

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



TESIS

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING
CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL
PROCESO DE CAPTACION DE CLIENTE EN EL
CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN
LA CIUDAD DE ICA**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

BRAYAN CÉSAR CABRERA SÁNCHEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

ICA – PERU

2016

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Investigación primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos personales y profesionales. A mis padres Cesar Cabrera y Vilma Sánchez por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y de manera muy especial a mi hermana Betsy Cabrera Sánchez por ser el ejemplo de una hermana mayor de la cual aprendí aciertos de la vida y de momentos difíciles. A ellos va dirigido este proyecto de Investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios principalmente por ser mi inspiración, modelo y por ser el ejemplo más grande de amor en este mundo, porque me dio fuerzas y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

Agradezco hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos, en el apoyo de mis estudios, de ser así no hubiese sido posible lograr mis metas personales y profesionales.

Un agradecimiento a mis asesores Erwin Peña Casas, Modesto Quispe Salamanca que están haciendo posible el desarrollo de este proyecto con su respaldo y orientación profesional. Y a la Gerencia y colaboradores de la Empresa Systematic S.A.C. por permitir mejorar sus procedimientos para generar mayor rentabilidad y beneficio para la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo desarrollar el análisis, diseño y planeamiento estratégico del Marketing Digital que implemente la estrategia de captación clientes potenciales, estrategia conocida como e-mailing aplicado a normas de calidad con la metodología Inbound Marketing. Se realiza una personalización del análisis, diseño de las campañas publicitarias de la institución Systematic S.A.C en la ciudad de Ica para mostrar su escalabilidad.

E-mailing es una estrategia integral de marketing digital que propone medir el éxito de una empresa no simplemente por la venta de productos o servicios sino también por la satisfacción, retención y desarrollo de los mejores clientes, enfocándose en el conocimiento, entendimiento y anticipación de sus necesidades permitir interacciones más efectivas a través de los correos de publicidad, integración a través de todos los puntos de contacto con el cliente , es la integración de nuevos módulos a través de la plataforma “Mailchimp” que automatizan el trabajo del equipo de ventas, marketing.

La utilización de las buenas prácticas brindadas por PMBOK, la integraremos a la gestión de calidad que se concibe bajo la mercadotecnia de internet, aportando estrategias para capacitar al servicio del área de Marketing y así lograr una eficiente capacidad de manejo del proceso de captación de clientes y poder lograr los objetivos y crecimiento integral empresarial con campañas publicitarias de promociones y descuentos de los cursos, permitiendo convertir al usuario potencial a un consumidor directo de la empresa, permitiendo segmentar a los clientes. La aplicación del Inbound Marketing se gestionará basada en la guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) en su quinta edición, la cual es el conjunto de conocimientos en dirección, gestión, administración de proyectos generalmente aceptados y reconocidos como buenas prácticas. Cuenta con 47 procesos en total, distribuidos en 5 Grupos de procesos: Inicio, Planificación, Ejecución, Monitoreo/Control y Cierre del proyecto.

El presente análisis se estudió la dinámica y el performance del proceso que realizan, tomando como casos de estudio situaciones reales, obteniéndose beneficios traducidas en mejoras en la estrategia de publicidad digital, gestión de calidad de marketing en la realización de los procesos comerciales, clima organizacional establecidos bajo la concepción de la innovación, creatividad y capacitación, mejorando las campañas de publicidad digital en la el Área de Gerencia de Marketing, aprobación y conformidad de los usuarios generando cambios a nivel organizacional y logrando uniformidad, evitando barreras y generando rentabilidad a la empresa.

ABSTRACT

This research aims to develop the analysis, design and strategic planning to implement Digital Marketing strategy capture leads, known as e-mailing strategy applied to quality standards Inbound Marketing methodology. customization of the analysis, design ad campaigns for the institution Systematic S.A.C in the city of Ica is done to show scalability

E-mailing is a digital integrated marketing strategy that aims to measure the success of a company is not just for selling products or services but also satisfaction, retention and development of best customers, focusing on knowledge, understanding and anticipation of their needs allow more effective through e-advertising, integration across all points of customer contact interactions, is the integration of new modules through the "MailChimp" platform that automate the work of the sales team, marketing.

The use of good practices provided by PMBOK, will integrate the quality management is conceived under the marketing Internet, providing strategies to train the service of Marketing and achieve efficient capacity management process customer acquisition and to achieve business objectives and overall growth with compañías advertising promotions and discounts courses, allowing potential convert to a direct consumer of the company to the user, allowing segment customers. The application of Inbound Marketing will be managed based on the guide PMBOK (Project Management Body of Knowledge) in its fifth edition, which is the body of knowledge in leadership, management, project management generally accepted and recognized as good practice. It has 47 processes in total, spread over 5 Process Groups: Home, Planning, Implementation, Monitoring / Control and Project Closeout.

This analysis dynamics and performance of the process they perform, taking as case studies real situations, obtaining translated into improvements in the strategy of digital advertising benefits, quality management marketing in conducting business processes, organizational climate was studied established under the concept of

innovation, creativity and training, improving digital advertising campaigns in the area of Marketing Management, approval and conformity of generating organizational changes and achieving uniformity users, avoiding barriers and generating profitability to the company .

INTRODUCCIÓN

A partir de la innovación en producción de servicios y calidad se demanda, la necesidad de las organizaciones de mejorar sus procesos de ventas y maximizar las ganancias y competitividad para permanecer cada vez más exigentes mercados, conduce a que las empresas busquen mecanismos para demostrar a sus clientes la conformidad, calidad de sus servicios, procesos. Los modelos ya desfasados y centrados, fueron motivos por el cual operaban bajo niveles de cumplimiento de metas, pero no de satisfacción, ni ganancias. La entrada de nuevos competidores en el mercado, con metodologías, herramientas tecnológicas y tendencias hicieron que la empresa tome otra perspectiva, de innovación y utilización de productos certificados en estrategias de publicidad, por ello e-marketing, es una de las claves donde se fortalecerá la gestión de los procesos de captación de clientes potenciales, permitiendo satisfacción de los clientes, la demanda, cambio coaxial de la forma de ver los negocios y por sobre todo los beneficios económicos. El control en Gerencia de Marketing está conformado por profesionales ubicados en aislamiento del conformismo y no de identidad, avocando la realización de los procesos en rutinas y desperdiando tiempo, que servirán de producción y beneficios económicos. Los mismos que conforman un ambiente totalmente tenso y dependiente, acciones que son tomadas por el Área de Gerencia de Ventas como actos cohibidos por no saber qué hacer en la realización correcta de un proceso de publicidad digital y el beneficio integral que se obtiene de ella. La ayuda de estrategias de cómo manejar el área de Gerencia de Marketing; Y la utilización de estrategias de publicidad digital conllevan a que el resultado del proyecto sea un éxito, es decir, al crear estrategias el Área estará en total capacidad de manejar e-marketing y los diferentes procesos y necesidades que el mundo actual amerita. Ambos sistemas deben actuar dinámicamente, de manera lógica y coordinada a fin de garantizar que los productos y/o servicios cumplan con los requisitos de calidad y que son elaborados bajo estándares de efectividad y eficiencia, de confiabilidad de la información y de cumplimiento de las políticas, leyes y normas establecidas por la empresa.

ÍNDICE DE TESIS
TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE PRINCIPAL

| | |
|---|--------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | vi |
| INTRODUCCIÓN | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| ÍNDICE DE FORMATOS DE LA GESTION DEL PROYECTO | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXO | xix |
| Capítulo I: Análisis de la Organización | - 1 - |
| 1.1 Datos generales de la institución | - 2 - |
| 1.1.1 Nombre de la Institución: | - 2 - |
| 1.1.2 Rubro o Giro del negocio: | - 2 - |
| 1.1.3 Breve Historia: | - 2 - |
| 1.1.4 Organigrama Nominal: | - 3 - |
| 1.1.5 Descripción de las Áreas funcionales: | - 3 - |
| 1.1.6 Descripción general del proceso de negocio: | - 7 - |
| 1.2 Fines de la Organización | - 8 - |
| 1.2.1 Visión | - 9 - |
| 1.2.2 Misión | - 9 - |
| 1.2.3 Valores | - 9 - |
| 1.2.4 Objetivos Estratégicos | - 10 - |
| 1.2.5 Unidades Estratégicas de Negocio | - 11 - |
| 1.3 Análisis Externo | - 15 - |
| 1.3.1 Análisis del entorno general | - 15 - |
| A. Factores Económicos | - 15 - |
| B. Factores Tecnológico | - 17 - |
| C. Factores Políticos | - 19 - |
| D. Factores Sociales | - 20 - |
| E. Factores Demográfico | - 21 - |
| 1.3.2 Análisis del entorno competitivo | - 22 - |
| 1.3.3 Análisis de la posición competitiva – Factores Claves de Éxito | - 26 - |
| 1.4 Análisis Interno | - 27 - |
| 1.4.1 Recursos y Capacidades | - 27 - |

| | |
|--|--------|
| A. Recursos Tangibles | - 27 - |
| B. Recursos Intangibles | - 28 - |
| C. Capacidades Organizativas | - 29 - |
| D. Análisis de Recursos y Capacidades | - 31 - |
| 1.4.2 Análisis de la Cadena de Valor | - 32 - |
| A. Actividades Primarias | - 32 - |
| B. Actividades de Apoyo | - 34 - |
| 1.5 Análisis Estratégico..... | - 35 - |
| 1.5.1 Análisis FODA..... | - 36 - |
| 1.5.2 Matriz FODA | - 38 - |
| 1.6 Descripción de la Problemática | - 40 - |
| 1.6.1 Problemática | - 41 - |
| 1.6.2 Objetivos | - 42 - |
| A. Objetivo General | - 42 - |
| B. Objetivos Específicos | - 42 - |
| 1.7 Resultados Esperados | - 42 - |
| Capítulo II: Marco Teórico del Negocio y del Proyecto..... | - 51 - |
| 2.1 Marco Teórico del Negocio | - 52 - |
| 2.1.1 Definición del rubro del Negocio | - 52 - |
| 2.1.2 Tipos y Categorización de Centro Educativo Superior | - 52 - |
| 2.1.3 Organización de Planes de Desarrollo Educativo en el Perú. | - 56 - |
| 2.1.4 Entidades públicas del estado involucrados en el negocio | - 57 - |
| 2.1.5 Unidades de Gestión Estratégica de Institutos de Educación Superior .. | - 58 - |
| 2.2 Marco Teórico del proyecto | - 61 - |
| 2.2.1 Gestión del proyecto | - 65 - |
| 2.2.2 Ingeniería del proyecto - Metodología de estrategias | - 72 - |
| 2.2.3 Soporte del proyecto | - 78 - |
| 2.2.4 Planificación de Calidad..... | - 80 - |
| 2.2.5 Identificación de estándares y métricas | - 81 - |
| 2.2.6 Diseño de formatos de asesoramiento de calidad | - 81 - |
| Capítulo III: Inicio y Planificación del Proyecto | - 82 - |
| 3.1 Gestión del Proyecto | - 83 - |
| 3.1.1 Iniciación | - 83 - |
| A. Acta de Constitución del Proyecto | - 83 - |
| 3.1.2 Planificación..... | - 85 - |
| A. Integración – Plan de gestión del proyecto..... | - 85 - |
| B. Alcance – Plan de gestión del alcance | - 86 - |
| C. Tiempo – Plan de gestión del tiempo..... | - 89 - |

| | |
|---|---------|
| D. Costo – Plan de gestión del costo | - 92 - |
| E. Calidad – Plan de gestión de Calidad | - 96 - |
| F. Recursos Humanos– Plan de gestión de los Recursos Humanos- | 98 - |
| G. Comunicaciones – Plan de gestión de los Recursos Humanos .- | 101 - |
| H. Riesgos – Plan de gestión de Riesgo | - 102 - |
| i. Adquisición – Plan de gestión de Adquisición | - 106 - |
| j. Interesados del proyecto – Plan de gestión de los interesados .- | 107 - |
| 3.2. Ingeniería del proyecto..... | - 108 - |
| 3.3. Soporte del proyecto | - 111 - |
| 3.3.1. Plan de Gestión de Configuración del Proyecto | - 111 - |
| 3.3.2. Plan de Gestión de métricas del proyecto | - 111 - |
| A. Factores de calidad relevante | - 111 - |
| B. Propósito de la métrica..... | - 111 - |
| C. Método de medición..... | - 111 - |
| D. Resultado deseado | - 111 - |
| 3.3.3. Plan de Gestión de Aseguramiento de Calidad del Proyecto | - 111 - |
| A. Plan de calidad del proyecto | - 111 - |
| B. Plan de mejora de procesos | - 111 - |
| C. Organización para la calidad del proyecto | - 112 - |
| Capítulo IV: Ejecución, Seguimiento y Control del Proyecto | - 113 - |
| 4.1. Gestión del Proyecto | - 114 - |
| 4.3.1. Ejecución..... | - 114 - |
| A. Cronograma Actualizado | - 115 - |
| B. Cuadro de Costos actualizado | - 118 - |
| C. WBS Actualizado..... | - 119 - |
| D. Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado | - 120 - |
| E. Acta de reunión de Equipo | - 121 - |
| F. Registro de Capacitaciones del Proyecto actualizado | - 122 - |
| 4.1.2. Seguimiento y Control..... | - 124 - |
| a) Solicitud de Cambio | - 125 - |
| b) Riesgos Actualizados | - 127 - |
| c) Informe de Estados | - 128 - |
| 4.2. Ingeniería del Proyecto..... | - 128 - |
| 4.3. Soporte del Proyecto | - 139 - |
| 4.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado ...- | 139 - |
| 4.3.2. Plantilla de Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado..- | 139 - |

| | |
|--|---------|
| 4.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño Actualizado..... | - 140 - |
| Capítulo V: Cierre del Proyecto | - 142 - |
| 5.1 . Gestión del Cierre del Proyecto | - 143 - |
| 5.1.1. Acta de Aprobación de Entregables..... | - 143 - |
| 5.1.2. Lecciones Aprendidas..... | - 144 - |
| 5.1.3. Acta de cierre del Proyecto..... | - 149 - |
| 5.2 . Ingeniería de del Proyecto..... | - 150 - |
| 5.3 . Soporte del Proyecto | - 152 - |
| 5.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado ... | - 152 - |
| 5.3.2. Plantilla de Seguimiento al a Aseguramiento de la calidad actualizado.. | - 153 - |
| 5.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño Actualizado | - 153 - |
| Capítulo VI: Evaluación de Resultados | - 155 - |
| 6.1. Indicadores claves de éxito del Proyecto..... | - 156 - |
| 6.2. Indicadores de Gestión e Ingeniería del Proyecto..... | - 162 - |
| 6.3. Indicadores Clave de Éxito del Producto | - 170 - |
| Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones | - 183 - |
| 7.1. Conclusiones | - 184 - |
| 7.2. Recomendaciones | - 186 - |
| Glosario de Términos | - 188 - |
| A. Del Proyecto de Investigación | - 189 - |
| B. Del Producto..... | - 197 - |
| Bibliografía..... | - 206 - |
| A. Libros..... | - 207 - |
| B. Tesis..... | - 207 - |
| C. Revista y Periódicos | - 208 - |
| D. Artículos de Internet | - 208 - |
| Anexo | - 210 - |
| Índice de formato de la Gestión del Proyecto..... | - 308 - |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|---------|
| Gráfico N° 01: Organigrama de “SYSTEMATIC S.A.C.” | - 3 - |
| Gráfico N° 02: Proceso de Negocio de “SYSTEMATIC S.A.C” | - 7 - |
| Gráfico N° 03: Áreas de Gestión de Calidad Educativa “SYSTEMATIC S.A.C” .. | - 8 - |
| Gráfico N° 04: Unidades Estratégicas de Negocio en “SYSTEMATIC S.A.C.” .. | - 11 - |
| Gráfico N° 05: Estrategias del proceso de Ventas “SYSTEMATIC S.A.C.” | - 13 - |
| Gráfico N° 06: Aceptación de Competidores Directos del Rubro..... | - 25 - |
| Gráfico N° 07: Esquema de la Cadena de Valor..... | - 32 - |
| Gráfico N° 08: Fases de la Metodología | - 78 - |
| Gráfico N° 09: Diagrama de secuencia de la gestión de cambios..... | - 91 - |
| Gráfico N° 10: Gestión del cambio de Costo | - 95 - |
| Gráfico N° 11: Organigrama de Interesados del Proyecto | - 99 - |
| Gráfico N° 12: Organigrama del Proyecto..... | - 104 - |
| Gráfico N° 13: Organización para la calidad | - 112 - |
| Gráfico N° 14: Formulario de la Página Web – Formulario Actual | - 116 - |
| Gráfico N° 15: Estructura de la base de Datos – Campo “Cursos” | - 117 - |
| Gráfico N° 16: Estructura de la base de Datos – Campo “Horarios” | - 117 - |
| Gráfico N° 17: Menú de capacitación de la Plataforma Web “Mailchimp” | - 122 - |
| Gráfico N° 18: Solicitud de Cambio | - 126 - |
| Gráfico N° 19: Iniciar Sección en la Plataforma “Mailchimp” | - 129 - |
| Gráfico N° 20: Plan Adquirido por Systematic S.A.C para el proyecto | - 129 - |
| Gráfico N° 21: Lista de Correos Importados de la Web Site | - 130 - |
| Gráfico N° 22: Crear y Diseñar la campaña de Publicidad..... | - 132 - |
| Gráfico N° 23: Creación de Plantillas de la plataforma Web..... | - 133 - |
| Gráfico N° 24: Formulario de Inscripción..... | - 135 - |
| Gráfico N° 25: Reporte e Informes de las Campañas Publicitarias | - 137 - |
| Gráfico N° 26: Módulo de almacenamiento de datos personales..... | - 138 - |
| Gráfico N° 27: Módulo de formulario de Inscripción de la Web Site | - 138 - |
| Gráfico N° 28: Porcentaje de cumplimiento de entregables | - 158 - |
| Gráfico N° 29: Porcentaje de avance del proyecto | - 159 - |
| Gráfico N° 30: Cantidad total de atracción de clientes potenciales de Internet- | 163 |
| - | |
| Gráfico N° 31: Total de ingreso de leads (Prospecto)..... | - 165 - |
| Gráfico N° 32: Total de conversiones..... | - 166 - |
| Gráfico N° 33: Calidad de estrategia de fidelización | - 168 - |
| Gráfico N° 34: Campañas publicitarias con tasa de apertura..... | - 171 - |
| Gráfico N° 37: Tasa de Conversiones de Leads por Curso | - 175 - |
| Gráfico N° 38: Tasa de conversiones de clientes por cada curso..... | - 177 - |

| | |
|--|----------------|
| Gráfico N° 39: Tiempo de reducción del proceso de captación | - 178 - |
| Gráfico N° 40: Porcentaje de aforo alcanzando..... | - 180 - |
| Gráfico N° 41: Sumatoria total de alumnos matriculados..... | - 181 - |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|---------|
| Tabla N° 01: Región Ica: Distribución de la PEA ocupada según nivel educativo avanzado e ingreso laboral, 2013 | - 16 - |
| Tabla N° 02: Indicadores del comportamiento Económico Regional Ica, 2014 - | 17 - |
| Tabla N° 03: Acceso de los Hogares a las Tecnologías de información y Comunicación (TIC) | - 18 - |
| Tabla N° 04: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación, 2012 y 2013 | - 18 - |
| Tabla N° 05: Estimaciones y Proyecciones de Población según Departamento, Provincia de Ica, 2000-2015 | - 20 - |
| Tabla N° 06: Población Total estimada hasta el año 2025 en el departamento de Ica | - 21 - |
| Tabla N° 07: Población y cifras de densidad demográficas de la Región Ica del año 2013 | - 22 - |
| Tabla N° 08: Declaración pago anual impuesto a la Renta (2011-2014) | - 28 - |
| Tabla N° 09: Objetivos Específicos, Resultados y Logros del Objetivo | - 44 - |
| Tabla N° 10: Entregables de Gestión | - 47 - |
| Tabla N° 11: Entregables de Ingeniería | - 48 - |
| Tabla N° 12: Entregables de Soporte | - 50 - |
| Tabla N° 13: Métricas de e-Marketing | - 81 - |
| Tabla N° 14: Lista de alcances del Producto | - 86 - |
| Tabla N° 15: Ciclo de vida del Proyecto | - 89 - |
| Tabla N° 16: Objetivos del Proyecto | - 89 - |
| Tabla N° 15: Lista de Hitos del Proyecto | - 90 - |
| Tabla N° 16: Modelo de lista de control de calidad | - 97 - |
| Tabla N° 17: Modelo de lista de control de calidad | - 100 - |
| Tabla N° 18: Estrategia de Respuesta a los riesgos | - 105 - |
| Tabla N° 19: Diseño del Sistema | - 109 - |
| Tabla N° 20: Diseño de la Plataforma Web | - 110 - |
| Tabla N° 21: Costo Adicional del Módulo Formulario | - 118 - |
| Tabla N° 22: Costo Adicional del Módulo Base de Datos | - 119 - |
| Tabla N° 23: Resumen de Gasto del Proyecto | - 119 - |
| Tabla N° 24: Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado y abreviada | - 120 - |
| Tabla N° 25: Resumen de Actas de Reuniones de Equipo | - 121 - |
| Tabla N° 26: Resumen de Actas de Reuniones de Equipo | - 126 - |
| Tabla N° 25: Estrategia de respuesta al riesgo asociado al calendario del Proyecto | - 127 - |
| Tabla N° 26: Seguimiento a la Gestión de la Configuración Actualizado | - 139 - |
| Tabla N° 27: Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado | - 140 - |

| | |
|--|----------------|
| Tabla N° 28: Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño | - 141 - |
| Tabla N° 29: Entregables planificados en el proyecto | - 156 - |
| Tabla N° 30: Días programados de ejecución del proyecto | - 158 - |
| Tabla N° 31: Flujo de caja de inversión del proyecto (VAN) | - 160 - |
| Tabla N° 32: Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | - 161 - |
| Tabla N° 33: Tasa de atracción de cliente | - 162 - |
| Tabla N° 34: Indicador de ingreso de leads de clientes potenciales..... | - 164 - |
| Tabla N° 35: Conversiones de clientes potenciales | - 166 - |
| Tabla N° 39: Tasa de apertura de las campañas digitales Systematic S.A.C .- | - 170 - |
| Tabla N° 40: Ratio de click | - 172 - |
| Tabla N° 41: Tasa de conversión de leads para Mailchimp | - 174 - |
| Tabla N° 42: Tasa de conversión de clientes potenciales | - 176 - |
| Tabla N° 43: Factor eficiencia en el tiempo de duración del proceso | - 178 - |
| Tabla N° 44: Tiempo de reducción de proceso de captación | - 178 - |
| Tabla N° 45: Nivel de aforo alcanzando en cada laboratorio de clases | - 179 - |
| Tabla N° 46: Tasa de nivel de ventas alcanzadas..... | - 181 - |

ÍNDICE DE FORMATOS DE LA GESTION DEL PROYECTO

| | |
|---|---------|
| FORMATO 1: ACTA DE CONSTITUCION..... | - 309 - |
| FORMATO 2: PRESENTACIÓN DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO | - 314 - |
| FORMATO 3: IDENTIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS | - 316 - |
| FORMATO 3.1: CLASIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS | - 317 - |
| FORMATO 4: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO | - 318 - |
| FORMATO 5: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO | - 324 - |
| FORMATO 6: REQUERIMIENTOS | - 326 - |
| FORMATO 7: ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT) | - 328 - |
| FORMATO 8: DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)..... | - 330 - |
| FORMATO 9: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO | - 335 - |
| FORMATO 10: ENTREGABLES DEL PROYECTO | - 336 - |
| FORMATO 11: DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES | - 337 - |
| FORMATO 12: HITOS DEL PROYECTO..... | - 342 - |
| FORMATO 13: CUADRO DE RESPONSABILIDADES DE TAREA | - 343 - |
| FORMATO 14: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | - 347 - |
| FORMATO 15: LÍNEA BASE | - 350 - |
| FORMATO 16: IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS | - 352 - |
| FORMATO 17: PLAN DE GESTIÓN PARA COSTO | - 353 - |
| FORMATO 18: CUADRO DE COSTOS | - 356 - |
| FORMATO 19: PRESUPUESTO..... | - 361 - |
| FORMATO 20: ORGANIZACIÓN..... | - 362 - |
| FORMATO 21: MATRIZ DE ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES | - 363 - |
| FORMATO 22: PLAN DE GESTIÓN DEL PERSONAL | - 365 - |
| FORMATO 23: DIRECTORIO DE STAKEHOLDERS | - 368 - |
| FORMATO 24: PLAN DE COMUNICACIONES | - 370 - |
| FORMATO 25: LISTA DE RIESGOS | - 372 - |
| FORMATO 26: IDENTIFICACIÓN, ESTIMACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE RIESGOS.... 374 - | |
| FORMATO 27: DOCUMENTO DE ANÁLISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO .. | - 377 - |
| FORMATO 28: INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MATERIALES Y ACCESORIOS ... 378 - | |
| FORMATO 29: PLAN DE ADQUISICIÓN | - 380 - |
| FORMATO 30: PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD | - 383 - |
| FORMATO 31: IDENTIFICACIÓN DE ESTÁNDARES Y MÉTRICAS | - 387 - |
| FORMATO 32: DISEÑO DE FORMATOS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD .. 389 - | |
| FORMATO 33: EJECUCION..... | - 394 - |

| | |
|---|---------|
| FORMATO 34: CAPACITACIÓN DEL EQUIPO INTERNO | - 396 - |
| FORMATO 35: ACTA DE REUNIÓN DE EQUIPO INTERNO | - 399 - |
| FORMATO 36: ACTA DE APROBACIÓN DE ENTREGABLES | - 401 - |
| FORMATO 37: INFORME DE ESTADO EXTERNO | - 403 - |
| FORMATO 38: SOLICITUD DE CAMBIO | - 404 - |
| FORMATO 39: RELACIÓN DE LECCIONES APRENDIDAS GENERADAS | - 406 - |
| FORMATO 40.1: LECCIONES APRENDIDAS | - 407 - |
| FORMATO 40.2: ACTA DE REUNIÓN DE CIERRE | - 408 - |
| FORMATO 40.3: CERTIFICADO DE CONFORMIDAD | - 410 - |
| FORMATO 41: MATRIZ DE INDICADORES CLAVES DE ÉXITO (KPI) | - 412 - |
| FORMATO 42: DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL (AS-IS) | - 415 - |
| FORMATO 43: DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL (TO-BE) | - 416 - |
| FORMATO 44: DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL DE LAS REGLAS DEL NEGOCIO | - 417 - |
| FORMATO 45: GESTIÓN DE LA CONFIGURACIÓN | - 419 - |
| FORMATO 46: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD | - 423 - |
| FORMATO 47: MÉTRICAS Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO | - 425 - |

ÍNDICE DE ANEXO

| | |
|---|---------|
| Anexo N° 01: Diagrama de Causa – Efecto “ISHIKAWA” | - 211 - |
| Anexo N° 02: Diagrama de Flujo del proceso de captación - AS IS | - 212 - |
| Anexo N° 03: Proceso de Captación del Cliente (AS-IS) | - 213 - |
| Anexo N° 04: Diagrama de Pareto | - 215 - |
| Anexo N° 05: Diagrama de Flujo de Valor | - 216 - |
| Anexo N° 06: Ficha de Descripción del Procedimiento | - 217 - |
| Anexo N° 07: Diagrama de Maynard – Procedimientos | - 220 - |
| Anexo N° 08: Actores del Negocio | - 222 - |
| Anexo N° 09: Casos de uso del negocio | - 228 - |
| Anexo N° 10: Diagrama de Actividades | - 250 - |
| Anexo N° 11: Diagrama de Actividades | - 257 - |
| Anexo N° 12: Casos de uso del Sistema | - 259 - |
| Anexo N° 13: Diagrama de Secuencia | - 267 - |
| Anexo N° 14: Requerimiento del cliente (Alto Nivel) | - 268 - |
| Anexo N° 15: Requerimiento Funcionales | - 269 - |
| Anexo N° 16: Requerimiento no funcional | - 271 - |
| Anexo N° 17: Requerimiento mínimo del sistema | - 272 - |
| Anexo N° 18: Procedimiento Propuesto de Captación de cliente (TO-BE) | - 273 - |
| Anexo N° 19: Matriz de Trazabilidad de Requisito | - 274 - |
| Anexo N° 20: Políticas de Privacidad de Datos de Systematic | - 281 - |
| Anexo N° 21: Registro de Cambios del Proyecto | - 287 - |
| Anexo N° 22: Capacitación de Mailchimp al Personal | - 288 - |
| Anexo N° 23: Políticas Legales de Mailchimp y Términos de Uso | - 290 - |
| Anexo N° 24: Mejores prácticas para la seguridad de la cuenta | - 293 - |
| Anexo N° 25: Carta de Aceptación de la Empresa Systematic | - 296 - |
| Anexo N° 25: Cuestionario de Satisfacción del Clientes | - 297 - |
| Anexo N° 26: Ficha de Matricula | - 299 - |
| Anexo N° 26: Fotografías de Evidencia del Proceso de Publicidad | - 302 - |
| Anexo N° 27: Acta de Conformidad de Tesis | - 307 - |

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Datos generales de la institución

1.1.1 Nombre de la Institución:

Systematic S.A.C

1.1.2 Rubro o Giro del negocio:

Asesoría y capacitación Informática.

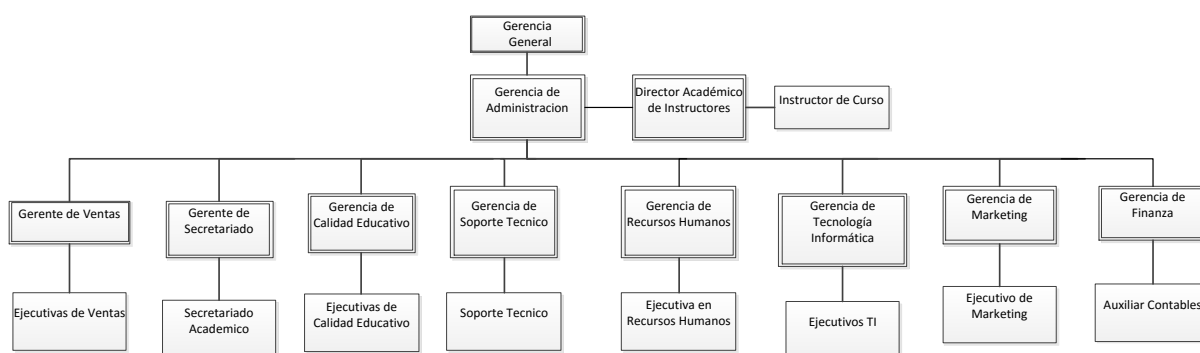
1.1.3 Breve Historia:

Systematic S.A.C. es una empresa constituida el 05 de mayo del 2006, por Sergio Arturo Alpaca Julián, inscrita es registros públicos con número de partida 1001, bajo el rubro de capacitación informática, comenzó sus operaciones brindando cursos de informática básica como: Microsoft Office Excel, Word, Excel aplicado al campo de la Ofimática, en la cual también tenía cursos básicos de Ingeniería Civil como Autocad2D y Autocad3D en la cual contaba en el ámbito de operatividad y soporte con los curso de Ensamblaje y reparación de Computadoras y para en campo de Ingeniería de Sistemas contaba con el curso básico de desarrollo de páginas Web y el curso de PHP. Comenzando con 5 personas en recursos humanos: Gerente General, Ejecutiva de Ventas y 3 Docentes. En la parte de la infraestructura contaba con 2 laboratorios de capacitación. Teniendo como capacidad máxima en el primer laboratorio 13 personas y en el segundo laboratorio 16 personas en la cual sumaban 29 computadoras. En el transcurso del tiempo, la empresa daba una buena calidad de enseñanza, fue ganando prestigio en el mercado de capacitaciones y asesoramientos. Permitiendo tener Alianzas estratégicas con Universidades como la UNICA y la UAP filial Ica al igual ofreciendo capacitaciones a empresas como la Caja Municipal de ahorro y crédito de Ica S.A., Maestranza Metalmechanica S.R.L., Corporación Aceros Arequipa S.A., Hermes transportes blindados S.A., Sala de juego inversiones Fortunia S.A. y la Municipalidad de Ica generando una excelente cartera de Clientes. Actualmente en el 2015 Systematic S.A.C. es la empresa líder en capacitación informática de la región Ica, contando con resolución directorial a nombre de la Dirección Regional de Ica con número 1002, y centro autorizado de Certiport para cursos de certificación Internacional en herramientas como Microsoft, Autodesk, Adobe entre otros. En la cual permite poder mejorar e innovar nuestro servicio generando una calidad de enseñanza óptima dando una mejor experiencia de usuario¹.

¹ Alpaca Julián, Sergio Arturo. Gerente General y Director Ejecutivo. En: <http://www.systematic.edu.pe>, Ica, 2013,1 pp.

1.1.4 Organigrama Nominal:

Gráfico N° 01: Organigrama de “SYSTEMATIC S.A.C.”



Fuente: (Manual de Organización y Funciones de Systematic S.A.C)

1.1.5 Descripción de las Áreas funcionales:

A. Gerencia General. - La gerencia general tiene la función en Systematic S.A.C. de liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del centro de capacitación y las normativas y reglamentos vigentes. En esencia tiene cuatro funciones fundamentales de planeamiento, organización, dirección y control.

Gerencia tiene como objetivos principales algunas de estas actividades:

Posición en el mercado

- ❖ Innovación en su totalidad en la empresa.
- ❖ Productividad.
- ❖ Recursos físicos y financieros
- ❖ Rentabilidad (rendimientos de beneficios)
- ❖ Actuación y desarrollo gerencial
- ❖ Actuación y actitud del trabajador
- ❖ Responsabilidad social

B. Gerencia de Administración. - Se encarga fundamentalmente en dirigir, ejecutar, evaluar y controlar apoyo administrativo requerido en la empresa, mediante la administración de los recursos humanos y la prestación de servicios generales de la capacitación de los usuarios.

Así como de la gestión de adquisiciones y contrataciones mediante convenios nacionales dentro del marco de los dispositivos legales vigentes.

- ❖ Fórmula y propone a la Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- ❖ Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- ❖ Elaboración y control de presupuestos.
- ❖ Revisar los egresos emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar. Aprobar y firmar el reporte de honorarios profesionales bajo la modalidad de horas-hombre y suma Global.
- ❖ Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (Asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc).

C. Gerencia de Ventas. -La gerencia de ventas tiene la función cuyo objetivo principal es mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente de las ejecutivas de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado. Debe ser capaz de conocer a cada uno de sus vendedores y de manejar con sapiencia las fortalezas y debilidades de cada uno, estimulando aquellas conductas que favorezcan el rendimiento en el trabajo (cumplimiento de metas). La gerencia de Ventas debe de planificar antes de hacer cualquier actividad, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de sus acciones. Para esto cuenta con las siguientes funciones:

- ❖ Establecer metas y objetivos
- ❖ Calcular la demanda pronosticar las ventas. Es un punto de vital importancia para calcular la rentabilidad de la empresa, es calcular la demanda real del mercado y a base de eso pronosticar las ventas o utilizar las ventas pasadas.
- ❖ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Como se sabe que esta actividad se encarga del departamento de recursos humanos. El gerente de ventas debe de capacitar los vendedores; como ganar la confianza y mostrarle y que aprenda el manual de objeciones.

- ❖ Compensación y motivación. Es un punto muy importante motivo de que el integrante principal de una empresa es el ser humano.

D. Gerencia de Marketing. - Se encarga de la coordinación de los ejecutivos de Marketing buscando cumplir con los objetivos propuestos, desarrollando estrategias orientadas hacia el servicio que logre satisfacer las demandas y necesidades del mercado comercial. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

- ❖ Determinación de la mezcla del servicio, innovación, reposición o imitación.
- ❖ Elaboración de estrategias de publicidad y promoción de ventas.
- ❖ Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas.
- ❖ Análisis y control de ventas al igual pronósticos y presupuestos de ventas.
- ❖ Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- ❖ Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- ❖ Realizar análisis del segmento de mercado a barca que incluya clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.

E. Gerencia de Recursos Humanos. - Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Recurso Humano y por ende de la empresa.

- ❖ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización.
- ❖ Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.

- ❖ Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal, a través de la detección de necesidades de adiestramiento, la priorización de los cursos, talleres entre otros.

1.1.6 Descripción general del proceso de negocio:

Gráfico N° 02: Proceso de Negocio de “SYSTEMATIC S.A.C”

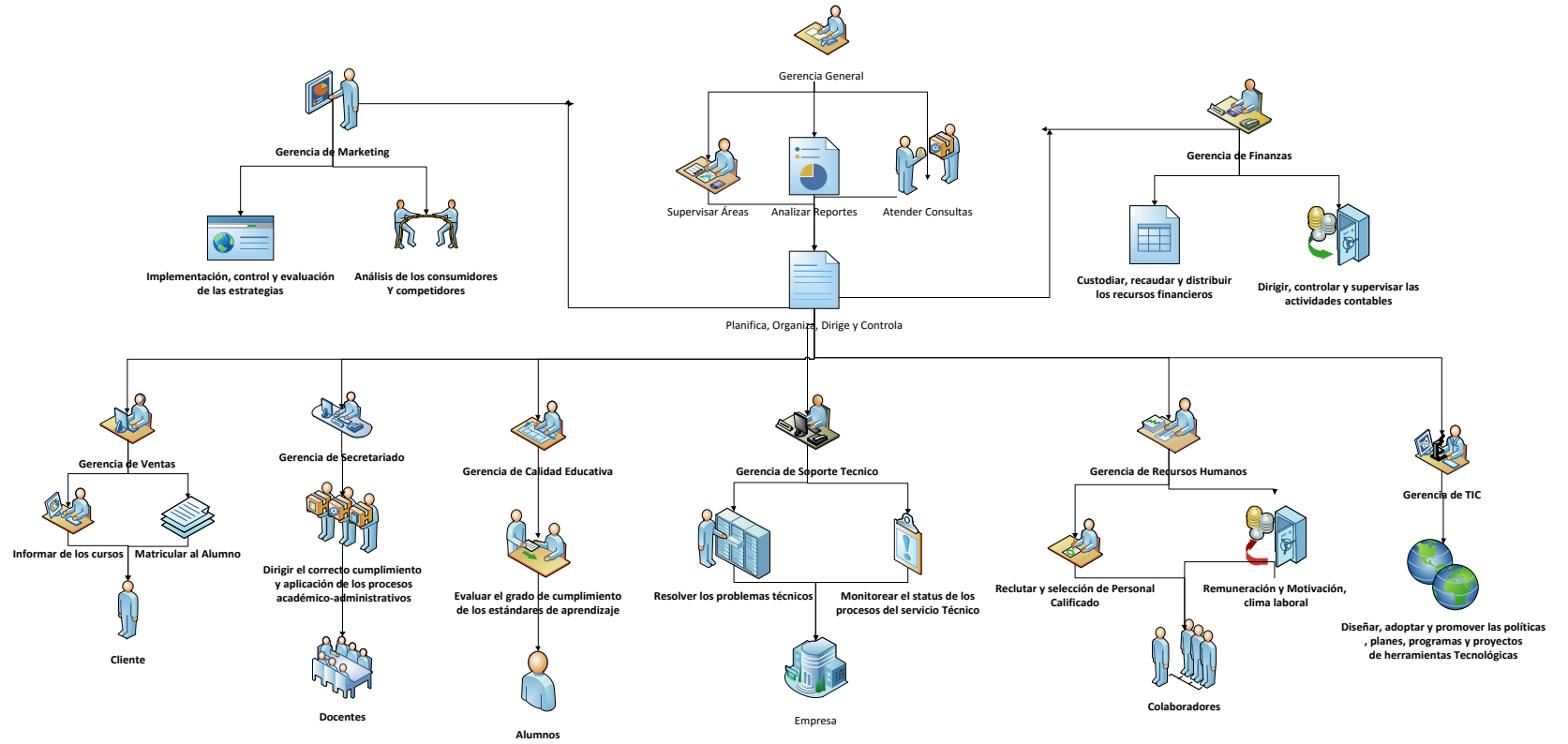


Gráfico N° 03: Áreas de Gestión de Calidad Educativa “SYSTEMATIC S.A.C”



Fuente: (Elaboración Propia)

1.2 Fines de la Organización.

La empresa “Systematic S.A.C” se dedica a brindar soluciones integrales en capacitación informática, bajo una modalidad de enseñanza personalizada, nuestra capacitación está orientada en las herramientas de software de mayor demanda estudiantil y laboral.

Systematic S.A.C brinda cursos de capacitación para usuarios que recién se inician en el uso de las herramientas informáticas, así como a técnicos, ingenieros y profesionales que necesitan optimizar sus procesos utilizando tecnologías de información.

Teniendo como propuesta innovadora de proponer una capacitación informática para cada necesidad, puesto que, en una sociedad altamente competitiva no todos los requerimientos en capacitación deben ser utilizados de una misma manera. Systematic, enfatiza la capacitación de sus usuarios que sea de la manera más personalizada posible, con el fin que puedan adquirir el máximo conocimiento y por ende mejorar su productividad en la vida estudiantil y laboral.

El mayor reto de Systematic que se ha propuesto es brindar una capacitación de calidad, ofreciendo a nuestros usuarios un servicio integral de formación y capacitación tecnológica en las herramientas de software con más demanda en el mercado. Esta orientación ha hecho posible que Systematic venga posicionándose como el mejor centro de capacitación informática de la ciudad de Ica.

1.2.1 Visión

Ser una empresa reconocida como uno de los mejores centros de enseñanza y capacitación informática del Perú con alcance a nivel nacional, para el año 2020, teniendo una educación técnica para el desarrollo de la empleabilidad y de la competitividad de las unidades productivas; convirtiéndonos en la primera opción de capacitación para profesionales y empresas.

1.2.2 Misión

Enseñar y capacitar a alumnos competentes capaces de mejorar su productividad laboral y estudiantil en herramientas informáticas. Formando profesionales íntegros y competentes brindando una educación superior de alta calidad que contribuya al desarrollo del país y para construir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

1.2.3 Valores

El centro de capacitaciones Systematic S.A.C. basará su imagen en los siguientes principios y valores básicos que se presente día a día en el cumplir de sus labores y objetivos ante la sociedad y organizacional, estos son:

- A. Excelencia:** Protagonistas del éxito de nuestra organización, al integrar siempre un servicio de calidad, con prontitud y que se supera toda expectativa.
- B. Perseverancia:** Pasión para ver oportunidades donde otros ven problemas, buscar soluciones y superar obstáculos hasta triunfar.
- C. Transparencia:** Una empresa que se muestra auténticos con nosotros mismos y con los demás, trabajando con integridad y coherencia de palabra y acción.
- D. Responsabilidad:** Somos conscientes de nuestras acciones son la causa directa de nuestras situaciones, asumiendo las consecuencias de las mismas.
- E. Integridad:** Comportarse y expresarse siempre con la verdad.
- F. Respeto:** Consideración y reconocimiento de la dignidad de las personas y la integridad de la empresa.
- G. Compromiso:** Promesa de cumplimiento de una responsabilidad o rol asignado.
- H. Trabajo en equipo:** Obrar en unión de otros con un mismo fin.

- I. **Pasión por la calidad:** Afición vehemente hacia la excelencia de nuestros productos, servicios y procesos.

1.2.4 Objetivos Estratégicos

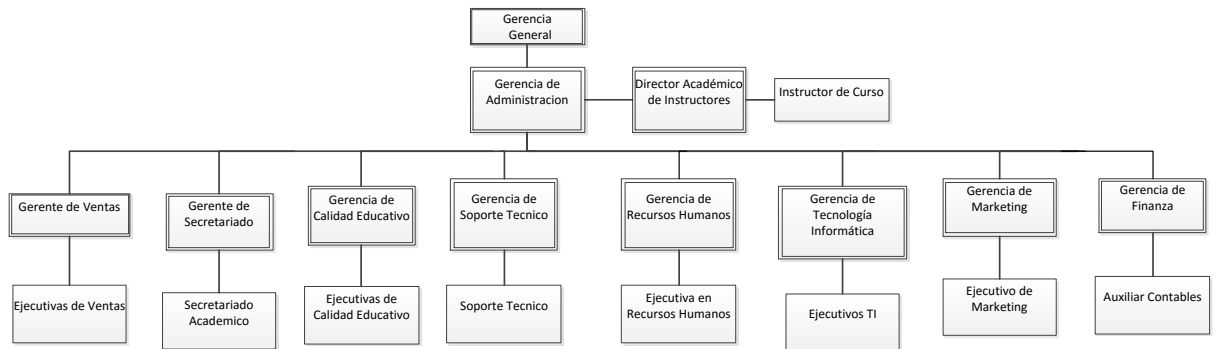
1. En el año 2019 aumentar la cartera de clientes en un 70 % sin disminuir la calidad del servicio.
2. Aumentar la participación y posicionamiento en el mercado en un 60% en el año 2018.
3. Establecer de manera continua en un 70% los altos estándares de satisfacción del cliente en nuestro rubro, a través de nuestros servicios de capacitación y asesoría para el año 2020.
4. Ser reconocidos a un 80% como primera elección de capacitación y asesoramiento informático para el año 2020.
5. En el año 2018, incrementar a un 30% manera selectiva nuestro portfolio regional de empresas capacitadas.
6. Demostrar continuamente nuestro compromiso con el desarrollo sostenible del medio ambiente en un 40%, y desempeñar un papel visible de liderazgo en cuanto a la responsabilidad social dentro de nuestra esfera de influencia para el año 2018.
7. Mantener un diálogo y participar en las instancias con el gobierno regional, las organizaciones, las ONGs, para coordinación y planeación de la educación superior, ciencia, tecnología e innovación; y ser reconocidos como socio valioso y confiable para el año 2017.
8. Realizar estudios estratégicos sobre temas de educación superior, ciencia, tecnología e innovación para el año 2019 en diseñar políticas, anticipar, planear, promover los cambios y sustentar la toma de decisiones;
9. Impulsar la superación académica a un 60%, de capacitación y actualización del personal de la educación superior, ciencia, tecnología e innovación y de la gestión académica y administrativa, siempre y cuando las asociadas cumplan los requisitos de este Estatuto para el año 2016;
10. Para el año 2016, otorgar premios y reconocimientos a un 50% quienes contribuyan al impulso y consecución del objeto institucional como los usuarios.
11. Promover relaciones a un 80% para el año 2019, con las asociaciones de escuelas y facultades, colegios de profesionales y otras asociaciones académicas, científicas, técnicas y culturales, siempre y cuando las asociadas cumplan los requisitos del Estatuto de la empresa;

1.2.5 Unidades Estratégicas de Negocio

La identificación de las unidades de estrategias de negocio se puede realizar a partir de las tres siguientes dimensiones:

- **Grupos de clientes:** Que atiende al tipo de clientela al cual va destinado el servicio en la cual nos permita poder segmentarlos por variables geográfica, demográficas, pasigráficas y conductuales en el rubro de capacitaciones.
- **Funciones:** Necesidades cubiertas por el servicio de capacitaciones y asesoría personalizada en la empresa Systematic S.A.C.
- **Tecnología:** Forma en la cual la empresa cubre a través del servicio en la necesidad del cliente potencial para poder generar las estrategias base a la información procesada y analizada.

