacto por nivel y Grado.
	% Percepción del Apoderado con el nivel de confianza que brinda el colegio Unión
	% Medios por lo cual se informo
	Cantidad de clientes por lugar de Procedencia
	Cantidad de Adventistas

1. **Indicador:** Cantidad de contacto por nivel y año.

Al momento de la configuración de SugarCRM se tomó en cuenta el módulo contactos para poder determinar qué tipo de clientes se está obteniendo, y de esa manera se tomar acciones.

Tabla 16 – Indicadores contacto Nivel Inicial

Nivel grado Inicial							
Nivel	Inicial	Inicial 4 año		Inicial 5 año		TOTAL	
		14		22		36	
		39%		61%		100%	

Tabla 17 – Indicadores contacto Nivel Primaria

Nivel grado Primario								
Nivel	Primaria	1ero	2do	3to	4to	5to	6to	Total
		40	8	14	9	15	7	94
		43%	9%	15%	10%	16%	8%	100%

Tabla 18 – Indicadores contacto Nivel Secundaria

Nivel grado Secundario							
Nivel	Secundaria	1ero	2do	3to	4to	5to	Total
		27	10	7	13	8	65
		42%	15%	11%	20%	12%	100%

Tabla 19 – Cantidad de contactos nivel y año

Niveles												
			Inicial 4 año	Inicial 5 año	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	Total	
Nivel	Inicial	Total	14	22							36	
		%	100 %	100%							18.5 %	
	Primaria	Total				40	8	14	9	15	7	94
		%				60%	44.4 %	66.7%	41%	65.2%	100%	4 8.2%
	Secundaria	Total				27	10	7	13	8		65
		%				40.3%	55.6 %	33.3%	59.1%	34.8%		33.3%
Total		Total	14	22	67	18	21	22	23	8	195	
		100 %										

2. Indicador: % Percepción del Apoderado con el nivel de confianza que brinda el colegio Unión.

En Colegio Unión la mayoría de los clientes que optan por los valores y principios cristianos; al momento de la configuración en CrmSugar se toma datos que ayudará saber cómo se está llevando la Campaña, se considera sus principales datos como, de qué Colegio son, lugar de procedencia, como se enteró del Colegio Unión, y de esa manera sacar reportes diarios que ayudar a determinar cómo se está llevando la Campaña.

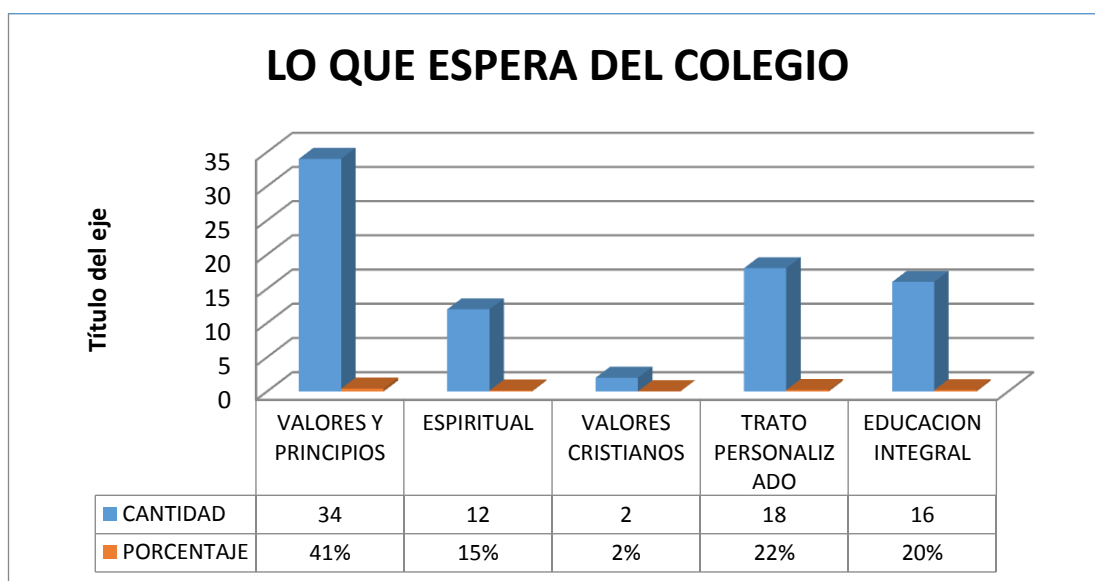


Figura 54 – Espera del Colegio

3. **Indicador:** Cantidad de clientes por lugar de Procedencia.