Gráfico N° 04: Unidades Estratégicas de Negocio en “SYSTEMATIC S.A.C.”



Fuente: (Elaboración Propia)

A. Gerencia General. - La gerencia general proporciona modelos de planificación operativa, simples, prácticos y claros, que faciliten la conducción de procesos, en las áreas y equipos de apoyo de la empresa Systematic S.A.C. Permitiendo facilitar herramientas que permitan delegar tareas operativas en los colaboradores, aumentando el tiempo disponible lo los gerentes de cada área, para la gestión. Presentando herramientas de control que permitan la alerta temprana y detección de desviaciones para su inmediata intervención.

1. Análisis de la situación de partida, esto es, se analiza la situación actual de la empresa y de su entorno, y se toma conciencia de las oportunidades existentes para poder aprovecharlas.

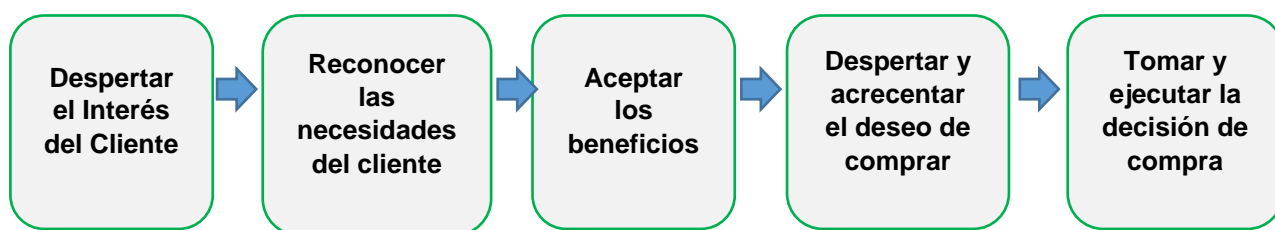
2. Fijación de los recursos. Se marcan los objetivos, tanto generales como los sub objetivos, es decir, se concretan las metas a las que se quiere llegar.
3. Creación de las alternativas, marcando los diferentes caminos que lleven a la empresa hacia los objetivos propuestos.
4. Evaluación de las alternativas de cursos, horarios, precios, etc.
5. Elección de una de las alternativas. En esta etapa se decide qué plan se ejecutará.
6. Control y determinación de las desviaciones. Aunque se haya elegido una alternativa con la seguridad de que es la mejor, es posible que la realidad evolucione de forma diferente y esta alternativa no funcione como se esperaba; entonces, se debe volver a las alternativas anteriores y hacer las modificaciones pertinentes. Por tanto, hay que hacer un seguimiento periódico de los planes y corregirlos cuando sea necesario.

B. Gerencia de Ventas. -Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

1. **Bajar los precios.** - Esta estrategia es muy utilizada por Systematic S.A.C, es muy útil para poder atraer a muchos clientes potenciales por los precios reducidos en el mercado de capacitación por los cursos, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.
2. **Complementar las ventas con premios o regalos.** - Esta estrategia permite retener a nuestros clientes actuales, y poder captar a nuevos clientes potenciales ofreciéndoles media beca de regalo, si el promedio ponderado del curso es de 18 hacia arriba.
3. **Sacar ofertas.** - Systematic S.A.C crea paquetes de los cursos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Al igual que ofrecer cursos y más un bono adicional de pago se puede llevar herramientas tecnológicas como impresoras, tabletas. etc. Con este método se reduce el margen, pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado.

4. **Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.** Esta estrategia aplicada en Systematic S.A.C. permite tener ingresos asegurados durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos dé los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir que, si se vende un servicio por paquetes de módulos del curso, viendo que, si compra 1 módulo de cursos, en la cual vincula un paquete de cursos de la misma categoría, que durará 4 meses, eso permite generar ganancias reteniendo al cliente que compró por paquetes de módulos de los cursos.
5. **No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle.** Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo, es muy sencilla para Systematic S.A.C. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas de los cursos y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

Gráfico N° 05: Estrategias del proceso de Ventas “SYSTEMATIC S.A.C.”



Fuente: (Elaboración Propia)

C. Gerencia de Marketing. - Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

1. Estrategias para el producto.

- Agregarle a nuestro servicio de cursos nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, etc.

- Cambiarles a nuestros cursos el diseño, la presentación.
- Lanzar una nueva línea de cursos complementaría a la que ya tenemos. Y ampliar nuestra línea de producto.

2. Estrategias para el precio.

- Lanzar al mercado un nuevo curso con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

3. Estrategias para la plaza o distribución.

- Crear una página web para nuestra empresa ofreciendo los cursos.
- Ofrecer o vender nuestro servicio de capacitación a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros servicios solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva de nuestro local).

4. Estrategias para la promoción o comunicación.

- Ofrecer la oferta de adquirir dos cursos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo curso del módulo a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos digital por el Facebook.
- Brindar descuentos especiales en determinados cursos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes por herramientas tecnológicas.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios como "Corre Ica".
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores en los paneles publicitarios ofrecidos por "Ica Vallas".
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

1.3 Análisis Externo.

1.3.1 Análisis del entorno general.

La región de Ica se ubica en la costa sur central del litoral peruano, limita por el norte con el departamento de Lima, por el este con los departamentos de Huancavelica y Ayacucho, por el sur con el departamento de Arequipa y al oeste con el océano pacífico. Políticamente la región está comprendida por 5 provincias y 43 distritos. De las 5 provincias existentes en la región; solo Ica y Nazca son netamente costeñas, mientras que Chincha, Pisco y Palpa están conformadas por las regiones naturales costa y sierra.

A. Factores Económicos.

El desarrollo de los recursos humanos es básico, no solo se constituye en el sentido empresarial, sino, en su expresión más amplia, como es la educación y la formación como componentes cardinales. Según el informe sobre Desarrollo Humano 2013, el cual mide los avances de un país en el nivel de acceso de las personas a servicios básicos, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) los niveles de educación han mejorado como la tasa de alfabetismo (97,2%), tasa de asistencia (89,7%) y de logro educativo (94,7%).

Se observa para el ámbito nacional, que sólo 1 de cada 10 ocupados alcanzaron el nivel educativo técnico o universitario; a pesar de que cada vez son mayores las exigencias para insertarse al mercado laboral.

Según área de residencia, los del área urbana de la región Ica alcanzaron un porcentaje de 27,3% en el nivel educativo superior; mientras que en el área rural sólo el 13,4% de la población ocupada. Por otra parte, cabe resaltar que los ocupados con grado de instrucción secundaria representaron el 42,3%residiendo en esta área.

Esto implica que un gran grupo de trabajadores presentan limitaciones para responder a las demandas laborales que se presentan.

En la Tabla N°1 para el año 2013, los ocupados de la región Ica obtuvieron un ingreso promedio de S/. 999, sólo el 6,5% menos que el promedio nacional².

Al analizar la influencia educativa en la concentración de ingresos se observa que el nivel superior universitaria alcanzó S/. 1 580 reflejando una diferencia de S/. 600 en relación al grado de instrucción secundaria; ya que en la distribución de los ocupados predomina con el 42,5%.

Tabla N° 01: Región Ica: Distribución de la PEA ocupada según nivel educativo avanzado e ingreso laboral, 2013

| Nivel Educativo Avanzado | Ica | | Perú | |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| | Distribución de la PEA ocupada (%) | Ingresos (S/.) | Distribución de la PEA ocupada (%) | Ingresos (S/.) |
| Total | 100,0 | S/.999 | 100,0 | S/.1069 |
| Sin Nivel | 8.9 | S/.573 | 14.9 | S/.502 |
| Primaria | 21.9 | S/.772 | 25.0 | S/.733 |
| Secundaria | 42.5 | S/.980 | 38.3 | S/.1047 |
| Superior no universitaria | 15.2 | S/.1187 | 11.2 | S/.1366 |
| Superior Universitaria | 11.5 | S/.1580 | 10.6 | S/.2429 |

Fuente: (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo)

La educación de Instituciones del sistema educativo técnico productiva continúa siendo la opción educativa que la mayoría de los jóvenes aspiran alcanzar. Su preferencia obedece a un patrón cultural que se repite en generaciones y es reforzada en el entorno familiar que considera a la profesión superior universitaria como un mecanismo de ascenso social.

Uno de los métodos teóricos equivalentes para calcular el Producto Bruto Interno (PBI), es el Valor Agregado; por tanto, el PBI es la suma de los valores agregados de las diversas etapas de producción y en todos los sectores de la economía.

² MINTRA, Fortalecimiento de la calidad profesional y técnica en la Regional Ica 2013. En: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2012/Ica/Estudios/Estudio_032012_OSEL_Ica.pdf, Ica, 2013, 55 pp.

En la Tabla N°2 vemos que para el año 2014, el VAB sumó un monto total de S/. 5 mil 958 millones; el cual tuvo, un crecimiento anual acumulado de 99,9% respecto al 2013. Las actividades económicas que presentaron mayor crecimiento acumulado fueron: construcción (555,8%), minería (149,5%) y manufactura (133,6%); en tanto, la rama de actividad pesca fue la única que presentó cifra negativa (-4,5%)³.

Tabla N° 02: Indicadores del comportamiento Económico Regional Ica, 2014

| Sector | Región Ica | | Total País | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | VAB | Estructura Porcentual | VAB | Estructura Porcentual |
| Agropecuario | 861,374 | 14.50% | 15,695.000 | 6.33% |
| Pesca | 33,769 | 0.60% | 719.000 | 0.29% |
| Minería | 368,928 | 6.20% | 11,023.000 | 4.45% |
| Manufactura | 1,333.995 | 22.40% | 31,440.000 | 12.68% |
| Educación | 91,634 | 1.50% | 42,013.000 | 16.94% |
| Construcción | 942,708 | 15.80% | 14,135.000 | 5.70% |
| Comercio | 615,356 | 10.30% | 31,473.000 | 12.69% |
| Otros Servicios | 1,710.425 | 28.70% | 101.444.000 | 40.91% |
| Producción Total Ica | 5,958.189 | 100% | 247,942.000 | 100.00% |

Fuente: (Centro Nacional de Planeamiento estratégico)

B. Factores Tecnológico.

En los últimos años el crecimiento vertiginoso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), han cambiado la forma de hacer las cosas, de comunicarse, de estudiar, de trabajar, de divertirse, de acceder a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento; la región Ica no es ajena a estos cambios ya que el comportamiento de los ciudadanos se adapta rápidamente a ellos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realiza el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares.

³ CEPLAN, Indicadores del comportamiento económico Regional 2014. En: http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/4._presentacion_gore_ica-ceplan.pdf, Ica, 2014, 4 pp.

En la Tabla N°3 se aprecia que de cada 100 hogares en 83 al menos un miembro tiene celular, comparado con similar trimestre de 2012, se incrementó en 3 puntos porcentuales. El 26,0% de los hogares tiene conexión de línea para teléfono fijo, el 33,3% acceden a televisión por cable, el 30,5% de los hogares tienen al menos una computadora y el 21,2% tienen Internet.

Tabla N° 03: Acceso de los Hogares a las Tecnologías de información y Comunicación (TIC)

| Servicios y bienes TIC | Oct – Nov – Dic. 2012 | Oct – Nov – Dic. 2013 | Variación (Puntos porcentuales) |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Telefonía fija | 29,4 | 26,0 | -3,4 |
| Telefonía móvil | 79,8 | 82,8 | 3,0 |
| Televisión por cable | 33,4 | 33,3 | -0,1 |
| Computadora | 30,5 | 30,5 | 0,0 |
| Internet | 22,4 | 21,2 | -1,2 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática)

En la Tabla N°4 se puede apreciar el incremento de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación, en donde aumenta en 2,0 puntos porcentuales los hogares que tienen al menos una TIC, al pasar de 84,1% a 86,1%, es decir, de cada 100 hogares en 86 tienen al menos uno de estos servicios: teléfono fijo, teléfono móvil, televisión por cable e internet⁴.

Tabla Nª 04: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación, 2012 y 2013

| Año/Condición de Existencia | Trimestres | | | |
|-----------------------------|------------|-------|-------|-------|
| | I | II | III | IV |
| 2012 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Al menos una TIC | 82,5 | 84,4 | 85,3 | 84,1 |
| Ninguno | 17,5 | 15,6 | 14,7 | 15,9 |
| 2013 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Al menos una TIC | 87,1 | 85,4 | 87,1 | 86,1 |
| Ninguno | 12,9 | 14,6 | 12,9 | 13,9 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática)

⁴ INEI, Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares y Empresas. En: <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf>, Lima, 2013, 2 pp.

C. Factores Políticos.

El Gobierno Regional de Ica, tiene por misión, organizar y conducir la Gestión Pública Regional, de acuerdo a sus competencias, en el marco de las políticas nacionales y sectoriales, para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región en la Educación Superior no universitaria; con participación activa de sus trabajadores y sociedad civil. Así mismo, se rige bajo los siguientes lineamientos políticos de Legislación en la región Ica:

- Decreto Legislativo N° 882 - Ley de Promoción de la Inversión Privada en la Educación.
- Ley N° 23733 - Ley Universitaria.
- Ley N° 28044 - Ley General de Educación.
- Ley N° 28740 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.
- Resolución Ministerial N° 0667-2005-ED - Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular, Proceso de Articulación.

Como política de la Dirección Regional de Educación Ica es diseñar, ejecutar y evaluar el Proyecto Estratégico Educativo Regional, así como, aprobar y supervisar la ejecución de los Planes de Desarrollo Institucional de las Unidades de Gestión Educativa Local, con participación de la comunidad.

El proceso de elaboración del Proyecto Educativo Regional (PER) requiere conocer la realidad educativa de la región y por ello la evaluación de indicadores educativos de cobertura y calidad son importantes para las políticas y acciones que permitan el mejoramiento del rendimiento académico.

Ica, ha logrado importantes niveles de educación. De 507 mil personas que conformaban la población de 15 y más años en el 2013, cerca del 80 por ciento había alcanzado la secundaria y superior; sólo 17,4 por ciento los niveles de inicial y primaria, existiendo un pequeño porcentaje que no alcanzó nivel educativo alguno (2,7%)⁵.

⁵ DREICA, Plan operativo institucional de sistema educativo técnico productivo. En: http://www.regionica.gob.pe/pdf/grppat/sgds/poi_2012/educacion_ica_1.pdf, Ica, 2012, 29 pp

D. Factores Sociales.

Ica, ha logrado avances importantes en algunos indicadores sociales y económicos en la última década, a tal punto que prácticamente no existe pobreza extrema en la región y la pobreza se ha reducido en 33% puntos en el periodo del 2000-2015 hasta afectar sólo al 40% de la población, superado solamente por Tacna y Tumbes. Ello ha sido posible gracias a que en Ica se ha registrado un aumento sostenido del empleo.

En Ica, los factores destacables son la “salud” (baja mortalidad infantil y mejor expectativa de vida), la “educación” (alto porcentaje de población con educación secundaria y superior), la “infraestructura”, el “desempeño económico” y el “clima de negocios” (penetración del sistema financiero, ratio PBI entre PEA ocupada). De otro lado, los factores “institucionalidad” y “gestión de los recursos naturales”.

En la tabla N° 5 acuerdo a la última información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza del 2013, sólo 18 295 personas no tenían empleo, lo que representa una tasa de -3,4% de la población económicamente activa de la región de Ica⁶.

Tabla N° 05: Estimaciones y Proyecciones de Población según Departamento, Provincia de Ica, 2000-2015

| Cifras de pobreza e indicadores | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|--|------------------|--------------------------------------|--|
| PROVINCIA | POBLACIÓN PROYECTADA (2011) 1/ | INCIDENCIA A POBREZA 2/ | POBREZA EXTREMA 2/ | MORTALIDAD INFANTIL 4/ | HOGARES CON NIÑOS QUE NO ASISTEN A LA ESCUELA 5/ | ANALFABETISMO 5/ | POBLACIÓN SIN AGUA EN LA VIVIENDA 5/ | POBLACIÓN SIN DESAGÜE POR RED PÚBLICA DENTRO DE LA VIVIENDA 5/ |
| ICA | 344,430 | 10.4 | 0.0 | 10.8 | 1.3 | 2.4 | 14.0 | 42.1 |
| CHINCHA | 207,529 | 9.8 | 0.1 | 10.3 | 1.6 | 2.7 | 23.2 | 44.2 |
| NAZCA | 58,801 | 15.5 | 0.0 | 9.5 | 1.4 | 4.2 | 28.1 | 31.9 |
| PALPA | 12,730 | 20.4 | 0.1 | 10.3 | 1.0 | 5.8 | 16.5 | 55.3 |
| PISCO | 132,018 | 12.2 | 0.0 | 12.3 | 1.3 | 3.3 | 30.2 | 48.9 |

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú)

⁶ Banco central de reserva del Perú. Desarrollo social. En: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2010/Ica/Informe-Economico-Social/IES-Ica-02.pdf> , Ica, 2013, 44pp.

La pobreza en el Perú en la Región de Ica, en el primer trimestre del año 2014, disminuyó a 36,2%, experimentando una reducción de 4,1% con respecto al año anterior se consideran pobres a aquellas personas cuyo gasto per cápita, valorizado monetariamente, no supera el costo de la canasta alimentaria y no alimentaria, expresada como el umbral o Línea de Pobreza⁷.

E. Factores Demográfico.

En la actualidad Ica cuenta con aproximadamente 771507 habitantes a nivel departamental, según el “Programa Regional de Población del Departamento de Ica 2013. Población urbana con un 89.57% y población rural con un 10.43%, muestran la oportunidad de crecer en otras zonas de acuerdo al análisis geográfico.

En la Tabla N° 06 según información del INEI, la población en la región Ica presenta una tasa de crecimiento de 1.16 % en el periodo de 1995 – 2025.

Esta tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional, se explica por la reducción de los niveles de fecundidad a continuación se presenta las proyecciones de población en el periodo 1995 – 2025⁸.

Tabla N° 06: Población Total estimada hasta el año 2025 en el departamento de Ica

| Año | Total | Total Nacional |
|------|--------|----------------|
| 1995 | 607707 | 23926300 |
| 2000 | 657255 | 25983588 |
| 2010 | 747338 | 29132013 |
| 2014 | 779372 | 30814175 |
| 2020 | 825042 | 32824358 |
| 2025 | 859784 | 34412393 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

⁷ Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. Presentación de las cifras de pobreza en el Perú 2013. En: <http://onu.org.pe/noticias/presentacion-de-las-cifras-de-la-pobreza-en-peru-2013/>, Lima, 2013, 10 pp.

⁸ Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Población e incremento CENSAL demográfico 2013. En: http://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/PROGRAMAS%20REGIONALES/Ica/PROG_ICA.pdf, Ica, 2013, 85 pp.

En cuanto a la densidad poblacional, a nivel provincial se establecen tres niveles: en el primer nivel, con más de 50 hab/km² la provincia de Chincha; en el segundo nivel, con menos de 50 hab/km² las provincias de Pisco e Ica y en el tercero con más de 10 hab/km² están las provincias de Palpa y Nazca. Chincha e Ica presentan las densidades demográficas más altas, producto del flujo migratorio de regiones aledañas. Ver Tabla N° 07.

Tabla N° 07: Población y cifras de densidad demográficas de la Región Ica del año 2013

| Provincias | Población Estimada | % | Superficie (Km ²) | Densidad (Hab/Km ²) | Nº de distritos |
|------------|--------------------|-------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Total | 755,508 | 100.0 | 21,305.51 | 35,5 | 43 |
| Chincha | 207,529 | 27.4 | 2,987.35 | 69,5 | 11 |
| Ica | 344,430 | 45.6 | 7,894.05 | 43,6 | 14 |
| Palpa | 12,730 | 1.7 | 1,232.88 | 10,3 | 5 |
| Nazca | 58,801 | 7.8 | 5,234.08 | 11,2 | 5 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2013)

1.3.2 Análisis del entorno competitivo.

Se realizó un análisis del entorno competitivo de la organización Systematic S.A.C. basado en las cinco fuerzas competitivas descritas por el economista y profesor de la Harvard Business School en 1979, Michael E. Porter con el fin de conocer los factores que determinan su rentabilidad en el mercado o algún segmento de este⁹.

El análisis del entorno competitivo se basa en determinar de qué manera se pueden abstraer las necesidades del cliente. Las empresas que asignan y rediseñan sus procesos de la manera más eficaz, alcanzarán su rentabilidad y crecimiento integral, es por ello que debemos identificar, fidelizar y rediseñar nuestros recursos.

⁹ Eugene Porter, Michael, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", 1ª ed, New York, Estados Unidos, Ed. Free Press, 1980, 432 pp.

A). Poder de Negociación de los Proveedores: El poder de negociación de los proveedores de la organización definen el posicionamiento en el mercado a su poder de negociación con quienes nos suministran los insumos para la producción del servicio.

En tanto, para insumos de materiales de suministro de oficina tenemos en cuenta que en la ciudad de Ica, cuenta con muchas librerías mayoristas como: La Librería Wilson, Las Américas, Imperio, Rojas Rojas etc. Al igual con proveedores para la adquisición de nuevos equipos tecnológicos o accesorios contamos con: CompuStock, San Roque, CompuOfertas, LidMart, etc. El costo incurre cuando nosotros cambiamos de proveedor, por lo tanto, la existencia de costos puede dar un cierto poder a los proveedores. Pero muchas veces nuestros proveedores pierden relativo poder de negociación cuando las materias primas que ofrecen pueden ser sustituidas por son bastantes homogéneas, fácilmente de reemplazable por otras similares. Al igual que nuestros insumos que adquirimos mejorar la calidad del servicio. El giro del negocio de capacitación de cursos y asesoría ven las condiciones en el sector proveedor marcando los precios y la oferta. En Ica en el sector existe Monopolio la oferta será repartida entre muchas empresas con menor poder de negociación. A esto, contribuye el hecho de que el producto a suministrar sea estándar o fuertemente diferenciado, con repercusión en el precio y la calidad de la materia prima.

B). Poder de Negociación de Clientes: Los clientes siempre tienen a poder llevarse una excelente experiencia en la capacitación, en la cual con lleva a mejorar más la calidad para poder negociar los precios de los cursos. Para Systematic S.A.C esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y el poder de negociación, porque los clientes influyen en la empresa. Si los clientes compran por paquetes los cursos tiene poder para negociar tanto en promociones de costos y descuentos. Algo que como empresa favorece es la diferenciación, Los clientes tendrán poder de negociación cuando menos diferenciados estén en nuestros servicios de capacitación. Los servicios de Systematic S.A.C son diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás en enseñanza de capacitación.

La empresa siempre maneja información precisa sobre los cursos, precios, ofertas que permita comprarlos con la competencia, permitiendo tener mayores argumentos de importancia en el poder negociados con el cliente.

Finalmente, existen servicios sustitutos, permitiendo al grupo de clientes a presionar más sobre los precios.

Para poder disminuir el poder de negociación de los clientes la empresa tiene la estrategia de segmentación, poder dirigirnos a un mercado definido de clientes.

C). Amenaza de productos sustitutos:

La existencia de nuevos servicios que atienden las mismas necesidades de la población es una amenaza para la empresa. Los nuevos servicios sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del servicio que ofrecemos. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior como los cursos online profesionales, clases personalizadas con un instructor particular o los cursos de carreras técnicas ofrecida por los Institutos de Ica. Pero en Systematic S.A.C. cuenta con precios objetivos de los cursos, viendo que si el precio del producto sustituto tiene la misma calidad de enseñanza limita los precios que se pueden ofrecer. Al igual siempre los clientes analizan el rendimiento académico y la calidad comparada entre las diferentes instituciones de capacitación, los clientes siempre escogen calidad, precios accesibles, beneficios y promociones.

D). Amenaza de los nuevos competidores entrantes:

Los competidores potenciales están representados por los institutos o instituciones que ofrecen el mismo servicio de capacitación que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que nosotros proponemos. Para esto en la ciudad de Ica existen muchas amenazas de ingresar nuevos competidores al mercado, pero una de las ventajas que cuenta Systematic S.A.C. son años de experiencia y la excelente calidad de aprendizaje y capacitación personalizada en clases para con dado alumno.

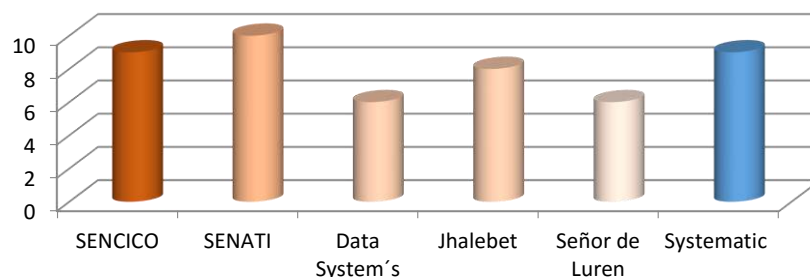
Lo interesante es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia con los precios, publicidad y con el servicio. Para ello Systematic S.C.A se proyecta, en tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se eso llevan adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse. En el tipo de negocio que queremos encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo, no todos sobreviven. Las propuestas de la empresa son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteadas. Para esto Systematic tiene una diferenciación de la marca, en su imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad que la empresa tiene en el mercado.

E). Rivalidad y competencia del Mercado:

La rivalidad en Systematic S.A.C define la rentabilidad de un sector. Las empresas que asignan y rediseñan sus procesos de la manera más eficaz e innovadora, alcanzarán su rentabilidad y crecimiento integral, es por ello que debemos identificar, fidelizar y rediseñar nuestros recursos.

Gráfico N° 06: Aceptación de Competidores Directos del Rubro

| Nombre | Tipo | Tiempo | Nivel de Aceptacion |
|--------------------------|--------------------------------|--------|---------------------|
| SENCICO | Capacitación para Construcción | 33 | 9 |
| SENATI | Adiestramiento en Industrial | 28 | 10 |
| Data System´s Ingenieros | Instituto Superior | 17 | 6 |
| Jhalebet | Instituto Superior | 14 | 8 |
| Señor de Luren | Instituto Superior | 12 | 6 |
| Systematic | Centro de Capacitaciones | 9 | 9 |



Fuente: (Elaboración Propia)

1.3.3 Análisis de la posición competitiva – Factores Claves de Éxito

- a. Aumentar significativamente una calidad académica de enseñanza para el ámbito personal y profesional de los alumnos matriculados de la empresa.
- b. Generar campañas estratégicas de ventas, aplicado con el Marketing Digital.
- c. Obtener personas calificadas e idóneas para el puesto laboral de trabajo e instructores comprometidos y responsables con el aprendizaje de los alumnos.
- d. Crear recursos para desarrollar una nueva oferta educativa en el mercado de capacitaciones.
- e. Consolidar el posicionamiento de la marca con un prestigio de un modelo de metodología de enseñanza para los alumnos.
- f. Redefinir los planes de estudios adaptándolos a la realidad social y laboral.
- g. Aumentar la captación de nuevos alumnos.
- h. Perfeccionar los sistemas de selección y contratación de los instructores.
- i. Potenciar las relaciones de la Escuela con el entorno, generando alianzas estrategias empresariales de capacitación.
- j. Impulsar el uso de las nuevas tecnologías e Internet en la enseñanza y en el desarrollo de las titulaciones y certificaciones internacionales de Adobe, Autodesk, Microsoft.
- k. Promover las relaciones alumnos y la empresa para generar un ámbito participativo y personalizado.
- l. Aumentar el número de instructores, al igual que nuevos laboratorios capacitados con las herramientas necesarias para la enseñanza.
- m. Fortalecer en la formación y vivencia de actitudes y acciones participativas, que propenden por el bienestar de los institutos educativos.
- n. Formar la investigación y el emprendimiento, mediante una propuesta pedagógica innovadora y pertinente, que responda a las necesidades y expectativas de la persona, del entorno social y cultural, generando liderazgo y compromiso con la sociedad y el medio ambiente, siendo referentes a nivel regional y nacional.
- o. Direccionar el horizonte institucional, a través de estrategias y procesos articulados, que permanentemente incrementen la satisfacción y compromiso de nuestra comunidad educativa.

1.4 Análisis Interno.

Ahora describiremos todas nuestras fortalezas y haremos una comparación con el análisis externo, para llevar la diferencia en abstracción real y adaptarla en gestión de calidad y aseguración del crecimiento empresarial, brindando beneficios y apertura de nuevas filiales.

1.4.1 Recursos y Capacidades.

Dada nuestra visión, misión y valores de la empresa, nuestros recursos y capacidades a desglosar se encuentran en un proceso de desarrollo, visto que hay aspectos a mejorar y anclar en una buena gestión de calidad.

Los recursos son activos de la empresa, y para lograr la referida ventaja competitiva han de trabajar juntos para crear capacidades organizativas (o rutina organizativa). De esta manera, los recursos se transforman en capacidades, creando flujos para la empresa.

Esas capacidades o rutinas organizativas son las relaciones habituales, las tareas, la forma de trabajar de una empresa, y se utilizan para trabajar con eficacia, con el menor gasto de recursos, tiempo y esfuerzo.

A. Recursos Tangibles.

Son los recursos palpables de la empresa, es decir, todo lo que la empresa ha logrado a partir de los beneficios obtenidos gracias a su productividad.

- ✓ **Inmueble:** El centro de Capacitaciones Systematic S.A.C. está ubicado en la Av. San Martín #273 en un edificio de 4 pisos, teniendo una medida de 500 m². Contando con 6 laboratorios totalmente equipados para dictar las clases, 1 counter de ventas, 1 sala de espera, 3 oficinas de Gerencia y contando con 1 aula taller equipada para eventos de gerencia.
- ✓ **Equipamiento Tecnológico e Informáticos:** Para la buena enseñanza de los alumnos cuentan con 124 computadoras totalmente equipadas con las herramientas de software para la clase, teniendo características adecuadas para el uso de cada curso. Al igual que contamos con 1 pizarra inteligente en el aula taller.

- ✓ **Financiero:** La empresa en el transcurso de estos últimos años, ha generado un recurso indispensable (monetario), para poder saber cuánto logra la empresa a partir de nuevas adaptaciones.

Tabla N° 08: Declaración pago anual impuesto a la Renta (2011-2014)

| Estado de pérdidas y ganancias – Valores Históricos | |
|--|----------------------|
| Ventas Netas o ingresos por servicio por Año | Importes |
| 31 de Diciembre 2011 | s/ 71.917,00 |
| 31 de Diciembre 2012 | s/ 101.040,00 |
| 31 de Diciembre 2013 | s/ 160.697,00 |
| 31 de Diciembre 2014 | s/ 182.037,00 |

Fuente: (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)

B. Recursos Intangibles.

Son los recursos de mayor importancia en la empresa, dado que la calidad y servicio al cliente está en un proceso de innovación, su capacidad de solvencia está destinada a lo que los recursos humanos puedan ofrecer, a continuación, desglosaremos esta información:

- ✓ **Cultura Organizacional:** El compromiso y adaptación con la empresa, el clima laboral, la forma de trabajo, rutinas, orientación y capacitación a todos los colaboradores del centro de capacitación "Systematic S.A.C". Generando que cada uno de los colaboradores se sienta comprometidos e identificados con la empresa.
- ✓ **Capital Humano:** Recoge las capacidades individuales, los conocimientos, la destreza y la experiencia de los gerentes, ejecutivos y docentes.
- ✓ **Tecnología:** Recurso valioso en la cual denota el estado de globalización de la empresa y marca un impacto hacia el cliente en su adaptación basados en patentes, software informático, bases de datos.

- ✓ **Capital Estructural:** Infraestructura que incorpora, forma y sostiene al capital humano. Se define como el conjunto de conocimientos que permanece a Systematic S.A.C. al final de la jornada laboral. Comprende las rutinas organizativas, los procedimientos, los sistemas, las culturas, las bases de datos, etc. Contado con tres tipos de capital:
 - **Capital Organizacional:** Inversión de la empresa en sistemas, herramientas y filosofía operativa.
 - **Capital Innovación:** Capacidad de renovación y resultados de la innovación en forma de derechos comerciales protegidos, propiedad intelectual para crear nuestro servicio de capacitaciones y asesoría.
 - **Capital clientela:** Relaciones de la empresa con clientes, medidas a través de índices de satisfacción o longevidad, entre otros.
- ✓ **Reputación Corporativa:** Está compuesta por un conjunto de percepciones de los alumnos basadas en la realidad de la empresa con la que se relacionan.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Teniendo contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental en la ciudad de Ica por parte de la empresa, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido en la sociedad.

C. Capacidades Organizativas.

Las capacidades organizacionales eficaces permiten crear las capacidades para la empresa, y desde ahí nace la ventaja competitiva para Systematic S.A.C. En este sentido competitivo, la estrategia se basa en las capacidades de la empresa para lograr la supervivencia de la misma y desde ahí los objetivos fijados. Y esto está ligado a los factores claves de éxito de un determinado sector, lo que une la estrategia con el ámbito sectorial.

La capacidad organizativa de Systematic S.A.C. contribuye a la sostenibilidad, ya que suministra los requisitos para ser capaz de trabajar durante un período de tiempo hacia la misión de la organización, sus metas y objetivos. También permite trabajar en una manera eficaz y eficiente.

Entre los factores que contribuyen a la capacidad organizativa están:

- Personal competente y con capacidad en todos niveles y áreas de la organización.
- Un entorno externo que provee de recursos y otras entradas de la calidad correcta en una manera segura.
- Buenas relaciones con los interesados principales como entidades, comunidades o clientes.
- La voluntad de aprender de su propia experiencia, así como la experiencia de otros; gracias al benchmarking, a supervisar y evaluar el rendimiento y a la cultura de mejora continua de las capacitaciones.
- La habilidad de responder eficazmente a condiciones cambiantes en el entorno externo.

Para lograr que estas capacidades se cumplan a cabalidad, la organización plantea:

- Impulsar en sus gerentes un rol democrático para con sus colaboradores, promoviendo en ellos su compromiso con la visión y misión de la organización.
- Implementar y desarrollar programas de capacitación y motivación hacia los colaboradores, para fortalecer los códigos de ética de la organización y sus valores éticos de confianza e integridad personal.
- Innovar con sistemas de información adaptados a las necesidades de la empresa y al mercado objetivo, para lograr una correcta gestión.
- Desarrollar proyectos innovadores a los distintos segmentos de la comunidad.
- Implementar estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado regional entre las 5 empresas de mayor prestigio.
- Establecer un sistema de motivación e incentivos de sus colaboradores, que cubran sus expectativas reales tratando de alcanzar un equilibrio entre sus remuneraciones y sus responsabilidades.

- Hacer que el lugar de trabajo, sea visto por sus colaboradores como si estuvieran en casa, basados en el respeto mutuo.
- Desarrollar y potenciar las capacidades de cada uno de los colaboradores para que desarrollen una línea de carrera dentro de la organización.

D. Análisis de Recursos y Capacidades.

La organización trata principalmente de lograr un ambiente motivado y agradable de trabajo, educando a sus colaboradores y capacitándolos constantemente con las innovaciones que exige el mundo profesional.

Sus activos intangibles son la fuente más importante para la organización ya que le otorgan ventajas competitivas sobre las demás empresas del mismo giro, la organización da por hecho que, realizando sus procesos de óptima manera, conociendo a detalle su mercado objetivo, teniendo el conocimiento para desarrollar un producto único, motivando día a día a sus empleados e innovando constantemente, tendrá garantizado su éxito.

En lo que respecta a la gestión de sus recursos tangibles, tratan de realizar un uso óptimo de esos bienes para lograr los objetivos planteados en el tiempo establecido.

Es por ello que el gran reto de la organización implica aprender a gestionar sus recursos intangibles, porque estos le generan valor día a día y ayudan a generar una gran confianza en los clientes.

- ✓ Considerando el aspecto prioritario de las tendencias y del estudio del entorno, nos centramos en las capacidades que desarrollaremos.
- ✓ Retroalimentar en la gestión y buenas prácticas para la innovación de la empresa.
- ✓ La capacidad de desarrollo de proyectos y servicios adecuados en consecuencia de la innovación y utilización de los recursos y sus capacidades.
- ✓ La manera de emplear las capacidades dependerá de la eficiencia, calidad y satisfacción del grupo humano.

1.4.2 Análisis de la Cadena de Valor.

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de la organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"¹⁰.

A continuación, se muestra el esquema planteado de la cadena de valor, en donde apreciamos las actividades primarias y de apoyo realizadas por la organización con el fin de entregar un producto o servicio final con valor para el cliente.

Gráfico N° 07: Esquema de la Cadena de Valor



Fuente: (Porter, E. Michael, "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance". Free Press, New York, 1985)

A. Actividades Primarias.

➤ Actividad de Venta y Matrícula:

Esta actividad consiste en la inscripción de los clientes que han decidido adquirir el servicio de capacitación en la empresa previamente habiendo verificado los beneficios, promociones, horarios, la plana docente y materiales educativos que ofrece la empresa.

¹⁰ Eugene Porter, Michael, "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance", 1ª ed, New York, Estados Unidos, Ed. Free Press, 1985, 592 pp.

Esta actividad la realiza la Ejecutiva de ventas tomando los datos personales del cliente y registrando el curso que ha decidido tomado en cliente siendo almacenada la información en un sistema de información de Excel.

➤ **Actividad Pedagógica:**

Es la actividad en donde se ejecutan los procesos la de enseñanza y aprendizaje, en la que interactúan los estudiantes y los instructores de cada curso, cumpliendo con el plan de estudios elaborado por la coordinación académica y la coordinación de la calidad educativa. Para esto el Instructor de cada curso, tiene una metodología de enseñanza y aprendizaje en la cual deberá evaluar constantemente la capacidad y el desarrollo del aprendizaje. Poniendo en práctica la calidad de estándar educativa que es “Aprende Haciendo” que es el 10% de teórico y un 90% de practico. Permitiendo el desenvolvimiento en el manejo de la herramienta tecnológica un ámbito laboral y personal del estudiante.

➤ **Actividades Académicos:**

Es la actividad donde el área de Secretariado y de Calidad Educativo tomando en cuenta el registro de notas entregadas por los instructores de cada curso, para poder realizar el proceso de las certificaciones, habiendo cumplido los requisitos de evaluación pasando a las actas de notas su desempeño académico del Estudiante; Para posteriormente poder hacerle su certificado de desempeño educativo. Permitiendo avalar lo aprendido en la sección de cada clase.

➤ **Actividad de Marketing:**

Se promueven los productos y servicios de la empresa en los distintos segmentos del mercado objetivo, toma un gran valor ya que de sus funciones depende en gran parte la subsistencia de la empresa, ingenian estrategias de promoción de los productos o servicios; busca potenciales clientes y trata de conocer sus necesidades para que la calidad ofrecida les satisfaga.

- Actualmente Systematic S.A.C cuenta con una Web Site: <http://www.systematic.edu.pe>
- Cuentan con paneles publicitarios en campaña ofrecidos por la empresa de publicidad en exteriores “Ica Vallas”.

- Para esto también cuenta con una cuenta con una Fans Page para realizar Social Media al público del navegante en la cual invierte cierto porcentaje en Publicidad anunciada por Facebook aplicando estrategias de growth hacking.

www.facebook.com/esystematic

- Systematic S.A.C cuenta con publicidad física, mandando a imprimir por millares los volantes publicitarios.

Esto permite que los clientes puedan ver los servicios de calidad que ofrecemos. Permitiendo poder generar un posicionamiento en el mercado (Branding Empresarial) generando una fuerza de ventas eficaz y generando buena reputación en toda la región de Ica y a nivel Nacional.

B. Actividades de Apoyo.

Existe un subconjunto de actividades de apoyo para la empresa, las cuales están interrelacionadas con las actividades principales o primarias; es así donde se definen las siguientes:

➤ **Infraestructura de la Empresa:**

En ella encontramos la gerencia comercial, las finanzas, contabilidad, aspectos legales y gestión de calidad, y todas aquellas áreas que permiten el correcto funcionamiento de la empresa para la correcta capacitación de los estudiantes.

➤ **Gestión de Recursos Humanos:**

Son actividades implicadas en la búsqueda, contratación, formación y desarrollo de todo el personal de la empresa. Comprende aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.

Proceso generalizado hacia todo el RR.HH. que labora en la empresa, identificado por entrevistas hacia los mismos. Se obtuvo que a partir de reuniones y convivencias diarias el RR.HH. identifique las falencias, debilidades, indiferencias, actitudes y relaciones en la empresa, dando como primer punto el clima laboral y la mejora de procesos para una mejor gestión de ventas.

Las cuales son escuchadas por gerencia y llevadas a mejorar en clima laboral.

➤ **Tecnología:**

Son las actividades de la empresa cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías para la enseñanza y aprendizaje del alumno, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control del negocio. Teniendo una buena gestión las áreas gerencia obteniendo relación toda la información manejada dentro de la empresa, gracias a las herramientas tecnológicas utilizadas para los estudiantes y para la organización. Encontramos procedimientos, tecnologías de procesos utilizados en cada actividad de la cadena de valor, redes de comunicación y sistemas de gestión.

➤ **Abastecimiento:**

Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles en tanto a los materiales de oficina, y los materiales académicos que se le entrega al alumno como Manuales del curso y CD del Software. Teniendo para esto servicios terciarios para poder proveernos todos los utilitarios de la oficina, de gerencia de soporte y de los laboratorios.

1.5 Análisis Estratégico.

Identificaremos el mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia para estar presente dentro del rubro, este análisis puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos. Por ellos utilizaremos la metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para poder identificar los elementos claves de desarrollo, los cuales lo mostramos de la siguiente manera¹¹:

¹¹ Carrillo de Albornoz y Serra, Jose Maria, "Manual de Autodiagnóstico Estratégico", 1ª ed, Madrid, España, Ed. ESIC Editorial, 2005, 210 pp.

1.5.1 Análisis FODA

A partir del estudio de la situación de la empresa, analizaremos sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades):

A. FORTALEZAS

1. Reputación y prestigio.
2. Recursos financieros en disponibilidad.
3. Trato personalizado con el alumno.
4. Los centros de capacitación se encuentran ubicado en lugar estratégicos muy comercial en la zona y muy céntrico en la ciudad de Ica.
5. Utilización de materiales educativos de óptima calidad.
6. Productos el servicio de los cursos son de buena calidad y son de precios accesibles para las personas naturales, estudiantes y profesionales.
7. Ofrecemos variedades de cursos dictados, con disponibilidad de opciones de horarios para los cursos.
8. Una gran cartera de clientes en capacitación a empresas y a alumnos.
9. Conocimiento de estudio de las competencias del rubro.
10. El docente tiene una calidad académica alta, teniendo certificaciones internacionales del curso al cual se dedican.

B. OPORTUNIDADES

1. Ampliar la filial de acuerdo a la afluencia de clientes creando sucursales o hasta franquicia.
2. Extender la cartera de cliente del tipo estudiantes universitarios y profesionales.
3. Oportunidad de incursionar en nuevos rubros.
4. Fidelizar a clientes actuales y potenciales, ofertando productos complementarios de bajo precio y de buena enseñanza educativa.
5. Consolidación de la Marca de nuestra empresa al mercado comercial del rubro.
6. Adquisición de un personal altamente calificado al servicio de nuestros clientes.

7. Obtener reconocimiento por los logros obtenidos por la empresa en la ciudad.

C. DEBILIDADES

1. Inadecuado manejo de los recursos estratégicos en Ventas y Marketing para captación de clientes potenciales.
2. Inadecuado planeamiento y de ejecución de acciones de monitoreo para potenciar el trabajo del docente.
3. Falta de tecnología aplicada a la empresa.
4. Inexistencia de información clasificada para la toma de decisiones.
5. Descornamiento de utilizar los datos recolectados de clientes potenciales y de registros de los alumnos para estrategias.
6. Inadecuada aplicación de la retroalimentación.
7. Desconocimiento de retorno de inversión.

D. AMENAZAS

1. Expansión de nuevas empresas de capacitación cerca de la zona geográfica de la empresa.
2. Ingreso de competencias con bajos precios.
3. Inseguridad ciudadana.
4. Desastres Naturales.
5. Innovación de nuevas tecnologías por parte de la competencia.