Tabla 20 – Cantidad clientes lugar de procedencia

Cantidad de clientes por lugar de Procedencia					
Procedencia		Nivel			Total
		Inicial	Primaria Menores	Secundaria Menores	
No precisa	n	1	9	6	16
	%	2.8%	9.6%	9.2%	8.2%
Alameda	n	6	9	7	22
	%	16.7%	9.6%	10.8%	11.3%
Arequipa	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Asoc. Virgen Udalupe Chosica	n	1	0	0	1
	%	2.8%	0.0%	0.0%	.5%
Ate Vitarte	n	8	7	5	20
	%	22.2%	7.4%	7.7%	10.3%
Betania	n	0	1	1	2
	%	0.0%	1.1%	1.5%	1.0%
Carabaillo	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Carapongo	n	1	10	12	23
	%	2.8%	10.6%	18.5%	11.8%
Chaclacayo	n	6	6	1	13
	%	16.7%	6.4%	1.5%	6.7%
Chimbote	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Chosica	n	0	4	0	3
	%	0.0%	3.2%	0.0%	1.5%
Colinas	n	0	0	4	4
	%	0.0%	0.0%	6.2%	2.1%
Comas	n	2	1	0	3
	%	5.6%	1.1%	0.0%	1.5%
Era	n	2	13	4	19
	%	5.6%	13.8%	6.2%	9.7%
Girasoles	n	0	1	0	1
	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
Huachipa	n	0	2	0	2
	%	0.0%	2.1%	0.0%	1.0%
Huampani	n	0	1	1	2
	%	0.0%	1.1%	1.5%	1.0%
Huascata	n	0	1	1	2
	%	0.0%	1.1%	1.5%	1.0%
Huaycan	n	1	1	0	2
	%				

	%	2.8%	1.1%	0.0%	1.0%
Inti	n	0	5	3	8
	%	0.0%	5.3%	4.6%	4.1%
Iquitos	n	0	1	0	1
	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
Junín	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Lurigancho	n	0	1	0	1
	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
Madre De Dios	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Molina	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Naña	n	2	9	3	14
	%	5.6%	9.6%	4.6%	7.2%
Paraguay	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Pariache	n	0	1	1	2
	%	0.0%	1.1%	1.5%	10%
Pinos	n	1	1	0	2
	%	2.8%	1.1%	0.0%	1.0%
Piura	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Puno	n	0	1	0	1
	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
San Antonio	n	0	1	0	1
	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
San Juan De Lurigancho	n	1	0	0	1
	%	2.8%	0.0%	0.0%	.5%
San Juan De Miraflores	n	0	2	1	3
	%	0.0%	2.1%	1.5%	1.5%
Santa Anita	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Las Flores	n	1	0	0	1
	%	2.8%	0.0%	0.0%	.5%
Sauces Naña	n	0	1	3	4
	%	0.0%	1.1%	4.6%	2.1%
Terrazas	n	1	0	0	1
	%	2.8%	0.0%	0.0%	.5%
Tumbes	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	1.5%	.5%
Upeu	n	1	2	2	5
	%	2.8%	2.1%	3.1%	2.6%
Ventanilla	n	0	1	0	1

	%	0.0%	1.1%	0.0%	.5%
Villa Shalom	n	1	3	0	4
	%	2.8%	3.2%	0.0%	2.1%
		36	94	65	195
		% 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4. Indicador: Medios por lo cual se informo