1.5.2 Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|--|--|
| <h1>MATRIZ FODA</h1> | <p>(F1) Reputación y prestigio.</p> <p>(F2) Recursos financieros en disponibilidad.</p> <p>(F3) Trato personalizado con el alumno</p> <p>(F4) El centro de capacitación se encuentran ubicado en lugar estratégicos muy comercial en la zona y muy céntrico en la ciudad de Ica.</p> <p>(F5) Utilización de materiales educativos de óptima calidad. Productos el servicio de los cursos son de buena calidad y son de precios accesibles para las personas naturales, estudiantes y profesionales.</p> <p>(F6) Ofrecemos variedades de cursos dictados, con disponibilidad de opciones de horarios para los cursos.</p> <p>(F7) Una gran cartera de clientes en capacitación a empresas y a alumnos.</p> <p>(F8) Conocimiento de estudio de las competencias del rubro.</p> <p>(F9) Los docentes tiene una calidad académica alta, teniendo certificaciones internacionales del curso al cual se dedican.</p> | <p>(D1) Inadecuado manejo de los recursos estratégicos en Ventas y Marketing para captación de clientes potenciales.</p> <p>(D2) Inadecuado planeamiento y de ejecución de acciones de monitoreo para potenciar el trabajo del docente.</p> <p>(D3) Falta de tecnología aplicada a la empresa.</p> <p>(D4) Inexistencia de información clasificada para la toma de decisiones.</p> <p>(D5) Descornamiento de utilizar los datos recolectados de clientes potenciales y de registros de los alumnos para estrategias.</p> <p>(D6) Inadecuada aplicación de la retroalimentación.</p> <p>(D7) Desconocimiento de retorno de inversión.</p> |

| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO (Estrategias Ofensivas) | ESTRATEGIA DO (Estrategia de Orientación) |
|---|---|---|
| <p>(O1) Ampliar la filial de acuerdo a la afluencia de clientes creando sucursales o hasta franquicia.</p> <p>(O2) Extender la cartera de cliente del tipo estudiantes universitarios y profesionales.</p> <p>(O3) Oportunidad de incursionar en nuevos rubros.</p> <p>(O4) Fidelizar a clientes actuales y potenciales, ofertando productos complementarios de bajo precio y de buena enseñanza educativa.</p> <p>(O5) Consolidación de la Marca de nuestra empresa al mercado comercial del rubro.</p> <p>(O6) Adquisición de un personal altamente calificado al servicio de nuestros clientes.</p> <p>(O7) Obtener reconocimiento por los logros obtenidos por la empresa en la ciudad.</p> | <p>(F2/O1) Generar Alianzas estratégicas con inversionistas para poder generar unas sucursales a nivel regional</p> <p>(F6/O3) Reforzar más fuerzas de ventas, creando nuevos canales de comercialización y captar a nueva segmentación de clientes.</p> <p>(F9/O2) Aumentar las capacitaciones de los docentes con certificaciones corporativas de Adobe, Autodesk y Microsoft.</p> <p>(F5/O4) Tener la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios constantes en el mercado y necesariamente estar a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación que facilitan el entorno de trabajo ayudando a lograr los objetivos planteados.</p> | <p>D2/O4) Aplicar un sistema de proceso de control de evaluación para los docentes, analizando capacidades y resultados.</p> <p>(D1/O3) Incorporar una campaña de marketing creativa e innovadora para dar a conocer nuestro servicio.</p> <p>(D5/O3) Crear una estrategia de analítica aplicado al marketing digital.</p> <p>(D6/O2) Integrar todas las áreas con el fin de que se relacionen y trabajen en conjunto cada proyecto; así como la capacitación constante a colaboradores y medición de los resultados esperados, mediante los indicadores para toma de decisiones.</p> |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA FA (Estrategias Defensivas) | ESTRATEGIA DA (Estrategias de sobrevivencia) |
| <p>(A1) Expansión de nuevas empresas de capacitación cerca de la zona geográfica de la empresa.</p> <p>(A2) Ingreso de competencias con bajos precios.</p> <p>(A3) Inseguridad ciudadana.</p> <p>(A4) Desastres Naturales.</p> <p>(A5) Innovación de nuevas tecnologías por parte de la competencia.</p> | <p>(F8/A5) Incorporar estrategias de acuerdo a las falencias de la adversidad.</p> <p>(F4/A1) Diferenciarnos del resto por el producto de calidad brindado, innovando con nuevas metodologías y TIC, cumpliendo siempre con los tres pilares de cada proyecto encomendado: costo, tiempo, calidad.</p> | <p>(D1/A5) Implementar una solución de e-mailing aplicado al e-marketing para generar más captación de clientes potenciales.</p> |

1.6 Descripción de la Problemática.

El Centro de Capacitaciones Systematic S.A.C constituida el 05 de mayo del 2006, por la cual viene trabajando con una trayectoria de más de 9 años en el rubro del sector de educación técnico productivo, es por ello que actualmente cuenta con varios cursos de conocimientos tecnológicos aplicado para el ámbito profesional y personal.

Realizado el análisis exhaustivo en el centro de capacitaciones Systematic S.A.C. se ha podido identificar que cuenta con una deficiencia en el Área de Gerencia de Marketing.

Se identificó que las estrategias y planeamiento de publicidad en el área de Gerencia de Marketing están muy desfasadas, realizando la utilización de publicidad física como banners, volantes y formatos informativos que son realizados para campañas de lanzamiento de nuevos cursos o de ofertas, siendo relativamente obsoleta y generando altos costos innecesarios, verificando que en el año 2014 generó un gasto de S/. 25,767.00 nuevos soles en publicidad tradicional, siendo un costo excesivo para una era de medios tecnológicos y digitales analizando que en la actualidad la región de Ica cuenta con una población de 779,372.00 de habitantes teniendo un 20% de la población de 14 a 29 años de edad ha sido capacitada en el uso de tecnologías productivas y sociales acordes con potencialidades de la región convirtiéndose en 155,874.40 habitantes que tienen la capacidad y el conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas.

Sin embargo, la realidad por la que está cursando Systematic S.A.C hoy en día, es que las ejecutivas de Ventas recolectan la información personal (Nombre y Apellidos, Dirección, Teléfono, email, cursos interesados) del estudiante a la hora de matricularse, al igual cuando por redes sociales se lanza una promoción y ofertas de descuento por un curso, en la cual esa publicación viene vinculado por un hipervínculo de registro de datos (formulario) de la misma Web Site de la empresa en la cual permite obtener datos personales de los clientes potenciales. En la cual esa información valiosa no es utilizada por el ejecutivo de marketing para hacer campañas estratégicas de ventas poder informar y promocionar cursos, lanzamientos de nuevos cursos, promociones de módulos y descuento por cursos.

Luego de haberse realizado una encuesta a los estudiantes y al ciudadano de pie se pudo determinar que por motivos que no disponen de tiempo y de factor espacio geográfico no pueden ir a las oficinas de Systematic para pedir información de los cursos. Si bien una buena gestión en publicidad podrá determinar un punto de cambio en toda la empresa, es necesario rescatar parte de la cartera de clientes y captar nuevas clientes potenciales para poder capacitarlo con una calidad de enseñanza y una excelente metodología de aprendizaje y concientizar a población que existe un gran centro de capacitaciones en la ciudad de Ica con precios accesibles para los emprendedores que desean capacitarte.

1.6.1 Problemática.

La Problemáticas fundamentales que tiene Systematic S.A.C. lo encontramos en el Marketing en la cual tenemos estas siguientes problemáticas reales fundamentales:

- No cuenta con un personal capacitado para publicidad digital y masiva.
- Pérdida de la cartera de clientes actuales, por no realizar un seguimiento de publicidad de los cursos que están interesados en seguir llevando nuestros estudiantes.
- Inexistencia de reportes de retorno de inversión para que puedan ser presentados después de cada campaña publicitaria al Gerencia General para realizar tomas de decisiones y generar nuevas campañas estratégicas.
- Generan un escaso posicionamiento de marca en el mercado regional, por motivo que están ingresando nuevas empresas al mercado con ideas innovadoras en publicidad en la región.
- No se analiza el alcance de llegada de la publicidad.
- Se generan quejas y reclamos por parte de los estudiantes y de las personas que dejan sus datos personales para que puedan ser informados de los cursos, promociones y ofertas. Porque al final no les lleva ninguna información por email o telefónica.
- Imprevistos en un diseño estratégico de fidelización de clientes y captación de nuevos clientes potenciales.

1.6.2 Objetivos.

Describiremos de forma concisa los objetivos a cumplir dentro del desarrollo del proyecto:

A. Objetivo General.

Implantar estrategia de e-marketing, mediante la herramienta web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, para mejorar el proceso de captación de clientes potenciales en el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C.” de la provincia de Ica.

B. Objetivos Específicos.

Se han presentado los objetivos específicos para solucionar la problemática analizando los datos del proceso actual.

- 1) Determinar el posicionamiento de la marca en el mercado de capacitaciones en la Región de Ica.
- 2) Elevar el número de visitas de la Web Site de la Empresa.
- 3) Generar lead a través del canal de las campañas publicitarias.
- 4) Determinar la tasa de conversión de los clientes potenciales con las campañas digitales publicitarias.
- 5) Disminuir el costo de producción de las campañas de publicidad en función a la reducción del tiempo empleado en la gestión de la misma.
- 6) Determinar la variación del Incremento de las ventas mensuales de cada curso brindado en la empresa.
- 7) Alcanzar la capacidad máxima de estudiantes por cada laboratorio de clases.

1.7 Resultados Esperados.

Aplicar estrategia de e-marketing, mediante la herramienta web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, para mejorar el proceso de captación de clientes potenciales en el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C.” De la provincia de Ica, dando como respaldo la certificación en gestión de calidad de publicidad, mediante datos los indicadores de conversión, que son base para los resultados:

A. Permitir que el cliente pueda identificar la marca y familiarizarse con la empresa:

Este indicador soporta al área de Gerencia de Marketing que genera el alcance de publicidad que haya llegado a los clientes potenciales, permitiendo reconocer a la marca e interactuar con la empresa¹².

B. Mejorar el engage de Web Site de la empresa en el motor de búsqueda de Google:

Este indicador permite ver el tráfico creado por los hipervínculos creados en el correo enviado al cliente, en la cual el cliente potencial interactúa realizando un click en la publicidad digital.

C. Generar nuevas Estrategias de Marketing en las cual se informa de las promociones, descuentos a los clientes potenciales:

Este indicador soporta al Área de Gerencia de Marketing, que nos muestra cuántos nuevos suscriptores contamos en la empresa, además le da un valor agregado enviándoles información concisa con contenido de publicidad de calidad. Permite ver a un cliente potencial que ha mostrado interés real en algún producto o servicio de una empresa, mediante una acción tangible como la participación en una promoción, la suscripción a un boletín de noticias o la petición de información.

D. Comparar el beneficio o utilidad obtenidas en la relación a la inversión realizada en las campañas de publicidad:

Este indicador soporta al área de Gerencia de Ventas, que nos muestra, a partir de la inversión que realizamos en una campaña publicitaria, cuantos fueron esos clientes que vieron la publicidad y se llegaron a matricular en algún curso, viendo el retorno de inversión de lo aplicado en publicidad digital¹³.

¹² Roberts, Kevin John. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. 1ª ed, New York, U.S.A, Ed. PowerHouse Books S.A, 2005, 248 pp.

¹³ Domínguez Doncel, Alejandro. Métricas del marketing. 2ª ed, Madrid, España, Ed. ESIC S.A, 2013, 240 pp.

E. Agilizar nuevas Estrategias publicitarias reduciendo costos de producción:

En este indicador nos permitirá poder comprar el tiempo de duración del proceso del Marketing Físico a comparación del Marketing Digital, permitiendo generar más tiempo para crear nuevas estrategias de Marketing.

F. Obtener Mayor margen de beneficios monetario a base de las ventas de los cursos:

Este indicador soporta al área de ventas, a partir del cumplimiento de los planes de ventas, muestra el cumplimiento de objetivos de la empresa, los planes de venta mensuales, son los resultados hechos por un proceso que gira a entorno de Gerencia de Ventas, encontraremos los logros de crecimiento, mejoramiento en los objetivos y resultados claves¹⁴.

Es la razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada en las campañas de publicidad.

G. Conseguir mayor presencia de alumnos matriculados por cada laboratorio de clases.

Este indicador nos permite poder ver la cantidad de alumnos matriculados para alcanzar el aforo de cada laboratorio designado para el curso dictado en la cual necesitamos generar mayor presencia de alumnos matriculados y no dejar capacidad vacía.

Tabla N° 09: Objetivos Específicos, Resultados y Logros del Objetivo

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | RESULTADOS ESPERADOS | INDICADORES |
|---|---|--------------------|
| Determinar el posicionamiento de la marca en el mercado de capacitaciones en la Región de Ica | Permitir que el cliente pueda identificar la marca y familiarizarse con la empresa. | Tasa de Apertura |

¹⁴ Moreno Rodríguez, Fernando. Ventas Up. 1ª ed, Barcelona, España, Ed. Pymecoaching S.A, 2009, 160 pp.

| | | |
|---|---|---|
| Elevar el número de visitas de la Web Site de la Empresa. | Mejorar el engage de la Web Site de la empresa en el motor de búsqueda Google. | Ratio de Click |
| Generar lead a través del canal de las campañas publicitarias. | Generar nuevas Estrategias de marketing en la cual se informa de las promociones, descuentos a los clientes. | Tasa de conversión de Leads |
| Determinar la tasa de conversión de los clientes potenciales con las campañas digitales publicitarias. | Comparar el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada en las campañas de publicidad | Tasa de Conversión de Clientes |
| Disminuir el costo de producción de las campañas de publicidad en función a la reducción del tiempo empleado en la gestión de la misma. | Agilizar nuevas estrategias publicitarias reduciendo costos de producción. | Tiempo de duración del proceso. |
| Determinar la variación del Incremento de las ventas mensuales de cada curso brindado en la empresa. | Obtener mayor margen de beneficios monetario a base de las ventas de los cursos. | Tasa de nivel de Ventas alcanzadas |
| Alcanzar la capacidad máxima de estudiantes por cada laboratorio de clases. | Conseguir mayor presencia de alumnos matriculados por cada laboratorio de clases. | Nivel de aforo alcanzado en cada laboratorio de clases. |

Fuente: (Elaboración Propia)

Ahora indicaremos la relación con el tipo de indicadores (según casos) con el tipo de entregable de gestión, definiendo:

A. ENTREGABLES DE GESTIÓN:

➤ **Porcentaje de costos (C)**

Es la comparación de costos entre la situación anterior y la posterior. Es decir, la diferencia entre el presupuesto previsto inicialmente y los desembolsos realmente contabilizados para la ejecución del proyecto.¹⁵

Fórmula:

$$C = \frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos previstos}} - 1$$

En consecuencia:

Si **C=0**, significa que el programa de desembolsos para la ejecución estuvo bien concebido.

Si **C>0**, indica sobrecosto

Si **C<0**, indica que el costo está por debajo de lo esperado.

➤ **Porcentaje de Cumplimiento temporal (CT)**

Es la diferencia porcentual entre el plazo programado inicialmente para la ejecución del proyecto y el tiempo que finalmente se empleó.

Fórmula:

$$ct = \frac{\text{Plazo real}}{\text{Plazo programado}} - 1$$

En consecuencia:

Si **CT=0**, el proyecto fue bien programado.

Si **CT>0**, hubo demoras en la programación

Si **CT<0**, se adelantó la programación.

➤ **Tiempo de culminación de las etapas del proyecto**

Es la diferencia entre el tiempo estimado para cada etapa del proyecto y el tiempo real empleado.

Fórmula:

$$TCE = \text{Tiempo estimado} - \text{Tiempo real}$$

¹⁵ Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental. 5ª ed, Colombia, Bogotá, Ed. MM Editores S.A, 2005, 438 pp.

Donde:

TCE= tiempo de culminación por etapa

En consecuencia:

TCE=0, el tiempo fue bien programado

TCE<0, hubo demoras en la programación por etapas

TCE>0, se adelantó las actividades

Tabla N° 10: Entregables de Gestión

| RESULTADOS | ENTREGABLES DE GESTIÓN | |
|--|--|----------------------------------|
| | Indicador | Instrumento |
| Lograr un 80% de satisfacción del Área de Ventas | Control de los procesos estructurados. | Tiempo. Gestión de calidad. |
| Lograr un 90% de beneficios de las ventas y servicios brindados al cliente. | Evaluación de desempeño. | Gestión por servicio. Tiempo. |
| Integrar por plazos establecidos y obtener beneficios a un 70% de lo esperado. | Sistema de adaptación de gestión por procesos. | Tiempo. Costo. |

Fuente: (Elaboración Propia)

B. Entregables de Ingeniería:

➤ **Tiempo de obtención de información**

Se refiere al tiempo en que el usuario tiene acceso a la información del área de ventas.¹⁶

∑ Tiempo en carga de datos

¹⁶ Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental. 5ª ed, Colombia, Bogotá, Ed. MM Editores S.A, 2005, 438 pp.

➤ **Grado de desempeño de la aplicación en el proceso.**

Se refiere al buen funcionamiento de la herramienta en un periodo de 2 meses.

Fórmula:

$$GDA = (\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativa}) \times 100$$

Donde:

GDA= grado de desempeño de la aplicación

➤ **Grado de satisfacción del usuario.**

Si la herramienta facilita la realización de las tareas de los usuarios

Dato que se obtendrá según la ficha de observación.

Malo =1, regular =3, Bueno = 5, Muy Bueno = 7, Optimo = 10

Formula:

$$GS = \frac{\text{Puntuación Obtenida}}{\text{Puntuación esperada}} \times 100$$

Donde:

GS= grado de satisfacción

➤ **Tiempo en que se toman decisiones.**

Es el tiempo en que el gerente toma medidas sobre algo en comparación a un proceso actual.

Tabla N° 11: Entregables de Ingeniería

| RESULTADOS | ENTREGABLES DE INGENIERÍA | |
|---|--------------------------------------|-----------------------|
| | Indicador | Instrumento |
| Contar con una estructura que permita agilizar a un 90% la reutilización del mismo. | Control estructural de los procesos. | Gestión por procesos. |

| | | |
|--|--|-------------------|
| Lograr un valor agregado dándole un 70% de satisfacción. | Sistema de adaptación de gestión ventas. | Tiempo. Costo. |
|--|--|-------------------|

Fuente: (Elaboración Propia)

C. ENTREGABLES DE SOPORTE:

➤ **Número de reclamos de los interesados.**

Es la cantidad de reclamos presentados por los interesados del proyecto

➤ **Cantidad de riesgos y su impacto.**

Es la cantidad de riesgos planteados en el plan de gestión de riesgos.

Fórmula:

$$CR = (\text{Riesgos del proyecto} + \text{riesgos tecnicos} + \text{riesgos de negocio})$$

Donde:

CR= Cantidad de riesgos

➤ **Porcentaje de personas capacitadas.**

Se refiere a la cantidad de personas capacitadas en el proceso de análisis del área de ventas.

Fórmula:

$$PC = \frac{\text{Nº Personas capacitadas}}{\text{total empleados}} \times 100$$

Donde:

PC= personas capacitadas

En consecuencia:

PC=100%, Todo el personal fue capacitado

PC<50%, menos de la mitad del personal no fue capacitado

PC>50%, cantidad aceptable de personas capacitadas

Instrumento:

Ficha de observación

Tabla N° 12: Entregables de Soporte

| RESULTADOS | ENTREGABLES DE SOPORTE | |
|--|--|-------------------------------|
| | Indicador | Instrumento |
| Acceder a una base de información y trabajar con el 80% de beneficios en tiempo y costo. | Gestión, atención y servicio de calidad. | Tiempo. Calidad. Costo. |

Fuente: (Elaboración Propia)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DEL NEGOCIO Y DEL PROYECTO

2.1 Marco Teórico del Negocio.

2.1.1 Definición del rubro del Negocio.

El nivel de Educación Superior, deberá desarrollarse a través de escuelas, institutos, academias, universidades y otros centros especializados que se crearen para estos efectos, debiendo responder a un modelo acorde con una teoría educativa que cumpla los fines constitucionales y responda a las necesidades sociales. Para cumplir con los propósitos anteriores, periódicamente deberá elaborar un Plan Nacional de Desarrollo de Educación Superior¹⁷. Institución de alto nivel (de nivel superior) especializada en la enseñanza y aprendizaje de tecnologías¹⁸.

2.1.2 Tipos y Categorización de Centro Educativo Superior.

a) Instituto de Educación Pedagógica Superior.

La Dirección de Educación Superior Pedagógica depende de la Dirección General de Educación Superior y Técnico-Profesional. Sus funciones son:

1. Formular el Currículo Nacional para la Formación Inicial Docente y las orientaciones nacionales para el programa de formación en servicio.
2. Formular y proponer lineamientos de políticas y estrategias para la Formación Continua y el desempeño docente en el marco del Sistema de Formación Continua.
3. Formular, dirigir y evaluar periódicamente el Programa Nacional de Formación y Capacitación Permanente para profesores y directivos, en el marco del Sistema de Formación Continua, que comprende la capacitación, actualización y especialización en coordinación con las Direcciones Regionales de Educación o los órganos que hagan sus veces y las Unidades de Gestión Educativa Local.

¹⁷ Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial, Por una educación de calidad para el Perú En:

http://siteresources.worldbank.org/INTPERUJINSPANISH/Resources/Educacion_de_calidad_2007.pdf, Lima, 2006, 6 pp.

¹⁸ MINEDU, Ley N° 29394, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior En:

http://www.minedu.gob.pe/files/241_201109141251.pdf, Lima, 2009, 6 pp.

4. Elaborar lineamientos metodológicos y orientaciones técnicas para la capacitación docente descentralizada en coordinación con los gobiernos locales.
5. Elaborar, conducir y evaluar las normas y lineamientos para el acompañamiento pedagógico y la formación de formadores pedagógicos, en coordinación con las Direcciones y Oficinas correspondientes.
6. Organizar y canalizar la oferta de capacitación docente que brinda el Ministerio de Educación a los gobiernos regionales, en coordinación con las direcciones y oficinas del Ministerio de Educación.
7. Sistematizar y difundir las innovaciones educativas que promueven las instituciones de formación y capacitación descentralizada.
8. Monitorear y supervisar en las Direcciones Regionales de Educación o los órganos que hagan sus veces y las Unidades de Gestión Educativa Local, el desarrollo de las políticas y programas de formación continua.
9. Elaborar normas académicas y administrativas referidas al ingreso, promoción, certificación, titulación, traslado, convalidación, revalidación y otros de las instituciones de Educación Superior Pedagógica dependientes del Ministerio de Educación.
10. Propiciar la realización de informes, estudios e investigaciones relacionados con la formación y buen desempeño profesional del profesor, en coordinación con la Dirección de Investigación Supervisión y Documentación Educativa.
11. Normar, orientar, promover y coordinar la creación de Instituciones de Educación Superior Pedagógica, con las Instancias de Gestión Educativa correspondientes¹⁹.

¹⁹ MINEDU, Dirección Educación Superior Tecnológica En: <http://www.minedu.gob.pe/digesutp/desp/>, Lima, 2014, 1 pp

b) Instituto de Educación Pedagógica Tecnológica y Técnico-Productiva.

La Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico productiva depende de la Dirección General de Educación y Técnico Profesional. Sus funciones son:

- Coordinar y orientar la planificación de la política de formación profesional, que se imparte en la Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva, en coordinación con las Instancias de Gestión Educativa Descentralizada.
- Diseñar la estructura curricular de la Educación Superior Tecnológica y Educación Técnico-Productiva acorde con las exigencias del mercado laboral y con las necesidades regionales y locales.
- Proponer la normatividad, orientar, supervisar y evaluar las acciones técnico-pedagógicas concernientes a la formación profesional, así como la creación, organización y funcionamiento de las instituciones de Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva.
- Coordinar con los sectores económicos, sociales y educativos, públicos y privados, así como con los organismos de la actividad empresarial a fin de atender los requerimientos de recursos humanos del aparato productivo de acuerdo a sus necesidades regionales y locales.
- Proporcionar criterios técnicos para la elaboración de perfiles ocupacionales, profesionales, estructuras curriculares básicas y planes de Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva así como la asistencia de carácter técnico-pedagógico a las Instituciones de Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva que desarrollen competencias laborales y capacidades emprendedoras para el trabajo independiente o dependiente, a través de las Direcciones Regionales de Educación o los órganos que hagan sus veces y de las Unidades de Gestión Educativa Local²⁰.

²⁰ Saenz, Belen. Educación Superior e Innovación: Diseño curricular por competencias para la formación en el siglo XXI. 1ª ed, Madrid, España, Ed. Académica Española S.A., 2012, 156 pp.

- Formular lineamientos, acciones de política y estrategias para la gestión tecnológica y empresarial en los institutos superiores tecnológicos y técnico-productivos, como parte del desarrollo de competencias laborales en los estudiantes, la transferencia y actualización tecnológica, y la sostenibilidad de las instituciones.
- Elaborar el marco normativo que rige la gestión educativa de la Educación Técnico-Productiva.
- Establecer criterios técnicos para el diseño de módulos mínimos de equipamiento para los niveles y modalidades de la Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva.
- Elaborar normas académicas y administrativas referidas al ingreso, promoción, certificación, titulación, traslado, convalidación, revalidación y otros de las instituciones de Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva.
- Supervisar y evaluar la eficiencia y eficacia de la formación que se imparte en las instituciones de Educación Superior Tecnológica y Técnico-Productiva, con el fin de mejorar la calidad del servicio educativo.
- Orientar los procesos de diversificación curricular que permitan a los estudiantes una formación polivalente que facilite su inserción en el mundo del trabajo.
- Identificar y promover investigaciones que permitan establecer una relación funcional entre la formación y el desempeño ocupacional, en coordinación con la Dirección de Investigación, Supervisión y Documentación Educativa.
- Promover alianzas estratégicas vinculadas a la Educación Técnica y Técnico-Productiva para mejorar la calidad del proceso formativo²¹.

²¹ MINEDU, Dirección Educación Superior Tecnológica En: <http://www.minedu.gob.pe/digesutp/desp/>, Lima, 2014, 1 pp

2.1.3 Organización de Planes de Desarrollo Educacional en el Perú.

a) Oficinas de Planificación Estratégica y Medición de la Calidad Educativa- PLANMED.

Compete a la Oficina de Planificación Estratégica y Medición de Calidad Educativa la formulación de planes de desarrollo educacional, el diseño de criterios para el desarrollo del proceso de planificación en el resto de instancias de gestión de la administración educativa, el monitoreo y evaluación de la política sectorial, así como la medición de calidad educativa, la identificación y diseño de las investigaciones de apoyo a la formulación de políticas y planes; la producción y difusión de estadísticas educativas. Tiene las funciones específicas:

- Organizar, dirigir, monitorear, supervisar y evaluar las actividades que corresponde a la Oficina.
- Proponer a la Alta Dirección la política sectorial, los planes de desarrollo educacional y los criterios para el desarrollo del proceso de planificación en las instancias de la administración educativa.
- Normar, asesorar y conducir el proceso de formulación de los planes de desarrollo del Sector Educación para el largo y mediano plazo.
- Asesorar a la Alta Dirección y a los demás órganos de la institución en asuntos relacionados con el proceso de planificación; Estadística y Medición de Calidad Educativa.
- Monitorear, supervisar y evaluar mediante indicadores la política sectorial.
- Coordinar con las Direcciones Nacionales y Oficinas Generales del Ministerio de Educación las acciones que orientan a implementar la Política Educativa Sectorial.
- Coordinar con las Direcciones Regionales de Educación, Organismos Públicos Descentralizados y Órganos de Ejecución Desconcentrados, las acciones que tienden a

asegurar la adecuada implementación de la Política Educativa Sectorial.

- Promover estudios prospectivos de la educación en el contexto del permanente cambio social, científico - tecnológico que se da en el Perú y en el resto del mundo.
- Coordinar y evaluar los Proyectos Nacionales del Ministerio de Educación²².

2.1.4 Entidades públicas del estado involucrados en el negocio.

a) Ministerio de Educación del Perú.

El Ministerio de Educación es el órgano rector de las políticas educativas nacionales y ejerce su rectoría a través de una coordinación y articulación intergubernamental con los Gobiernos Regionales y Locales, propiciando mecanismos de diálogo y participación.

Los objetivos de la Institución son generar oportunidades y resultados educativos de igual calidad para todos; garantizar que estudiantes e instituciones educativas logren sus aprendizajes pertinentes y de calidad; lograr una educación superior de calidad como factor favorable para el desarrollo y la competitividad nacional, así como promover una sociedad que educa a sus ciudadanos y los compromete con su comunidad. Y en el ámbito del docente: fortalecer capacidades para que los maestros ejerzan profesionalmente la docencia²³.

Entre sus funciones generales se encuentra definir, dirigir, regular y evaluar, en coordinación con los Gobiernos Regionales, la política educativa y pedagógica nacional y establecer políticas específicas de equidad; además debe formular, aprobar, ejecutar y evaluar, de manera concertada, el Proyecto Educativo Nacional y conducir el proceso de planificación de la educación.

²² MINEDU, Estructura Orgánica En: <http://www.minedu.gob.pe/planmed/>, Lima, 2013, 3 pp

²³ Trahtemberg Siederer, Leon. La educación peruana frente a los retos de la globalización. 1ª ed, Lima, Perú, Ed. Bruño y Asociados S.A., 2007, 100 pp.

El Ministerio de Educación también tiene funciones vinculadas a los diseños curriculares básicos de los niveles y modalidades del sistema educativo, programas nacionales dirigidos a estudiantes, directores y docentes, políticas relacionadas con el otorgamiento de becas y créditos educativos y los procesos de medición y evaluación de logros de aprendizaje.²⁴

2.1.5 Unidades de Gestión Estratégica de Institutos de Educación Superior.

- a) Aprendizaje.** - Somos un país en crecimiento económico, rico en biodiversidad y diversidad cultural, habitado por gente tenaz, perseverante y creativa. Tenemos el potencial humano necesario para afrontar sus desafíos históricos y lograr un desarrollo sostenible redistribuyendo equitativamente la riqueza, fortalecer la democracia y el ejercicio pleno de la ciudadanía, superando exclusiones y desigualdades, así como para construir un Estado eficiente y transparente al servicio de todos²⁵.

Para desarrollar este potencial necesitamos formar personas capaces de enfrentar las adversidades y retos en los diversos contextos de nuestro territorio y sobretodo en una sociedad del conocimiento en continuo cambio. Esta formación tiene que darse a lo largo de la vida, convirtiendo la etapa escolar en una oportunidad para desarrollar ese potencial a sus más altos niveles.

El Ministerio de Educación trabaja para que el sistema de educación superior se oriente en esa dirección, colocando los aprendizajes al centro de su preocupación, dotando a las instituciones de material educativo de calidad, pertinente a la diversidad cultural y lingüística, involucrando a los padres de familia como socios principales.

La nueva política curricular busca consolidar un camino, iniciado hace varias décadas, para dejar atrás una enseñanza memorística y repetitiva. Se propone avanzar al logro de ocho aprendizajes

²⁴ MINEDU, Reglamento de Organización y de Funciones del Ministerio de Educación En: http://www.minedu.gob.pe/p/xtras/ds_001-2015-minedu.pdf, Lima, 2014, 63 pp

²⁵ Trahtemberg Siederer, Leon. La Educación Peruana en emergencia. 1ª ed, Lima, Perú, Ed. Bruño y Asociados S.A., 2004, 80 pp.

fundamentales, que exigen el desarrollo de la capacidad de pensar y actuar sobre distintos campos de la realidad. Todos ellos demandan competencias en el ámbito del desarrollo personal, la ciudadanía, la comunicación, la matemática, las ciencias, el arte y el emprendimiento, así como por el desarrollo y el cuidado del cuerpo²⁶.

Aquí encontrarán todo lo relacionado a qué y cómo necesitan aprender hoy los estudiantes a cada edad, con qué enfoques de enseñanza, con qué materiales educativos, en qué contextos y cómo se atienden sus particularidades.

- b) Docencia.** - El Ministerio de Educación asume como política priorizada que los docentes se formen y desempeñen en base a criterios concertados en el marco de una carrera pública renovada. En ese contexto, la Política Integral de Desarrollo Docente tiene el objetivo de promover la innovación y el desarrollo del conocimiento pedagógico, así como a generar el compromiso de los docentes con su propio desarrollo profesional²⁷.

De otro lado, después de la acción docente, el liderazgo pedagógico del directivo es indispensable para contribuir a los logros de aprendizaje puesto que su influencia es clave en la calidad de la práctica docente, las condiciones de trabajo y el funcionamiento de la escuela²⁸.

En esta sección encontrarán información sobre la Carrera Pública Magisterial, formación y capacitación docente, las evaluaciones, reconocimiento, el marco de buen desempeño docente y directivo y mucho más.

²⁶ Alcázar, Lorena y Néstor, Valdivia. Descentralización y Presupuesto de la Educación Pública en el Perú: Avances y Desafíos. 1ª ed, Barcelona, España, Ed. Académica Española., 2012, 56 pp.

²⁷ La Chira Mariátegui, José Carlos. Escritos sobre educación y política. 1ª ed, Lima, Perú, Ed. Ediciones Godot S.A., 2014, 105 pp.

²⁸ Rial Sánchez, Sergio Tobón Antonio. Competencias, calidad y educación superior. 1ª ed, La Coruña, España, Ed. Magisterio S.A., 2011, 212 pp.

c) Modernización. -Garantizar que los estudiantes peruanos logren aprendizajes de calidad y se desarrollen plenamente como ciudadanos y ciudadanas, requiere de una gestión educativa ágil, eficiente, descentralizada y con políticas claras que ayuden a cerrar brechas y aseguren la mejora de la calidad educativa en el país²⁹.

Con esa mirada, el Ministerio de Educación trabaja en la conducción de la educación en el país con una organización moderna, más pertinente y orientada a resultados, es decir la mejora de los aprendizajes y el desarrollo docente.

De esta manera, el Minedu en su rol rector formula políticas y normas, supervisa el cumplimiento de la política, acompaña y monitorea a los Gobiernos Regionales generando mejores condiciones y capacidades en ellos.

d) Infraestructura. - Reducir el déficit de infraestructura escolar utilizando todas las herramientas posibles, así como recuperar y renovar la misma son los grandes retos que tiene el Sector para reducir la brecha existente y avanzar hacia la calidad educativa.

Según el censo de infraestructura del 2013, esta brecha supera los 63 mil millones de soles y considerando el gasto anual de los tres niveles de gobierno en recursos físicos educativos (alrededor de 3 mil millones de soles), cerrar este margen de diferencia tardaría un promedio de dos décadas³⁰.

En ese sentido, nuestra estrategia de intervención es utilizar de manera más eficiente el mecanismo de obra pública en base a los objetivos que tiene el Programa Nacional de Infraestructura Educativa – PRONIED, pero, además, incorporar a la empresa privada en esta trascendental tarea.

El plan de inversiones que se viene implementando involucra utilizar los mecanismos de participación público privado como las Asociaciones Público Privadas (APP) y Obras por Impuestos (Oxi)³¹.

²⁹ Peirano, Luis. Educación y comunicación popular en el Perú. 1ª ed, Lima, Perú, Ed. IPAL S.A., 19985, 60 pp.

³⁰ MINEDU, Mecanismo de participación pública y privadas para la inversión en la Educación En: http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/presentacion_infraestructura.pdf, Lima, 2015, 58 pp

³¹ MINEDU, Infraestructura | Presentación. En: <http://www.minedu.gob.pe/p/>, Lima, 2015, 1 pp

2.2 Marco Teórico del proyecto.

A). Concepto Técnico del E-Marketing.

El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo, sirve para estar en contacto con clientes potenciales.

Esta es una opción utilizada dentro del ámbito empresarial para difundir productos y/o servicios. La razón del e-marketing es por el bajo costo y la obtención de las preferencias de sus clientes³².

La Mercadotecnia en Internet es un componente del Comercio Electrónico. La Mercadotecnia en Internet puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El Comercio Electrónico y La Mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso al Internet en sus hogares reportan haber utilizado el Internet para realizar sus compras³³.

Esta herramienta consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios óptimos y más visitados por los usuarios de Internet. Una ventaja de esta herramienta es que se dirige a los usuarios interesados en comprar un producto o contratar algún servicio. Gracias a los buscadores, el mercado o los usuarios encuentran aquello que necesitan o buscan y se vuelven clientes potenciales³⁴.

B). Herramientas del E-Marketing.

❖ **Gestión de Boletines electrónicos:** Con esta herramienta es más fácil y rápido el envío de boletines electrónicos a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos.

Permite controlar cada uno de los envíos con información estadística detallada y general que le aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones³⁵.

³² Hernández Dauder, María Ángeles. Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y analítica Web. 1ª ed, Madrid, España., Ed. Anaya Multimedia S.A, 2012, 363 pp.

³³ Macia Domene, Fernando. Marketing online 2.0. 1ª ed, Madrid, España., Ed. Anaya Multimedia S.A, 2014, 464 pp.

³⁴ Rosales, Pere. Estrategia Digital. 6ª ed, Barcelona, España., Ed. Deusto S.A, 2010, 250 pp.

³⁵ Coto, Manuel Alonso. El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones In y Offline. 1ª ed, Madrid, España., Ed. Pearson Educación S.A, 2008, 314 pp.

- ❖ **Banners:** Con el desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación, los banners tienen como objetivo el publicitar servicios, productos, novedades u ofertas³⁶.
- ❖ **Marketing uno a uno:** Esta publicidad por internet permite personalizar el mensaje en función del visitante según situación geográfica, IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página origen, entre otras³⁷.
- ❖ **Mensajes de texto (Sms):** Hoy en día se realizan los envíos de SMS masivos a contactos y bases de datos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros como edad, sexo, preferencias y sectores³⁸.

C). Las 4-F bases del e-Marketing.

Basado en estos conceptos, Paul Fleming, director de la agencia Barcelona Virtual, considera cuatro principios fundamentales del marketing por Internet, denominado “Las 4 F fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”³⁹.

1. **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Se refiere a que la información invite al navegante a interactuar. Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web y le ofrece una experiencia llena de interactividad y valores agregados
2. **Funcionalidad:** Se refiere a una Web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

³⁶ Users Staff y RedUsers Usershop. Marketing Digital: Manuales USERS. 1ª ed, San Francisco, U.S.A., Ed. Creative Andina Corporación S.A, 2013, 192 pp.

³⁷ Users Staff y RedUsers Usershop. Marketing Digital: Manuales USERS. 1ª ed, San Francisco, U.S.A., Ed. Creative Andina Corporación S.A, 2013, 192 pp.

³⁸ R.L., Adams. SEO Libro Negro - Una Guía Sobre la Optimización de Motores de Búsqueda Secretos de la Industria. 1ª ed, New York, U.S.A., Ed. Kindle S.A, 2013, 198 pp.

³⁹ Fleming, Paul. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. 1ª ed, Madrid, España., Ed. ESIC S.A, 2000, 219 pp.

3. **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto⁴⁰.
4. **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles⁴¹.

D). Metodología de Trabajo del e-Marketing.

1. **Análisis de Modelo de Negocio:** La primera etapa consiste en realizar un análisis del modelo de negocio de la empresa, área, línea de negocios, producto o servicio para el cual se desea desarrollar una estrategia de marketing digital⁴².

Permite visualizar aspectos claves de su modelo de negocio agrupados en 9 pilares fundamentales:

- Oferta de valor y Redes
- Capacidades centrales
- Configuración del valor
- Relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación
- Mercados objetivos
- Estructura de costos
- Ingresos

⁴⁰ Fleming, Paul. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. 1ª ed, Madrid, España., Ed. ESIC S.A, 2000, 219 pp.

⁴¹ Moschini, Silvina. Claves del marketing digital. 1ª ed, Córdoba, Argentina., Ed. Ebooks de Vanguardia S.A, 2012, 165 pp.

⁴² E-Andes, Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas En: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>, Santiago de Chile, 2014, 12 pp

2. **Análisis de Estrategia comercial, marketing y marketing digital:**

Una vez entendida la oferta de valor, los segmentos de clientes o mercados objetivos, los canales de distribución y los mecanismos de relación con los clientes. Se procede al análisis de los objetivos de marketing tanto a nivel BtoB y BtoC, lo cual por lo general apuntan a lograr objetivos dentro del proceso de captura y fidelización de clientes, basados en 4 etapas:

- I. **Posicionamiento de marca:** Enteramiento (“Awareness”): Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la empresa (marca), producto o servicio, a enterarse que existe.
- II. **Transformación de Pre-prospectos a prospectos:** La persona comienza a conocer y enterarse de la empresa (marca), productos o servicios, sus ventajas competitivas, pasando de un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente.
- III. **Transformación de prospectos a Clientes (aumento de venta):** el potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.
- IV. **Fidelización de clientes (crecimiento sostenido):** incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales llevándolos a nuevos niveles de consumo o manteniéndolos.

En conjunto con la empresa se analizan estos 4 procesos, y se aterrizan para el caso particular de la empresa, producto o servicio. Lo cual permite definir los objetivos de las campañas de marketing⁴³.

3. **Aterrizaje y Diseño de las campañas:** Una vez alineada la estrategia de marketing al modelo de negocio y estrategia de la empresa. Se procede al diseño de un conjunto de campañas de marketing apuntando a lograr los objetivos de marketing en cuanto⁴⁴:

- ✓ Awareness
- ✓ Prospectos
- ✓ Clientes
- ✓ Fidelización

⁴³ E-Andes, Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas En: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>, Santiago de Chile, 2014, 12 pp

⁴⁴ Rouhiainen, Lasse. Smart Social Media: Guía para convertirse en un consultor de Social Media exitoso. 1ª ed, San Francisco, U.S.A., Ed. Amazon Digital Services S.A, 2013, 164 pp.

Esto se realiza a su vez por segmento de mercado, perfil de clientes y para cada área, producto o servicio dentro de la empresa.

2.2.1 Gestión del proyecto.

A). ¿Qué es un Proyecto?

Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos indica un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto o cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto.⁴⁵

Un proyecto puede generar:

- ✓ Un producto, que puede ser un componente de otro elemento, una mejora de un elemento o un elemento final en sí mismo.
- ✓ Un servicio o la capacidad de realizar un servicio (p.ej., una función de negocio que brinda apoyo a la producción o distribución).
- ✓ Una mejora de las líneas de productos o servicios existentes.
- ✓ Un resultado tal como un producto o un documento (p.ej., un proyecto de investigación que desarrolla conocimientos que se pueden emplear para determinar si existe una tendencia o si un nuevo proceso beneficiará a la sociedad).

B). Proceso para la dirección de proyectos.

Un proceso está formado por actividades y tareas debidamente relacionadas con la finalidad de obtener un producto, resultado o servicio determinado.

- ✓ Seleccionar los procesos adecuados requeridos para alcanzar los objetivos del proyecto.
- ✓ Utilizar una estrategia definida para poder adaptarse y cumplir con los requisitos.

⁴⁵ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

- ✓ Cumplir con los requisitos a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los intereses.
- ✓ Equilibrar las demandas requeridas con relación al alcance, tiempo, costo, calidad, recursos y riesgos para producir el producto, servicio o resultado especificado.

C). Factores claves para el proyecto.

A continuación, describiremos los factores claves para la buena realización del proyecto:

- A. Metodología:** La elección se rigió bajo un análisis en donde en trabajo es a partir de resultados y por ende se involucra al recurso humano, ya que se adapta a estrategias lineales para su desarrollo sostenible.
- B. Buenas prácticas PMBOK:** Es un estándar en la cual manejamos y administramos el proyecto, regidos bajo un conjunto de conocimientos.
- C. Estrategia de manejo del proceso de servicio de atención al cliente:** El desarrollo de capacidades y solvencias de problemas, en conjunto con el conocimiento de desarrollar los procesos de buena manera.
- D. Gestión de calidad (por procesos):** PMBOK y las ESTRATEGIAS, serán importantes para tener la constancia de calidad y crecimiento sostenido.
- E. Atención y servicios de innovación:** A partir de la coherencia y las estrategias, se adaptarán en una sola y se establecerán regímenes de conducta.

D). Área de Conocimiento.

Identificaremos las áreas del conocimiento del PMBOK e integremos los procedimientos a seguir, desarrollo y el mismo que será soportado bajo la metodología de implantación y las estrategias de manejo del proceso de servicio de atención al cliente, la cual se mostrará de la siguiente manera⁴⁶:

⁴⁶ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

1. Gestión de la integración del proyecto.

Incluye los procesos y actividades necesarios para identificar, definir, combinar, unificar y coordinar los diversos procesos y actividades de la dirección de proyectos dentro de los grupos de procesos de la dirección de proyectos.

Describe los procesos requeridos para asegurar que todos los elementos del proyecto están propiamente coordinados.

Abarca los subprocesos: desarrollo del plan de proyecto (planificación), ejecución del plan del proyecto (ejecución) y control de cambios generales (control).

- a. Desarrollar el acta de constitución del proyecto.
- b. Desarrollar el plan para la dirección del proyecto.
- c. Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto
- d. Monitorear y controlar el trabajo del proyecto
- e. Realizar el control integrado de cambios
- f. Cerrar el proyecto o fase.

2. Gestión del alcance del proyecto.

Incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo (y únicamente todo) el trabajo requerido para completarlo con éxito. El objetivo principal de la Gestión del Alcance del Proyecto es definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto⁴⁷.

- a. **Recopilar requisitos.** - consiste en definir y documentar las necesidades de los interesados.
- b. **Definir el alcance.** - es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto.
- c. **Crear el EDT.** - consiste en subdividir los entregables y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños.
- d. **Verificar el alcance.** - consiste en formalizar la aceptación de los entregables del proyecto.
- e. **Controlar el alcance.** - proceso que consiste en monitorear el estado del alcance del proyecto y del producto, y gestiona los cambios a la línea base del alcance.

⁴⁷ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

3. **Gestión del tiempo del proyecto.**

Incluye los procesos requeridos para administrar la finalización del proyecto a tiempo.

- a. **Definir las actividades.** - Es el proceso que consiste en identificar las acciones específicas a ser realizadas para elaborar los entregables del proyecto.
- b. **Secuenciar las actividades.** - consiste en identificar y documentar las interrelaciones entre las actividades.
- c. **Estimar los recursos.** - es estimar el tipo y las cantidades de materiales, personas, equipos.
- d. **Desarrollar el cronograma.** - consiste en analizar la secuencia de las actividades, su duración, los requisitos de recursos y las restricciones del cronograma.
- e. **Controlar el cronograma.** - es el proceso por el que se da seguimiento al estado del proyecto.

4. **Gestión de los costos del proyecto.**

La Gestión de los Costos del Proyecto incluye los procesos involucrados en estimar, presupuestar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado.

- a. **Estimar los costos.** - consiste en desarrollar una aproximación de los recursos financieros necesarios para completar las actividades del proyecto.
- b. **Determinar el presupuesto.** - consiste en sumar los costos estimados de actividades individuales para establecer una línea base de costos.
- c. **Controlar los costos.** - consiste en monitorear la situación del proyecto para actualizar el presupuesto del mismo.

5. **Gestión de la calidad del proyecto.**

Incluye los procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de que el proyecto satisfaga las necesidades por la cuales fue emprendido. Implementa el sistema de gestión de calidad por medio de políticas y procedimientos, con actividades de mejora

continua de los procesos llevados a cabo durante todo el proyecto, según corresponda⁴⁸.

- a. **Planificar la calidad.** - se identifican los requisitos de calidad y/o normas para el proyecto y el producto.
- b. **Realizar el aseguramiento de calidad.** - consiste en auditar los requisitos de calidad y los resultados de las medidas de control de calidad.
- c. **Realizar el control de calidad.** - se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad.

6. Gestión de los recursos humanos del proyecto.

Incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen el equipo del proyecto. El equipo del proyecto está conformado por aquellas personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. El tipo y la cantidad de miembros del equipo del proyecto pueden variar con frecuencia, a medida que el proyecto avanza. Los miembros del equipo del proyecto también pueden denominarse personal del proyecto⁴⁹.

- a. **Desarrollar el Plan de Recursos Humanos.** - Se identifican y documentan los roles dentro de un proyecto, las responsabilidades, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación, y se crea el plan para la dirección de personal.
- b. **Adquirir el Equipo del Proyecto.** - Se confirman los recursos humanos disponibles y se forma el equipo necesario para completar las asignaciones del proyecto.
- c. **Desarrollar el Equipo del Proyecto.** - Consiste en mejorar las competencias, la interacción de los miembros del equipo y el ambiente general del equipo para lograr un mejor desempeño del proyecto.
- d. **Dirigir el Equipo del Proyecto.** - Consiste en monitorear el desempeño de los miembros del equipo, proporcionar

⁴⁸ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

⁴⁹ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

retroalimentación, resolver problemas y gestionar cambios a fin de optimizar el desempeño del proyecto.

7. Gestión de las comunicaciones del proyecto.

Incluye los procesos requeridos para garantizar que la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto sean adecuados y oportunos. Los directores del proyecto pasan la mayor parte del tiempo comunicándose con los miembros del equipo y otros interesados en el proyecto, tanto si son internos (en todos los niveles de la organización) como externos a la misma. Gestión de los riesgos del proyecto⁵⁰.

- a. Identificar a los interesados.** - Es identificar a todas las personas u organizaciones impactadas por el proyecto, y documentar información relevante a sus intereses.
- b. Planificar las comunicaciones.** - se determina las necesidades de información de los interesados y definir cómo abordar las comunicaciones con ellos.
- c. Distribuir la información.** - es poner la información relevante a disposición de los interesados en el proyecto.
- d. Gestionar las expectativas de los interesados.** - es comunicarse y trabajar en conjunto con los interesados para satisfacer sus necesidades y abordar los problemas conforme a su presentación.
- e. Informar el desempeño.** - proceso de recopilación y distribución de la información sobre el desempeño.

8. Gestión de los riesgos del proyecto.

Incluye los procesos relacionados con llevar a cabo la planificación de la gestión, la identificación, el análisis, la planificación de respuesta a los riesgos, así como su seguimiento y control en un proyecto. Los objetivos de la Gestión de los Riesgos del Proyecto son aumentar la probabilidad y el impacto de eventos positivos, y disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

⁵⁰ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

- a. **Planificar la gestión de riesgos.** - se define cómo realizar las actividades de gestión de los riesgos.
- b. **Identificar los riesgos.** - se determinan los riesgos que pueden afectar el proyecto y se documentan.
- c. **Realizar el análisis cualitativo de riesgos.** - se prioriza los riesgos para realizar otros análisis, evaluando la probabilidad de ocurrencia y el impacto de los mismos.
- d. **Realizar el análisis cuantitativo de riesgos.** - se analiza numéricamente el efecto de los riesgos identificados sobre los objetivos generales del proyecto.
- e. **Planificar la respuesta a los riesgos.** - se desarrollan opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas.
- f. **Monitorear y controlar los riesgos.** - se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales y se evalúa.

9. Gestión de las adquisiciones del proyecto.

Incluye los procesos de compra o adquisición de los productos, servicios o resultados que es necesario obtener fuera del equipo del proyecto. La organización puede ser la compradora o vendedora de los productos, servicios o resultados de un proyecto. La Gestión de las Adquisiciones del Proyecto incluye los procesos de gestión del contrato y de control de cambios requeridos para desarrollar y administrar contratos u órdenes de compra emitidas por miembros autorizados del equipo del proyecto⁵¹.

- a. **Planificar las adquisiciones.** - es documentar las decisiones de compra para el proyecto.
- b. **Efectuar las adquisiciones.** - es obtener respuestas de los vendedores, seleccionar un vendedor y adjudicar un contrato.
- c. **Administrar las adquisiciones.** - es gestionar las relaciones de adquisiciones monitorear la ejecución de los contratos.

⁵¹ Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

d. Cerrar las adquisiciones. - es el proceso de completar cada adquisición para el proyecto.

10. Gestión de los interesados del proyecto.

En este tipo de gestión se lleva a cabo un registro de los interesados (Stakeholders), el cual contiene todos los detalles relacionados con los interesados identificados en el proyecto. En éste, se agrupan todos los interesados para disponer de manera agrupada la información de identificación de cada interesado⁵².

2.2.2 Ingeniería del proyecto - Metodología de estrategias.

A). Metodología de Inbound Marketing.

Desde 2006, el inbound marketing es una metodología de marketing on line compuesta por un conjunto de técnicas con un objetivo común: incrementar el número de visitantes a una determinada página web o e-mailing para que acaben convirtiéndose en leads, es decir, formularios con los datos personales de las personas que han mostrado un cierto interés por los contenidos on line de una empresa. Al compaginar el contenido que publicas con los intereses de tus clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu empresa que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo⁵³.

La generación de leads constituye el verdadero valor del inbound marketing, puesto que a través de una serie de acciones (envío de contenido descargable de mayor calidad, recursos de interés y, finalmente, ofertas comerciales) es posible acompañar al cliente durante el ciclo de compra, aumentando las posibilidades de que se convierta en cliente⁵⁴.

⁵² Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

⁵³ Halligan, Brian. Inbound Marketing, Revisado and Actualizado: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1ª ed, New Jersey, U.S.A., Ed. Wiley S.A, 2014, 224 pp.

⁵⁴ Mori, Warren. Smart Inbound Marketing Strategies: 20 Proven Ways to Skyrocket Your Traffic Today. 1ª ed, San Francisco, U.S.A., Ed. Amazon Digital Services S.A, 2014, 35 pp.

B). Definición de Inbound.

Inbound se refiere a crear y compartir contenido con el mundo. Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de tus clientes ideales, el Inbound-Marketing atrae prospectos calificados a tu empresa y los motiva a regresar siempre en busca de más⁵⁵.

C). Fases de la Metodología.

- 1) **Atraer.** - Lo primero y más importante es realizar un análisis completo y detallado de cuál es el perfil del cliente ideal, dónde se encuentra en Internet y cómo vamos a captar su atención para llevarlo a nuestra página web. Para conseguir esto crearemos contenido relevante de gran valor añadido que difundiremos a través del Blog, las Redes Sociales y mediante campañas de PPC y Email Marketing si es necesario⁵⁶.

No deseamos atraer cualquier tipo de tráfico a tu sitio, sino el tráfico correcto. Queremos a aquellas personas con mayores probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, en definitiva, clientes felices. Nuestros clientes ideales, conocidos también como compradores. Los compradores son ideales holísticos de lo que son realmente tus clientes, por dentro y por fuera. Ellos abarcan los objetivos, desafíos, puntos álgidos, objeciones comunes a productos y servicios, así como la información personal y demográfica compartida entre todos los miembros de ese tipo de consumidor en particular.

Tus compradores son las personas en torno a quienes se estructura todo tu negocio⁵⁷. Algunas de las herramientas más importantes para atraer a los usuarios correctos a tu sitio son:

- ✓ **Blogs:** El Inbound-Marketing comienza con una plataforma web. Ésta, es la mejor manera individual de atraer nuevos visitantes a tu sitio web. Para que los clientes potenciales correctos te ubiquen, debes crear

⁵⁵ HubSpot, Metodología Inbound. En:

<http://www.hubspot.es/inbound-marketing>, San Francisco, 2014, 1 pp.

⁵⁶ Halligan, Brian. Inbound Marketing, Revisado and Actualizado: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1ª ed, New Jersey, U.S.A., Ed. Wiley S.A, 2014, 224 pp.

⁵⁷ Fried, Jason. Rework. 1ª ed, San Francisco, U.S.A., Ed. Crown Business S.A, 2010, 288 pp.

contenido educativo que les transmita algo y responda sus preguntas.

- ✓ **Redes sociales:** Comparte contenido de primera calidad e información valiosa en las redes sociales; vincúlate con tus prospectos y dale a tu marca un rostro humano. Interactúe en las redes donde están sus compradores ideales.
- ✓ **Palabras clave:** Tus clientes inician su proceso de compra en línea utilizando generalmente un motor de búsqueda para conseguir algo que les genera interrogantes. Así que debes asegurarte de tener una posición privilegiada en los resultados de su búsqueda. Para eso, tienes que escoger las palabras clave con sumo cuidado y análisis, optimizar tus páginas, crear contenido e incorporar enlaces con los términos que tus compradores ideales están buscando.
- ✓ **Páginas:** Debes optimizar tu sitio web para cautivar y comunicarte con tus compradores ideales. Transfórmalo en una referencia con contenido útil para convencer a las personas extrañas indicadas a que visiten tus páginas.

2) Convertir. - Una vez que logramos generar tráfico a través del contenido y su promoción adecuada, lo importante es convertir a esos usuarios en leads, de manera que podamos establecer una comunicación y educarlos para que terminen por convertirse en clientes. Es necesario realizar una profunda optimización de toda la presencia online para que los leads generados sean leads de calidad interesados en tus productos y servicios y con posibilidad de que el equipo de ventas pueda cerrar la venta. Esto se realiza mediante⁵⁸:

⁵⁸ Halligan, Brian. Inbound Marketing, Revisado and Actualizado: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1ª ed, New Jersey, U.S.A., Ed. Wiley S.A, 2014, 224 pp.

- ✓ Llamados a la acción: Los llamados a la acción o CTA son botones o enlaces que invitan a tus visitantes a emprender determinadas acciones, como "Descarga un artículo técnico" o "Asiste a un webinar". Si no incluyes suficientes llamados a la acción o si éstos no son lo bastante atractivos, será difícil generar oportunidades de ventas.
- ✓ Páginas de destino: Cuando el visitante de un sitio web hace clic en un llamado a la acción, debe ser redirigido a una página de destino.
Es ahí donde se cumple con lo ofrecido en el llamado a la acción y los prospectos suministran información que tu equipo de venta puede utilizar para iniciar una conversación con ellos. Cuando los visitantes de sitios web llenan formularios en las páginas de destino, generalmente se convierten en oportunidades de venta.
- ✓ Formularios: Para que los visitantes se conviertan en oportunidades de ventas, deben llenar un formulario y suministrar información sobre ellos. Optimiza tu formulario para que este paso del proceso de conversión sea lo más fácil posible.
- ✓ Contactos: Haz seguimiento a las oportunidades de venta que quieres convertir desde una base de datos de marketing centralizada. Tener todos tus datos en un solo lugar te ayuda a entender cada interacción que tienes con tus contactos -ya sea por e-mail, una página de destino, redes sociales u otros- y cómo optimizar tus futuras interacciones para atraer, convertir, cerrar y complacer más efectivamente a tus compradores.

3) Cerrar. - En este punto ya hemos logrado darnos a conocer, y que los usuarios quieran más información sobre los productos y servicios ofrecidos. A partir de aquí se realiza un seguimiento automatizado que ofrece contenidos de valor que eduquen al posible cliente de manera que vean nuestra solución como la mejor opción en el mercado.

Estás en el camino correcto. Atrajiste a los visitantes correctos y los convertiste en las oportunidades de venta correctas, ahora necesitas transformarlas en clientes. En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarte de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos⁵⁹.

De este modo se facilita mucho que el equipo comercial sea capaz de cerrar las ventas. Este proceso se lleva a cabo mediante:

- ✓ **Email:** Se realizan campañas de Email Marketing efectivas que logren acciones específicas y concretas para cerrar clientes.
- ✓ **Secuencias de Seguimiento:** Cada vez que un usuario pasa a convertirse en lead, automáticamente empezará a recibir una secuencia de emails que aporte valor de manera que ningún lead quede sin contactar, ofreciendo consistencia al plan de marketing.
- ✓ **Gestión de listas:** No todos los leads son iguales. Cada lead, dependiendo de la fase en el proceso de compra en la que se encuentre, debe ser segmentado de forma adecuada para recibir los mensajes más relevantes dependiendo de su estado.
- ✓ **Integración con CRM:** Una vez que los leads estén listos para ser contactados por el equipo comercial pasarán de forma automática al CRM para su seguimiento. A partir de aquí es el equipo comercial es quien debe cerrar la venta.

4) Deleitar. - El método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para nuestros usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes. Sólo porque alguien ya te dio lo que deseabas no significa que debas olvidarte de él o ella. Los especialistas en Inbound Marketing continúan involucrándose con su actual base de clientes, complaciéndolos y (con suerte) ascendiéndolos a felices

⁵⁹ Halligan, Brian. Inbound Marketing, Revisado and Actualizado: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1ª ed, New Jersey, U.S.A., Ed. Wiley S.A, 2014, 224 pp.

promotores de las compañías y los productos que aman⁶⁰. Las herramientas usadas para complacer a los clientes incluyen:

- ✓ **Llamados a la acción inteligentes:** Éstos presentan a los diferentes usuarios ofertas que varían según el comprador y la etapa del ciclo de vida.
- ✓ **Redes sociales:** Usando diferentes plataformas sociales te da la oportunidad de ofrecer servicio al cliente en tiempo real.
- ✓ **E-mail y automatización de marketing:** Suministrarles a sus clientes existentes contenido de calidad puede ayudarlos a lograr sus propias metas, así como a presentar nuevos productos y características que pudieran ser de interés para ellos.

La nueva metodología Inbound cubre todos y cada uno de los pasos dados, las herramientas usadas y las etapas del ciclo de vida atravesadas en el proceso de extraño a cliente. Le permite a quienes hacen marketing atraer visitantes, convertir oportunidades de venta, cerrar clientes y complacer promotores⁶¹.

La nueva metodología reconoce que el Inbound-Marketing no sucede por sí solo, tú tienes que hacerlo. Y la manera de hacerlo es usando las herramientas y aplicaciones que te ayudan a crear y divulgar contenido que atraerá precisamente a las personas correctas (tus compradores) en los sitios correctos (canales) en los momentos correctos (etapas del ciclo de vida)⁶².

⁶⁰ Halligan, Brian. Inbound Marketing, Revisado and Actualizado: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1ª ed, New Jersey, U.S.A., Ed. Wiley S.A, 2014, 224 pp.

⁶¹ R.L, Adams. Iniciándose en la Web 3.0: Estrategias de Mercadeo en Línea para el Lanzamiento y Promoción de Cualquier Negocio en la Web. 1ª ed, New York, U.S.A., Ed. Kindle S.A, 2014, 164 pp.

⁶² HubSpot, Metodología Inbound .En: <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>, San Francisco, 2014, 1 pp.

Metodología de Inbound Marketing



Fuente: (Hubspot)

2.2.3 Soporte del proyecto.

A). Gestión de Métricas.

1. Factores Críticos del Proyecto.

Los factores críticos de éxito para este proyecto planteado serán métricas centradas en los objetivos generales del proyecto. Cada factor crítico de este proyecto será de alto nivel en cual proporcionará a la parte interesada una medición para saber si el proyecto de investigación va por un buen camino.

➤ Herramienta de apoyo de Gestión:

Además, se dará soporte también con herramientas tecnológicas que permitan realizar las acciones necesarias para automatizar los procesos como, por ejemplo: cronogramas de actividades, trabajar con indicadores y ayudar a generar resultados obtenidos en las etapas con las que cuenta el presente proyecto. A continuación, se describen cada una de las herramientas tecnológicas a utilizar:

- a) **IBM - Rational Rose Enterprise.** - Para el despliegue, diseño, construcción, pruebas y administración de proyectos en el proceso desarrollo de software.
- b) **Microsoft Office Visio Professional.** - Son herramientas que lo componen permiten realizar diagramas de oficinas, diagramas de bases de datos, diagramas de flujo de programas, UML, y más, que permiten iniciar al usuario en los lenguajes de programación.
- c) **Microsoft Excel 2013.**- Este programa es desarrollado para tareas financieras y contables.
- d) **IBM SPSS Statistics.** - Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.
- e) **Minitab.** - Es un programa de computadora diseñado para ejecutar funciones estadísticas básicas y avanzadas

2. Tiempo.

Otra métrica clave para este proyecto de investigación es el tiempo. La medida de tiempo en este proyecto será de suma importancia para la gestión y las partes interesadas. Ya que cada día de retaso del proyecto tendrá un costo adicional para ser completado.

Una medida clave para este proyecto de investigación dentro de la gestión definitivamente es asegurar que el proyecto esté cumpliendo con los objetivos de tiempo inicial

- a) **Trello.**- Es un gestor de actividades para equipos accesible vía web que destaca por su filosofía Kanban y su sencillez extrema.
- b) **Microsoft Project.** - Es un software de administración de proyectos para asistir a administradores de proyectos en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas, dar seguimiento al progreso, administrar presupuesto y analizar cargas de trabajo.

c) **S10.-** Este es un programa para elaborar presupuestos de todo tipo de obras a partir de los metrados.

Permite elaborar hasta tres tipos de presupuesto por obra, el Venta, Meta y Línea Base, los que son asignados a los proyectos que serán utilizados para planificar, ejecutar, controlar y valorizar labores que se realizan en el módulo de Gerencia de proyectos del S10.

3. Control de Entregables.

Las métricas de gestión es asegurar que los resultados del proyecto se completen en la fecha y dentro del presupuesto. La métrica para el aseguramiento de entregables se centra en la revisión de la evaluación de las tareas relacionadas con hitos de entrega y la forma en que se gestionan si no cumplen con las expectativas establecidas.

2.2.4 Planificación de Calidad.

Esta comprendido por un conjunto de procesos destinados asegurar la calidad de nuestro producto, obtenido durante cualquier etapa de implantación de la metodología.

Proceso de identificar qué estándares de calidad son relevantes para el proyecto y de determinar cómo satisfacerlos. También conocido como: Planeación de Calidad.

Esto se llevará a cabo a través de un estricto control de cambios realizados sobre el mismo y la disponibilidad constante de una versión entable de cada elemento para toda la empresa involucrada.

1. Llevar a cabo un seguimiento periódico de la ejecución del plan de calidad.
2. Realizar estudios y análisis de diferentes fuentes de datos e informar sus conclusiones.
3. Proponer y realizar auditorías internas en materia de calidad.
4. Supervisar acciones correctivas y analizar las satisfacciones del cliente.
5. Contribuir a la formación en metodología para la mejor calidad.

2.2.5 Identificación de estándares y métricas.

Tabla N° 13: Métricas de e-Marketing

| | Métricas |
|-------------|---|
| e-Marketing | <ul style="list-style-type: none">✓ Incrementar la rentabilidad.✓ Reducir Costos.✓ Proceso de evaluación por proceso.✓ Lograr los objetivos de ventas✓ Alcance de posicionamiento de la Marca.✓ Tasa de conversión de los clientes |

Fuente: (Elaboración Propia)

2.2.6 Diseño de formatos de asesoramiento de calidad.

El Aseguramiento de calidad en este proyecto consistirá en auditar los requisitos de calidad y los resultados obtenidos a partir de medidas de control de calidad, a fin de garantizar que se utilicen definiciones operacionales y normas de calidad adecuadas.

Este aseguramiento de calidad está basado en la aplicación de la estrategia de mejora de procesos la cual se enfoca en reducir las actividades inútiles y eliminar aquellas que no agreguen valor al proyecto esto permite que el proceso de servicio de atención al cliente sea operado con alto niveles de eficacia esto conllevará a resultados orientados en la calidad total.

1. **Manual de calidad:** Documento que establece la política de calidad y describe el sistema macro que se adaptará en la empresa.
2. **Manual de gestión de calidad:** Documento que describe el sistema de gestión de los procesos internos de la empresa.
3. **Manual de aseguramiento de calidad:** Documento que describe el sistema de gestión de los procesos externos a la empresa.

CAPÍTULO III

INICIO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.1 Gestión del Proyecto.

En este apartado se desarrollan los procesos de iniciación y planificación para el Plan de gestión de proyectos utilizando los procesos de iniciación y planificación de la Guía de los Fundamentos de la Administración de Proyectos PMBOK® 5ta Edición, en cada una de las áreas de conocimiento del proyecto.

3.1.1 Iniciación.

En esta fase se identifican las necesidades y se planifican actividades del proyecto.

A. Acta de Constitución del Proyecto.

1. Objetivos del acta de Constitución.

El objetivo del acta de constitución del proyecto “Aplicación de estrategia de e-marketing con la herramienta Mailchimp en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio Systematic S.A.C en la ciudad de Ica” es obtener la aprobación y formalización del proyecto por parte del Gerente General del centro de capacitaciones el Ing. Sergio Arturo Alpaca Julián.

En la cual se efectuaron los siguientes procedimientos para su realización: **Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°01 –Acta de constitución.**

2. Descripción del acta de Constitución.

El acta de constitución fue presentada el día sábado 24 de Marzo a la hora 9 a.m en la oficina de Gerencia de “Systematic S.A.C” con la presencia del Gerente General el señor Sergio Arturo Alpaca Julián, Gerencia de Administración la señorita Leslie Cortez Pereyra y el Gerente de Marketing el señor Rafael Aquije Saavedra el fin de explicar el propósito del proyecto y posteriormente la aprobación.

En la reunión se explicó detalladamente la elaboración de distintos enunciados, que el proyecto contemplaba como los alineamientos del proyecto, permitiendo que el Gerente General nos exprese sus objetivos estratégicos de la organización en las cuales tiene el aspecto financiero que tiene como objetivo generar el crecimiento sostenible, el aspecto del cliente permite ofrecer una enseñanza de primera calidad e innovadora ,en el aspecto de los procesos adaptando buenas prácticas de estrategia de gestión y el aspecto de aprendizaje desarrollando la capacidad de innovación y

potenciando las base de conocimientos. En la cual le di a conocer el propósito del proyecto en la cual consistía el adaptar buenas estrategias de publicidad digital logrando la integración de manejo de campañas publicitarias exitosa en la cual el Gerente de Marketing se sentía un poco incómodo por la propuesta del proyecto dándonos a conocer que los procesos actuales en el área son los más óptimos, pero reconocía que el tiempo del proceso era excesivo. Planteamos los objetivos del proyecto en el cual consideramos el alcance del proyecto teniendo un alto impacto, la reducción de tiempo, la reducción de costos producción del proceso y la calidad del proceso de marketing que obtendría con el proyecto. En la cual establecimos los criterios de éxito del proyecto acordando que la formalidad e integración de los responsables, cumplir con los entregables en los tiempos establecidos, no exceder del presupuesto previsto y realizando el seguimiento del proyecto de inicio al fin. En un acuerdo se analizó los riesgos de alto nivel que podrían suscitarse en el proyecto que podría ser la perdida de los documentos, retiro de un miembro del proyecto, un posible desastre natural o el incumplimiento de tiempo y costo en el cual el equipo del proyecto tiene un plan de riesgo y de acción ante estos sucesos. En el proceso de la reunión comenzamos hablar del tema presupuestal del proyecto para esto el Gerente General el señor Sergio Arturo Alpaca Julián hizo una pausa de la reunión para poder llamar al su auxiliar contable la Señora Liliana Solis Mendoza para ver el costo de los 8 meses del proyecto en la cual después de acordar en un consenso con el Gerente General y el Auxiliar Contable el costo adecuado y rentable de la empresa de los gastos de los recursos humanos del proyecto teniendo el costo de **S/ 48 498.00** nuevos soles y el costo de la herramienta web que tiene un costo de **S/ 332.28** nuevos soles en la cual consideramos un 10% adicional para los imprevistos de **S/. 4 883.02** nuevos soles, después de analizar todo lo propuesto del proyecto en una decisión unánime y mutuo acordaron la aprobación del proyecto y la formalización del Acta de Constitución con la firma de aprobación por parte del Gerente General, así culminando satisfactoriamente la reunión a las 4:00 p.m.

3.1.2 Planificación.

En esta fase se detallarán las áreas de conocimiento, usadas. A su vez se da mención a las acciones que se realizaran para esta planificación:

- Se identificaron los resultados esperados.
- Se identificaron las actividades involucradas.
- Se estableció el calendario de actividades.
- Se determinaron los responsables en cada actividad específica.
- Se identificó a los involucrados en una actividad especial.
- Se determinaron los recursos necesarios.

A. Integración – Plan de gestión del proyecto

a. Acta de Constitución del Proyecto.

Con esta acta de constitución del proyecto se autorizó formalmente el proyecto, se documentó los requerimientos iniciales, los cuales satisfacen las necesidades y expectativas del interesado del proyecto el Gerente General Sergio Arturo Alpaca Julian, así mismo se establece una relación de cooperación entre el Staff del proyecto y el cliente.

b. Registro de Interesados.

En el registro de los interesados se documenta y define los principales interesados del proyecto como los internos y externos.

Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°03 –Identificación de los Interesados.

El nivel de autoridad depende de su importancia en relación al resto de interesados e involucrados.

Se ha definido dos niveles de autoridad:

1. Nivel Alto.

En este proyecto el interesado clave es el Gerente General de “Systematic S.A.C” el Señor Sergio Arturo Alpaca Julian esto se debe a que cuenta con la capacidad de influencia y gestión en las decisiones del proyecto. Su capacidad de influir en las decisiones más importantes del proyecto es absoluta.

2. Nivel Bajo.

Se determina como interesado de nivel bajo a Gerencia de Administración bajo el cargo de la Señorita Leslie Cortez Pereyra debido a que cuenta con la capacidad de influenciar en las decisiones del proyecto, por debajo del interesado

clave, ya mencionado en el Nivel Alto, pero con capacidad de opinión y algunas determinaciones que deben ser tomadas en consideración.

B. Alcance – Plan de gestión del alcance.

En el objetivo de este Plan de gestión de alcance se garantiza que tanto el proyecto como el producto incluyan únicamente el trabajo necesario para finiquitarlo con éxito, es decir se define y controla lo que incluye el proyecto.

1. Alcance del Producto.

Se logra establecer las características o funcionalidades que tendrá el producto, mediante el manejo de dicha sus módulos para la satisfacción de los clientes. A sí mismo, se obtuvieron una lista de requisitos (**Visualizar el Anexo N°14 –Requerimientos del cliente**). **Con** el fin de diseñar una plantilla que exprese el mejor enfoque de lo requerido se tomarán plantillas existentes o preestablecidas como base inicial y de referencia, así se adoptarán aportes importantes y ajustes que faciliten el máximo de claridad en el alcance del proyecto.

Finalmente se detalla la EDT (Estructura Detallada del Trabajo) en la que se documentan los detalles de los entregables y sub-entregables del proyecto en general. **Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°07 –Estructura de Desglose de Trabajo**. Como resultado se obtuvo los siguientes alcances que tendrá la plataforma de emailing “Mailchimp”:

Tabla N° 14: Lista de alcances del Producto

| Alcance de la plataforma Web de Información “Mailchimp” |
|--|
| 1.Almacenamiento de datos personales de los clientes potenciales |
| 2.Módulo de lista de correo de segmentación de clientes |
| 3. Módulo generar registro de formulario de Inscripción |
| 4. Módulo de diseño de campañas publicitarias |
| 5.Monitoreo y Control de la campaña publicitaria |
| 6.Reporte de campaña publicitaria |

Fuente: (Elaboración Propia)

Así mismo, se obtuvieron una lista de requisitos (Visualizar anexo N°13 – Requisitos para el alcance del producto) por medio de una entrevista no estructurada aplicado al Gerente General de Systematic S.A.C. Visualizar anexo 11 – Entrevista para la obtención de Requisitos.

2. Alcance del Proyecto.

El alcance del proyecto delimita los objetivos a desarrollar, indica qué es lo que el proyecto entregará y lo que no entregará; así como la información que se necesita y las partes de la organización que se verán afectadas. En el caso del presente proyecto es el área de operaciones la que tendrá más participación en su desarrollo.

a. Entregables.

El Proyecto contiene los siguientes Entregables:

- Acta de Constitución – **Ver Formato N°01**
- WBS – **Ver Formato N°07**
- Cronograma de Actividades – **Ver Formato N°14**
- Matriz RAM – **Ver Formato N°21**
- Matriz de costos de RR.HH – **Ver Formato N°18**
- Matriz de costo del Proyecto – **Ver Formato N°18**

La línea base del alcance es la documentación tabular de la planificación final del alcance. Aquí se documentan los entregables y sub-entregables y las relaciones entre cada uno de ellos.

La tabla detalla a nivel tabular las relaciones entre entregables y la línea base del alcance que será el insumo principal para el desarrollo de los planes de gestión de las demás áreas del conocimiento.

Además, Se elaboró el diccionario de la EDT que detalla cada una de las etapas y entregables del proyecto. Resumen el código de la EDT, el enunciado del trabajo, una descripción, los proveedores involucrados, las tareas a subcontratar, el nivel de involucramiento de cada uno de los miembros del equipo de trabajo y el costo final de la tarea.

b. EDT.

La estructura se organiza y define al alcance total del proyecto y representa el trabajo especificado en la declaración del alcance del proyecto. Teniendo como finalidad identificar y definir todos los esfuerzos requeridos, asignar las responsabilidades a los elementos de la organización, y que a partir de la EDT se establezca un cronograma y presupuesto adecuado para la realización de los trabajos. **Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°07– Estructura de Desglose de Trabajo.**

c. Diccionario de la EDT.

El diccionario de la estructura de desglose de trabajo describirá detalladamente los procesos, actividades y tareas mencionadas en el EDT, los mismos que incluyen los paquetes de trabajo, responsables, aprobación y descripción. El Diccionario desarrollado se visualiza mejor **en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°08 – Diccionario de la Estructura de Desglose de Trabajo.**

Los paquetes de trabajo son los siguientes:

1. Gestión de Proyecto.

- 1.1 Iniciación
- 1.2 Planificación
- 1.3 Ejecución
- 1.4 Monitoreo y Control
- 1.5 Cierre

2. Ingeniería de Proyecto.

- 2.1 Análisis de requisitos
- 2.2 Diseño del Sistema
- 2.3 Diseño del Programa
- 2.4 Implantación

d. Matriz de Trazabilidad de requerimientos.

Es el seguimiento que se le da a los requisitos a lo largo del ciclo de vida del proyecto para asegurar que se cumplan de manera eficaz, su utilización es para hacer un seguimiento a toda la información.

Tabla N° 15: Ciclo de vida del Proyecto

| M.T.R. – Ciclo de Vida del Proyecto | |
|--|----------------------------|
| Numero | Interesados (Stakeholders) |
| 1 | Gerente General |
| 2 | Dirección General |
| 3 | Gerente del Proyecto |
| 4 | Equipo del Proyecto |

Fuente: (Elaboración Propia)

Matriz de Trazabilidad de Requerimientos (Objetivos del Proyecto):

Tabla N° 16: Objetivos del Proyecto

| M.T.R. - Objetivos del Proyecto | |
|--|----------------------------|
| Numero | Interesados (Stakeholders) |
| 1 | Gerente General |
| 2 | Dirección General |
| 3 | Gerente del Proyecto |
| 4 | Equipo del Proyecto |
| 5 | Cliente |

Fuente: (Elaboración Propia)

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- ➡ Formato 4: Plan de gestión del proyecto.
- ➡ Formato 5: Definición del alcance del proyecto y del producto.
- ➡ Formato 6: Requerimientos.
- ➡ Formato 7: Estructura de desglose de trabajo.
- ➡ Formato 8: Diccionario de la estructura de desglose de trabajo.
- ➡ Formato 9: organigrama del proyecto.
- ➡ Formato 10: Entregables del proyecto.

C. Tiempo – Plan de gestión del tiempo.

El objetivo del plan de gestión del tiempo, será describir cómo será gestionada la culminación del proyecto a tiempo.

Para esto se incluye los procesos requeridos, desde la definición y secuencia de actividades; hasta la estimación de la duración de cada actividad y desarrollo del cronograma del proyecto. Finalmente se incluye un proceso de control del estado del proyecto. **Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°14 – Cronograma de Actividades.**

1. Cronograma del Proyecto.

Definiremos la lista de actividades, en base al tiempo (fechas de inicio y final) y sus dependencias. Esto se define luego de realizar nuestro EDT y utilizaremos el diagrama de Gantt para representarlo de forma más clara y relacional entre las actividades del proyecto.

2. Hitos del Proyecto.

Definiremos las tareas de duración, en conjunto establecida con cada actividad, que permitirá conocer el avance progresivo del proyecto; en tal sentido los hitos son la forma más abarcativa de monitorear la ejecución del proyecto. Se han definido en un listado en que se identifican todos los hitos del proyecto y se indica si éstos son obligatorios, como los exigidos por contrato.

Tabla N° 15: Lista de Hitos del Proyecto

| LISTA DE HITOS DEL PROYECTO | | |
|-----------------------------|--|-------|
| Fase | Descripción | Fecha |
| Iniciación | Inicio del proyecto. | 2015 |
| | Plan de gestión del proyecto elaborado. | 2015 |
| | Aprobación de las herramientas y planes de gestión. | 2015 |
| Planificación | Identificación de factores críticos. | 2015 |
| | Factibilidad, planeamientos y factores de éxito. | 2015 |
| | Planear la coherencia de las herramientas. | 2015 |
| Ejecución | Inicio de la coherencia de las herramientas. | 2015 |
| | Obtención de resultados. | 2016 |
| | Evaluación y retroalimentación. | 2016 |
| Seguimiento y Control | Informes y solicitudes de resultados. | 2016 |
| | Gestión de seguimiento y control de los resultados. | 2016 |
| | Adaptación de estrategias según el desarrollo. | 2016 |
| Cierre | Entregar estructuras lógicas del sistema congruente, | 2016 |
| | Acta y cierre de conformidad. | |
| | Fin del proyecto. | 2016 |

Fuente: (Elaboración Propia)

3. Gestión de cambio en el cronograma.

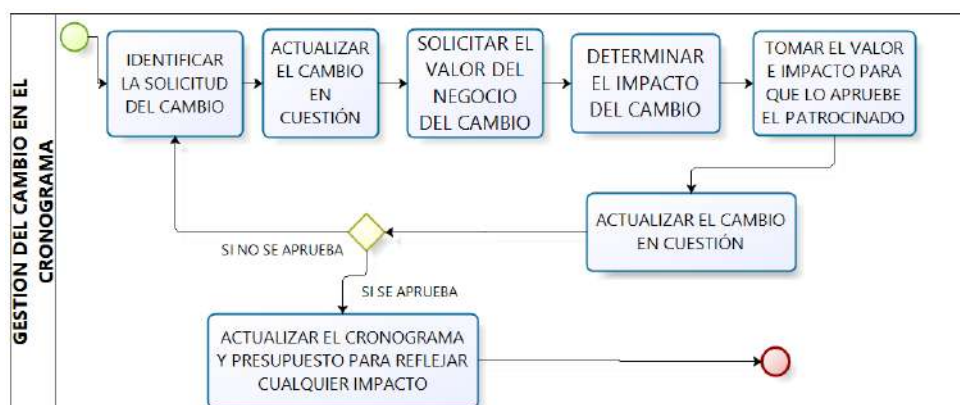
El propósito de esta gestión de cambio para el presente proyecto de investigación es proteger la viabilidad del proyecto.

Definiremos los procedimientos mediante los cuales se puede modificar el cronograma del proyecto. Esto incluye los formularios, sistemas de seguimiento y control en función como parte del proceso control integrado de cambios.

Utilizando como herramienta el software MS Project 2013, se introdujeron las actividades, con su secuencia y duración y estableciendo como fecha de inicio del proyecto el día 10 de marzo de 2015. De esta manera se obtuvo la fecha de culminación del proyecto: 11 de noviembre del 2015.

Se fijó como jornada laboral lunes a viernes de 9:00 a.m horas a 1:00 pm. El cronograma se puede **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°38 –Solicitud de Cambio.**

Gráfico N° 09: Diagrama de secuencia de la gestión de cambios



Fuente: (Elaboración Propia)

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- **Formato 11: Definición de las actividades.**
- **Formato 12: Hitos del proyecto.**
- **Formato 13: Cuadro de responsabilidades de tareas.**
- **Formato 14: Cronograma de actividades.**

D. Costo – Plan de gestión del costo.

En este plan se describe cómo se gestiona los costos para el desarrollo del proyecto. Para esto, se incluyen los presupuestos requeridos, desde la estimación de los costos de cada actividad, determinación de la línea base del costo y la necesidad de financiamiento.

El objetivo del plan de gestión de costo será describir cómo será gestionada la culminación del proyecto para con el presupuesto. Para esto, se incluye los procesos requeridos, desde la estimación de los costos de cada actividad, determinación de la línea base costo.

1. Cuadro de Costo.

Definiremos a partir de las tareas (hitos) y actividades el costo por cada una de ellas, se le asignará al responsable el tiempo establecido y el margen de costo.

Estos costos serán expuestos a todo el equipo del proyecto, sponsor e interesados del proyecto. **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°18 –Cuadro de costos.**

2. Forma de Pago

Definiremos cual será el pago de acuerdo a la responsabilidad e importancia del proceso a realizar, esto será en concordancia con el responsable.

La forma de pago es realizada de manera mensual hacia todo el equipo y entorno que conforman el proyecto. La moneda es peruana (Un Nuevo Sol), la cuál será convertida a dólares en caso de presentarse una estimación de algún tercero.

Esta técnica se aplicó al nivel de paquete de trabajo del EDT del proyecto

a. Regla de valor ganado.

Las fórmulas de la técnica del valor ganado para el control de los costos a aplicar en el proyecto son:

$$✓ \text{CPI} = \text{EV}/\text{AC}$$

$$✓ \text{SPI} = \text{EV}/\text{PV}$$

Donde:

CPI: Índice de eficiencia en costo

SPI: Índice de eficiencia en tiempo

PV: Valor planeado

EV: Valor ganado

AC: Costo real

Las fórmulas de la técnica del valor ganado para las proyecciones de los costos se definen:

$$ETC = (BAC - EV)/CPI$$

$$ETC = (BAC - EV)/(CPI * SPI)$$

$$EAC = AC + ETC$$

Donde:

ETC: Saldo estimado a completar calculado por el rendimiento a la fecha.

EAC: Estimación del presupuesto completado proyectado.

BAC: Presupuesto a la terminación planeado.

Para la determinación del costo anual (AC) se aplicó la regla del 0/100 para determinar el avance de cualquier actividad.

3. Gestión del cambio en los costos.

Definiremos la gestión de los costos totales, dependiendo mucho del presupuesto, tomando en cuenta el tiempo y las herramientas necesarias, para esto será necesario ante alguna eventualidad rehacer el tiempo y costo a partir de un plan de gestión de cambio, el cual servirá para ampliar el tiempo de cada tarea (hito) o actividad establecida.

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 15: Línea base.
- Formato 16: Identificación de recursos.
- Formato 17: plan de gestión para costos.
- Formato 18: cuadro de costos.
- Formato 19: Presupuesto.

a. Identificación y clasificación de los cambios al presupuesto del proyecto

i. Identificación de cambios de presupuesto.

El staff del proyecto se encargó de identificar desviación alguna en la línea base del costo del proyecto. Cualquier desviación identificada será informada al gerente del proyecto quien evalúa el impacto y analiza la causa de la misma.

ii. Clasificación de cambios al presupuesto.

Los cambios al presupuesto del proyecto fueron clasificados según el impacto que genere la desviación identificada por el staff del proyecto.

- **Bajo impacto al costo.**

No afecta la línea base del presupuesto. Variaciones menores o iguales al 5% del monto del presupuesto. Estas desviaciones son absorbidas dentro del costo del proyecto; por otra parte, junto al reporte de análisis de desviaciones de costos se adjunta un reporte de identificación de causa de la variación y un plan de acciones preventivas.

- **Moderado impacto al costo.**

Afecta a línea base del presupuesto. La desviación del costo tiene un impacto que varía entre <5% - 10%> del monto de presupuesto.

- **Alto impacto al costo.**

Afecta severamente a la línea base del presupuesto y la desviación del costo tiene un impacto mayor o igual al 10% del monto del presupuesto.

b. Procedimiento de control de cambios al presupuesto.

i. Personas autorizadas a solicitar el cambio.

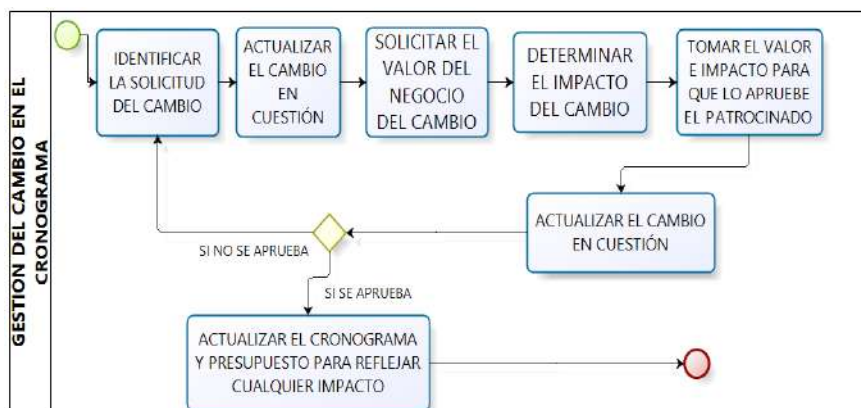
Las personas autorizadas para solicitar algún cambio dentro de este proyecto son:

- El Gerente General de Systematic S.A.C: Ing. Sergio Arturo Alpaca Julian.
- El gerente del proyecto: Sr. Brayan Cesar Cabrera Sanchez
- La Gerencia Administrativa: Sra. Leslie Cortez Pereyra.

ii. Procedimientos de control de cambios al presupuesto.

Toda solicitud se presenta a través del formato de solicitud de cambios (**Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°17 – Plan de Gestión para Costo**). El control de cambios se realiza de acuerdo al flujograma de este proceso.

Gráfico N° 10: Gestión del cambio de Costo



Fuente: (Elaboración Propia)

iii. Justificación y requerimientos de solicitud de cambio.

Solo se acepta cambios al presupuesto cuando se estén plenamente justificados por alguno de los siguientes puntos:

- Paralización de actividades por problemas de disponibilidad de equipos o recursos.
- Paralización de actividades por festividades dentro del plantel
- Modificación del alcance
- Reducción del presupuesto

Los requerimientos para solicitud de cambio son:

- Formato de solicitud de cambio llenado
- Reporte de análisis de desviación del cronograma
- Reporte de identificación de causa de la desviación
- Plan de acciones correctivas.

c. Responsables de aprobar los cambios al presupuesto.

La aprobación de los cambios de presupuesto se realiza de la siguiente manera:

- Si los cambios son clasificados como de pequeño impacto, estos son aprobados por el Gerente del Proyecto.
- Si los cambios son clasificados como de pequeño y grande impacto, se requerirá la aprobación del Comité de Control de Cambios.

Comité:

- Representante del Cliente
- Gerente General de Organización Ejecutora (Patrocinador)

- Gerente del Proyecto.

d. Integración del control de cambios del costo con el control integrado de cambios.

Los cambios son documentados a través del Formato de Control de Cambios.

- Las solicitudes de cambio no aprobadas son archivadas junto con sus documentos de sustento respectivo.
- Las solicitudes de cambio aprobadas actualizan las líneas de bases del Proyecto.
- Los informes de avance, medición del rendimiento, análisis de variación del Costo son archivados en el banco de información del Proyecto.

E. Calidad – Plan de gestión de Calidad.

El desarrollo del proyecto incluye los procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de adaptar estrategias de Marketing Digital con la metodología Inbound marketing que asegurarán la gestión de calidad por medio de gestiones certificadas, con actividades de mejora continua de los procesos llevados a cabo durante todo el proyecto, según corresponda.

El presente proyecto cumple con los requisitos de calidad desde el punto de vista del Staff del proyecto es decir se culminará el proyecto a tiempo, respetando y cumpliendo con las normas de la empresa “Systematic S.A.C” para satisfacer los requerimientos del cliente.

1. Aseguramiento de la calidad.

El desarrollo del proyecto incluye los procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de adaptar un sistema congruente del marketing digital con estrategias apoyadas con la metodología Inbound marketing que asegurarán la gestión de calidad por medio de gestiones certificadas, con actividades de mejora continua de los procesos llevados a cabo durante todo el proyecto, según corresponda. Obtiene una calidad total en el servicio de captación de clientes brindado por el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C”.

2. Control de calidad.

Definiremos el proceso por el que se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad, a fin de evaluar el desempeño y recomendar cambios necesarios.

La presente lista de control de calidad, se ha elaborado con la finalidad de mostrar y validar que el proyecto en proceso de desarrollo está debidamente controlado y asegurado en su integridad.

Tabla N° 16: Modelo de lista de control de calidad

| LISTA DE CONTROL DE CALIDAD | | | |
|---|-----------|-----------|----------------------|
| Inicio del proyecto | SI | NO | OBSERVACIONES |
| ¿Se realizó la reunión del Staff del proyecto? | X | | - |
| ¿Se realizó la presentación oficial del proyecto? | X | | - |
| ¿Se cuenta con acta de reuniones? | X | | - |
| ¿Se dispone de recursos necesarios para iniciar el proyecto? | X | | - |
| ¿Se han definido los nombres de las personas con sus respectivas responsabilidades? | X | | - |
| Planificación del proyecto | | | |
| ¿Se ha aprobado el plan de gestión del proyecto? | X | | - |
| Ejecución | | | |
| ¿Se cuenta con una metodología de marketing digital para el proyecto? | X | | - |
| ¿Se aprobó la metodología de marketing digital para el proyecto? | X | | - |
| ¿Se cuenta con recursos tecnológicos, (ordenadores, | X | | - |

| | | | |
|---|---|--|---|
| laptops, Tablet) para el uso del sistema a implantar | | | |
| ¿Se cuenta con el staff para la prueba de stress del sistema a implantar? | X | | - |
| Monitorio y control | | | |
| ¿La metodología de marketing digital a usar, cubre el aspecto de monitoreo y control? | X | | - |
| Cierre del proyecto | | | |
| ¿Se ha firmado el acta de conformidad? | X | | - |

Fuente: (Elaboración Propia)

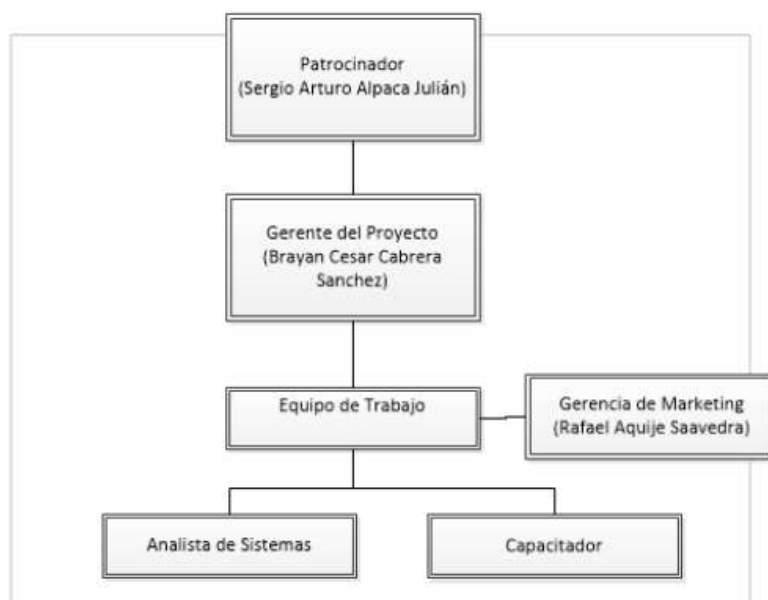
F. Recursos Humanos– Plan de gestión de los Recursos Humanos.