Tabla 21 – Porcentaje de medios por el cual se informo

Informó		
Medios por lo cual se enteró	N	%
Otro	2	1.0
Amigo	33	16.9
Cerca al Colegio	5	2.6
Exalumnos	1	.5
Familiar	61	31.3
Iglesia	34	17.4
Profesor	4	2.1
Publicidad	4	2.1
Trabajador Upeu	10	5.1
Unionista	29	14.9
Upeu	5	2.6
Visitas a la Upeu	7	3.6
Total	195	100.0

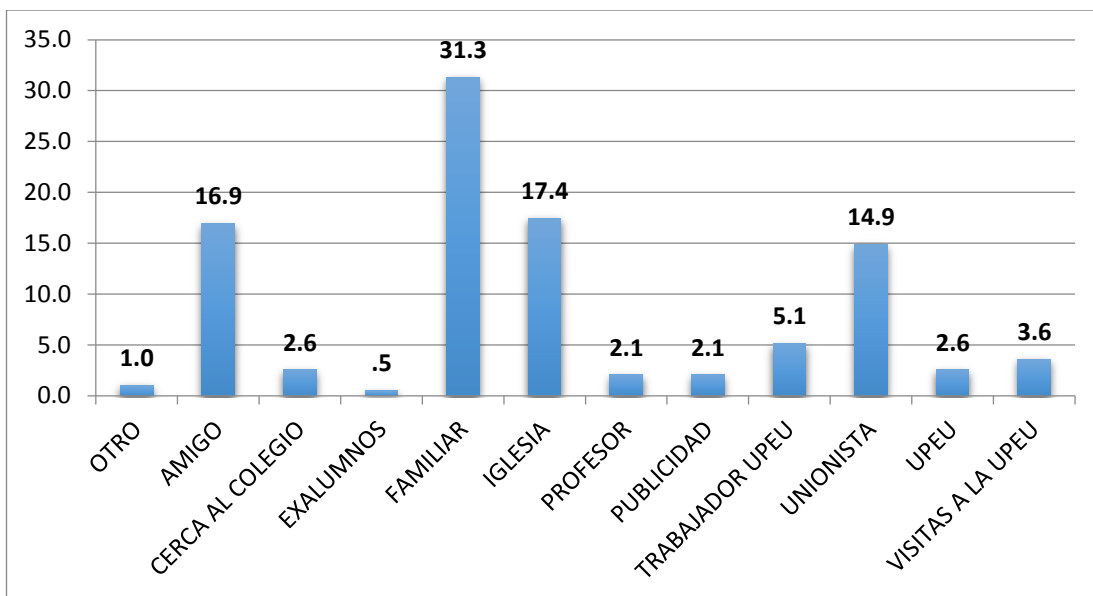


Figura 55 – Medio por el cual se informo

5. Indicador: cantidad de adventistas

Tabla 22 – Cantidad de Adventistas

Religión	Frecuencia	Porcentaje
No respondieron	5	9%
Adventistas	127	65%
Católico	51	20%
Cristiano	2	10%
Evangélico	7	4%
Mormón	1	1%
Otros	1	1%
Testigo de Jehová	0.5	1%
Total	195	100.0

6.1. Proceso de Admisión

Automatizar el proceso de admisión

1. Valor de Aportación en el Colegio Unión

- Aumenta la eficiencia de la prestación del servicio al Cliente, automatizando el proceso de Admisión.
- Reducir tiempos.

- Integración de las actividades para agilizar el proceso de admisión.

Tabla 23 – Indicadores de Admisión

Proceso	Variables
ADMISIÓN	% Motivo porque eligió Colegio Unión
	Tiempo de empleado en el proceso
	% Servicio Ágil
	Cantidad de Ingresantes