El desarrollo de la gestión de los recursos humanos incluye los procesos que organizan y dirigen al equipo del proyecto, el cual está compuesto por las personas a quienes se les designan roles y responsabilidades.

1. Organigrama del proyecto.

Definiremos mediante una estructura organigrama el cual nos servirá para poder definir las jerarquías y responsabilidad de cada miembro del equipo del proyecto.

Gráfico N° 11: Organigrama de Interesados del Proyecto



Fuente: (Elaboración Propia)

Se detallan las relaciones jerárquicas del equipo de proyecto. El nivel superior del organigrama lo ocupa por el Gerente General.

Durante la implementación y gestión del proyecto se deberán respetar las relaciones jerárquicas definidas para efectos de reportes de trabajo y gestión de cada uno de los miembros del equipo. El jefe inmediato de cada uno de los colaboradores será el responsable directo de la supervisión de éste. **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°13 – Cuadro de Responsabilidades de Tarea.**

2. Roles y Responsabilidades.

Los roles y responsabilidades se han dado a los colaboradores como función para completar el proyecto. Estos roles se dan bajo la premisa de que los miembros del equipo del proyecto tienen diferentes conjuntos de habilidades y conocimientos en donde se puedan desempeñar de la mejor manera, sacando todo su potencial.

Tabla N° 17: Modelo de lista de control de calidad

| DESCRIPCIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES | | |
|---|--|---|
| NOMBRE DEL ROL | OBJETIVO DEL ROL | RESPONSABILIDADES |
| PATROCINADOR | <p>Objetivo: Patrocinar el proyecto.</p> <p>Es el principal interesado en el éxito del proyecto del centro de capacitaciones, por consiguiente, la persona que apoya, soporta y defiende el fundamento del proyecto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓Aprobar el Acta de constitución ✓Aprobar el alcance del proyecto ✓Aprobar el alcance del producto ✓Aprobar los entregables ✓Aprobar el cierre del proyecto |
| JEFE DEL PROYECTO | <p>Objetivo: Gestionar el proyecto.</p> <p>Responsable del éxito del proyecto, y por consiguiente la persona que asume el liderazgo de todo el staff del proyecto y cumplir los requerimientos fijados por el sponsor.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓Elaborar el Acta de constitución ✓Elaborar el alcance del proyecto ✓Elaborar el alcance del producto ✓Elaborar e informar los entregables ✓Comunicar de algún posible cambio en el cronograma del proyecto |
| STAFF DEL PROYECTO | <p>Objetivo: Correcta realización del proyecto</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓Archivo documental ✓Manejo del plan de gestión del proyecto ✓Elaboración de diagramas y organigramas |

Fuente: (Elaboración Propia)

3. Matriz de Asignación de Responsabilidades (RAM).

Definiremos a partir del grado de responsabilidad, la jerarquía, el manejo de información y lo integraremos de acuerdo al desarrollo del ciclo de vida del proyecto, siendo procesos dependientes.

Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°21 – Matriz de asignación de Responsabilidades.

G. Comunicaciones – Plan de gestión de los Recursos Humanos.

La gestión de comunicación implica determinar las necesidades de información y de comunicación del equipo de trabajo del proyecto; es decir; saber quién necesita qué información, cuándo la necesitarán, cómo se les entregará, y por quién. Estas necesidades informativas serán necesarias y los métodos de distribución varían significativamente.

El factor importante para el éxito del proyecto es la identificación de las necesidades de los interesados y determinar los medios adecuados para satisfacer aquellas necesidades.

Toda comunicación se da con el fin de aumentar la comprensión, transmitir ideas y sentimientos, promover el entendimiento entre los hombres.

Si en el desarrollo de un proyecto se establece una adecuada comunicación, se podrá conocer con claridad qué se requiere, para quién se lo requiere y para cuándo, logrando un mejor desempeño en la realización de las tareas.

1. Directorio de Stakeholders.

Definiremos el entorno del trabajo y las responsabilidades, a partir de las entradas de información y por consiguiente se deben revisar regularmente los resultados de este proceso a lo largo de todo el proyecto, realizando una evaluación de lo necesario para asegurar su continua aplicabilidad. Se detallan los Stakeholders que intervienen en el proyecto para luego realizar el plan de comunicaciones, que determine la relación y flujo de información presentes entre ellos.

Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°33 – Directorio Stakeholders.

2. Medios de comunicación.

Definiremos las reuniones y los entregables por cada reunión para saber la magnitud y calidad de avance del proyecto, para esto la comunicación se basará a partir de resultados y estos se reflejarán en el registro, informes y presentaciones del proyecto.

Los medios de comunicación empleados son los correos electrónicos, los teléfonos móviles y documentación impresa.

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 20: Organigrama.
- Formato 21: Matriz de asignación de responsabilidades.
- Formato 22: Plan de gestión del personal.
- Formato 23: Directorio de los stakeholders.
- Formato 24: Plan de comunicaciones.

H. Riesgos – Plan de gestión de Riesgo.

La gestión de riesgos incluye los procesos relacionados con llevar a cabo la planificación de la gestión, la identificación, el análisis y la planificación de respuesta a los riesgos; así como su monitoreo y control, disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

La identificación de riesgos es el disparador que nos permite realizar la planificación de los riesgos, encontrando posibles eventos que traerán consecuencias desfavorables y posibles eventos que traerán oportunidades de mayor éxito al proyecto.

Para identificar los posibles riesgos en una lista que se muestra a continuación y que incluye los riesgos iniciales definidos:

- Impedimentos en la adquisición de la información más pertinente.
- Demoras imprevistas en la adquisición de la información.
- Falta de objetividad en la interpretación de los resultados.
- Superar el presupuesto preestablecido.
- Superar el plazo preestablecido.
- No efectuar las comunicaciones de manera adecuada.
- Conseguir información de fuentes no confiables.
- No conseguir el dinero necesario para dar comienzo al proyecto.
- Problemas interpersonales entre los miembros del equipo.

1. Fuentes de riesgos.

Definiremos el proceso por cual y como realizar las actividades de gestión de los riesgos para un proyecto, identificando el lugar exacto de inicio del riesgo. Se identificaron los siguientes riesgos:

a. Riesgos asociados al cliente y/o usuario.

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Requerimientos confusos
- ii. Cambios frecuentes a los requerimientos del proyecto

b. Riesgos asociados al calendario.

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Tareas o hitos faltantes
- ii. Duración inexacta de la métrica estimaciones no precisas

c. Riesgos asociados a los recursos.

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Habilidades y/o conocimientos requeridos insatisfechos o inadecuados.
- ii. Equipo faltante.

d. Riesgos asociados a la experiencia.

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Nueva tecnología
- ii. Nuevo ambiente de desarrollo
- iii. Nuevo hardware

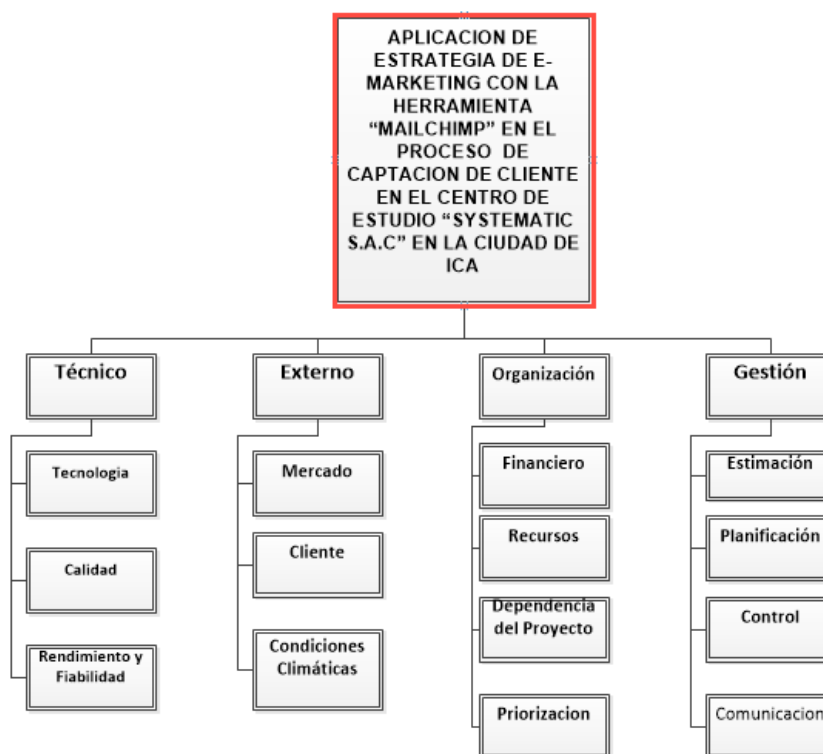
e. Riesgos asociados al proceso de administración de proyectos.

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Descomposición inadecuada de tareas
- ii. Estimaciones de tiempo
- iii. Fallas de flujo de trabajo en la entrega

2. Matriz de descomposición de riesgos (RSB)

Gráfico N° 12: Organigrama del Proyecto



Fuente: (Elaboración Propia)

Definiremos esta matriz como un centro de sub-estaciones por las cuales se producen los riesgos, se estructurarán estos elementos y serán soportados por planes de gestión estratégicos de riesgos

3. Categorías, criterios para priorizar y levantar los riesgos,

Definiremos y centralizaremos de los riesgos a partir de la identificación de uno, la estructura será la encargada de priorizar los mismos, la magnitud y responsabilidad de cada miembro del equipo. **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°26 – Identificación, estimación y priorización de riesgos**

4. Estrategias para la respuesta de los riesgos.

Definiremos el proceso por el cual se desarrollan opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas a los objetivos del proyecto. Estas estrategias se manejarán dentro del plan de gestión de comunicaciones.

Tabla N° 18: Estrategia de Respuesta a los riesgos

| ESTRATEGIA DE RESPUESTA A LOS RIESGOS | | | |
|--|--|---|-----------------------------|
| N° | RIESGO | RESPUESTA | RESPONSABLE |
| 1 | Descomposición inadecuada de tareas | Organización inmediata del cronograma de proyecto | Gerente del proyecto |
| 2 | Inexperiencia con la tecnología por parte del Área de Marketing | Capacitación adecuada con respecto a tecnología | Sponsor |
| 3 | Temor por parte del directivo al cambio | Concientizar acerca de los beneficios que se puede obtener. | Sponsor |
| 4 | Requerimientos confusos | Reuniones semanales de coordinación entre el cliente y el jefe del proyecto, para revisar dichos requerimientos a través de comités de calidad. | Sponsor |
| 5 | Riesgos de variación del alcance al ser un proyecto primero en su tipo | Mantener actualizada constantemente la línea base del alcance, esto mediante de reuniones. | Gerente del proyecto |

Fuente: (Elaboración Propia)

5. Identificación, seguimiento y control de riesgos.

Definiremos el proceso por el cual se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales, se identifican nuevos riesgos y se evalúa la efectividad del proceso contra riesgos a través del proyecto. Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento.

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 25: Lista de riesgos.
- Formato 26: Identificación, estimación y priorización de riesgos.
- Formato 27: Documento de análisis de riesgos del proyecto

Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°26 – Identificación, estimación y priorización de riesgos,

i. Adquisición – Plan de gestión de Adquisición.

1. Recursos Adquiridos.

Se detalla un listado de elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Además de estos elementos, será necesario adquirir documentación para respaldar los análisis. Se trata de formularios, requerimientos, datos estadísticos, que surgirán de la investigación del proyecto. Estos documentos serán adquiridos de acuerdo a la necesidad y avance del proyecto. Se han considerado montos estimados en la gestión de costos

2. Seguimiento y control de las Adquisiciones.

El plan de gestión de las adquisiciones detalla los procesos necesarios para gestionar correctamente las compras o adquisiciones de productos, servicios o resultados del proyecto. En función de los insumos necesarios para la implementación del proyecto identificados en el plan de gestión del alcance se desarrolló el plan de gestión de las adquisiciones. Posteriormente se desarrolló una descripción detallada de los criterios de aceptación de cada uno de los recursos y se identificaron los posibles proveedores de cada uno.

Finalmente, a partir de la información contenida en el plan de gestión de las compras se define el proveedor a contratar y la gestión que se debe de seguir para la correcta administración de los contratos.

Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°19 – Presupuesto.

j. Interesados del proyecto – Plan de gestión de los interesados.

La gestión se lleva a cabo bajo un registro de los interesados (Stakeholders) en su totalidad, el cual contiene todos los detalles relacionados con los interesados, aumentando la probabilidad de que el proyecto no tome otro rumbo y se hace un desglose de la información por cada interesado.

1. Interesados del proyecto.

Definiremos de forma general a todos los interesados, involucrando a todo el equipo del proyecto y empresa. Tomando como referencia las necesidades de los empleados y las referencias del gerente general del centro de capacitaciones “Systematic S.A.C”

a. Nivel alto

| | |
|----------------|--|
| SPONSOR | Gerente General: Sr.Sergio Alturo Alpaca Julián |
|----------------|--|

b. Nivel medio

| | |
|----------------|--|
| SPONSOR | Gerente Administrativo Sra. Leslie Cortez Pereyra |
|----------------|--|

2. Equipos de trabajo del proyecto.

Definiremos la información a partir de los datos recogidos por los interesados, se analizarán y designarán formas de como solventar de manera flexible y clara, para plasmarla en algoritmos.

| | |
|---------------------------|---|
| EQUIPO DE PROYECTO | PROJECT MANAGER Brayan César Cabrera Sánchez |
| | EQUIPO DE GESTIÓN DE PROYECTO Brayan César Cabrera Sánchez |
| | EQUIPO DE INGENIERIA DE PROYECTO Brayan César Cabrera Sánchez |

3. Reuniones del proyecto.

Definiremos bajo la concepción de intercambio de conocimientos para plasmarla en información centralizada, estas reuniones serán realizadas convenientemente o según el desarrollo del proyecto.

Las reuniones del equipo del proyecto se darán con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas, de igual manera gestionar asuntos o incidente, y fomentar el compromiso.

a. Herramientas.

- i. Métodos de comunicación
- ii. Habilidades interpersonales
- iii. Habilidades de gestión

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 30: Planificación de la calidad.
- Formato 31: identificación de estándares y métricas.
- Formato 32: Diseño de estándares y métricas.

3.2. Ingeniería del proyecto.

Para la implementación de la plataforma Web “Mailchimp” se hará uso del Marketing Digital.

3.3.1. Desarrollo.

Es el enfoque metodológico que ordena rigurosamente las etapas del proceso para la implementación de la herramienta Web a utilizar de mi Tesis, de tal forma que el inicio de cada etapa debe esperar a la finalización de la etapa anterior. Al final de cada etapa, el modelo está diseñado para llevar a cabo una revisión final, que se encarga de determinar si el proyecto está listo para avanzar a la siguiente fase.

A. Fases del modelo.

1. Análisis de requisitos.

Para obtener las necesidades del usuario final de la herramienta web se realizó un **documento de especificación de requisitos**.

Los requisitos obtenidos fueron los siguientes:

- Lograr tabular los resultados obtenidos por Gerencia de Marketing Digital en la gestión del aprendizaje.
- Fácil obtención del rendimiento de una estrategia de Marketing Digital.
- Eliminar actividades redundantes
- Sistematizar el proceso

- Identificar falencias en la labor del Marketing Digital
- Obtener reportes porcentuales de los indicadores de cada campaña publicitaria.
- Obtener reportes gráficos de los indicadores de desempeño de cada campaña publicitaria.

2. Diseño de la plataforma web.

En este punto se dará paso a la descripción de los procesos internos que debería de realizar cada uno de estos para desarrollar su función de forma correcta.

Tabla N° 19: Diseño del Sistema

| Diseño del Sistema | DESCRIPCIÓN |
|--------------------|--|
| DLD-0001 | El módulo del sistema, debe contemplar las funcionalidades de realizar un Marketing interactivo para el usuario que manipule la herramienta permitiendo crear las campañas de publicidad de forma rápida, sencilla y con un contenido exacto, permitiendo adaptarse a los requerimientos de la empresa. |
| DLD-0002 | El módulo del sistema, permitirá crear o importar una lista de correos para ser almacenado en la minería de datos, para luego poder ser enviado al segmento de clientes potenciales la información correspondiente de la campaña publicitaria, promocionando los descuentos, lanzamientos de nuevos cursos, etc. |
| DLD-0003 | El módulo del sistema, permitirá gestionar el propio diseño de registro de formulario de suscripción permitiéndote crear uno nuevo personalizando a las necesidades de la empresa, o seleccionando alguna de sus plantillas predeterminadas en el conjunto de Diseños. Para que los estudiantes actuales y potenciales puedan dejarte sus datos personales para realizar a largo plazo, telemarketing y continuar con el emarketing para nuevos lanzamientos de campañas. |
| DLD-0005 | El módulo del sistema, permitirá diseñar el plan de campaña publicitaria permitiendo crear el diseño del contenido del mensaje del correo a los clientes potenciales, para esto pueda permitirte crear un diseño en blanco desde inicio o poder seleccionar alguna de las plantillas que están para modificar acorde a la campaña de marketing que se realizara. Caso contrario se podrá crear el diseño de la plantilla con código HTML y CSS contenido editables y repetibles. |
| DLD-0006 | El módulo del sistema, permitirá poder llevar un control y monitoreo de la campaña lanzada para los clientes, contando con un panel analítica. Teniendo el reporte del número de correos electrónicos del flujo de trabajo que se enviaron, el número de veces que se abrió un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de veces que se hizo clic en un enlace en un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de suscriptores agregados al flujo de trabajo, el número de suscriptores que completaron el flujo de trabajo, el número de correos electrónicos enviados el día anterior que fueron rebotados. |

Fuente: (Elaboración Propia)

3. Diseño del programa (Plataforma Web).

Las interfaces de usuario están relacionadas con las pantallas, ventanas web que debe manipular el usuario para realizar una operación determinada. Dicha operación el usuario lo realizará por medio de periféricos (teclado y mouse) del ordenador.

Tabla N° 20: Diseño de la Plataforma Web

| Diseño del Programa | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------|---|
| DDP-0001 | Permitir que los formatos de importación de correos electrónicos sean compatibles con herramientas de en la nube, gestores de base de datos y herramientas de ofimática (licenciado y libre). |
| DDP-0002 | La interface de la herramienta web debe ser sencilla, que sea agradable y fácil de usar. |
| DDP-0003 | Las interfaces de la herramienta web deben ser entorno Windows, Mac y Linux acuerdo con el cliente y las bases del proyecto que maneja la empresa en sus sistemas operativos. |
| DDP-0004 | Las interfaces del módulo, debe contar con un estándar de diseño en la creación de lista de correos, en el formulario de suscripción y en el diseño de plantillas de las campañas. |
| DDP-0005 | Cada interfaz de la herramienta web debe contar con una descripción de imagen y de texto referente a la acción que realiza. |
| DDP-0006 | Las interfaces de la herramienta web, deben brindar la facilidad de navegación. |
| DDP-0007 | Las interfaces de la herramienta web, deben ser compatibles con los navegadores: Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera e Internet Explorer a partir de la versión 8. |
| DDP-0008 | Las interfaces gráficas, deberán adecuarse y adaptarse al dispositivo de conectividad (Móvil, Tablet, Laptop y Pc). |
| DDP-0009 | El módulo deberá tener una un portar de reporte analítica para el análisis y seguimiento de las campañas. |
| DDP-0010 | La herramienta Web debe de contar con un sistema de fácil acceso de pago por la utilización de servicio. |
| DDP-0011 | El módulo del sistema debe mostrar el nombre del usuario y rol, una vez que se haya identificado en el sistema. |

3.3. Soporte del proyecto.

3.3.1. Plan de Gestión de Configuración del Proyecto.

- ❖ Planeación: asignar los números de guía de configuración para cada tipo de elemento de la configuración.
- ❖ Seguimiento: entender la línea base para todos los elementos de la configuración.
- ❖ Gestión: Asegurar de tener los activos correctos en el lugar y tiempo adecuado.
- ❖ Presentación de informe: realizar un informe completo de las especificaciones de la configuración actual.
- ❖ Auditoria: Validar que la integridad de los procesos de configuración sea periódicamente a través de auditorías de los estatus de la configuración de los elementos.

3.3.2. Plan de Gestión de métricas del proyecto.

A. Factores de calidad relevante.

Performance del producto

B. Propósito de la métrica.

El objetivo es medir el nivel de cumplimiento de las especificaciones técnicas planteadas por el centro de capacitaciones "Systematic S.A.C" y que, de no cumplirse, pueda llevar a las medidas correctivas adecuadas y oportunas.

C. Método de medición.

El método seleccionado para la medición de la calidad del proyecto será la constante auditoria y pruebas integrales durante el desarrollo del proyecto.

D. Resultado deseado.

El resultado deseado es que al entregar el proyecto concluido contribuya con la mejora de la calidad de marketing Digital en Systematic.S.AC.

3.3.3. Plan de Gestión de Aseguramiento de Calidad del Proyecto.

A. Plan de calidad del proyecto.

Este proyecto se debe cumplir con los requerimientos de calidad, por consiguiente, se estipula que debe ser concluido en la fecha establecida, con el presupuesto establecido.

De igual manera debe llenar todas las expectativas del sponsor

B. Plan de mejora de procesos.

Se llegó al siguiente plan para la mejora de los procesos:

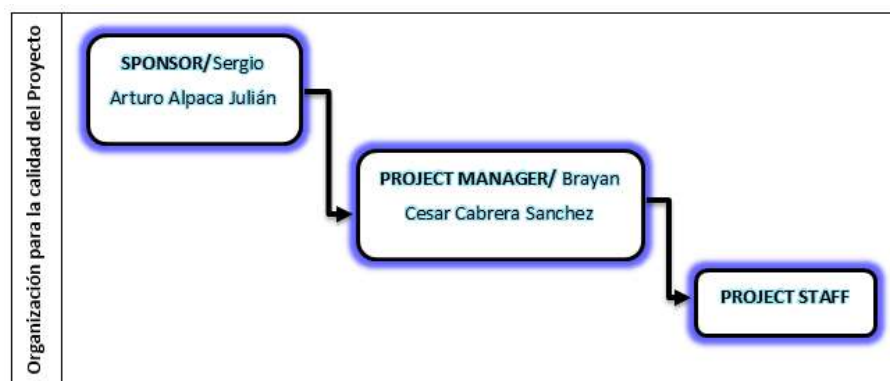
1. Identificar el proceso a mejorar
2. Detectar la probabilidad de poder mejorar dicho proyecto
3. Levantar la información por proceso

4. Analizar y definir cambios en dicho proyecto
5. Finalmente hacer una auditoria con la finalidad de observar si el cambio realizado surge efecto de manera positiva.

C. Organización para la calidad del proyecto.

Nuestro staff del proyecto cuenta con una organización para la calidad del proyecto, organización que estableció en una reunión del staff, con la finalidad de asegurar la calidad del proyecto. Dicha Organización.

Gráfico N° 13: Organización para la calidad



Fuente: (Elaboración Propia)

CAPÍTULO IV

**EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y
CONTROL DEL PROYECTO**

4.1. Gestión del Proyecto.

En el presente capítulo se desarrollaron procedimientos de control de cambios, con la descripción de las etapas durante las cuales se han modificado algunas políticas, planes y procedimientos de la organización ejecutora (o cualquier otro documento del proyecto). Así mismo los procedimientos de control financiero como las revisiones requeridas de gastos y desembolsos.

Para controlar los riesgos, los procedimientos incluyen categorías de riesgos, plantillas de declaración de riesgos, definiciones de probabilidad e impacto, y la matriz de probabilidad e impacto.

4.3.1. Ejecución.

El desarrollo de las etapas de Inbound Marketing, con las estrategias se ha estructurado un diagrama metodológico el cual servirá para identificar patrones de conducta del proyecto. La integración del glosario de trabajo se puede **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°07 –Estructura de Desglose de Trabajo.**

El Grupo de Procesos de esta etapa trabajada, ha sido compuesto por aquellos procesos realizados para completar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto a fin de cumplir con las especificaciones del mismo.

Este trabajo implicó coordinar personas y recursos, gestionar las expectativas de los interesados, así como integrar y realizar las actividades del proyecto conforme al plan para la dirección del proyecto.

En la cual la ejecución del proyecto se empezó con la realización de entrevistas con el Gerente General de la empresa el Ing. Sergio Arturo Alpaca Julián para dejar en claro lo que se ha planificado acorde al Acta de Constitución. Lo que se hizo fue crear una estrategia de Marketing Digital para la empresa mediante un apoyo de e-mailing, entidad que buscaba captar a clientes potenciales y cuyas necesidades eran incrementar las ventas de los cursos de capacitación ofrecidos por la empresa, así como el de incrementar su cartera de clientes.

El Gerente del Proyecto, como responsable del mismo se encargó de recopilar la información relevante acerca del proceso de Marketing en el cual se tuvo que entrevistar al Gerente de Marketing para poder ver realmente las necesidades, fortalezas que tiene el Área analizando la recopilación de la información documentada.

Se especificaron los requerimientos funcionales de alto nivel y los requerimientos no funcionales de la plataforma web, mostrados en el Formato 6 del Anexo del Proyecto de Investigación.

Una vez acordado los requerimientos de la plataforma Web, se procedió a hacer un análisis de viabilidad para el desarrollo del proyecto, analizando el costo de desarrollo, alcance del proyecto y la calidad.

Las actividades del Proyecto se realizaron de acuerdo a lo planificado por parte del Gerente del Proyecto, el cuál realizó las actividades de una forma apropiada, para asimilar y resolver los riesgos que se fue generando durante el proyecto en lo cual, si se desarrollaban las actividades de forma inadecuada, se incrementaban los costos del proyecto, costos que eran uno de los principales requisitos del cliente.

El Proyecto en su totalidad fue gestionado por el Gerente del Proyecto, quién revisaba y monitoreaba continuamente el desarrollo del proyecto y la implantación de la herramienta Web “Mailchimp” en la cual pasó por un arduo requerimiento de análisis para la utilización del manejo de la herramienta.

Durante la creación del producto de la plataforma Web “Mailchimp” se consideró el apoyo de soporte de la plataforma dándonos una perspectiva implica del manejo de la herramienta en la cual, el soporte eran personas especializadas y expertas creación campañas de publicidad digital para corporaciones nacionales e internacionales exitosas.

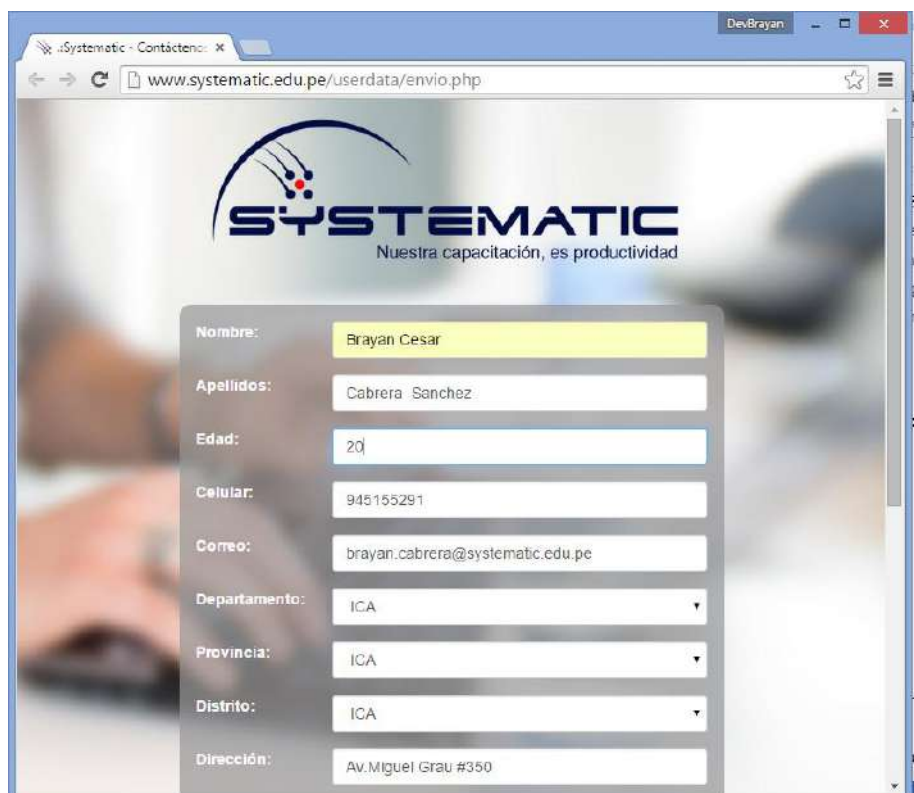
A. Cronograma Actualizado.

Durante la ejecución del presente proyecto hubo cambios con respecto a la implantación de la estrategia:

- 1) Se pasó de una implantación de Inteligencia de Negocios con la metodología “Extreme Spoping” a la implementación de estrategia de e-marketing con la metodología “Inbound Marketing” se dio como fundamento que la empresa Systematic S.A.C tenía una deficiencia en la creación de campañas estratégicas de marketing para la captación de clientes potenciales.

2) El Cronograma ha sufrido una variación de fechas por un retraso suscitado en la etapa implantación de un módulo de la plataforma Web “Mailchimp”, en la cual el módulo de creación de formulario personalizados haya tenido algunos bugs de validación en las cajas de texto de los formularios, por lo tanto, atrasaron el correcto desarrollo que se venía realizando en el cronograma de la plataforma Web. Las fechas tuvieron que correr por la cual se tuvo que contratar a un Desarrollador de Páginas Web que tenga conocimientos de HTML5, CSS, JavaScript y JQuery, para la cual tenía que reestructurar el esquema de la base de datos, y las interfaces, como la interacción del formulario Web de Systematic S.A.C. Este retraso generó 2 días adicionales de demora para el avance del proyecto teniendo un costo de s/ 500.00 nuevos soles.

Gráfico N° 14: Formulario de la Página Web – Formulario Actual



| Nombre: | Brayan Cesar |
|---------------|----------------------------------|
| Apellidos: | Cabrera Sanchez |
| Edad: | 20 |
| Celular: | 945155291 |
| Correo: | brayan.cabrera@systematic.edu.pe |
| Departamento: | ICA |
| Provincia: | ICA |
| Distrito: | ICA |
| Dirección: | Av. Miguel Grau #350 |

Fuente: (Elaboración Propia)

3) Durante la ejecución del proyecto se suscitó un inconveniente que obligó al equipo de proyecto a reprogramar el cronograma de entrega de la plataforma Web “Mailchimp”;

En la cual se estructuró y segmentó la base de datos de la Web de “Systematic S.A.C” para un correcto almacenar de la información de las personas que están interesados en algún curso. En la cual la base de datos estaba mal estructurada en el campo de cursos Interesados y horarios a escoger en la cual al exportarlo en Excel esos dos campos como están en selección múltiple los almacena en una sola celda. Por lo cual se contrató a un Administrador de base de Datos teniendo conocimiento de MySQL para la restructuración de la base de Datos. Generando 2 días de retraso generando un costo de s/ 600.00 nuevos soles.

Gráfico N° 15: Estructura de la base de Datos – Campo “Cursos”

| id | fecha | nombres | apellidos | edad | correo | telefonos | curso | curso 1 | curso 2 |
|------|---------------------|---------------|-----------|------|---------------------------------|-----------|-------|------------------|-----------|
| 3110 | 2015-05-27 09:34:14 | Cristhian | Pérez | 30 | cristhianperez@hotmail.com | 930132481 | | Excel | Excel |
| 3109 | 2015-05-27 04:09:57 | César | Castro | 38 | cscapena@hotmail.com | 951811184 | | Excel | Ofimática |
| 3108 | 2015-05-26 19:46:23 | angel | mélica | 20 | eltvalesangel_gk@hotmail.com | 966612735 | | AutoCAD | AutoCAD |
| 3107 | 2015-05-26 19:15:07 | Victor Javier | Rodríguez | 41 | vroman.1212@gmail.com | 965269123 | | Excel | Ofimática |
| 3106 | 2015-05-26 17:16:50 | Jhonny | giraldo | 35 | johnny.silvestre.22@hotmail.com | 947793232 | | AutoCAD Civil 3D | SAP 2000 |

Fuente: (Elaboración Propia)

Gráfico N° 16: Estructura de la base de Datos – Campo “Horarios”

| curso | horario | fecha | día de semana | comentarios | direccion | departamento | |
|-------|---------|-------|---------------|-------------|---|-----------------------------|-----|
| | NO | NO | NO | SI | Horarios de los domingos. Intercedido por tener el curso. | Calle van Diego 181 | ICA |
| | SI | NO | NO | NO | Hola Sr de Systematic, agradecería si esta vez podria en "horarios de descuentos" que separe los cursos de otros que que en esta institución en muy costosos. Mi hijo también estudia Excel completo en esta institución. Gracias | Calle Real Bosque #423 | ICA |
| | NO | SI | NO | NO | Hola buenas tardes saludar al equipo técnico de nivel básico hasta el avanzado el precio y la duración para aprender más. | 910, Villa el porcelano s-2 | ICA |
| | NO | NO | NO | SI | quiero saber más información, sobre el pago a la duración del mismo. victor javier rodriguez | 910x calle 410 | ICA |
| | NO | SI | NO | NO | INFORMACION URGENTES | AV DIEZ CARRETERO NE 3175 | ICA |

Fuente: (Elaboración Propia)

Todos los cambios realizados en el Cronograma de Actividades y en EDT se han sido actualizados hasta la fecha actual. Por consiguiente, se tuvo que actualizar el cronograma en la cual se puede **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°14 – Cronograma de actividades**

B. Cuadro de Costos actualizado.

Debido a los incidentes de cambio de la implantación de la metodología y de la plataforma web se ha considerado los cambios del costo en la cual consideramos los siguientes:

- El costo generado por el bug de formulario de plataforma Web, se generó un gasto adicional de s/500.00 nuevos soles para el desarrollo del Módulo de formulario de la Web Site de “Systematic S.A.C.” En la cual se tuvo que contratar a un Desarrollador especializado en HTML5, CSS, JavaScript y JQuery para mejorar la validación del formulario para tener un ingreso correcto de información.

Tabla N° 21: Costo Adicional del Módulo Formulario

| Detalle del Módulo de Formulario Web | COSTO (s/) |
|---|-------------------|
| Desarrollar especificaciones funcionales | S/. 60.00 |
| Desarrollar arquitectura del sistema | S/. 120.00 |
| Desarrollar especificaciones de diseño preliminares | S/. 200.00 |
| Desarrollar especificaciones de diseño detalladas | S/. 120.00 |
| Desarrollar plan de prueba de aceptación | S/. 0.00 |
| Subtotal | S/. 500.00 |

Fuente: (Elaboración Propia)

- En la cual la base de datos del formulario de la Web Site de la empresa estaba mal estructurado y esquematizado su base de datos, para el ingreso de información en la cual al importarlo dentro de la plataforma “Mailchimp” generaba una mala estructura de segmentación de publicidad digital. Por ese detalle se generó un gasto adicional de s/600.00 nuevos soles para el desarrollo del Módulo de reestructuración de la base de datos de almacenamiento de la Web Site de “Systematic S.A.C.” En la cual se tuvo que contratar a un Administrador de

base de Datos teniendo conocimiento de MySQL para la reestructuración de la base de Datos.

Tabla N° 22: Costo Adicional del Módulo Base de Datos

| Detalle del Módulo de Base de Datos | COSTO (s/) |
|--|-------------------|
| Mockup de reestructuración de la base de datos | S/.150.00 |
| Desarrollar componentes faltantes | S/. 200.00 |
| Desarrollar paquete de prueba de aceptación | S/. 100.00 |
| Realizar prueba de unidad/integración | S/. 150.00 |
| Subtotal | S/600.00 |

Fuente: (Elaboración Propia)

Debido al incidente inoportuno el gasto extra está dentro del monto de contingencia como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 23: Resumen de Gasto del Proyecto

| Resumen Gastos | Pre-Operativo (S/.) |
|----------------------------------|----------------------------|
| Recursos Humanos | S/ 48 498.00 |
| Gastos de Herramienta Web | S/ 332.28 |
| Improvistos (10%) | S/. 4 883.02 |
| Total | S/. 53 713.30 |

Fuente: (Elaboración Propia)

C. WBS Actualizado

La Estructura de Descomposición del Trabajo (EDT) se ha basado en la iteración del PMBOK con la plataforma web con el fin de obtener una estructura solvente del presente proyecto. Esta descomposición jerárquica ha sido orientada a los entregables del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto para cumplir con los objetivos de éste y crear los entregables requeridos, con cada nivel descendente de la EDT representando una definición con un detalle incrementado del trabajo del proyecto.

El propósito que ha seguido el actualizar la EDT, es el de fusionar la etapa de “Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar” con la etapa de “Iniciación, Planificación, Ejecución, Control y Monitoreo” con el fin de que el proyecto sea más consistente y equilibrar plazos a la hora de su desarrollo.

Durante la ejecución del presente proyecto se actualizó el EDT debido a que se pasó de la metodología de implantación de Inteligencia de Negocio (Extreme Spoping) a la metodología de e-marketing (Inbound Marketing) se puede **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°07 –Estructura de Desglose de Trabajo.**

El Patrocinador del Proyecto fue quién aprobó los cambios solicitados por el Gerente del Proyecto para modificar y actualizar las nuevas fechas de entrega de informes de desempeño del proyecto.

D. Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado

A continuación, se muestra la tabla de trazabilidad de requerimientos actualizado y abreviada.

Los Requerimientos de alto nivel contemplados en el sistema actual en uso y los nuevos requerimientos enfocados a la necesidad del área de Gerencia de Marketing en el centro de capacitaciones y asesoramiento Systematic S.A.C. en la cual “MailChimp” ayuda con las tres tareas principales de e-marketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas en la cual se puede **Visualizar en el Anexo 09 – Requerimiento del Cliente (Alto Nivel).**

Tabla N° 24: Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado y abreviada

| Requisitos | |
|-------------------|--|
| Código | Descripción |
| RQ01 | Aumentar las ventas de los cursos de capacitación. |
| RQ02 | Facilitar la gestión de Marketing Digital al Área de Marketing. |
| RQ03 | Obtener reportes de los resultados del desempeño de las campañas publicitarias. |
| RQ04 | Continuar una mejora continua en el área de Marketing. |
| RQ05 | Crear un manual de utilización de la plataforma web y capacitar al ejecutivo de Marketing para el uso del sistema. |
| RQ06 | Mejorar los niveles de cumplimiento del área de Marketing |

E. Acta de reunión de Equipo.

Los equipos de trabajo del proyecto están compuestos por los colaboradores que tienen asignados roles y responsabilidades para completar el proyecto.

Estos son pieza fundamental en la consecución de los objetivos planteados ya que trabajarán de manera conjunta con los colaboradores de la organización en cuanto a la planificación, monitoreo y control en el proyecto de captación de clientes.

Las reuniones tomadas en el presente proyecto permitieron compartir conocimiento acerca de un tema o problema que haya suscitado, además de tomar decisiones colectivas aportando ideas. En efecto, las decisiones tomadas en forma colectiva, con representantes de las diversas entidades involucradas, serán aceptadas con mayor facilidad por todas las partes implicadas para obtener un mejor rumbo de lo que se está haciendo.

Se han desarrollado Actas de Reunión del Equipo que van de acuerdo al avance de las actividades del cronograma, se especifica los puntos tratados **Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°40.2 – Acta de Reunión de Cierre**

Se efectuaron ocho reuniones oficiales para el proyecto, de las cuales 7 fueron planificadas inicialmente y una de emergencia. En la siguiente tabla se resumen todas las reuniones de equipo

Tabla N° 25: Resumen de Actas de Reuniones de Equipo

| N° | Tipo de reunión | Motivo Principal | Fecha |
|----|--------------------------|--|-------------|
| 1 | Planeación, Informativa | Dar a conocer la propuesta a los directivos de la empresa. | 10/03/2015 |
| 2 | Informativa | Aprobación de acta de constitución. | 10/03/2015 |
| 3 | Planeación, informativa | Aprobación de los objetivos de la Plataforma Web "Mailchimp". | 07/08/2015 |
| 4 | Planeación, informativa | Aprobación de la arquitectura del sistema web. | 19/08/2015 |
| 5 | Toma de decisiones | Reestructuración de módulo de formulario y arquitectura de la base de datos. | 21/08/2015 |
| 6 | Seguimiento, informativa | Aprobación de la funcionalidad operativa. | 21/08/2015 |
| 7 | Seguimiento, Informativa | Aprobación de reléase del sistema. | 21/08/2015 |
| 8 | Informativa | Cierre del proyecto | 02/011/2015 |

Fuente: (Elaboración Propia)

F. Registro de Capacitaciones del Proyecto actualizado.

Se ha actualizado el registro de capacitaciones del proyecto, debido a la nueva implantación del “Mailchimp”.

Se realizó una sesión de capacitación la cual fue dirigida los ejecutivos de Marketing del centro de estudio “Systematic S.A.C”.

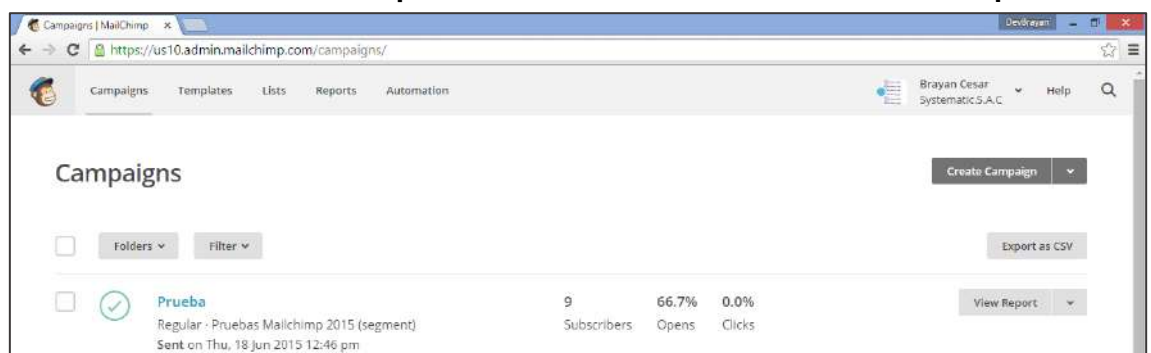
1. Capacitación de uso de la Plataforma web dirigida a los Ejecutivos de Marketing.

Se realizó en una asamblea general el día 21/08/2015 en las instalaciones de “Systematic S.A.C” en el laboratorio N° 401 conformada por el Gerente General, Gerente Administrativo, Gerencia de Ventas y los Ejecutivos de Marketing con el objetivo de presentar el último reléase del sistema y capacitar a los asistentes en los procedimientos generales del sistema. Los cuales son:

- Procedimiento de crear lista de correos.
- Procedimiento de Importar lista de correos.
- Procedimiento de crear un formulario de suscripción.
- Procedimiento de estructurar base de datos de formulario.
- Procedimiento de crear campañas publicitarias.
- Procedimiento de diseñar las plantillas de emailing.
- Procedimiento de lanzar campaña publicitaria.
- Procesamiento de control de campaña publicitaria.
- Procesamiento de medición de la campaña publicitaria.

Podemos ver en la siguiente imagen el Menú de la plataforma web fundamental como “Champaign, Templates, List, Reports” para poder capacitar a los ejecutivos de marketing.

Gráfico N° 17: Menú de capacitación de la Plataforma Web “Mailchimp”



Fuente: (Elaboración Propia)

El proceso de aprendizaje individual es definido por actividades que realizan los Usuarios del uso de la plataforma web para conseguir el logro de los objetivos de contenido y/o conocimiento a adquirir.

Se han definido las siguientes etapas para el proceso de aprendizaje de la plataforma web "Mailchimp".

- Etapa de Sensibilización: Dar a conocer los objetivos de aprendizaje a fin de tener una visión compartida.
- Etapa de Entendimiento: Se dio a conocer el rol, funciones del usuario y el proceso de ejecución de sus actividades
- Etapa de Evaluación: Demostrar el aprendizaje adquirido
- Etapa de Reforzamiento: Afianzar el aprendizaje en el lugar de trabajo.
- Etapa de Retroinformación: Proporcionar retroalimentación a los Usuarios sobre sus actividades de trabajo.

Actividades a realizar para la elaboración del Programa de Capacitación.

- Planeación de la capacitación.
- Agrupación de actividades de Capacitación general.
- Temporalidad de acuerdo a la etapa de implementación, modalidad de entrega y actividades prioritarias.
- Elaboración de los materiales y documentos de apoyo para los usuarios, incluyendo procedimientos de trabajo, conceptos, manuales de instructor para esto se utilizó el apoyo de soporte de la web site de "Mailchimp" en la cual en link es <http://kb.mailchimp.com/es>.
- Control de calidad del ambiente de Capacitación para asegurar su disponibilidad y apego a la realidad de la operación durante la impartición del curso.
- Por último, se genera el Plan y el Programa de Capacitación para su validación por parte de la Alta Dirección de la empresa.

4.1.2. Seguimiento y Control.

En el seguimiento y control del presente proyecto han sido usadas todas las herramientas necesarias (sean plantillas e indicadores) para monitorear, analizar y regular el progreso y el desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios y para iniciar los cambios correspondientes. Se realizó el seguimiento, revisión y el informe del avance del proyecto con la finalidad de poder cumplir los objetivos definidos en el Plan de Gestión del Proyecto.

Se realizaron los respectivos informes semanales del Proyecto y fueron entregados al Patrocinador del Proyecto como principal interesada, que sirvieron como documento de comprensión del estado del Proyecto.

Los entregables verificados obtenidos mediante el Control de Calidad fueron revisados con el Gerente General el Ing.Sergio Arturo Alpaca Julián en su centro de labor, con el motivo de cerciorarse de que hayan sido completados satisfactoriamente y recibido su aceptación respectiva.

Se realizó el Control de los Costos, efectuando el monitoreo del estado del Proyecto y se determinó que los costos no sufrieron ninguna variación al respecto, por lo que no se tomaron en cuenta alguna acción correctiva en la cual el gasto adicional había sido cubierto por el fondo de imprevisto que cuenta el proyecto.

Se realizó el Control de Calidad del Proyecto, efectuando el monitoreo y registro de los resultados de la ejecución de actividades de calidad y se determinó que las actividades establecidas en el Cronograma del Proyecto para la generación del Producto de la plataforma Web "Mailchimp" bajo el enfoque del PMBOK 5ta Edición se desarrollaron satisfactoriamente, es decir no se encontraron deficiencias durante el proceso por lo que no fue necesario implementar acciones correctivas.

Se obtuvo un flujo óptimo de información mediante comunicaciones formales realizadas presenciales y al igual a distancia utilizando el envío de los informes del desempeño del proyecto mediante el uso de Office 365, Outlook y Trello mediante el uso de Videollamadas como el Skype, Hangout obteniendo como resultado la satisfacción de necesidades de información del principal Interesado del Proyecto.

Se realizó el Control a los Riesgos del Proyecto, efectuando a los riesgos identificados del mismo **(se puede Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación Formato N°30 –Planificación de la Calidad)**. Durante el proceso de desarrollo del Proyecto no se identificaron nuevos riesgos que afecten el desempeño del Proyecto, por lo que fue óptimo el desempeño del trabajo.

Se realizó la Inspección de la Calidad del Proyecto con la finalidad de verificar que las actividades de calidad del Proyecto de implantación de la plataforma web “Mailchimp” se desarrollaban de forma correcta. La Inspección del Proyecto estuvo a cargo del Ing. Brayán Cesar Cabrera Sanchez teniendo el rol de Dirección de Proyecto. El Método de Inspección fue de revisión comparativa según el tipo de proyecto que se estaba desarrollando con las 10 Áreas de Gestión del Proyecto del PMBOK 5ta Edición el 27/08/15 en el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C” ubicado en el centro de Ica en la Av. San Martín #273 a las 10:00 a.m. junto con el Patrocinador del Proyecto. Los resultados de la Inspección de la Calidad del Proyecto fueron conformes por ambas partes correspondientemente.

Se realizó el Control de la Participación de los Interesados del Proyecto, efectuando monitoreo a las relaciones con los mismos y se determinó la eficiencia y eficacia de los Interesados del Proyecto, especialmente de la Ing. Sergio Arturo Alpaca Julián, Interesado Principal que participó continuamente brindando información al detalle de sus necesidades e intereses en el momento oportuno.

La Solicitud de Cambio, fue analizada y aprobada por el Gerente General de la empresa debido a los retrasos generados por el Gerente del Proyecto, con respecto a los informes del Módulo del formulario y de la base de datos de la web site de la empresa que se reutilizará para las campañas de marketing siendo parte del apoyo estructural.

Encontramos en este contexto 3 formatos que se han ido y se van trabajando en el desarrollo del proyecto:

a) Solicitud de Cambio.

Se realizó una propuesta formal de solicitud de cambio para modificar la EDT planteada en principio, la solicitud de cambio fue aprobada y reemplazó el documento anterior.

El cambio fue solicitado porque se debía actualizar el cronograma del proyecto con las nuevas fechas indicadas por el Gerente del proyecto, para realizar las verificaciones del sistema. Y finalmente poder tener todo listo y corregido para la prueba piloto.

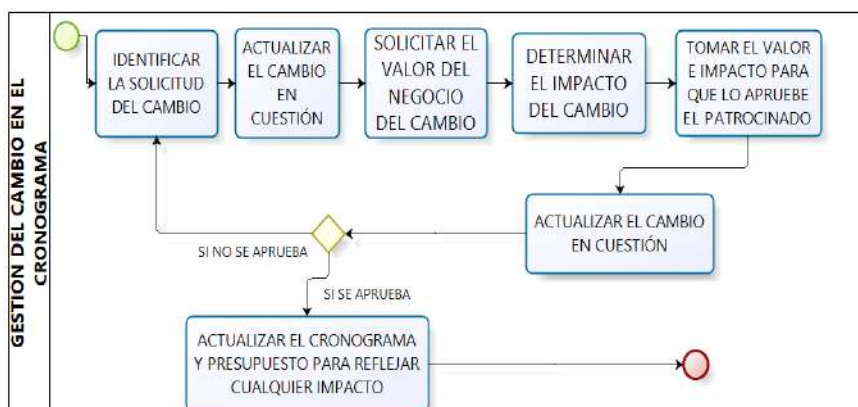
Tabla N° 26: Resumen de Actas de Reuniones de Equipo

| N° | Asunto | Solicitud | Razón |
|----|---|---|--|
| 1 | Integración de la metodología | Reestructuración del EDT de la metodología de Ingeniería | Metodología no se alineaba con el objetivo del proyecto |
| 2 | Módulo de formulario de la Web Site | Reestructuración del módulo de formulario de suscripción | Contrato de un nuevo desarrollador Web |
| 3 | Módulo de la base de datos de la Web Site | Mejorar la estructura de la base de datos para segmentar. | Contrato de un especialista en administración de base de datos |
| 3 | Integración del API de Google Analytics | Incorporación del API de Google Analytics | Genera reporte de engage a la Web Site de Systematic |

Fuente: (Elaboración Propia)

De igual manera cuando se detectan problemas durante la ejecución del trabajo del proyecto, se emiten solicitudes de cambio que pueden modificar las políticas o los procedimientos, el alcance, el costo, el presupuesto, el cronograma o la calidad del proyecto.

Gráfico N° 18: Solicitud de Cambio



Fuente: (Elaboración Propia)

En el Anexo N° 16 se puede ver el documento aceptado para dar paso al cambio de la EDT.

b) Riesgos Actualizados.

En el desarrollo del proyecto se identificaron nuevos riesgos, se analizaron, se revisaron y se monitorearon los riesgos existentes del proyecto. En el Anexo N° 25 se han actualizado los riesgos hasta el momento, clasificándolos por código de identificación y por descripción de cada uno de ellos.

Tabla N° 25: Estrategia de respuesta al riesgo asociado al calendario del Proyecto

| Estrategia de respuesta a los riesgos | | | |
|--|---|--|--|
| N° | Riesgo | Respuesta | Responsable |
| 1 | Pérdida de documentos. | Almacenar la información en un servicio de alojamiento multiplataforma en Nube | Gerente del proyecto |
| 2 | Retiro de un miembro del proyecto. | Contar con una cartera de profesionales para el proyecto | Gerente del proyecto |
| 3 | Incumplimiento de tiempo y costo. | Designar un tiempo adicional y costo de imprevistos de riesgos. | Gerente del proyecto |
| 4 | Descomposición inadecuada de tareas y actividades del EDT | Reestructuración inmediata del Cronograma del Proyecto | Gerente del proyecto |
| 5 | Miedo al cambio por parte de los trabajadores | Demostrar los beneficios de implantar una nueva plataforma web | Gerente del proyecto Gerente de Marketing |
| 6 | Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto | Cumplir con los entregables del avance del proyecto | Gerente del proyecto |

Fuente: (Elaboración Propia)

Se puede **Visualizar en el Anexo del proyecto de investigación.**
Formato N°25 –Lista de Riesgo.

c) Informe de Estados.

Se tuvieron las acciones de recopilar y distribuir información de desempeño, incluidos informes de estado, mediciones del avance y pronósticos. A continuación, se muestra el Anexo N° 37 con los Informes de Estado del Proyecto, con su respectivo detalle cada uno de ellos.

4.2. Ingeniería del Proyecto.

Dentro del presente capítulo IV se desarrolló la parte de la ejecución, en este caso la implantación de la plataforma Web de newsletter y e-mailing "Mailchimp" con los requerimientos necesario que dispone la empresa "Systematic S.A.C". En esta fase se dio inicio a la Creación de las campañas de publicidad digital "Mailchimp" para la captación de clientes en el centro de estudios "Systematic S.A.C" en la ciudad de Ica, se desarrollaron una serie de actividades referentes a la generación e integración del Producto.

a) Fundamento de la Plataforma Web:

MailChimp es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, lo que significa que no es necesario descargar ni instalar ningún software en tu ordenador. Para asegurarte de que MailChimp funciona correctamente en tu navegador, se debe de habilitar las cookies, pop-ups y JavaScript. Al crear una cuenta con se aceptarán las Condiciones de uso de MailChimp, así como el cumplimiento de la normativa anti-spam. Es importante que se esté conforme con las reglas de cumplimiento⁶³.

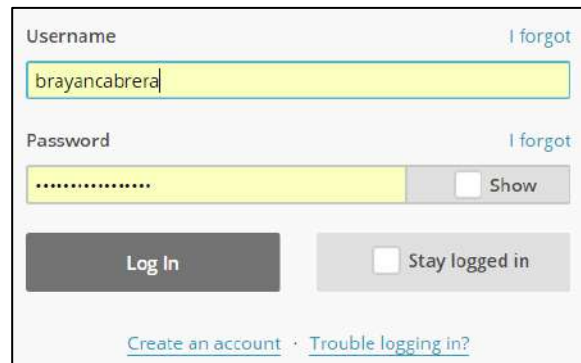
b) Iniciar Sesión de la Plataforma Web:

Primer requerimiento de Mailchimp es poder registrarse en la plataforma Web en la cual adquirimos el derecho de uso del servicio, para poder comprar el plan de costo de servicio dependiendo la cantidad de suscriptores y envió de correos.

MailChimp te ayuda con las tres tareas principales de marketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas.

⁶³Mailchimp, Términos legales de Uso del Mailchimp En: http://mailchimp.com/legal/terms/?_ga=1.56357611.1935133292.1435539879, San Francisco, 2015, 1 pp

Gráfico N° 19: Iniciar Sección en la Plataforma “Mailchimp”



The image shows a login form for Mailchimp. It includes a 'Username' field with the text 'brayancabrera' entered, a 'Password' field with masked characters and a 'Show' checkbox, a 'Log In' button, and a 'Stay logged in' checkbox. There are also links for 'I forgot' next to both fields and 'Create an account' and 'Trouble logging in?' at the bottom.

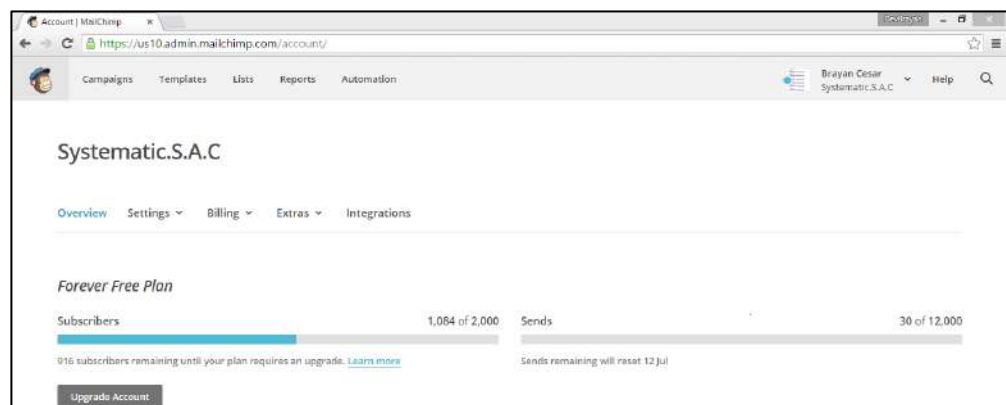
Fuente: (Elaboración Propia)

c) Adquisición del Servicio de la Plataforma Web:

Se realizó primero la adquisición de la plataforma Web en un plan empresarial de \$10.00 dólares mensuales en las cuales los beneficios de enviar 12 000 correos electrónicos al mes a un máximo de 2000 suscriptores. Esto significa que puedes enviar seis veces a 2000 suscriptores o diez veces a 1200 suscriptores a la vez. Sin embargo, solo se puede enviar un total de hasta 2000 correos electrónicos en 24 horas. Al llegar a los 2000 suscriptores del Forever Free Plan, todavía podrás recopilar e importar nuevos suscriptores y trabajar en tus campañas y listas;

Pero se dejará en suspenso el envío a tu lista o correos electrónicos de prueba hasta que pases a un plan de pago o reduzcas a 2000 o menos el número total de suscriptores.

Gráfico N° 20: Plan Adquirido por Systematic S.A.C para el proyecto



Fuente: (Elaboración Propia)

d) Crear una lista:

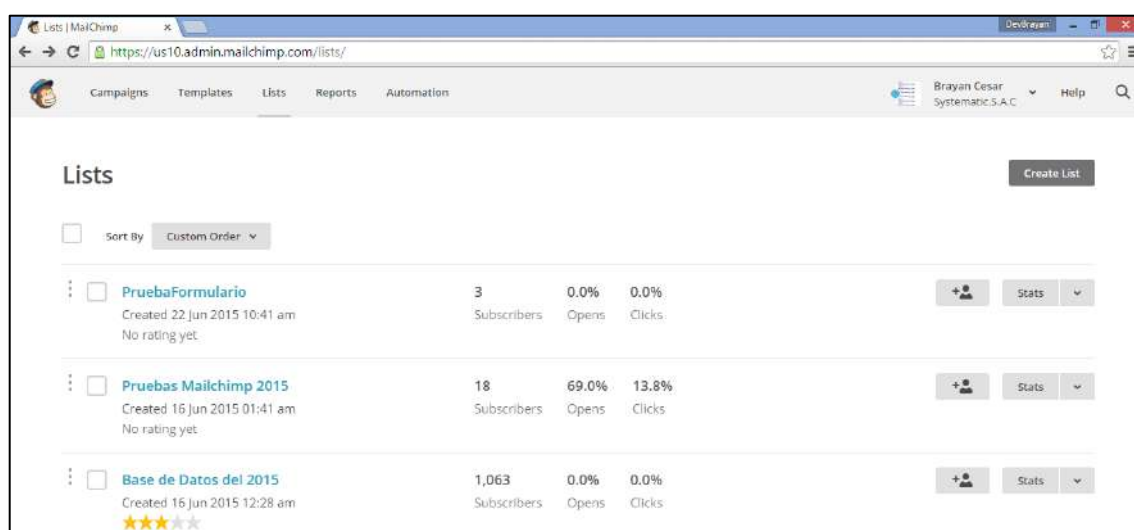
Al crear una lista, la plataforma Web pide un poco de información para cumplir con la normativa de anti-spam, y los detalles para el banco de pruebas. La plataforma prohíbe a los usuarios realizar envíos a listas de terceros, compradas o alquiladas, así que asegura de revisar los requisitos para las listas antes de comenzar. Puedes agregar suscriptores de tres maneras:

- Pegar o escribir la información de contacto del suscriptor
- Cargar desde una hoja de cálculo
- Importar desde la base de datos de tu CRM (gestión de relaciones con los clientes)

Una vez que la lista está guardada, podrás agregar suscriptores de diferentes maneras.

1. Escribe o pega la información individual del suscriptor.
2. Súbela desde un archivo.
3. Copia/pega una hoja de cálculo.
4. Impórtala de una base de datos u otro servicio. Echa un vistazo a este artículo sobre cómo dar formato a tu importación.
5. Crea una lista de cero utilizando nuestros formularios de suscripción (signup forms) y aplicaciones móviles, como Chimpadeedo para iPad y Android.

Gráfico N° 21: Lista de Correos Importados de la Web Site



| Lista | Suscriptores | Abiertos | Clics |
|---|--------------|----------|-------|
| PruebaFormulario Created 22 Jun 2015 10:41 am No rating yet | 3 | 0.0% | 0.0% |
| Pruebas Mailchimp 2015 Created 16 Jun 2015 01:41 am No rating yet | 18 | 69.0% | 13.8% |
| Base de Datos del 2015 Created 16 Jun 2015 12:28 am ★★★★☆ | 1,063 | 0.0% | 0.0% |

Fuente: (Elaboración Propia)

e) Crear y Diseñar la Campaña Publicitaria:

Cuando creas una campaña en MailChimp, puedes seleccionar diferentes plantillas para crear la campaña de correo electrónico en el paso Template (Plantilla) del Constructor de Campaña (Campaign Builder).

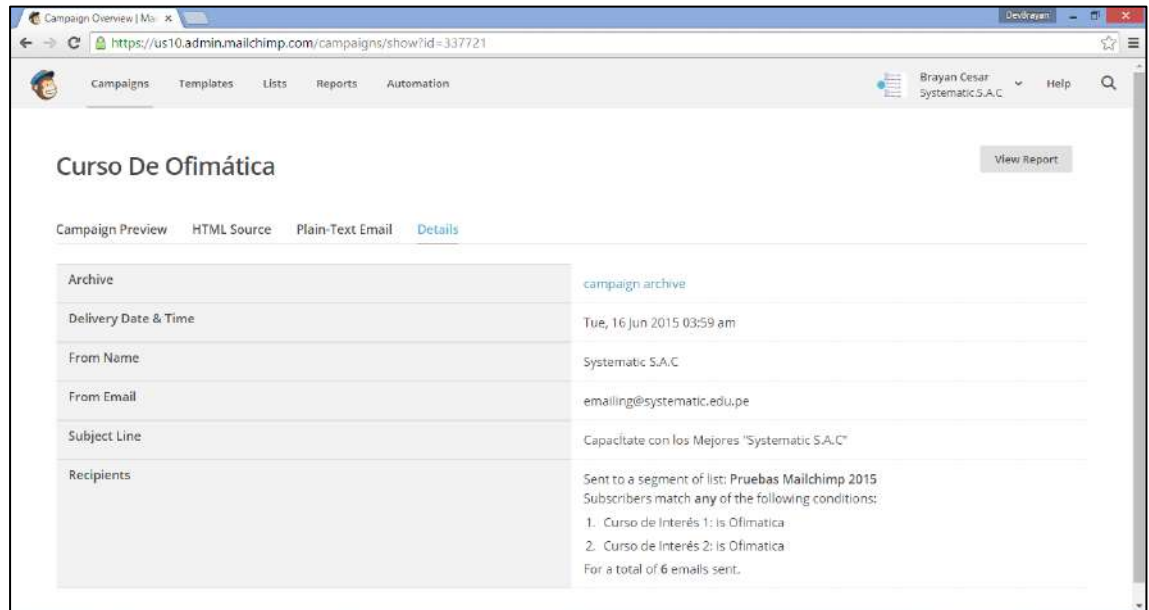
Para crear una campaña, navega a la página Campaña (Campaign), selecciona Crear campaña (Create Campaign) en la esquina superior derecha de la página. Para empezar, te recomendamos que selecciones una Campaña Regular (Regular Campaign).

Abajo se encuentra la barra de progreso, que te permite navegar por los pasos del Constructor de campaña (Campaign Builder).

Una vez que hayas seleccionado la plantilla, puedes agregar tu contenido, modificar el diseño y más.

1. Ir a la página Campaigns (Campañas).
2. Hacer clic en Create Campaign (Crear campaña) para crear una Campaña Regular. Para crear una campaña de Plain-Text (Texto sin formato), A/B Split Campaign (A/B Split), RSS-Driven Campaign (Campaña RSS) o Inbox Inspection Campaign (una campaña de inspección de bandeja de entrada) hacer clic en el menú desplegable y selecciona esa opción.
3. En la pantalla de Recipients (Destinatarios) elige la lista o segmento de lista al que quieres enviar la campaña. Si vas a enviar a un segmento, puedes configurar un nuevo segmento en esta pantalla, o elegir un segmento guardado.
4. Para continuar, debemos hacer clic en Next (Siguiente) o en la barra de progreso.
5. En la pantalla de Setup, introduce el Email subject (Asunto del correo electrónico), From name (Nombre del remitente) y From email address (Dirección de email del remitente). Selecciona herramientas de seguimiento, conecta redes sociales y configura opciones avanzadas entre las opciones disponibles. Cuando hayas terminado, hacer clic en Template (Plantilla) o Next (Siguiente) en la barra de progreso.
6. En la pantalla de Template (Plantilla), selecciona una de las siguientes opciones para crear y añadir tu contenido.

Gráfico N° 22: Crear y Diseñar la campaña de Publicidad



Fuente: (Elaboración Propia)

Al enviar una campaña a través de MailChimp, hay algunas cosas que querrás tener en cuenta al crear tu contenido.

- Los destinatarios de la lista MailChimp quedan ocultos para el resto de destinatarios. Se entrega una copia completamente separada del correo electrónico para cada destinatario de la lista, por lo que se puede personalizar el contenido para cada uno de ellos. Esto nos permite también hacer un seguimiento de clics y visitas.
- Antes de enviar los emails a toda la lista, se asegura de hacer algunas pruebas. Para asegurarte el mejor resultado posible, se recomienda que envíes pruebas a los servicios de correo electrónico basados en la web más conocida, como Yahoo!, Hotmail y Gmail. También se puede utilizar el Inbox Inspector (Inspector de bandeja de entrada) para obtener una vista previa de cómo se verá tu correo electrónico en varios clientes.
- MailChimp incluye automáticamente una versión en HTML y una versión alternativa de texto simple para cada uno de tus suscriptores. Esto garantiza que tus suscriptores verán el contenido como se esperaba, independientemente del correo o programa que utilicen.

- MailChimp está diseñado para enviar campañas de correo electrónico que contienen código HTML y texto sin formato. Se puede utilizar otros tipos de código, pero no te lo aconsejamos. Por ejemplo, Flash no es compatible con la mayoría de los programas de correo electrónico. La mejor manera de enviar contenido Flash es utilizar una imagen en tu campaña y enlazarla al contenido Flash alojado en un sitio web o servidor externo.

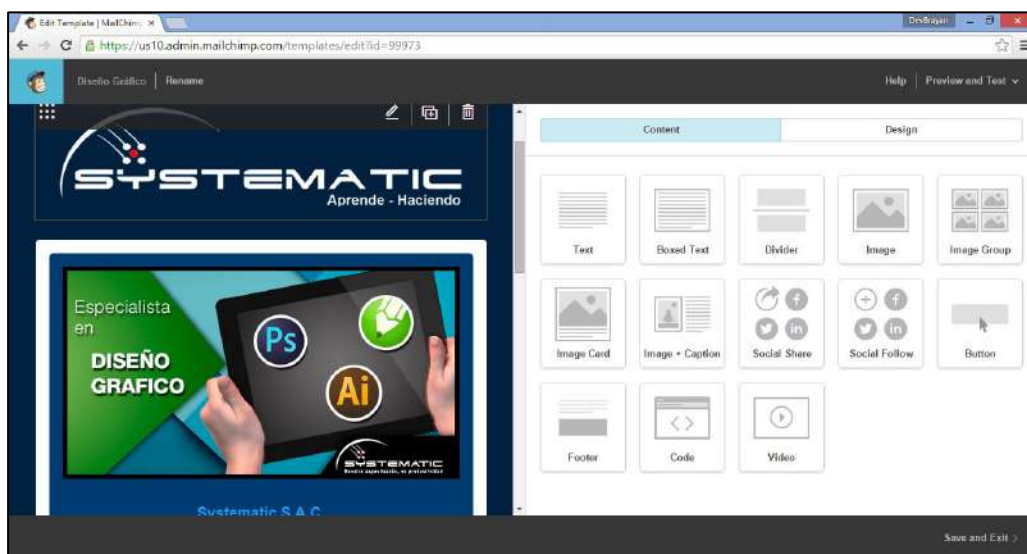
f) Crear las Plantillas de Publicidad.

Basic Templates (Plantillas Básicas) proporcionan plantillas en blanco a las que se puede diseñar y agregar contenido para crear un correo electrónico personalizado y adaptado para dispositivos móviles, mediante el Diseñador de correo electrónico (Email Designer). Las plantillas Basic (Básicas) aprovechan al máximo el Editor Drag and Drop del Constructor de Campaña (Campaign Builder), que le permite personalizar completamente el aspecto y el diseño de la campaña.

Dos estilos de la plantilla están disponibles en la pestaña Basic (Básicas): regular y con bandas. Las plantillas regulares tienen un solo color de fondo con un borde. Las plantillas con bandas (Banded templates) incluyen bloques de recuadros de texto con diferentes colores de fondo. Da igual la plantilla que puedas elegir, se puede agregar un bloque de recuadro de texto en el Editor Drag and Drop.

Si deseas crear un propio estilo de las plantillas Basic (Básicas) o deseas agregar contenido a uno de nuestros Themes (Temas), puedes

Gráfico N° 23: Creación de Plantillas de la plataforma Web



Fuente: (Elaboración Propia)

g) Crear formulario de suscripción y correos electrónicos de respuesta.

Cuando creamos una lista en MailChimp, generamos automáticamente un conjunto predeterminado de formularios, emails y páginas para la nueva lista, que lleva a los suscriptores través de los procesos de suscripción.

Formularios, correos electrónicos y páginas se almacenan en el generador de formularios de cada lista. El Form Builder (Generador de formularios) da acceso a herramientas de edición que permite personalizar tus formularios, emails y páginas. Son compatibles con móviles, por lo que tus suscriptores pueden acceder desde cualquier dispositivo.

Los Formularios y correos electrónicos de respuesta (Forms and response emails) el menú desplegable del generador de formularios divide los distintos formularios, emails y páginas de tu lista en cuatro categorías.

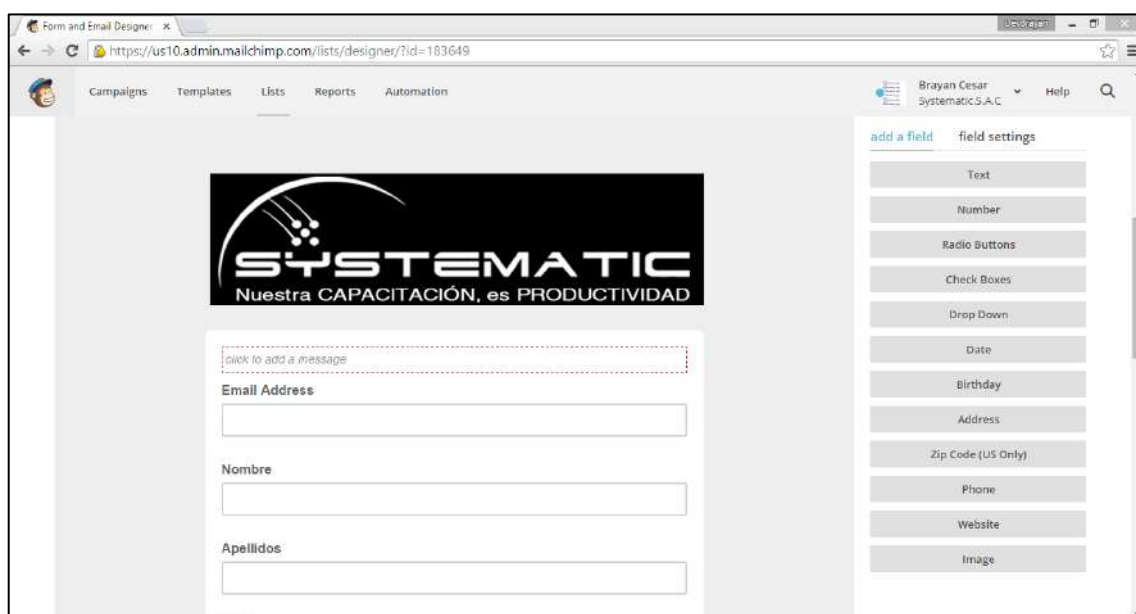
- **Subscribe (Suscribir):** Incluye el formulario de registro, así como las páginas y emails que forman proceso de doble confirmación.
- **Unsubscribe (Cancelar suscripción):** Incluye el formulario de registro, así como las páginas y emails que forman el proceso de cancelación de suscripción.
- **Update Profile (Actualizar perfil):** Incluye el formulario de registro, así como las páginas y emails del proceso de actualización de perfil.

Estos formularios, correos electrónicos y páginas tienen estilos y ajustes predeterminados. Personaliza tus formularios, emails y páginas con el generador de formularios Build it (Créalo), Design it (Diseñalo) y Translate it (Tradúcelo).

1. Al Ver el Form Builder (Generador de Formularios) y hacer clic en el botón Design it (Diseñalo).
2. Hacer clic en Page (Página), Body (Cuerpo), Forms (Formularios) o MonkeyRewards para ver opciones adicionales. Según vaya realizando el clic en cada una de esas opciones, un resaltado de color rojo indica el área que estás editando.

3. Se usan para los campos y menús desplegables para hacer los cambios que se quiera a los estilos. Los cambios se guardan automáticamente.
4. Cualquier sección de contenido marcada con una línea roja discontinua se puede editar. Haz clic en la sección o en edit (editar) para hacer cambios.
5. Haz los cambios que quieras en el modal Edit Your Content (Editar tu contenido) y haz clic en Save & Close (Guardar y cerrar).

Gráfico N° 24: Formulario de Inscripción



Fuente: (Elaboración Propia)

h) Reporte e Informes de las campañas publicitarias:

Para ver el informe de una campaña o proceso de automatización en particular, sigue los siguientes pasos:

- Navega a la página Reports (Reportes).
- Selecciona la pestaña Campaigns (Campañas) o Automation (Automación) en la parte superior de la página, en función al tipo de informe que buscas.
- Hacer clic en el botón View Report (Ver Informe) para la campaña o flujo de automatización para el que se deseen en el informe.

También se puede ver un informe de campaña o de proceso de automatización navegando a la página Campañas (Campaigns) o Automatización (Automation) y seleccionando el botón View Report (Ver Informe) para ver el informe de la campaña enviada o flujo de trabajo deseado.

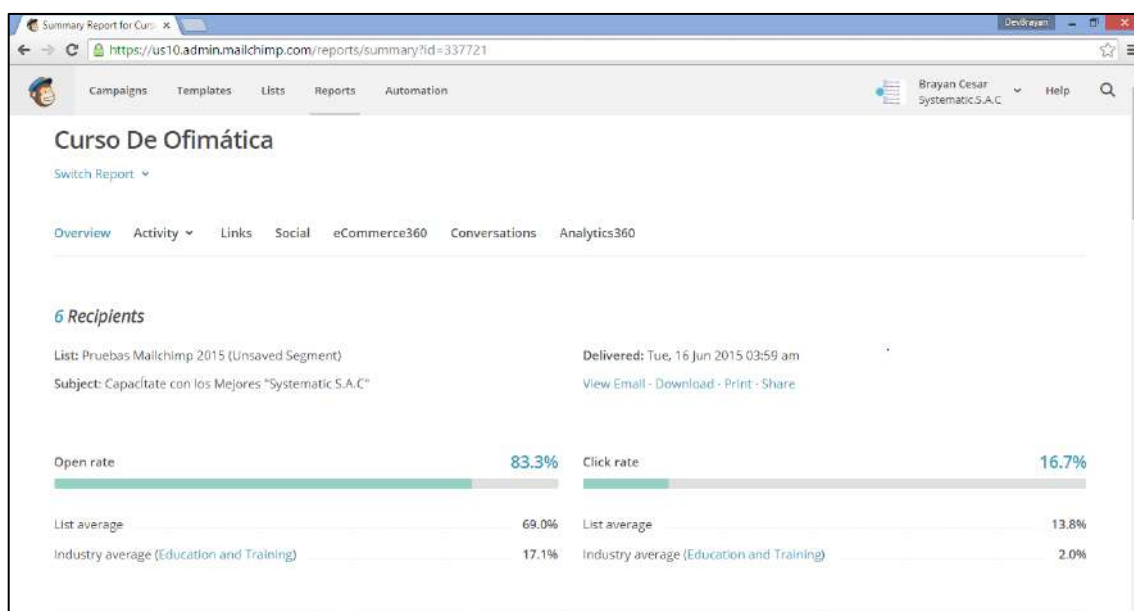
En función del tamaño de la lista, las estadísticas de apertura pueden tardar entre 15 y 30 minutos en actualizarse, mientras que las estadísticas de clic y abuso se actualizan en tiempo real. Las devoluciones se comprueban cada minuto, pero pueden tardar más tiempo en actualizarse si los servidores de MailChimp tienen mucho tráfico.

Contamos con un resumen estadístico de la campaña de publicidad en la cual la ejecutamos:

- **Recipients (Destinatarios).** - El número de suscriptores a los que se envió la campaña.
- **Delivered (Entregados).** - La fecha y hora en que los servidores de MailChimp terminaron de enviar la campaña.
- **Open rate (Tasa de apertura).** - El porcentaje de campañas entregadas correctamente que se registraron como abiertas.
- **Click rate (Tasa de clics).** - El porcentaje de campañas entregadas correctamente que registraron un clic.
- **List average for opens and clicks (Promedio de aperturas y clics de la lista).** -El porcentaje promedio de aperturas y clics de las campañas anteriores enviadas a esta lista.
- **Industry average for opens and clicks (Promedio de aperturas y clics para la industria).** - El porcentaje promedio de aperturas o clics para las campañas en la industria seleccionada establecida para la cuenta.
- **Opened (Abiertos).** - El número de destinatarios que abrieron la campaña cualquier número de veces.
- **Clicked (Cliqueados).** - El número de destinatarios que hicieron clic en cualquiera de los vínculos seguidos en esta campaña.

- **Bounced (Devueltos).** - El número de destinatarios que se registraron como devolución suave o dura de MailChimp.
- **Unsubscribed (Suscripciones canceladas).** - El número de suscriptores que decidieron darse de baja de tu lista mediante el vínculo de cancelación de suscripción en esta campaña.
- **Total opens (Aperturas totales).** - El número total de veces que la campaña fue abierta por los destinatarios. Este recuento incluye múltiples aperturas de destinatarios individuales.

Gráfico N° 25: Reporte e Informes de las Campañas Publicitarias



Fuente: (Elaboración Propia)

i) Módulo Estructura de la Base de Datos:

El módulo de estructura de base de datos surgió como un imprevisto porque al inicio al importar la base de datos al “Mailchimp” tenía algunos problemas por lo mismo que la base de datos de la web site no estaba bien estructurada, en la cual no nos permitía poder segmentar bien la información, por eso tuvimos que modificar el código en MySQL y en HTML5, por la cual tuvimos que contratar a un administrador de base de datos.

Gráfico N° 26: Módulo de almacenamiento de datos personales

| id | fecha | nombres | apellidos | edad | correo | telefonos | curso | curso 1 | curso 2 |
|------|---------------------|-------------------|-------------------|------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|-----------|
| 3130 | 2015-06-27 09:34:14 | Cristhian getanio | Pérez taseyo | 30 | cristhiangetanio@hotmail.com | 950132481 | | Excel | Excel |
| 3109 | 2015-06-27 04:09:57 | César Patricia | Castro Aguilera | 38 | cecapera@hotmail.com | 951311184 | | Excel | Ofimática |
| 3108 | 2015-06-26 10:48:23 | angel | misako hurtado | 20 | eltoralesangel.gu@hotmail.com | 966612735 | | AutoCAD | AutoCAD |
| 3107 | 2015-06-26 19:15:07 | Victor Javier | Rodríguez Mendola | 41 | vjmen1212@gmail.com | 965209129 | | Excel | Ofimática |
| 3106 | 2015-06-26 17:16:50 | jhonny jans | gralito pineda | 25 | jhony_ximena_22@hotmail.com | 947793232 | | AutoCAD Civil 3D | SAP 2000 |

Fuente: (Elaboración Propia)

j) Módulo Formulario de Inscripción de la Web:

En la cual se tuvo que contratar a un Desarrollador de Páginas Web que tenga conocimientos de HTML5, CSS, JavaScript y JQuery, para la cual tenía que reestructurar el esquema de la base de datos, y la interfaz, como la interacción del formulario Web de Systematic S.A.C.

Gráfico N° 27: Módulo de formulario de Inscripción de la Web Site

Nombre:
Apellidos:
Edad:
Celular:
Correo:
Departamento:
Provincia:
Distrito:
Dirección:
Cursos de:

Fuente: (Elaboración Propia)

4.3. Soporte del Proyecto.

Se realizó Inspección de Calidad con la finalidad de verificar si se cumplían las actividades establecidas en la Planificación del Proyecto, así como el Informe del Desempeño.

4.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado.

Las verificaciones y auditorias de la integridad de la configuración serán rutinarias y bisemanales por el Gerente del proyecto y en donde se comprobará: Integridad de la información y exactitud.

Tabla N° 26: Seguimiento a la Gestión de la Configuración Actualizado

| Tema Auditado | Revisión Realizada | Supervisado | Fecha |
|---|--------------------|---|----------|
| Avance de documentación. | Si | Gerente del Proyecto. | 18/03/15 |
| Revisión comparativa según el tipo de proyecto y áreas de gestión del PMBOK | Si | | 25/03/15 |
| Revisión de la funcionalidad de la Plataforma Web | Si | | 02/04/15 |
| Evaluar los resultados obtenidos luego de aplicar los cambios solicitados | Si | -Patrocinador -Gerente de Proyectos -Gerente de Marketing | 05/04/15 |
| Verificar el estado del proyecto de implantación. | Si | Gerente del Proyecto. | 30/08/15 |

4.3.2. Plantilla de Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado.

La gestión del proyecto se está realizando de acuerdo a lo planificado. Verificar que el desarrollo del proyecto se esté desarrollando de manera correcta. De encontrar algún error, se tomarán las medidas correctivas.

Diseñar indicadores de gestión para controlar los procesos críticos y poder darles seguimiento y control.

Definiremos el proceso por el cual se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales, se identifican nuevos riesgos y se evalúa la efectividad del proceso contra riesgos a través del proyecto. Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento.

Tabla N° 27: Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado

| Entregable: | Revisión: | Aprobación realizada por: | Validado para ser entregado |
|---|------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Formatos del PMBOK 5ta Edición. | Si | Gerente del Proyecto | SI |
| Desarrollo de documentación. | Si | | |
| Diagramas de AS – IS y TO –BE. | Si | | |
| Casos de uso “Systematic S.A.C.” | Si | | |
| Plataforma Web “Mailchimp” | Si | | |
| Mediciones de los reportes de las campañas Publicitarias | Si | | |
| Creación de la plataforma “Mailchimp” mediante la aplicación de la Metodología Inbound Marketing. | Si | | |

4.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño Actualizado.

Definiremos el proceso por el que se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad, a fin de evaluar el desempeño y recomendar cambios necesarios. En las cuales se reconocen como:

- Hacer seguimiento del personal dentro de los procesos que realiza.
- Reconocimiento por el buen desempeño de actividades y tareas.

Contar con indicadores de la productividad de los empleados, la calidad de los productos y servicios, la rentabilidad del negocio, el cumplimiento de plazos, la eficacia de los procesos, los tiempos de desarrollo de trabajos, el uso de los recursos, el crecimiento, control de costos, el nivel de innovación y desempeño de la infraestructura tecnológica.

Llevar conocimiento del nivel de aceptación del Patrocinador durante la presentación del análisis, selección de herramienta y pruebas de la herramienta, en base a ello y analizando el comportamiento de la métrica en el tiempo podrán tomarse acciones correctivas de manera oportuna.

Tabla N° 28: Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño

| A evaluar | Evaluación | Realizado |
|--|-------------------|---|
| Informe de estados | B | -Gerente del Proyecto. |
| Definir el alcance del proyecto | B | -Gerente del Proyecto. -Patrocinador del Proyecto. |
| Constancia de recepción de entregables | B | -Gerente del Proyecto. |
| Capacitación del equipo interno | B | -Gerente del Proyecto -Gerente de Marketing |
| Avance y Desarrollo del Proyecto "Systematic S.A.C" – Mailchimp. | B | -Gerente del Proyecto -Patrocinador del Proyecto. |
| Entregables del Proyecto y del Producto. | B | -Gerente del Proyecto |
| Acta de reunión de cierre | B | -Gerente del Proyecto. |
| Certificado de conformidad | B | -Gerente del Proyecto. -Patrocinador del Proyecto. |

| Leyenda: | |
|-----------------|---------|
| B | Bueno |
| R | Regular |
| M | Malo |

CAPÍTULO V

CIERRE DEL PROYECTO

5.1 . Gestión del Cierre del Proyecto.

Una vez culminado todas las actividades de cada fase de la dirección de proyecto del PMBOK (Inicio, planificación, ejecución, control y seguimiento), y completar la fase de cierre. Se revisa todos los documentos de los procesos para asegurarse de que todo el trabajo esté completo alcanzado los objetivos del proyecto, como en la etapa de iniciación de donde se identificó la idea y redactó el presupuesto específico, el alcance, la calidad, la evaluación de riesgos, además se hicieron las estimaciones de tiempo, costes; teniéndose en cuenta los recursos materiales y financieros ya disponible con los que contaba la empresa.

Nos cercioramos la culminación antes de considerar en la etapa de cierre. Para esto; la administración y cierre de contratos, consistió en el cierre de la adquisición **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°29 –Plan de Adquisición)**, en llevar a cabo todas las acciones como el costo y la forma en que se adquirió la plataforma Web “Mailchimp”.

5.1.1. Acta de Aprobación de Entregables.

En el presente certificado de Aprobación elaborado por el director del proyecto se busca la conformidad con la aprobación de los sponsors, stakeholders con respecto a los entregables realizados y entregados. Cada presentación de los entregables que fueron revisados por el sponsor en la cual constaba con las fechas de entrega y aprobación, contenido objetivo de la ficha de entregable y la firma de aprobación. Por medio de la presente acta se deja constancia de la finalización y aceptación del proyecto “Implantar estrategia de e-marketing, mediante la herramienta web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, para mejorar el proceso de captación de clientes potenciales en el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C.” de la provincia de Ica.” a cargo del Director de Proyectos Brayan Cesar Cabrera Sanchez, iniciado el Martes 10 de Marzo del 2015 y culminando el miércoles 11 de Noviembre del 2015. En este punto se da por concluido el proyecto, entrega y aceptación de la plataforma de e-marketing con la herramienta Mailchimp, el cual culmina de manera exitosa con la respectiva descripción de los entregables de forma detallada para el proyecto.

(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°36 – Acta de Aprobación de Entregables)

5.1.2. Lecciones Aprendidas.

Se documentó las lecciones aprendidas en la presente tesis con la finalidad de dar a conocer el conocimiento adquirido sobre el proceso de e-marketing, ésto, se llevó a cabo a través de un análisis crítico sobre los factores que pudieron haber afectado de forma positiva o negativa.

A su vez se documentó estas lecciones aprendidas con el fin de obtener una significativa ventaja competitiva entre el sector de capacitaciones académica productiva. **(Visualizar el Anexo N°24 –Lecciones Aprendidas).**

Las lecciones aprendidas para la gestión del proyecto, se dan por terminado una vez que el patrocinador del proyecto aprueba y firma el cierre del proyecto con todas las fases concluidas de acuerdo a lo establecido al inicio el proyecto **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°29 –Plan de Adquisición)**, y que se haya terminado con todas las fases de la gestión del proyecto del PMBOK, (Inicio, planificación, ejecución, control y seguimiento y cierre), detallando en cada una de estas fases sus determinadas actividades y procedimientos por el cual logramos el éxito en la conclusión de este proyecto de Investigación.

El cierre administrativo del proyecto, consistió en la revisión de todos los reportes de avance e informes generados durante las fases de ejecución, seguimiento y control del proyecto. Por el cual en la fase de ejecución se tuvo que dar las pautas para el inicio del proyecto el cual se realizó reuniones diarias con el gerente el Señor Sergio Arturo Alpaca Julián de “Systematic S.A.C.” en que se evaluó la viabilidad y alternativas identificando las partes interesadas, iniciando así el acta de constitución, primer documento del PMBOK el cual proporciona la descripción de alto nivel del proyecto, y las características del proyecto.

El documento autorizó formalmente el inicio del proyecto, el cual acompañado de firma y aprobación del gerente de la empresa “Systematic S.A.C.” para garantizar que se haya cumplido con todas las actividades y se han obtenido los entregables esperados de la gestión del proyecto. Definiendo el propósito y la descripción del proyecto, el alcance, objetivos, requerimientos del proyecto, entregables, costes, recursos.

Las lecciones aprendidas para la ingeniería del proyecto, finalizó de acuerdo a la implementación de la estrategia de e-marketing para el proceso de captación del cliente, para que cada actividad se pueda concluir correctamente; permitiendo la optimización de poder migrar de una campaña publicitaria física (Volantes, Paneles Publicitarios, etc.) a una estrategia de marketing digital.

Una vez realizado la implementación de la plataforma de E-Marketing, llevando así el mejor funcionamiento del proceso de captación de clientes potenciales, se implantó la plataforma de emailing para "Systematic S.A.C." para que el proceso pueda ser automatizado y más interactivos con las campañas publicitarias poder aumentar un 90% de las ventas de los cursos permitiendo tener una mayor rentabilidad solidad en la empresa.

A continuación, se describe el proceso de las lecciones aprendidas en el cierre del proyecto.

Una vez realizado el rediseño del proceso de captación de clientes, se implementó el modelo de marketing digital con emailing, mejorando el tiempo, costo, productividad y calidad de publicidad, así como también el posicionamiento de la empresa en el mercado verificando que es una empresa innovadora al mercado dando la flexibilidad de los cambios respectivos y requeridos por la empresa en las campañas publicitarias.

Es importante cuando empezó a funcionar la plataforma "Mailchimp", se aseguró el funcionamiento de la plataforma web a fallo de errores, conectividad, soporte, seguridad de data y revisión de todos los módulos integrados a la plataforma, para una mejor funcionalidad para el manejo de publicidad digital.

La plataforma "Mailchimp" es manejado para una sola área de la empresa, en que permitió que el equipo de Marketing permitiendo una mejor campaña publicitaria en un menos tiempo, reduciendo costos y teniendo una efectividad de impacto en los clientes. Se identificó con mayor atención los detalles que contiene la plataforma para poder lograr el éxito de la implantación y cumplir con lo establecido al inicio del proyecto.

Se cumplió con el cronograma establecido para la culminación de las lista de actividades en base al tiempo (fecha de inicio y final) y sus dependencias, para esto utilizamos el diagrama de Gantt para representarlo de una forma más clara y relacional entre las actividades del proyecto, también se cumplió con las definiciones de las tareas de duración por cada etapa de la dirección del proyecto (Alcance, Tiempo, Costes, Calidad, Comunicaciones, Riesgos y Adquisiciones), ejecución, seguimiento y control y cierre, que nos permitió conocer el avance progresivo del proyecto.

El cuadro de costos nace a partir de las tareas (hitos) y actividades, para esto asignamos al responsable el tiempo establecido y el margen de costo, los costos fueron expuestos al equipo del proyecto, sponsor e interesados del proyecto.