1. Indicador: % Motivo porque eligió Colegio Unión

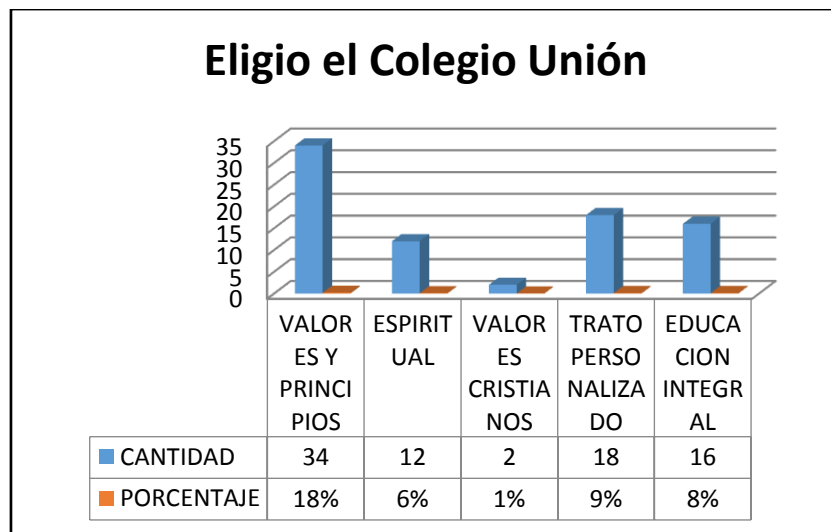


Figura 56 – Motivo elegir colegio Unión

2. Indicador: Cantidad de ingresantes

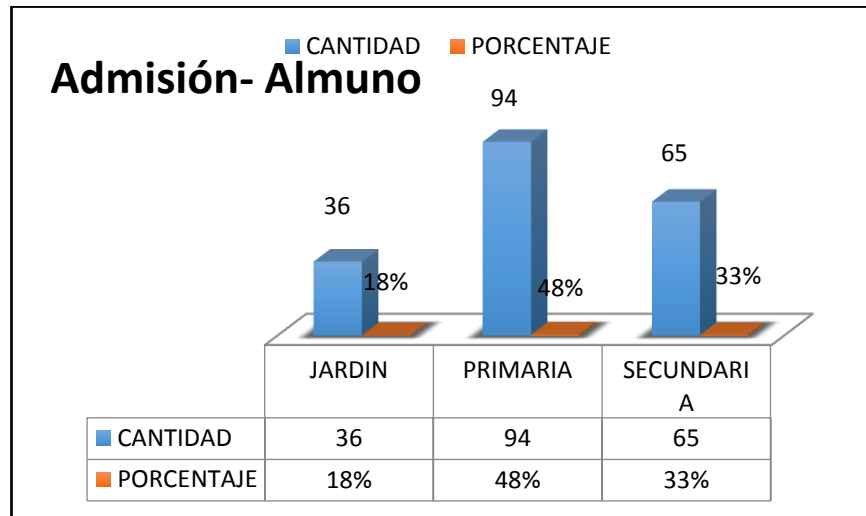


Figura 57 – Cantidad de Ingresantes

3. Indicador: Tiempo de empleado en el proceso

En la Situación Proyectada del proceso de Admisión se muestra los pasos del colegio Unión y los minutos empleados en cada actividad con la configuración del SugarCRM.

Tabla 24 – Situación proyectada de Proceso-TO-BE

N°	Pasos	Minutos	●	➔	▭	◆
1	Padre: Solicitar información	2				●
2	Caja: Registra pago	4			●	
3	Padre: Solicita vacante	2			●	
4	Recepción: Registra solicitud de vacante	3			●	
5	Secretaría Académica: Recepcionar y Verificar la documentación	3			●	
6	Psicología: Realizar entrevista psicológica	35			●	
7	Comisión de admisión: Evaluación de solicitud de vacante	720			●	
8	Comisión de admisión: Resultados de vacantes	720			●	●
9	Comisión de admisión: Entrega de constancia de vacante	480			●	
10	Área de TI: Registro de datos en el sistema	10	●			
Total		1979 min				33 horas

Conclusiones

Luego de haber realizado en el presente trabajo se puede considerar que se logró mejorar la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

- ✓ Tener en tiempo real de toda la información detallada del cliente, el cual permite tomar las acciones debidas y oportunas para tomar decisiones.
- ✓ Automatización del Proceso de Marketing y el proceso de Admisión para facilita un mejor servicio, reduciendo el tiempo de manera considerable, de 10 días y 43 minutos a 1 día y 9 horas.
- ✓ Al momento de diseñar el método de implementación SugarCRM se tiene en tiempo real toda la información detallada del cliente, el cual permite la reducción de tiempo y toma de acciones debidas y oportunas para poder agilizar el proceso y así evitar malestares.
- ✓ Al momento de diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión se realizó el modelo AS-IS y modelo de TO-BE que permitió analizar y automatizar.