En la recolección de datos en la entrevista con el Gerente, se realizó la toma de decisión y aprobó el progreso del costo, el cual dio a conocer costos de la plataforma de “Mailchimp” necesario en el desarrollo del marketing digital que se ejecutó, y del proyecto por cada fase de la dirección del proyecto de PMBOK (inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control, cierre), se rindió informes de la Plataforma. Estos informes incluyen (característica del precio mensual, capacidad, usuarios, capacitación de integración con redes sociales y plataformas, soporte, capacidad de suscriptores y capacidad de envío de correos). Los informes se rindieron al patrocinador del proyecto para lo que hizo la toma de decisión firmando el acta de aprobación e informes correspondientes de inicio y aceptación de costos de la plataforma Web de emailing.

También se organizó el alcance total del proyecto y representando el trabajo especificado en la declaración del alcance del proyecto. Tuvo como finalidad identificar y definir todos los esfuerzos requeridos asignando la responsabilidad a los miembros de “Systematic S.A.C” y se partió estableciendo un cronograma y presupuesto adecuado realizando las actividades a llevarse a cabo autorizado por el patrocinador.

Se detalló por cada fase que actividades realizamos ya con el desglose del proyecto que nos facilitó cuanto tiempo y como llevamos mejor el control de cada etapa del proyecto.

Para el seguimiento a los requisitos al largo del ciclo de vida del proyecto se aseguró que se cumplan de manera eficaz, la utilización de hacer un seguimiento a toda la información y analizar el requisito cuando haya cambios de módulos de la plataforma al alcance del proyecto o del producto. Como resultado no afecto, por lo conveniente no hubo cambios en el presupuesto y se mantuvo con el presupuesto inicial ya acordado en el acta de constitución para el inicio del proyecto donde se aceptaron y respetaron las condiciones presupuestales ya pactadas inicialmente. Se llevó a cabo periódicamente reuniones semanales para dar a conocer al gerente de la empresa los avances del proyecto con la firma correspondiente del patrocinador.

Se registró la capacitación recibida al personal, como calificaciones en: calidad de trabajo, capacidad para aprender habilidad analítica, conciencia organizacional, orientación a resultados, adaptabilidad al cambio, responsabilidad, tolerancia a la presión orientado al cliente y trabajo en equipo por parte del equipo del proyecto y la programación para las competencias que están relacionadas con las actitudes, habilidades y otras características del personal que afectan en parte importante del rendimiento en el trabajo (roles y responsabilidades), cumpliendo con todo lo establecido la capacitación se desarrolló satisfactoriamente.

Para el seguimiento y control se tomó en cuenta el constante seguimiento, adecuando el apoyo necesario a los usuarios en todas las dudas e inquietudes que tengan acerca de alguna función o servicio que brinde la plataforma web , dando así soporte inmediato a todos los problemas e interrogantes que tuvieron los usuarios que interactuaron con la plataforma: De esta manera se realizó el control, midiendo y observando a cada ejecutivo interviniente en el proceso que toda actividad haya culminado satisfactoriamente, para cada función de trabajo, dándose pautas de atención, utilización de materiales y herramientas, monitoreando los reportes de las personas que interactuaron y abrieron su correo, dándose soporte y actualizando los módulos de la plataforma de "Mailchimp", verificando los componentes, sistemas operativos, drivers y plugin's que son requisitos indispensable

para haber realizar la instalación correctamente, para luego solo seguir instrucciones de instalación.

Se rindieron las aportaciones sugeridas al usuario al momento de ejecutar el sistema que son administradas y controladas por el personal asignado dando control total a la situación encontrada para tomar acciones correctivas que serán autorizadas en una de las reuniones del equipo.

El seguimiento y control permitió saber si todos los recursos asignados al proyecto aseguraron correctamente. Pudimos detectar desajustes a tiempo para resolverlos. El Feed-Back o retroalimentación es esencial por el cual se realizó haciendo preguntas a los usuarios que interactúan con la plataforma web, el gestor necesaria información y datos comprobables y actualizados que permitieron las decisiones rápidas. **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°39 –Relación de Lecciones Aprendidas Generadas)**

Se capacitó al personal y se le otorgó manual de usuario de cómo interactuar con la plataforma Web de “Mailchimp” con sus respectivos usuarios y claves de accesos se resuelve consultas de los usuarios y se realizó un plan de evaluación a todos los miembros participantes del proceso documental con la interacción de la plataforma.

Se tomaron los riesgos a mitigar debido a la información importante de la empresa tangible e intangible como primer nivel y el escenario donde se encuentra ubicado la información de la base de datos para la seguridad de la empresa como segundo nivel, se enumeraron también los riesgos del proyecto (miedo al cambio por parte de los trabajadores, baja satisfacción del cliente, manuales de configuración, incumplimiento de fechas y excesos costos) así como también los riesgos naturales y riesgos provocados por la mano del hombre.

Se registraron informes para cada fase, etapa procedimientos y tareas que se realizaron de acuerdo al avance del proyecto y del producto para el rendimiento del trabajo **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°37 –Informe de estado externo).**

Las lecciones aprendidas para el soporte del proyecto, Se basa directamente a nuestros indicadores y métricas propuestos en el inicio del proyecto (Posicionamiento de la marca ,tasa de conversión de clientes, retorno de inversión, generar información), el cual fueron el soporte para la evaluación en cada una de las etapas y procedimientos y evolución en cada una de las fases; para luego ir monitoreando y dando el respectivo control y seguimiento al usuario final adaptándose al cambio con las nuevas herramientas tecnológicas con mayor producción operativa y lograr una mayor satisfacción en el cliente en sus requerimientos.

Se logró alcanzar un 90% de las ventas trazadas mensuales en la cual permitió tener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado de capacitaciones ofreciendo la mejor calidad de enseñanza, promociones y descuentos para el público en general. Teniendo la confianza de los usuarios obtuvimos más de 1391 personas que nos brindaron su información para obtener los informes de los cursos, teniendo una tasa de conversión del 12.37% de las personas que interactuaron con el emailing teniendo un retorno de inversión superado al 4,38%.

Se mejoró las campañas publicitarias en la empresa, teniendo más impacto en la población de la ciudad de Ica, reconociendo a la empresa como una entidad de calidad educativa muy alta, innovando en marketing. **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°40.1 –Lecciones Aprendidas)**

5.1.3. Acta de cierre del Proyecto.

La presente acta de reunión de cierre se presentó al Gerente General de “Systematic S.A.C.” al Ing. Sergio Arturo Alpaca Julián el día Sábado 10 de Octubre del 2015 describiendo las aceptaciones de los resultados del proyecto, como los objetivos, entregables, realización de satisfacción y las observaciones correspondientes.

Así como también si se han liberado recursos del proyecto, medidas y análisis de precepciones de los interesados del proyecto y cerrando con formalidad el proyecto.

Estos registros de aprobación de los resultados del proyecto, documentación de entregables terminados, aceptación documentada de

que los términos del contrato han sido satisfechos, aceptación documentada por parte de operaciones por los interesados y patrocinador del proyecto quedan adjuntados. **(Visualizar el Anexo del proyecto de investigación Formato N°40.2 – Acta de Reunión de Cierre)**

5.2 . Ingeniería del Proyecto.

El cierre finalizó con la correcta adecuación de la implementación de la técnica de mercadeo de “Inbound Marketing” en el proceso de captación de clientes potenciales y con la implantación de la plataforma Web “Mailchimp” de marketing digital con los emailing.

Se llevó a cabo el rediseño del proceso de captación de clientes potenciales de la empresa, revisando cada fase, etapas y procedimientos del análisis documentario de “Systematic S.A.C.” para esto, se realizó el análisis del proceso de captación de clientes rudimentario que realizaba la empresa, se realizó una entrevista al Gerente General y al Jefe de Marketing de la empresa quien brindó información de cómo se lleva a cabo las actividades en la empresa y esencialmente en el proceso de captación de clientes, se fue verificando el correcto cumplimiento de cada una de las etapas del modelo de Inbound Marketing.

En la fase de ATRAER se tuvo como objetivo dirigir a los internautas hacia los contenidos de la empresa con el emailing enviado a sus correos. Para conseguirlo, un marketing de contenidos, el SEO y el social media marketing para esto se realizaba las campañas publicitarias a base de promociones, descuentos y lanzamiento de nuevos cursos. Esta forma de publicidad se articula a través de diversos recursos y soportes online: blogs, podcasts, vídeos, imágenes, boletines, whitepapers. Se creó, público y compartió conocimientos de interés para un determinado público objetivo.

En la fase de CONVERTIR permitió generar un formulario la herramienta Web “Mailchimp” permitiendo que los clientes potenciales puedan facilitarnos sus datos a través del formulario de una landing page. Este aspecto engloba procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web y de posicionamiento de la marca obtenido en una base de datos, indispensable para que cualquier acción de inbound marketing llegue a buen puerto.

En la fase de CERRAR tras haber obtenido (o adquirido) la base de datos, es el momento de poner en marcha dos técnicas destinadas a trabajar con esta información: el lead scoring y el lead nurturing. Este concepto hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto. Para ello, es imprescindible contar con una solución

tecnológica que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los registros de la base de datos. Se generó una segmentación de listas y se empezó la estrategia de email marketing para enviar contenido útil y personalizado en función.

En la fase de DELEITAR adquiere una importancia capital en el inbound marketing, ya que es necesario saber cuáles son los resultados de cada uno de los procesos puestos en marcha. En cualquier caso, el inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales.

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos leads que, pese a que nunca llegarán a ser clientes.

Permitiendo que los clientes puedan matricularse en los cursos ofrecidos por la empresa, generando un valor de retorno económico.

Con el análisis del proceso se diseñó diagramas de casos de uso con sus respectivos diagramas funcionales en realizar campaña de publicidad, brindar requerimiento, realizar investigación de mercado, definir mercado objetivo, diseñar estrategia de marketing, lanzar campaña publicitaria, medir alcance de campaña , medir tasa de conversión, requerimiento de análisis comparar matrículas, generar reporte de la campaña ,entregar reporte con la adecuación del diagrama de secuencia del proceso de captación del cliente (AS-IS).

Una vez realizado este análisis la adecuación del Inbound Marketing en la empresa planifica acciones encaminadas a la mejora de las actividades desarrolladas por la empresa, ejecutan acciones midiendo los resultados que han propuesto y actuando en consecuencia con el producto el cual nos permite tiene una mejor visión del desarrollo de las actividades del Marketing Digital efectivo optimizando costo, tiempo, dándole un valor agregado con el emailing.

Se generaron nuevos diagramas de casos de uso con la interacción de la plataforma Web de Mailchimp donde el diagrama funcional era la importación de la data para nuestra lista, crear diseño personalizado de campaña publicitaria, enviar campaña publicitaria y generar los reportes de visualización dando por terminado el diagrama de secuencia del proceso de captación del cliente (TO-BE).

La presente tesis tiene como objetivo que el plan de implantación de e-marketing con correos publicitarios esté adecuado por un tiempo de 8 meses el cual se manejan procedimientos, el actual para una protección ante una eventualidad de riesgo que se toma el plan de continuidad de negocio y el proceso automatizado.

El cierre se llevó acabo registrando todas las actividades que se determinó al inicio del proyecto y por cada fase se registraron informes de avance ante la adecuación de la metodología Inbound Marketing y de la plataforma Web “Mailchimp” para el proceso de captación de clientes de la empresa, llevando así una mejor gestión para técnicas y buenas prácticas para la administración y distribución de una excelente campaña publicitaria por emailing.

5.3 . Soporte del Proyecto.

En esta fase se realiza el monitoreo del trabajo realizado, analizando cómo el avance real difiere de lo planificado y en base a eso, poder iniciar las acciones correctivas que sean necesarias para corregir las desviaciones presentadas. Esto se logra con la creación de métricas de gestión (indicadores) y con la ayuda de directrices organizacionales que controlen que el personal haga su trabajo de forma efectiva y a tiempo.

5.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado

Las verificaciones y auditorias de la integridad de la configuración serán rutinarias y bisemanales por el Gerente del proyecto, Proveedor del Servicio de Mailchimp en donde se comprobará: Integridad de la información y exactitud de los cambios aprobados que impactan en el proyecto.

- Planeación: Se cumplió con las fechas proyectadas en el proyecto, en la cual hubo algunos cambios por la asignación de módulos de la plataforma Web. Pero fueron aprobados con mucha responsabilidad por el Gerente del proyecto.
- Seguimiento: Se entendió la línea base para todos los elementos cumplidos. Se llevó acabo el seguimiento de la implementación con las campañas publicitarias realizadas, lanzando promociones, descuentos y nuevos cursos al mercado.
- Gestión: Se aseguró de tener los activos correctos en el lugar y tiempo adecuado para la ejecución de todo el proceso de captación.
- Presentación de los entregables: Se realizó un informe completo de las especificaciones de la configuración actual de todo los entregables para el cierre del proyecto.
- Auditoria de Implantación de la Plataforma Web: Se validó que la integridad de los procesos de configuración sea periódicamente a través de auditorías de los estatus de la configuración de los elementos.

- Se obtuvo, el aseguramiento de la plataforma de e-marketing funcione correctamente en el plan piloto de 8 meses, corrigiendo errores y fallos del propio sistema, conflictos operacionales, técnicos y/o funcionales.

5.3.2. Plantilla de Seguimiento al Aseguramiento de la calidad actualizado.

- Se aumentó la eficiencia en publicidad digital.
- Se aseguró que el proyecto esté cumpliendo con los objetivos de tiempo inicial.
- Se comparó los gastos proyectados contra el importe de gastos reales.
- Se aseguró que los resultados del proyecto se completen en la fecha y dentro del presupuesto propuesto.
- Se revisó la evolución de las tareas relacionadas con los hitos de entrega y la forma en que se gestionan si no cumplen con las expectativas establecidas.
- Se obtuvo, el aseguramiento del estado del proyecto de implantación, evaluando los resultados obtenidos luego de aplicar los cambios solicitados por el patrocinador y aprobado por el mismo, incluyendo el manual de usuarios, sin afectar el cronograma del proyecto.

5.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño Actualizado.

- Se planificó la calidad: Se Identificó requisitos de calidad y/o normas para el proyecto y producto, documento en que el proyecto demuestra el cumplimiento de los mismos. Como los factores ambientales (regulaciones gubernamentales), activos de los procesos de organización (políticas, procedimientos, guías de la calidad de la organización, bases de datos históricas.), enunciado del alcance del proyecto.
- Se realizó el aseguramiento de calidad: Se auditó los requisitos de calidad y los resultados de las medidas de control de calidad, para el aseguramiento que utilicen las normas de calidad apropiadas y las definiciones operacionales. Tales como la protección de datos sobre las acciones correctivas necesarias y los reportes de las campañas de publicidad, dando una mejor calidad de marketing más efectivo.
- Se realizó el control de calidad: Se monitoreo y registramos los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad, a fin

de evaluar el desempeño y recomendaciones de cambios necesarios. Dicho control de calidad se realizó principalmente a través del Plan de Inspección, aplicado al proceso de captación de cliente.

Se obtuvo, las dimensiones globales del proyecto, el tiempo reproducción de costo de una campaña publicidad tradicional (Física), tiempo en el desarrollo de producción de la publicidad, teniendo un aumento mensual de ventas llegando a su objetivo establecido, generando inversión de retorno a través de las conversiones de los clientes potenciales que han interactuado con la publicidad y han llegado a matricularse en "Systematic S.A.C." haciendo uso de sus descuentos, promociones generando más posicionamiento en el mercado de las capacitaciones en la región Ica.

CAPÍTULO VI

EVOLUCIÓN DE RESULTADOS

6.1. Indicadores claves de éxito del Proyecto.

Los Indicadores claves de éxito del Proyecto está enfocado al entorno al cumplimiento pactado del Acta de Constitución del Proyecto en la cual es considerado parte muy reverente como métrica de cumplimiento del proyecto.

a) Porcentaje de cumplimiento de entregables:

Todo proyecto crea un producto, servicio o resultado único. En cada punto, se transfieren entregables y conocimientos entre el proyecto y las operaciones a fin de implementar el trabajo entregado. Esto sucede mediante la transferencia de recursos del proyecto a las operaciones hacia el final del proyecto, o bien mediante la transferencia de recursos de las operaciones al proyecto al inicio del proyecto. Los entregables específicos y las actividades que se llevan a cabo entre éstos variarán ampliamente de acuerdo con el proyecto en la cual el proyecto cuenta con 47 entregables, acuerdo a cada fase del ciclo de vida del proyecto.

Tabla N° 29: Entregables planificados en el proyecto

| N° | Formato | Formatos Entregados |
|-----------|---|----------------------------|
| 01 | Acta de Constitución del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 02 | Presentación de Lanzamiento del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 03 | Identificación de los Interesados del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 04 | Plan de Gestión del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 05 | Definición del Alcance del Proyecto y del Producto. | Revisado y Entregado |
| 06 | Requerimiento. | Revisado y Entregado |
| 07 | Estructura de Desglose de Trabajo (EDT). | Revisado y Entregado |
| 08 | Diccionario Estructura de Desglose de Trabajo. | Revisado y Entregado |
| 09 | Organigrama del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 10 | Entregable del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 11 | Definición de las Actividades. | Revisado y Entregado |
| 12 | Hitos del Proyecto. | No Utilizado |
| 13 | Cuadro de Responsabilidades de Tareas. | Revisado y Entregado |
| 14 | Cronograma de Actividades. | Revisado y Entregado |
| 15 | Línea de Base. | Revisado y Entregado |
| 16 | Identificación de Recursos. | Revisado y Entregado |
| 17 | Plan de Gestión para Costos. | Revisado y Entregado |
| 18 | Cuadro de Costos. | Revisado y Entregado |
| 19 | Presupuesto. | Revisado y Entregado |
| 20 | Organización. | No Utilizado |
| 21 | Matriz de Asignación de Responsabilidades. | Revisado y Entregado |
| 22 | Plan de Gestión de Personal. | Revisado y Entregado |
| 23 | Director de Stakeholders. | Revisado y Entregado |
| 24 | Plan de Comunicaciones. | Revisado y Entregado |
| 25 | Lista de Riesgos. | Revisado y Entregado |

| | | |
|----|--|--|
| 26 | Identificación, Estimación y Priorización de Riesgos. | Revisado y Entregado |
| 27 | Documento de Análisis y Riesgos del Proyecto. | Revisado y Entregado |
| 28 | Infraestructura, Equipos, Materiales y Accesorios. | Revisado y Entregado |
| 29 | Plan de Adquisiciones. | No Utilizado |
| 30 | Planificación de la Calidad. | Revisado y Entregado |
| 31 | Identificación de Estándares y Métricas | Revisado y Entregado |
| 32 | Diseño de Formatos de Aseguramiento de la Calidad. | Revisado y Entregado |
| 33 | Ejecución. | Revisado y Entregado |
| 34 | Capacitación del Equipo Interno. | Revisado y Entregado |
| 35 | Acta de Reunión de Equipo Interno. | Revisado y Entregado |
| 36 | Acta de Aprobación de Entregables. | Revisado y Entregado |
| 37 | Informe de Estado Externo. | Revisado y Entregado |
| 38 | Solicitud de Cambio. | Revisado y Entregado |
| 39 | Constancia de Recepción de Entregable | Revisado y Entregado |
| 40 | Lecciones Aprendidas. Acta de Reunión de Cierre. Certificado de Conformidad. | Revisado y Entregado Revisado y Entregado Revisado y Entregado |
| 41 | Matriz de Indicadores Claves de Éxito (KPI). | Revisado y Entregado |
| 42 | Diagrama de Proceso Total (AS-IS). | Revisado y Entregado |
| 43 | Diagrama de Proceso Total (TO-BE). | Revisado y Entregado |
| 44 | Diagrama del Proceso Total de las reglas de Negocio. | Revisado y Entregado |
| 45 | Gestión de la Configuración | Revisado y Entregado |
| 46 | Aseguramiento de la Calidad | Revisado y Entregado |
| 47 | Métricas y Evaluación de Desempeño | Revisado y Entregado |

Variables:

EP = Número de entregables planificados.

ER = Número de entregables realizados.

PCE = Porcentaje de cumplimiento de entregables

Fórmula:

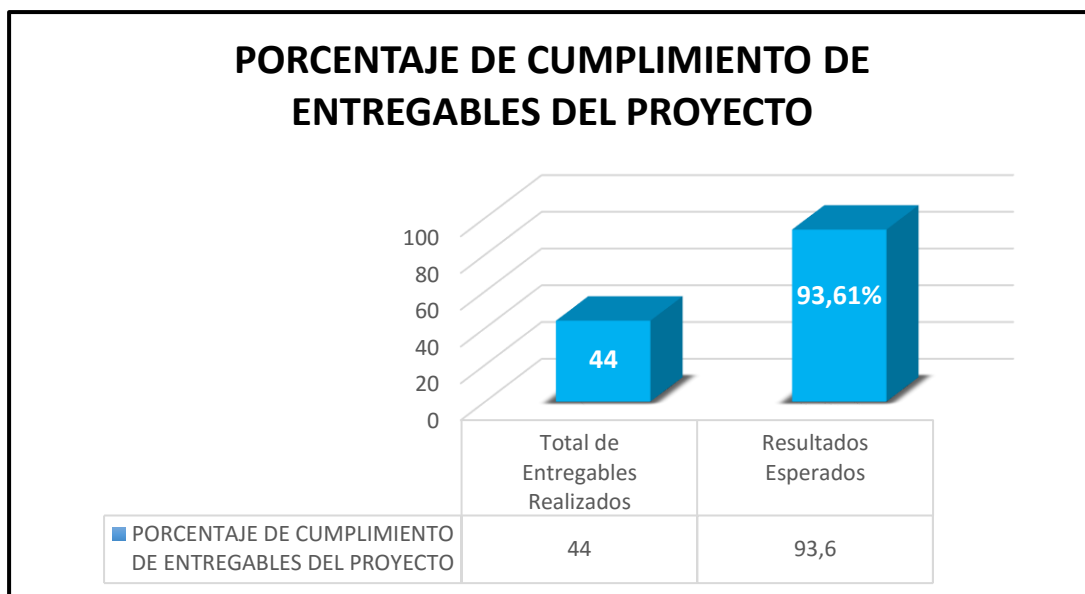
$$PCE = \left(\frac{ER}{EP}\right) * 100 = \left(\frac{44}{47}\right) * 100 = 93,61\%$$

Resultado:

El Gráfico N° 28: El porcentaje de cumplimiento de entregables es del **93,61%** con respecto a lo planificado en el proyecto cumpliendo la eficacia operativa de los **44 entregables del proyecto** en la cual fue válido por el patrocinado el Ing.Sergio Arturo Alpaca Julián en la cual se cumplía con las fechas pactadas la presentación, revisión y aprobación de cada entregable.

| LOGRO | META | EFICACIA DE CUMPLIMIENTO |
|-------|------|--------------------------|
| 44F | 47F | 93,61% |

Gráfico N° 28: Porcentaje de cumplimiento de entregables



Resumen de Eficacia:

| ETAPAS | FORMATOS | ¿SE CUMPLIO? |
|-----------------------|-----------|--------------|
| Iniciación | 3 | Si |
| Planificación | 26 | Si |
| Ejecución | 4 | Si |
| Seguimiento y Control | 3 | Si |
| Cierre | 8 | Si |
| TOTAL | 44 | Si |

b) Porcentaje de avance ejecutado del proyecto:

La planeación de tiempos y costos es fundamental en la administración del proyecto ya que permite incrementar las posibilidades de éxito durante la ejecución del mismo. El tiempo programado está estipulado en el acta de constitución con el término del proyecto en **176 días** en la cual el objetivo principal del proyecto es poder realizar la implementación en el tiempo programado y sin rebasar el costo presupuestado o programado. Llevando un control minucioso del tiempo programados con los diagramas de GANTT y PERT.

Tabla N° 30: Días programados de ejecución del proyecto

| Cronograma | Duración | Comienzo | Fin | Cumplimiento |
|---------------|----------|--------------|----------------|--------------|
| PROYECTO | 176 días | Mar 10/03/15 | Jue 06/08/2015 | Si |
| INICIACIÓN | 20 días | Mar 10/03/15 | Lun 06/04/2015 | Si |
| PLANIFICACIÓN | 73 días | Mar 07/04/15 | Jue 06/08/2015 | Si |
| EJECUCIÓN | 14 días | Vie 07/08/15 | Mir 26/08/2015 | Si |
| CONTROL | 28 días | Jue 26/08/15 | Jue 06/08/2015 | Si |

Variables:

TPP = Tiempo programado del proyecto.

TRC= Tiempo real de culminación.

PAJP = Porcentaje de avance ejecutado del Proyecto

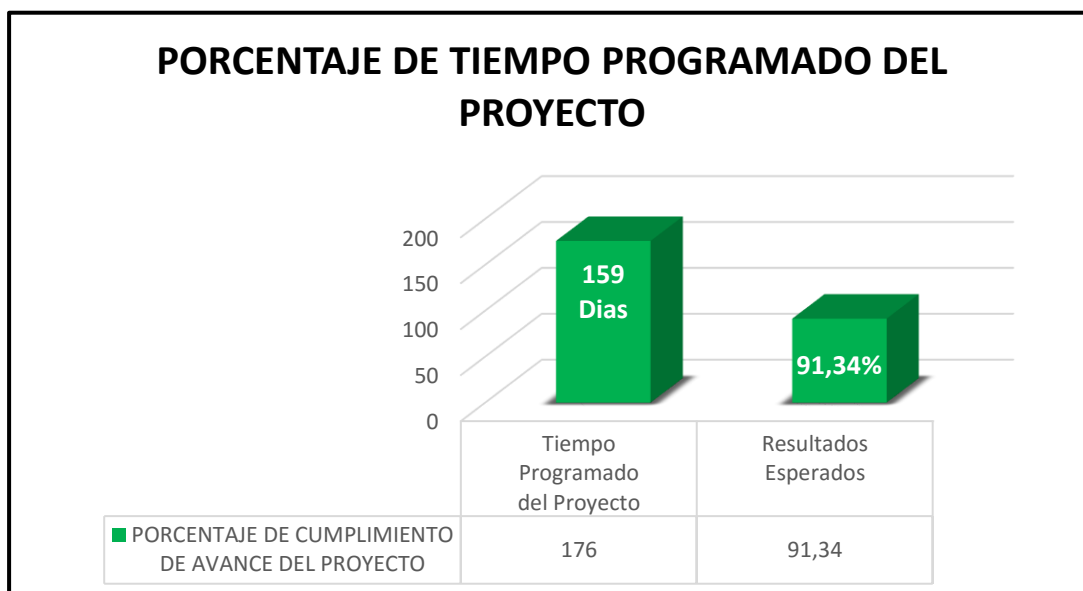
Fórmula:

$$PAJP = \left(\frac{TPP}{TRC}\right) * 100 = \left(\frac{159}{176}\right) * 100 = 91,34\%$$

Resultado:

El Gráfico N° 29: El porcentaje de avance ejecutado del proyecto hasta la actualidad es del **91,34%** con respecto a lo planificado en el proyecto, la mayoría de las actividades programadas del proyecto se cumplieron en el tiempo programado solamente hubo pequeñas variaciones como se puede observar en las lecciones aprendidas, pero no se presentó ningún retraso importante por lo que ayudó a la pronta terminación de la misma. Como se observa el proyecto no obtuvo pérdida al contrario tuvo mayor utilidad en la cual se cuenta con un porcentaje de incidentes en costo y el tiempo del proyecto programado. En la cual las reuniones permitían retroalimentar los tiempos y así evitar contratiempos.

Gráfico N° 29: Porcentaje de avance del proyecto



Resumen de Eficacia de Tiempo:

El tiempo estipulado de cumplimiento es de **176 días**, pero en el cual hasta la fecha actual se ha ejecutado **159 días** teniendo un **91,34% de avance ejecutado del proyecto** cumpliendo con el presupuesto pactado de **S/. 53 713.30** soles.

| TP | TR | Eficacia Tiempo |
|----------|----------|-----------------|
| 159 Días | 176 Días | 91,34% |

c) Flujo de caja en la inversión del proyecto:

Con el Flujo de Caja permitió poder hallar y calcular la factibilidad involucrando los beneficios y utilidad que tenga el proyecto al poder realizarse determinando claramente la rentabilidad de la Inversión del Proyecto en la cual tenemos las herramientas financieras de VAN, TIR y ROI.

Tabla N° 31: Flujo de caja de inversión del proyecto (VAN)

| Periodo de Tiempo | Flujo de Ingreso | Flujo de Egresos | Flujo Efectivo Neto |
|-----------------------|------------------|------------------|---------------------|
| 31 de Diciembre 2011 | S/. 122.343,00 | S/. 50.426,00 | S/. 71.917,00 |
| 31 de Diciembre 2012 | S/. 174.272,00 | S/. 73.232,00 | S/. 101.040,00 |
| 31 de Diciembre 2013 | S/. 291.123,00 | S/. 130.426,00 | S/. 160.697,00 |
| 31 de Diciembre 2014 | S/. 312.463,00 | S/. 98.426,00 | S/. 214.037,00 |
| Total | S/. 900.201,00 | S/. 352.510,00 | S/. 547.691,00 |
| Tasa de Actualización | 10% = 0.10 | | |

Variables:

V_t = Flujo de caja en cada periodo.

I_0 = Valor de desembolso inicial de Inversión.

n = Número de periodo considerado

k = Tipo de interés

Fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{71.917,00}{(1+0.10)^1} + \frac{101.040,00}{(1+0.10)^2} + \frac{160.697,00}{(1+0.10)^3} + \frac{214.037,00}{(1+0.10)^4} - 53713.30$$

$$VAN = S/. 362.093,41$$

Resultado:

La inversión producida obtiene ganancias por encima de la rentabilidad exigida en la tasa de actualización de años anteriores, en la cual el proyecto es factible y viable de realizarlo. Porque obtendremos una **ganancia de S/.362.093,41** con la tasa del **10%** de la actualización de año por lo cual es proyecto es muy atractivo para invertir.

Tabla N° 32: Tasa Interna de Retorno (TIR)

| Tasa Interna de Retorno | |
|-------------------------|----------------|
| Tasa de Descuento | VAN |
| 0% | S/. 493.977,00 |
| 5% | S/. 421.329,52 |
| 10% | S/. 362.093,41 |
| 15% | S/. 313.260,51 |
| 20% | S/. 272.599,45 |
| 30% | S/. 209.477,89 |
| 40% | S/. 163.484,94 |
| 50% | S/. 129.030,17 |
| 60% | S/. 102.595,00 |
| 70% | S/. 81.887,31 |
| 80% | S/. 65.368,57 |
| 90% | S/. 51.978,44 |
| 100% | S/. 40.968,94 |
| 110% | S/. 31.801,32 |
| 120% | S/. 24.080,22 |

| Tasa Interna de Retorno | |
|---------------------------|---------------|
| Tasa de Porcentaje de TIR | VAN |
| 130% | S/. 17.510,58 |
| 140% | S/. 11.868,83 |
| 150% | S/. 6.983,16 |
| 160% | S/. 2.719,88 |
| 165% | S/. 787,84 |
| 166% | S/. 415,92 |
| 167% | S/. 48,63 |
| 168% | -S/. 314,12 |
| 169% | -S/. 672,38 |
| 170% | -S/. 1.026,25 |

Resultado:

La inversión producida se obtuvo que el **TIR** es de **165%** que es mayor al 10% de la tasa actualizada del Año, en la cual el proyecto tiene mucha rentabilidad al invertir en el proyecto de implementación de estrategias de emaling en el ámbito del marketing digital.

6.2. Indicadores de Gestión e Ingeniería del Proyecto.

Los Indicadores claves de éxito del Proyecto está enfocado al entorno a la metodología que aplicamos a nuestra plataforma Web, en la cual contamos con la metodología de Inbound Marketing, en la cual cuenta con 4 fases importantes en la cual nos genera indicadores.

a) Inbound Marketing: 1 Fase Atraer:

El Indicador en la fase de Atraer, tiene como objetivo poder captar por distintos métodos, formas o medios a los clientes potenciales por medio del internet, en la cual permite que el cliente potencial pueda identificar y familiarizarse con la marca de la empresa.

Tabla N° 33: Tasa de atracción de cliente

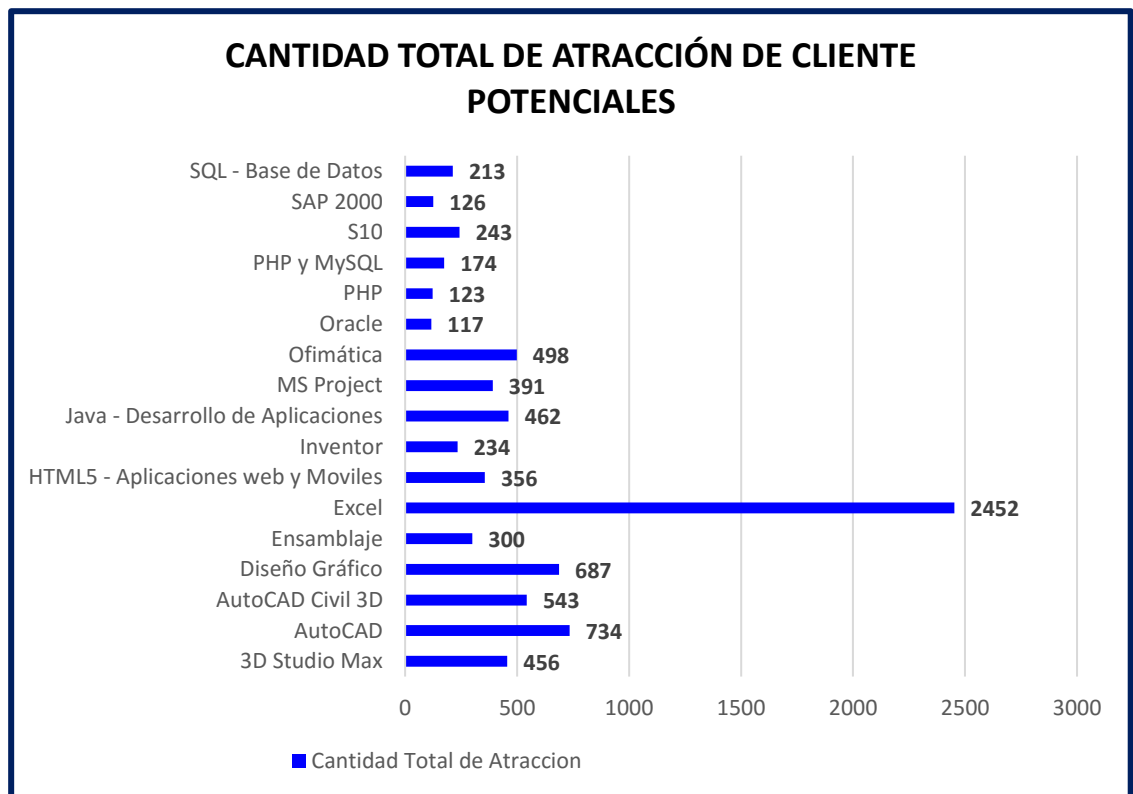
| Cursos | Atracción por Redes Sociales | Atracción por Web Site | Porcentaje de Redes Sociales | Porcentaje de Web Site | Cantidad Total de Atracción |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 3D Studio Max | 352 | 104 | 77,2% | 22,8% | 456 |
| AutoCAD | 678 | 56 | 92,4% | 7,6% | 734 |
| AutoCAD Civil 3D | 476 | 67 | 87,7% | 12,3% | 543 |
| Diseño Gráfico | 562 | 125 | 81,8% | 18,2% | 687 |
| Ensamblaje | 256 | 44 | 85,3% | 14,7% | 300 |
| Excel | 2204 | 248 | 89,9% | 10,1% | 2452 |
| HTML5 - Aplicaciones web y Móviles | 312 | 44 | 87,6% | 12,4% | 356 |
| Inventor | 193 | 41 | 82,5% | 17,5% | 234 |
| Java - Desarrollo de Aplicaciones | 399 | 63 | 86,4% | 13,6% | 462 |
| MS Project | 311 | 80 | 79,5% | 20,5% | 391 |
| Ofimática | 403 | 95 | 80,9% | 19,1% | 498 |
| Oracle | 98 | 19 | 83,8% | 16,2% | 117 |
| PHP | 102 | 21 | 82,9% | 17,1% | 123 |
| PHP y MySQL | 125 | 49 | 71,8% | 28,2% | 174 |
| S10 | 219 | 24 | 90,1% | 9,9% | 243 |
| SAP 2000 | 98 | 28 | 77,8% | 22,2% | 126 |
| SQL - Base de Datos | 178 | 35 | 83,6% | 16,4% | 213 |
| Total | 6966 | 1143 | | | 8109 |

Para poder atraer a clientes potenciales se realizó algunas estrategias de ventas en las cuales se enfocaron en descuento y promociones como:

- ✓ El certificado al nombre del Ministerio de Educación con la Resolución Ministerial N°3799-2015.
- ✓ Pre-talleres gratuitos de los cursos para los clientes potenciales.
- ✓ Videos de testimonios de los alumnos egresados de SYSTEMATIC.

- ✓ La Asociación Civil Empresa Peruana del Año avala el servicio de calidad de la empresa siendo reconocido por cuatro años Consecutivo el Premio “Empresa Peruana del Año” a nivel nacional siendo partcipe de la Región de Ica.

Gráfico N° 30: Cantidad total de atracción de clientes potenciales de Internet



Resultado:

En el **Gráfico N° 30** se puede expresar que a través de las estrategias de marketing digital y de las alianzas estratégicas con los talleres gratuitos se logró atraer a **8109 Personas** a través de la web site, redes sociales (Facebook, twitter, blogs y YouTube).

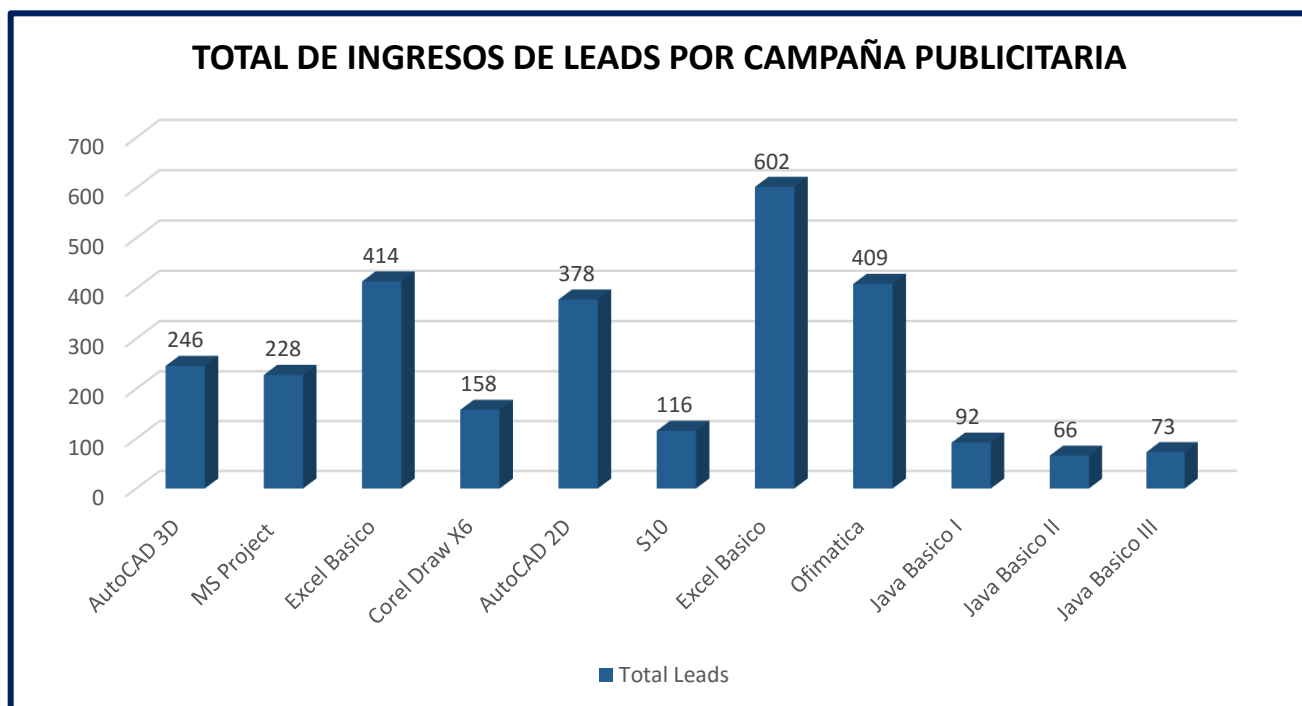
b) Inbound Marketing: 2 Convertir:

El Indicador de Convertir nos permite ver del total de las personas interesadas sienta un prospecto de un cliente potencial, en la cual el cliente potencia que está interesado en el servicio dejará sus datos personales para que se pueda enviarle información de costo, módulo, iniciación del curso, entre otros. Teniendo esa información importante del cliente, se realiza estrategias de e-mailing aplicado al proyecto.

Tabla N° 34: Indicador de ingreso de leads de clientes potenciales

| Campaña Publicitaria realizadas en Mailchimp | | | | | | |
|--|--------------|------------|---------------|----------------|-----------------|------------|
| Cursos | AutoCAD 3D | MS Project | Excel Básico | Corel Draw X6 | AutoCAD 2D | S10 |
| 3D Studio Max | 12 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 |
| AutoCAD | 70 | 32 | 11 | 1 | 234 | 18 |
| AutoCAD Civil 3D | 57 | 6 | 4 | 0 | 44 | 4 |
| Diseño Gráfico | 7 | 5 | 4 | 123 | 4 | 2 |
| Ensamblaje | 4 | 3 | 0 | 11 | 4 | 0 |
| Excel | 48 | 24 | 332 | 5 | 37 | 1 |
| HTML5 | 0 | 0 | 8 | 6 | 0 | 0 |
| Oracle | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Java | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| SAP 2000 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Ofimática | 8 | 8 | 43 | 11 | 5 | 1 |
| S10 | 13 | 15 | 4 | 0 | 5 | 76 |
| MS Project | 12 | 125 | 5 | 0 | 18 | 14 |
| SQL | 3 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| Inventor | 8 | 2 | 0 | 0 | 12 | 0 |
| PHP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Leads | 246 | 228 | 414 | 158 | 378 | 116 |
| Total de Personas | 123 | 114 | 207 | 79 | 189 | 58 |
| Cursos | Excel Básico | Ofimática | Java Básico I | Java Básico II | Java Básico III | |
| 3D Studio Max | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| AutoCAD | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| AutoCAD Civil 3D | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| Diseño Gráfico | 82 | 70 | 5 | 7 | 2 | |
| Ensamblaje | 45 | 37 | 4 | 2 | 1 | |
| Excel | 392 | 46 | 3 | 6 | 11 | |
| HTML5 | 10 | 0 | 9 | 1 | 3 | |
| Oracle | 1 | 0 | 4 | 2 | 3 | |
| Java | 0 | 0 | 13 | 11 | 6 | |
| SAP 2000 | 0 | 0 | 12 | 16 | 18 | |
| Ofimática | 59 | 253 | 3 | 2 | 5 | |
| S10 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| MS Project | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | |
| SQL | 3 | 2 | 23 | 12 | 21 | |
| Inventor | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| PHP | 0 | 0 | 13 | 5 | 3 | |
| Total Leads | 602 | 409 | 92 | 66 | 73 | |
| Total de Personas | 301 | 205 | 46 | 33 | 37 | |
| Sumatoria Total de Leads | | | | | 2782 | |
| Sumatoria Total de Personas | | | | | 1391 | |

Gráfico N° 31: Total de ingreso de leads (Prospecto)



Resultado:

En el **Gráfico N° 31** se puede ver que de las **8109 personas interesadas** solo **1391 personas** nos brindaron su información personal (Leads) en la cual se convierte un prospecto de valor para poder convertirse en una venta, en las cuales nos brinda unos nuevos métodos para poder clasificar y filtrar la información.

| Preferencia de curso - I | Preferencia de Curso - II | Total de Suma de Leads |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1391 | 1391 | 2782 |

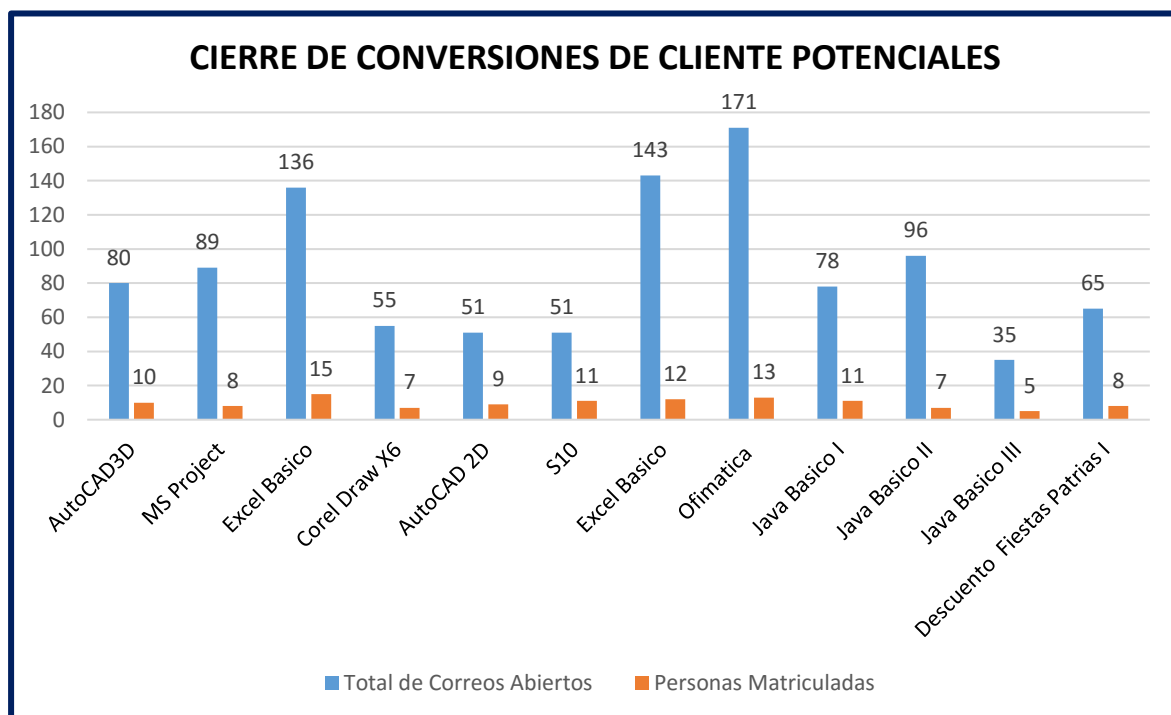
c) Inbound Marketing: 3 Cerrar:

El Indicador de Cerrar permite poder definir de los prospectos de clientes potenciales en quienes se convirtieron en una venta, para esto se conlleva que de las personas que ingresaron sus leads, se puede utilizar estrategias aplicado como e-mailing para poder enviar información, promociones, descuentos o el nuevo lanzamiento de un curso para que el cliente potencial pueda decidir en poder matricularse en SYSTEMATIC.