Recomendaciones

- Para asegurar el éxito del proyecto CRM es necesario que los miembros del Colegio Unión continúen profundizando el propósito y los beneficios que la estrategia genera, teniendo una visión centrada en el cliente, así como el ahorro de tiempo, y recursos.
- Se recomienda que las mejoras desarrolladas, sean difundidas y puestas en práctica, ya que será de beneficio del Colegio Unión.
- Se recomienda la refinar la segmentación de los clientes para tener grupos preciso para tener un contacto más directo con el cliente.
- Se recomienda complementar esta investigación con una aplicación de Inteligencia de Negocios para que pueda potenciar el valor del CRM en la organización, para que pueda hacer la diferencia en toda la planeación de las acciones configuradas en el CRM.
- Se recomienda complementar esta investigación con una aplicación de Minería de Datos para que pueda encontrar patrones de comportamiento en el servicio y la demanda potencial de clientes.

Biografía

- Alvarez, C. & De La Jara, P., 2012. *Análisis y mejora de procesos en una empresa embotelladora de bebidas rehidratantes*. pucp del peru.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., & Noriega, M. (2010). *Mejora continua de los procesos: herramientas y técnicas*. lima: Fondo Editorial Universidad de Lima. .
- Calvo & Reinares, 2003. No Title. , pp.1–85.
- Castellano, F., 2013. *Propuesta de mejora del proceso de reclutamiento y selección en una empresa de construcción e ingeniería*. UPC.
- Cordero, E.R., 1996. Conceptos básicos estadísticos. , pp.1–5.
- Córdova, C. & Julca, C., 2005. *Implementacion del Modelo CRM para una Institucion educativa: caso de aplicacion FISI-UNMSM*. UNMSM.
- CRMespañol. (s.f.). *CRMespañol.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de CRMespañol.com: <http://www.crmespanol.com/index.htm>
- CRMespañol.com*. (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de CRMespañol.com: <http://www.crmespanol.com/>
- Díaz, L. C. (2011). *Sistema CRM de Códigos Habiertos: SugarCRM*.
- Fernández. (2003). *El control, Fundamento de la Gestión por Procesos y la calidad Total*. Madrid, España ESIC.
- Flores, J. et al., *Diseño de un Sistema de Gestión por Proceso Aplicada a una Hacienda Dedicada a la Producción y Comercialización de Banano Ubicada en el Sector Costa Azul de la Vía Puerto Inca , La Troncal*. ESPOL.
- Iglesias, A., *Casa Guatemala*. UPC.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor*. . Mexico D.F: Editorial Pearson Educación. .
- Largo, J., 2011. *Desarrollo estratégico desde el enfoque crm para instituciones educativas de educación superior caso: universidad nacional de colombia, sede manizales*. universidad nacional de colombia.

Manes, J. (2005). *“Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación”*.

Marketing Digital. (11 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=130>

Matos, W., 2006. *Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM personalización para instituciones educativas de posgrados*. PUCP DEL PERU.

Ministerio de Fomento, 2005. *La gestión por procesos. Modelos para implantar la mejora continua en la gestión de empresas de transporte por carretera*.

Mayorga, D. (24 de 02 de 2014). *MARKETING RELACIONAL: ¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE?* Recuperado el 09 de 07 de 2015, de Marketing Estratégico: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/#sthash.P3b1yf59.dpuf>

Padilla, D. & Quijano, I., 2004. *Customer Relationship Management (CRM)*. Universidad de las Américas Puebla. Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf.

Ritzman & Krajewski . (200). *Administración de procesos*.

Sanchez , A. (29 de 07 de 2012). *VIII. SELECCIÓN DE UNA MUESTRA*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN: <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/search/label/VIII.%20SELECCI%C3%93N%20DE%20UNA%20MUESTRA>

Sánchez, S., 2013. *Universidad de Cuenca*. UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Suárez, N., 2011. *Estrategias de CRM (Customer Relationship Management): Oportunidad de implantación en empresas de servicio públicos de Mendoza*.

Tisnado, J., 2008. *Universidad privada anterior Orrego*. UPAO. Available at: http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf.

Villaverde, L., 2012. *Propuesta de implementación de los 14 principios del Dr . Deming en una empresa Tesis para optar el Grado de Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Gestión de Operaciones*. UPC.

Anexo

A. Solicitud de Admisión:

Se recolecto data de las solicitudes de admisión del año 2014.



COLEGIO UNIÓN
Centro de aplicación de la Universidad Peruana Unión
SOLICITUD DE ADMISIÓN



Estudiante (Apellidos y nombres): _____

Grado y nivel al que postula: _____

Los estudiantes nuevos deben registrar todos sus datos en esta solicitud, adjuntando la libreta de notas o el certificado de estudios del año anterior, copia de DNI y el recibo de pago por derecho de admisión. La omisión de algún dato o documento puede impedir su estudio por la Comisión de Admisión.

RESULTADOS DEL PROCESO DE ADMISIÓN
(PARA USO DE OFICINA)

Aceptado V° B° Director _____
 Aceptado condicionado
 Denegado Fecha: ____/____/____
Observaciones: _____

DATOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos _____ Nombres _____

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO

País _____ Lugar _____ Día _____ Mes _____ Año _____ Edad _____

SALUD

Grupo Sanguíneo _____ Si es alérgico mencione a qué es alérgico _____

RELIGIÓN

Adventista Bautizado Si No Fecha de bautismo: ____/____/____

Católico Evangélico Otro Especifique: _____

DIRECCIÓN Y TELÉFONO

Calle o Mz. _____ Número _____ Urbanización _____ Distrito _____

Provincia _____ Departamento _____ País _____

Nº Teléf. domicilio _____ Correo electrónico _____

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO

País _____ Lugar _____ Día _____ Mes _____ Año _____ Edad _____

SALUD

Grupo Sanguíneo _____ Si es alérgico mencione a qué es alérgico _____

RELIGIÓNAdventista Bautizado Sí No Fecha de bautismo: ____ / ____ / ____Católico Evangélico Otro Especifique: _____**DIRECCIÓN Y TELÉFONO**

Calle o Mz. _____ Número _____ Urbanización _____ Distrito _____

Provincia _____ Departamento _____ País _____

N° Teléf. domicilio _____ Correo electrónico _____

En caso de emergencia a quién recurrir _____ Teléf. _____

INFORMACIÓN ACADÉMICA

Colegio donde estudió los dos últimos años _____ Grados _____ Lugar _____

¿Repetió el año escolar alguna vez? SI NO Grado _____**INFORMACIÓN FAMILIAR**

DATOS	PADRE	MADRE	APODERADO
Nombres:	_____	_____	_____
Apellidos:	_____	_____	_____
Dirección:	_____	_____	_____
Teléfonos / Celular	_____	_____	_____
Correo electrónico	_____	_____	_____

Correo electrónico _____
 Profesión: _____
 Centro de trabajo: _____
 Religión: _____
 Estado civil: _____
 Nacionalidad _____
 DNI _____
 Fecha de nacimiento _____
 Estado civil: _____

AMBIENTE FAMILIAR DEL ESTUDIANTE

Casados por: Civil Religioso ¿Algún fallecido? (especifique el año): Padre: _____ Madre: _____

El niño vive con: Ambos padres Sólo con la madre Sólo con el padre _____
Otro familiar (especificar)

INFORMACIÓN FINANCIERA

Persona responsable de los pagos escolares: _____

Parentesco _____ Firma _____

Parentesco _____ Firma _____

Domicilio _____ Teléfono _____

Celular _____ E-mail _____

Si tiene seguro, mencione el nombre de la aseguradora _____ N° Teléf. _____

INFORMACIÓN REFERIDA AL COLEGIO UNIÓN

¿Cómo se informó acerca del Colegio Unión?

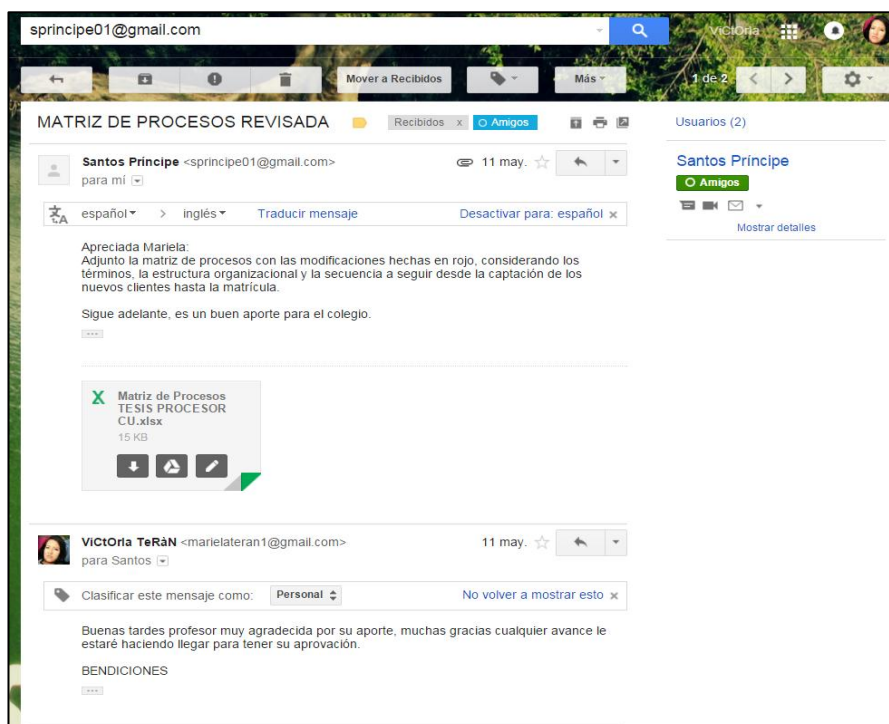
Por una persona (familiar, amigo, profesor, otro) que me recomendó.
 Por la publicidad en material impreso (volante, revista, banner, etc.).
 Otro, ¿Cuál?: _____

¿Qué espera usted del Colegio Unión? _____

Esta solicitud de admisión fue llenada en:

Villa Unión, el _____ de _____ de 201 _____

B. Validación de la Matriz de Procesos



C. Presentación de la aplicación.

Al momento de presentar el trabajo culminado la tesorera manifestó que servirá de gran manera al colegio en el área de Marketing y Admisión, en el proceso de Marketing se tendrá un contacto más directo con el cliente sabiendo a detalle sus datos y más aún saber el reporte de cómo se está llevando a cabo la campaña de Marketing; en el área de Admisión reduciendo el tiempo de atención ya que todo lo tenían en documentos físicos.



Se está mostrando el reporte a la asistente de Admisión en gráficos arrojados por la aplicación.






Presentación de la aplicación a la Psicóloga. Podrá registrar dato de la entrevista de forma más rápida, ya que anteriormente solo se realiza en físico.



D. Carta



COLEGIO UNIÓN
Carretera Central Km 19, Ñaña ☎618-6324
e-mail: recepcion@colegiounion.edu.pe www.colegiounion.edu.pe
"Experiencia, Calidad y Valores Cristianos"

CONSTANCIA


El que suscribe licenciado José Alberto Nole Zapata, Director de la Institución Educativa Unión-Lima.

Da constancia:

Que **Mariela Victoria Terán Suarez**, nos ha presentado un software para el área de admisión de nuestra institución educativa, con el cual se visualiza y agiliza los reportes y presupuestos de admisión, como el resultado de un trabajo de investigación que la suscrita está realizando en nuestra institución.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que considere convenientes.

Ñaña, 30 de octubre de 2015



Lic. José Alberto Nole Zapata
DIRECTOR

"Educa para esta vida y la eternidad"