Tabla N° 35: Conversiones de clientes potenciales

| Curso | Fecha de Inicio | Total de Correos Abiertos | Personas Matriculadas |
|-----------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|
| AutoCAD 3D | 18 de Octubre | 80 | 10 |
| MS Project | 10 de Octubre | 89 | 8 |
| Excel Básico | 30 de Septiembre | 136 | 15 |
| Corel Draw X6 | 30 de Septiembre | 55 | 7 |
| AutoCAD 2D | 27 de Septiembre | 51 | 9 |
| S10 | 21 de Septiembre | 51 | 11 |
| Excel Básico | 13 de Septiembre | 143 | 12 |
| Ofimática | 10 de Septiembre | 171 | 13 |
| Java Básico I | 15 de Agosto | 78 | 11 |
| Java Básico II | 15 de Agosto | 96 | 7 |
| Java Básico III | 15 de Agosto | 35 | 5 |
| Descuento Fiestas Patrias I | 2 de Julio | 65 | 8 |
| Total | | 1050 | 116 Personas |

Gráfico N° 32: Total de conversiones



Resultado:

En el **Gráfico N° 32** se puede ver que, de los **1050 correos abiertos**, sólo **116 personas** tomaron la decisión de matricularse en algunos de los cursos interesados de SYSTEMATIC en la cual se genera una gran rentabilidad para la empresa.

d) Inbound Marketing: 4 Deleitar:

El Indicador de Deleitar permite poder generar un lazo de fidelización con el cliente potencial, en la cual el cliente se sienta a gusto de haber confiado del servicio de calidad de SYSTEMATIC. En la cual nos permita poder retenerlo como un consumidor asiduo con algunas estrategias de venta y marketing.

Tabla N° 36: Formas de fidelización a los alumnos de la empresa

| Formas de Fidelización | |
|-------------------------------|---|
| ✓ | Un Descuento hasta de S/115.00 nuevos soles por compra del módulo completo de cualquiera de los cursos. |
| ✓ | Promoción de adquirir 3 o 4 Módulos de algún curso interesado y sacar el certificado de especialización bajo la validación del Ministerio de Educación. |
| ✓ | Promociones de descuento por invitación de 2 amigos o compañeros de trabajo de un 50% en cualquiera de los cursos. |
| ✓ | Talleres gratuitos previos a las clases oficiales. |

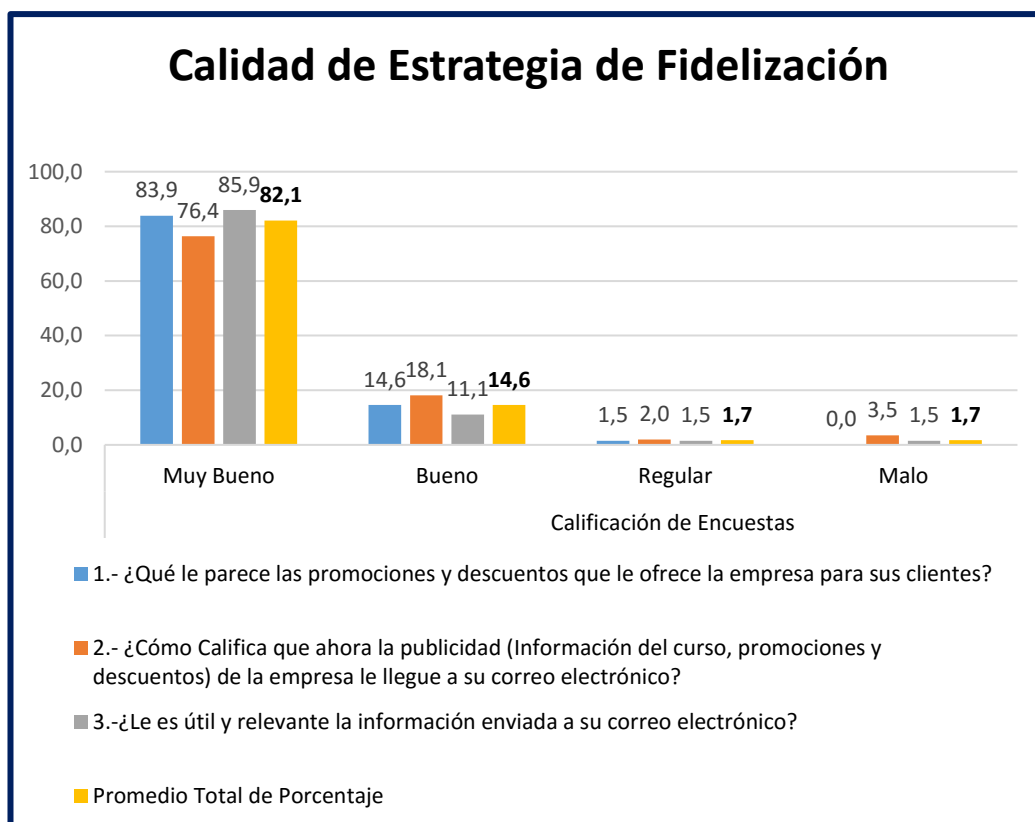
Tabla N° 37: Aceptación de estrategias de fidelización

| Preguntas | Calificación de Encuestas | | | | |
|--|---------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Total |
| 1.- ¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes? | 167 | 29 | 3 | 0 | 199 |
| Porcentaje de Encuesta | 83,9% | 14,6% | 1,5% | 0,0% | 100% |
| 2.- ¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico? | 152 | 36 | 4 | 7 | 199 |
| Porcentaje de Encuesta | 76,4 | 18,1 | 2,0% | 3,5% | 100% |
| 3.- ¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico? | 171 | 22 | 3 | 3 | 199 |
| Porcentaje de Encuesta | 85,9% | 11,1% | 1,5% | 1,5% | 100% |
| Promedio Total de Porcentaje | 82,1% | 14,6% | 1,7% | 1,7% | 100% |

Contamos con el cuadro de nivel de satisfacción en la cual nos mostrará la valoración de los clientes:

| Nivel de satisfacción | |
|-------------------------|------------|
| Muy Satisfecho | 81% - 100% |
| Bastante Satisfecho | 61% - 80% |
| Medianamente Satisfecho | 41% - 60% |
| Poco Satisfecho | 21% - 40% |
| Nada Satisfecho | 1% - 20% |

Gráfico N° 33: Calidad de estrategia de fidelización



Resultado:

En el **Gráfico N° 32** nos muestra que aplicando las estrategias de fidelización los alumnos matriculados tienen un **nivel de satisfacción de 82,1%** en la cual está en el rango de nivel de satisfacción **“Muy Satisfecho” (81% - 100%)** en la cual los alumnos están conformes con la nueva la nueva estrategia de Marketing Emailing al igual que con los beneficios ofrecidos por la empresa.

e) Retorno de Inversión:

El Indicador de permite ver la rentabilidad y la suma monetaria del retorno de inversión de la implementación de la plataforma Mailchimp aplicado al emaling de la empresa.

Tabla N° 38: Retorno de inversión del 2016

| Año 2016 | Ganancias |
|---------------------------|----------------------|
| Enero | S/ 16,742.00 |
| Febrero | S/ 17,423.00 |
| Marzo | S/ 18,316.00 |
| Abril | S/ 23,123.00 |
| Mayo | S/ 24,623.00 |
| Junio | S/ 19,873.00 |
| Julio | S/ 18,332.00 |
| Agosto | S/ 19,532.00 |
| Septiembre | S/ 24,749.00 |
| Octubre | S/ 18,432.00 |
| Noviembre | S/ 21,749.00 |
| Diciembre | S/ 23,451.00 |
| Total de Ganancias | S/ 246,345.00 |
| Inversion | S/ 53,714.00 |
| 4 Meses | S/ 75,604.00 |
| ROI | S/ 3,59.00 |

Resultado:

En la **Tabla N°38** nos muestra que el la Inversión se **recupera** en **4 Meses** dándonos un monto de ganancia de **S/ 75,604.00 nuevos soles**, y que por cada **S/1.00** invertido se gana **S/3.60**. En la cual en el año 2016 genera un ingreso de aproximado de **S/ 246,345.00 nuevos soles**.

6.3. Indicadores Clave de Éxito del Producto.

Los Indicadores claves de éxito del Producto está enfocado al entorno a la implementación de la web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, en la cual se manejan indicadores, fórmulas para poder hallar el resultado esperado y los instrumentos adecuados en la cual se realiza un seguimiento y control para poder ver los resultados de éxito del producto.

a) Tasa de Apertura:

La apertura de la Campaña o Newsletter es uno de los valores más importantes para analizar el rendimiento de las acciones de Email Marketing. Este KPI nos indica qué porcentaje de usuarios de todos aquellos a los que les hemos enviado nuestra newsletter han abierto el correo y por lo menos, han mostrado cierto interés. Es el porcentaje de correos abiertos en cualquier Campaña, o bien el porcentaje de correos abiertos del total enviado. La tasa de apertura son indicadores que te permitirán medir la efectividad de las campañas de e-mail marketing, ayudarán a evaluar la efectividad de las acciones y adaptar futuras comunicaciones o estrategias de marketing.

Tabla N° 39: Tasa de apertura de las campañas digitales Systematic S.A.C

| Curso | Fecha de Inicio | Total de Correo Enviados | Total de Correo Rebotes | Correo Entregado Exitosamente | Total de Correos Leídos | TA |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------|
| AutoCAD 3D | 18 de Octubre | 332 | 4 | 328 | 80 | 24,4 % |
| MS Project | 10 de Octubre | 318 | 3 | 315 | 89 | 28,3 % |
| Excel Básico | 30 de Septiembre | 450 | 9 | 441 | 136 | 30,8 % |
| Corel Draw X6 | 30 de Septiembre | 203 | 20 | 183 | 55 | 30,1 % |
| AutoCAD 2D | 27 de Septiembre | 229 | 9 | 220 | 51 | 23,2 % |
| S10 | 21 de Septiembre | 151 | 3 | 148 | 51 | 34,5 % |
| Excel Básico | 13 de Septiembre | 370 | 5 | 365 | 143 | 39,2 % |
| Ofimática | 10 de Septiembre | 477 | 20 | 457 | 171 | 37,4 % |
| Java Básico I | 15 de Agosto | 261 | 7 | 254 | 78 | 30,7 % |
| Java Básico II | 15 de Agosto | 296 | 8 | 288 | 96 | 33,3 % |
| Java Básico III | 15 de Agosto | 107 | 2 | 105 | 35 | 33,3 % |
| Descuento Fiestas Patrias I | 2 de Julio | 203 | 9 | 194 | 65 | 33,5 % |
| Total | | 3397 | 99 | 3298 | 1050 | |

Variables:

TA = Tasa de apertura

CA= N° de correos abiertos

CE= N° de correos enviados exitosamente

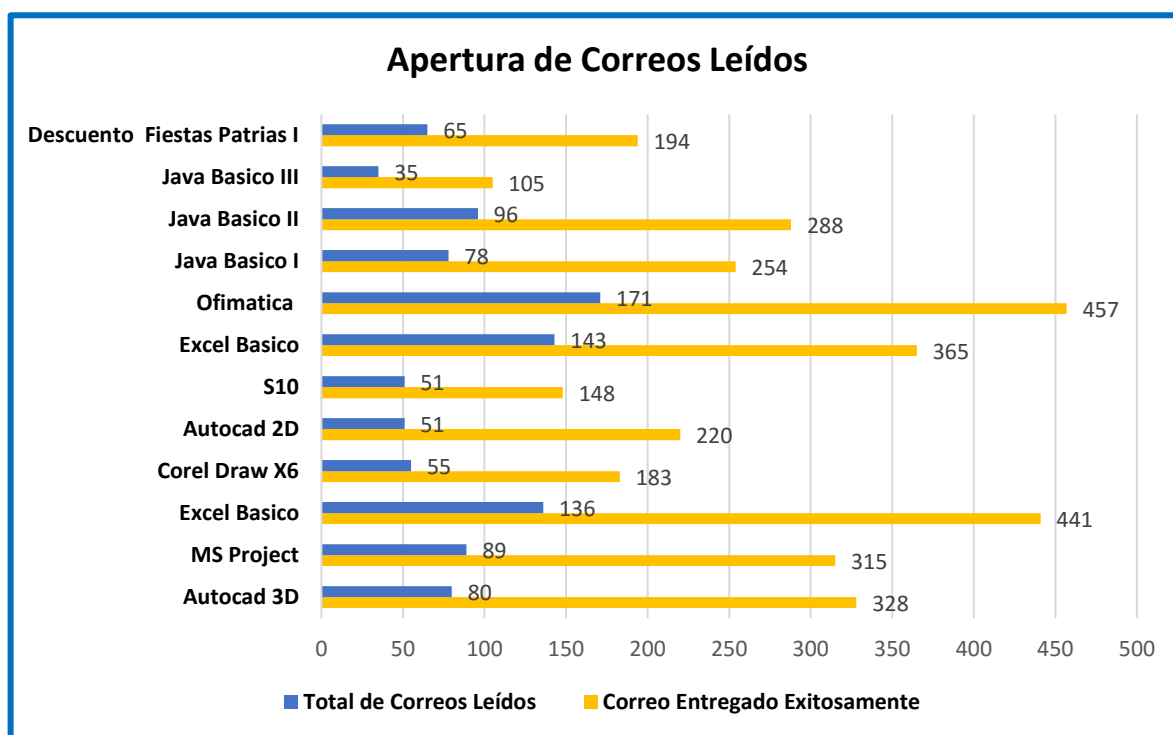
Formula:

$$TA = \left(\frac{CA}{CE} \right) * 100$$

Ejemplo de AutoCAD 3D – 18 de octubre

$$TA = \left(\frac{80}{328} \right) * 100 = 24.4\%$$

Gráfico N° 34: Campañas publicitarias con tasa de apertura



Resultado:

El **Gráfico N° 34** expresa que la tasa de Apertura de correo aplicado en **12 campañas digitales** realizadas en SYSTEMATIC de las cuales se envió **3298** correos exitosamente en todas las campañas digitales, de las cuales **1050** correos fueron abiertos y leídos por los clientes potenciales dando un promedio porcentual del **31,55 %** de tasa de apertura de correos en la cual se tiene más probabilidades de poder generar conversión de un cliente potencial.

b) Ratio de Click:

Es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics (las veces que interactúa) se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria en el emailing por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento. Los Ratios de click se enfocan directamente a los hipervínculos Web del a página principal de SYSTEMATIC, teniendo en cuenta que hay personas que interactúan con la publicidad permitiendo que ellos puedan buscar un poco más de información del curso interesado.

Tabla N° 40: Ratio de click

| Curso | Correos Enviados | Total, de Personas que Interactuaron Con la publicidad | RC |
|-----------------------------|------------------|--|---------------|
| AutoCAD 3D | 328 | 11 | 3,4 % |
| MS Project | 315 | 8 | 2,5 % |
| Excel Básico | 441 | 15 | 3,4 % |
| Corel Draw X6 | 183 | 4 | 2,2 % |
| AutoCAD 2D | 220 | 3 | 1,4 % |
| S10 | 148 | 8 | 5,4 % |
| Excel Básico | 365 | 11 | 3,0 % |
| Ofimática | 457 | 36 | 7,9 % |
| Java Básico I | 254 | 8 | 3,1 % |
| Java Básico II | 288 | 11 | 3,8 % |
| Java Básico III | 105 | 14 | 13,3 % |
| Descuento Fiestas Patrias I | 194 | 6 | 3,1 % |
| | 3298 | 135 | 4,38 % |

Variables:

RC = Ratio de click por campaña

NCC= N° de personas que interactuaron con un click

NCE= N° de correos enviados exitosamente

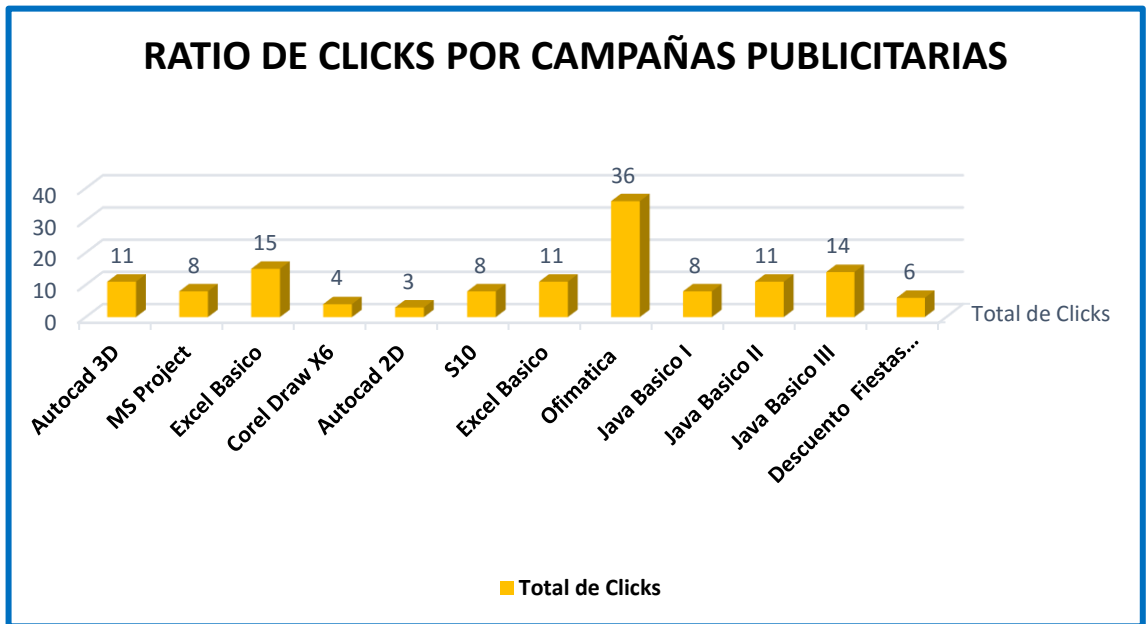
Fórmula:

$$RC = \left(\frac{NCC}{NCE} \right) * 100$$

Ejemplo de AutoCAD 3D – 18 de octubre

$$RC = \left(\frac{11}{328} \right) * 100 = 3.4\%$$

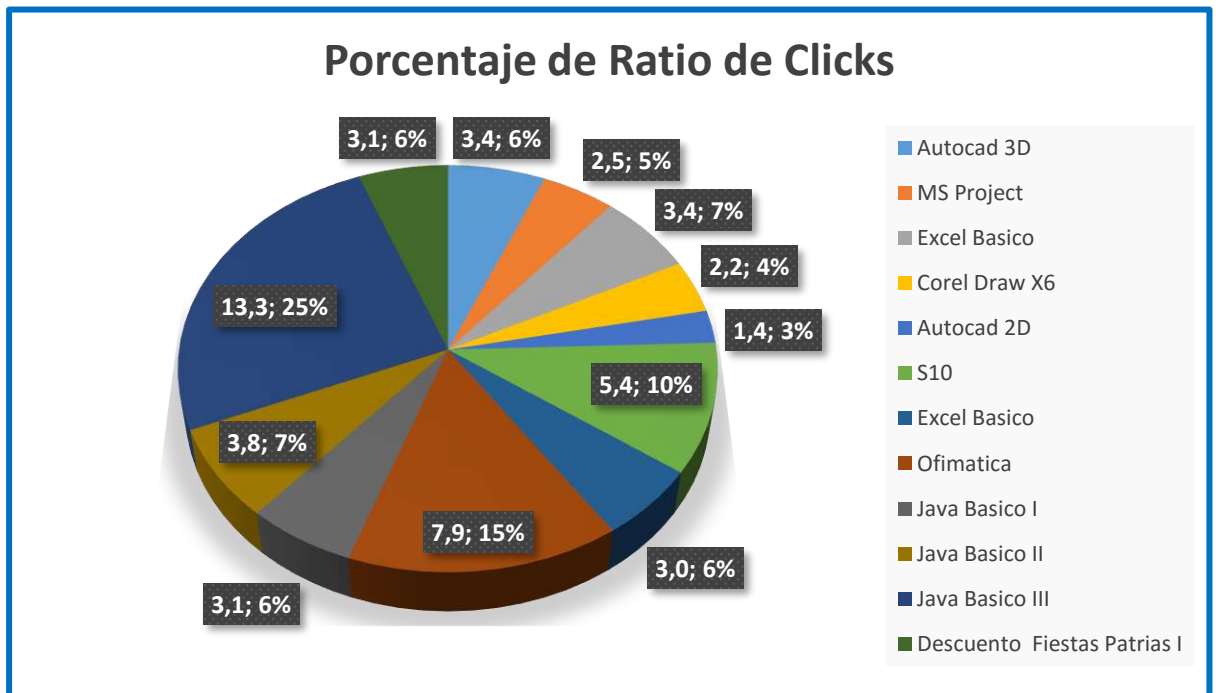
Gráfico N° 35: Ratio de clicks por campaña publicitaria



Resultado:

El **Gráfico N° 35** expresa que la tasa de clicks de correo se aplicó en **12 campañas digitales** realizadas en SYSTEMATIC S.A.C en la cual se tuvo que, de los **3298 correos enviados** a cada cliente potencial, solo **135 personas** interactuaron con los hipervínculos de la publicidad digital.

Gráfico N° 36: Porcentaje de ratio de clicks



El **Gráfico N° 36** se puede visualizar el porcentaje total de clicks por cada campaña realizada en la cual el promedio porcentual es de **4,38%** en la cual ha tenido una aceptación de interactuar con los clientes potenciales.

c) Tasa de conversión de Leads:

La tasa de conversión de Leads se aplica al número de personas que se suscribieron brindándonos sus datos personales importantes para la empresa teniendo un interés en el servicio en la cual se le brindará información de los nuevos cursos, promociones y descuentos generando

La tasa de conversión de Leads se aplica al número de personas que se suscribieron brindándonos sus datos personales importantes para la empresa teniendo un interés en el servicio en la cual se le brindará información de los nuevos cursos, promociones y descuentos generando nuevas estrategias como telemarketing, entre otros.

Tabla N° 41: Tasa de conversión de leads para Mailchimp

| Cursos | Segmentación I | Segmentación II | Total Suscripciones | Visualización | TCL |
|------------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|---------------|---------------|
| 3D Studio Max | 7 | 12 | 19 | 456 | 4,17% |
| AutoCAD | 196 | 175 | 371 | 734 | 50,54% |
| AutoCAD Civil 3D | 40 | 77 | 117 | 543 | 21,55% |
| Diseño Gráfico | 166 | 145 | 311 | 687 | 45,27% |
| Ensamblaje | 50 | 61 | 111 | 300 | 37,00% |
| Excel | 516 | 389 | 905 | 2452 | 36,91% |
| HTML5 - Aplicaciones web y Móviles | 11 | 26 | 37 | 356 | 10,39% |
| Inventor | 6 | 16 | 22 | 234 | 9,40% |
| Java - Desarrollo de Aplicaciones | 17 | 19 | 36 | 462 | 7,79% |
| MS Project | 90 | 89 | 179 | 391 | 45,78% |
| Ofimática | 195 | 203 | 398 | 498 | 79,92% |
| Oracle | 2 | 10 | 12 | 117 | 10,26% |
| PHP | 4 | 7 | 11 | 123 | 8,94% |
| PHP y MySQL | 6 | 4 | 10 | 174 | 5,75% |
| S10 | 51 | 66 | 117 | 243 | 48,15% |
| SAP 2000 | 9 | 46 | 55 | 126 | 43,65% |
| SQL - Base de Datos | 25 | 46 | 71 | 213 | 33,33% |
| Total | 1391 | 1391 | 2782 | 8109 | 29,34% |

Variables:

TCL= Tasa de conversión de leads

NPS= N° de Suscripciones

NV= N° de visualizaciones (Vistas)

Formula:

$$VCRS = \left(\frac{NPS}{NV} \right) * 100$$

Ejemplo de AutoCAD Civil 3D – 18 de octubre

$$VCRS = \left(\frac{19}{456} \right) * 100 = 4.17\%$$

Gráfico N° 37: Tasa de Conversiones de Leads por Curso



Resultado:

El **Gráfico N°37** expresa el ingreso de leads de los clientes interesados en nuestro servicio, inscribiéndose en el formulario Web de SYSTEMATIC, en la cual al importarlo al Mailchimp se tiene **1391** datos de las personas que nos brindaron su información (leads), en las cuales fueron ingresados por medio de hipervínculo de las redes sociales (Facebook) o por la Web Site, sacando un promedio porcentual del **29,34%** siendo un resultado óptimo en el seguimiento y control de la implementación de Mailchimp.

d) Tasa de conversión de Clientes.

La tasa de Conversión de Clientes es el enfoque más importante en el embudo de Marketing en la cual un cliente potencial se convierte en una venta para la empresa, en la cual SYSTEMATIC tiene como objetivo poder mejorar la utilidad de la empresa teniendo más clientes potenciales matriculados.

Tabla N° 42: Tasa de conversión de clientes potenciales

| Curso | Fecha de Inicio | Total de Correos Abiertos | Personas Matriculadas | Ganancias | TCC |
|-----------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------|
| AutoCAD 3D | 18 de Octubre | 80 | 10 | S/. 1.950,00 | 12,5% |
| MS Project | 10 de Octubre | 89 | 8 | S/. 1.720,00 | 9,0% |
| Excel Básico | 30 de Septiembre | 136 | 15 | S/. 2.925,00 | 11,0% |
| Corel Draw X6 | 30 de Septiembre | 55 | 7 | S/. 1.365,00 | 12,7% |
| AutoCAD 2D | 27 de Septiembre | 51 | 9 | S/. 1.755,00 | 17,6% |
| S10 | 21 de Septiembre | 51 | 11 | S/. 2.365,00 | 21,6% |
| Excel Básico | 13 de Septiembre | 143 | 12 | S/. 2.340,00 | 8,4% |
| Ofimática | 10 de Septiembre | 171 | 13 | S/. 2.535,00 | 7,6% |
| Java Básico I | 15 de Agosto | 78 | 11 | S/. 2.145,00 | 14,1% |
| Java Básico II | 15 de Agosto | 96 | 7 | S/. 1.365,00 | 7,3% |
| Java Básico III | 15 de Agosto | 35 | 5 | S/. 975,00 | 14,3% |
| Descuento Fiestas Patrias I | 2 de Julio | 65 | 8 | S/. 1.560,00 | 12,3% |
| Total | | 1050 | 116 | S/. 23.000,00 | 12,37% |

Variables:

TCC = Tasa de conversión de clientes

NAM= N° de alumnos matriculados

NCA= N° de correos abiertos

Fórmula:

$$TCC = \left(\frac{NAM}{NCA} \right) * 100$$

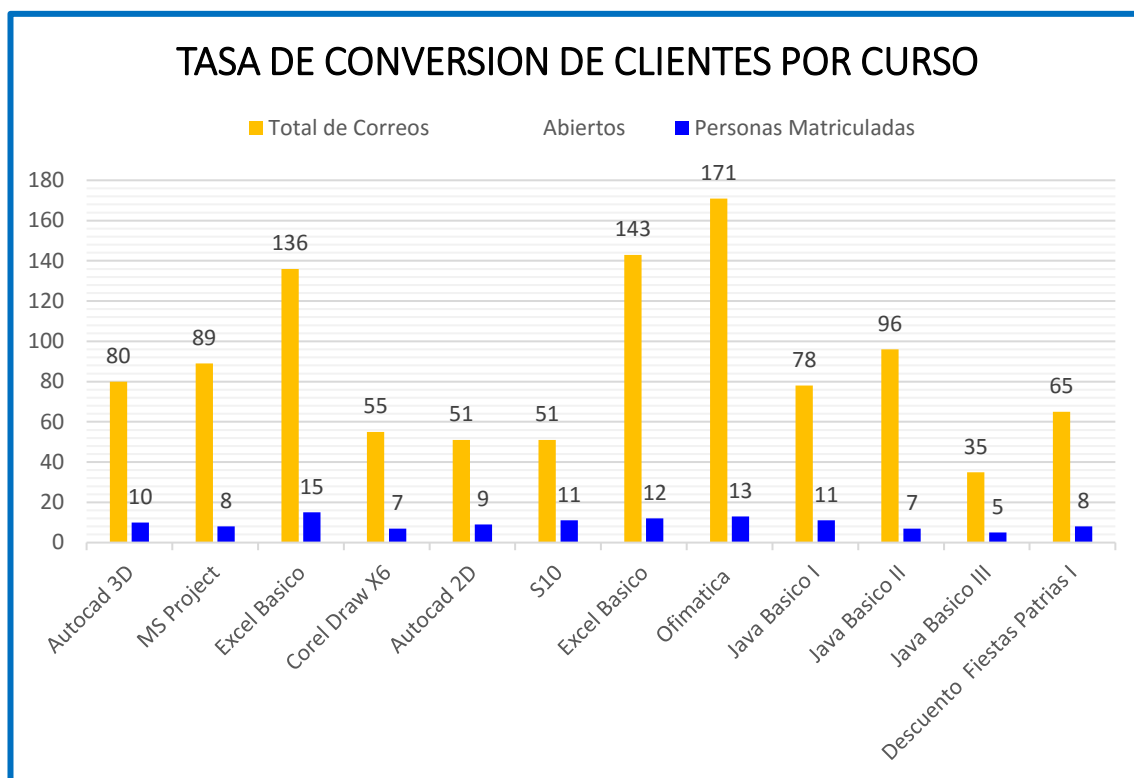
Ejemplo de AutoCAD Civil 3D – 18 de octubre

$$TCC = \left(\frac{10}{80} \right) * 100 = 12.5\%$$

Se tiene en cuenta que las **12 Campañas Digitales** son lanzadas de **2 a 3 semanas** de anticipación para que pueda dar tiempo a los clientes potenciales que puedan visualizar el emailing y puedan tomar la decisión de poder matricularse en algún curso de interés.

La conversión de clientes ha tenido una rentabilidad en la empresa muy alta tan solo en 3 meses con 12 campañas publicitarias, se ha tenido un ingreso de **S/23,000.00** nuevos soles, siendo el curso de ofimática y excel los cursos con mayor demanda en el mercado.

Gráfico N° 38: Tasa de conversiones de clientes por cada curso



Resultado:

El **Gráfico N°38** expresa los prospectos convertidos en ventas en la cual podemos ver que de las **1050 personas** que abrieron los correos, solo **116 personas** se matricularon en algún curso de interés, en la cual se han matriculado dando una utilidad bruta de **S/23,000.00** nuevos soles, si las conversiones lo pasamos a un promedio porcentual de alumnos matriculados se tiene un total del **12.37%**.

e) Factor de Eficiencia del Tiempo de duración de Proceso.

Factor de Eficiencia del tiempo está enfocado en el proceso de captación de cliente en la empresa, en la cual se realiza una comparación de la reducción de tiempo con la implementación de la plataforma Mailchimp en el proceso de Captación de clientes potenciales. En la cual la reducción se basa de días, la diferencia de una publicidad Física y una publicidad digital está en el tiempo de proceso de producción y el costo generado en producción.

Tabla N° 43: Factor eficiencia en el tiempo de duración del proceso

| Tiempo de Proceso Actual | | | Tiempo de Proceso con el Sistema | | |
|---|---------|------------|----------------------------------|-------|---------|
| Días | Horas | Minutos | Días | Horas | Minutos |
| 12 | 1 | 00 | 2 | 5 | 00 |
| Tiempo Reducido con la Implementación de "Mailchimp" | | | | | |
| Días | Horas | Minutos | | | |
| 9 Días | 9 Horas | 00 Minutos | | | |

Variables:

FETP = Factor eficacia de tiempo de proceso

TMD= Tiempo de marketing digital

TMF= Tiempo de marketing físico

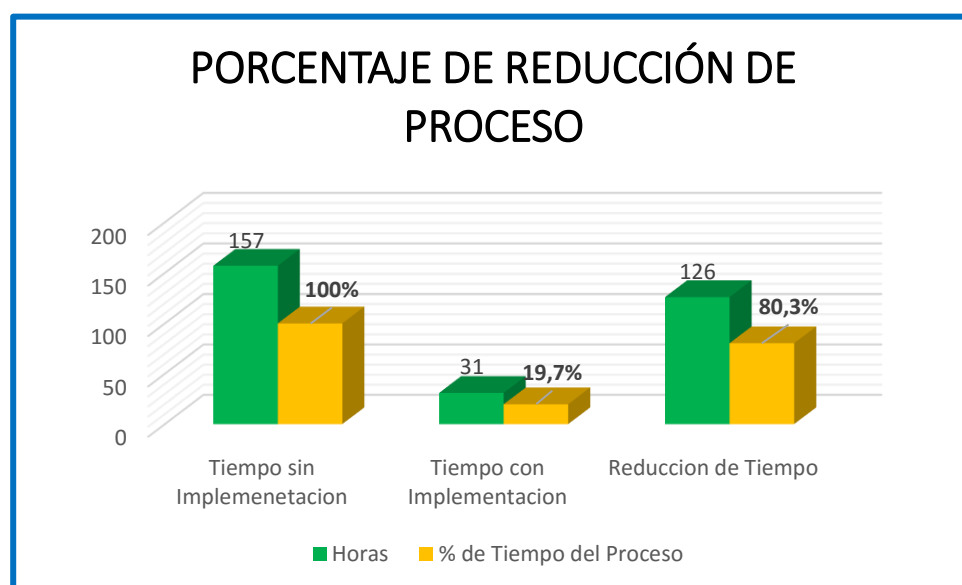
Fórmula:

$$FETP = TMF - TMD$$

Tabla N° 44: Tiempo de reducción de proceso de captación

| | Horas | % de Tiempo del Proceso |
|---------------------------|-------|-------------------------|
| Tiempo sin Implementación | 157 | 100 % |
| Tiempo Con Implementación | 31 | 19,7% |
| Reducción de Tiempo | 126 | 80,3% |

Gráfico N° 39: Tiempo de reducción del proceso de captación



Resultado:

El **Gráfico N°39** expresa que marketing físico tenía una duración de **12 Días, 01 hora con 00 minutos**, en la cual gracias a la implementación del marketing digital con Mailchimp se llegó a reducir a **2 Día, 05 horas con 00 minutos** en el proceso de captación de clientes, teniendo una reducción de porcentaje en tiempo de un **80.3%** en la cual de las **157 horas** se ha reducido a **31 Horas**.

f) Nivel de aforo alcanzado en cada laboratorio de clases.

El indicador de nivel de aforo alcanzando en cada laboratorio de clases permite poder ver la diferencia de conversión por medio de la estrategia de emailing, con referencia a la aplicación de otras estrategias en la cual nos permita poder ver el total de alumnos matriculados en un curso dándonos un porcentaje de capacidad llena o capacidad intermedio en al cual nos dirá cuanto es el impacto que tiene las campañas digitales.

Tabla N° 45: Nivel de aforo alcanzando en cada laboratorio de clases

| Curso | Fecha de Inicio | Conversión de Clientes | Personas Matriculadas por otros estrategias | Aforo Total de Curso | Capacidad Total de Laboratorio | NAA |
|-----------------|------------------|------------------------|---|----------------------|--------------------------------|------------|
| AutoCAD 3D | 18 de Octubre | 10 | 9 | 19 | 20 | 95% |
| MS Project | 10 de Octubre | 8 | 10 | 18 | 20 | 90% |
| Excel Básico | 30 de Septiembre | 15 | 5 | 20 | 20 | 100% |
| Corel Draw X6 | 30 de Septiembre | 7 | 11 | 18 | 20 | 90% |
| AutoCAD 2D | 27 de Septiembre | 9 | 11 | 20 | 20 | 100% |
| S10 | 21 de Septiembre | 11 | 9 | 20 | 20 | 100% |
| Excel Básico | 13 de Septiembre | 12 | 8 | 20 | 20 | 100% |
| Ofimática | 10 de Septiembre | 13 | 7 | 20 | 20 | 100% |
| Java Básico I | 15 de Agosto | 11 | 5 | 16 | 20 | 80% |
| Java Básico II | 15 de Agosto | 7 | 8 | 15 | 20 | 75% |
| Java Básico III | 15 de Agosto | 5 | 8 | 13 | 20 | 65% |
| Total | | 108 | 91 | 199 | | 90% |

Variables:

NAA= Nivel de aforo alcanzando

NCB= N° de capacidad de laboratorio

NAM= N° de alumnos matriculados

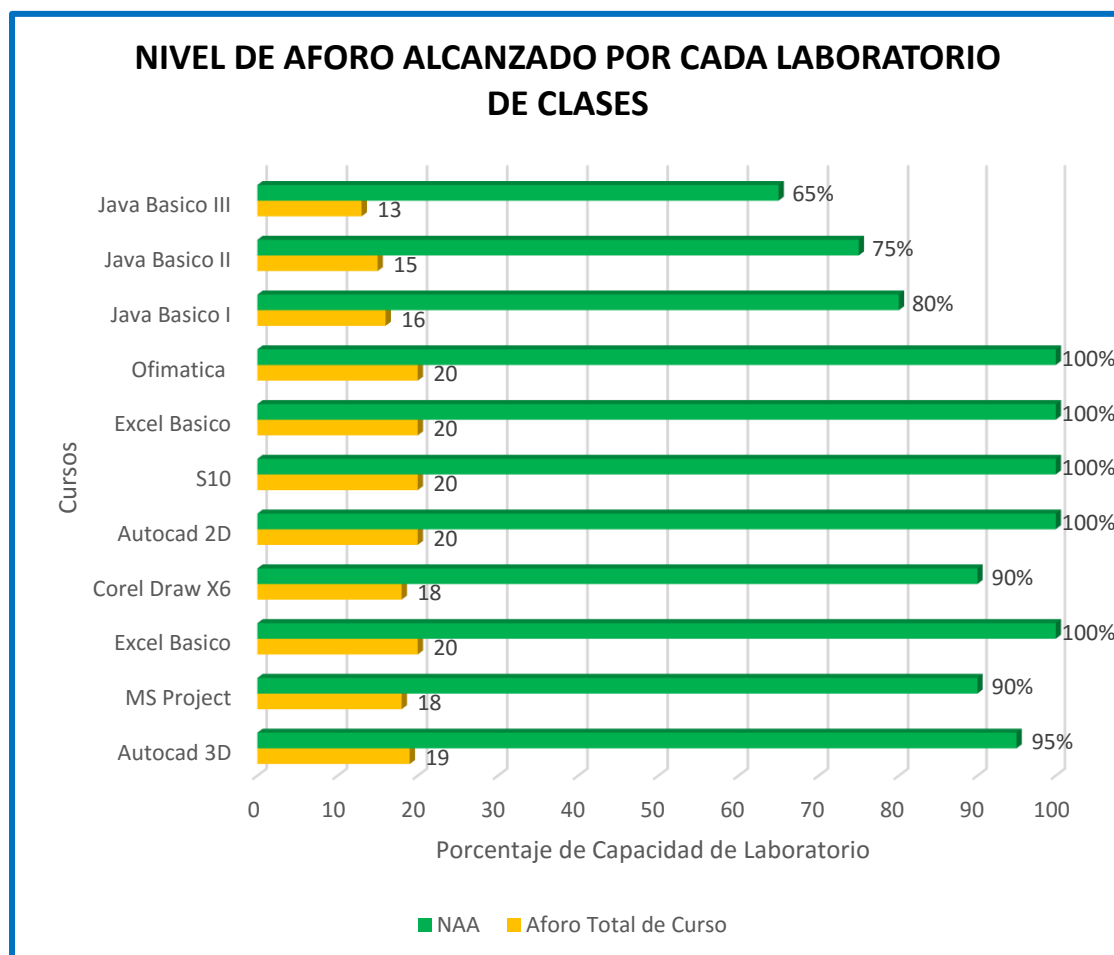
Formula:

$$NAA = \left(\frac{NAM}{NCB} \right) * 100$$

Ejemplo de AutoCAD Civil 3D – 18 de octubre

$$NAA = \left(\frac{19}{20}\right) * 100 = 95\%$$

Gráfico N° 40: Porcentaje de aforo alcanzando



Resultado:

El **Gráfico N°40** expresa la cantidad de Alumnos Matriculados por cada una de las **11 campañas de marketing lanzado**, en la cual se llegó a un promedio porcentual del **90%** de la cual nos hace referencia que en la mayoría de los laboratorios se cumplía la expectativa trazada cumpliendo la totalidad del aforo de las vacantes disponibles.

g) Tasa de Nivel de Ventas Alcanzadas.

La Tasa de Nivel de Ventas alcanzadas es un indicador que nos permite poder ver el total de personas matriculadas por cada laboratorio de clases en al cual se realizó la campaña de e-mailing. La suma se convierte en un valor monetario para poder tener mayor margen de utilidad en la empresa.

Tabla N° 46: Tasa de nivel de ventas alcanzadas

| Curso | Fecha de Inicio | Personas Matriculadas por la estrategia de Mailchimp | Personas Matriculadas por otras estrategias | Total de Matriculados | Ganancias |
|-----------------|------------------|--|---|-----------------------|----------------------|
| AutoCAD 3D | 18 de Octubre | 10 | 9 | 19 | S/. 3.705,00 |
| MS Project | 10 de Octubre | 8 | 10 | 18 | S/. 3.870,00 |
| Excel Básico | 30 de Septiembre | 15 | 5 | 20 | S/. 3.900,00 |
| Corel Draw X6 | 30 de Septiembre | 7 | 11 | 18 | S/. 3.510,00 |
| AutoCAD 2D | 27 de Septiembre | 9 | 11 | 20 | S/. 3.900,00 |
| S10 | 21 de Septiembre | 11 | 9 | 20 | S/. 4.300,00 |
| Excel Básico | 13 de Septiembre | 12 | 8 | 20 | S/. 3.900,00 |
| Ofimática | 10 de Septiembre | 13 | 7 | 20 | S/. 3.900,00 |
| Java Básico I | 15 de Agosto | 11 | 5 | 16 | S/. 3.120,00 |
| Java Básico II | 15 de Agosto | 7 | 8 | 15 | S/. 2.925,00 |
| Java Básico III | 15 de Agosto | 5 | 8 | 13 | S/. 2.535,00 |
| Total | | 108 | 91 | 199 | S/. 39.565,00 |

Variables:

N= Límite inferior

M= Límite superior

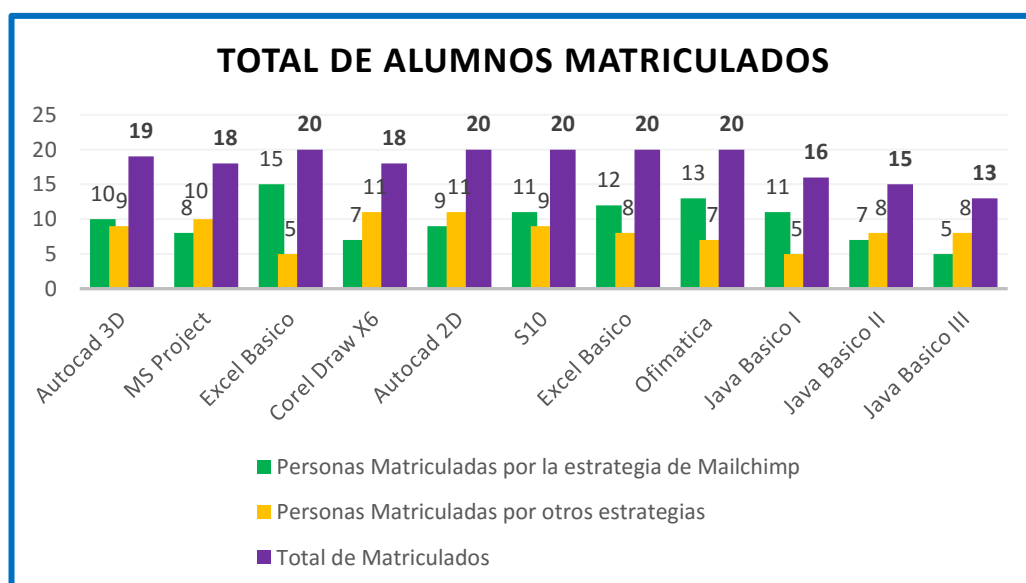
I= Índice de la sumatoria

Σ=Notación sigma

Fórmula:

$$\sum_{i=m}^n X_i = Curso_m + Curso_{m+1} + Curso_{m+2} + \dots + Curso_{m+n}$$

Gráfico N° 41: Sumatoria total de alumnos matriculados



Resultado:

El **Gráfico N°41** expresa la suma total de alumnos Matriculados de los **11 cursos lanzados** como compañía digital en, se llegó a la suma total de **199 personas matriculadas** en la cual generó una ganancia de **S/39,565.00 nuevos soles**, generando un gran margen de ganancia gracias al aumento de alumnos matriculados mediante las campañas de marketing digital.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta una serie de planteamientos generales a manera de conclusiones y recomendaciones obtenidos en el desarrollo de la presente investigación.

7.1. Conclusiones

Se ha logrado el objetivo de la aplicación de estrategia de e-marketing con la herramienta "MAILCHIMP" en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio "SYSTEMATIC S.A.C" en la ciudad de Ica. En la cual se capacitó al personal ejecutivo de marketing para el manejo adecuado de la plataforma permitiendo generar una correcta campaña digital.

Se implantaron pilotos con los cuales se probó y comparó el funcionamiento de distintas plataformas de e-mailing de los cuales "Mailchimp" es el que más se adecúa a las necesidades que tiene la empresa, siendo seleccionado en base de criterios económicos y funcionales optando por la mejor opción permitiendo obtener más beneficios e integraciones con otras plataformas Cloud, redes sociales, herramientas de analítica web, CRM, etc.

En la cual siguiendo las fases del PMBOK 5 edición se pudo comprobar la eficacia de la implantación del Mailchimp el cual nos permitió generar nuevas estrategias de marketing consiguiendo mejorar el proceso de captación de clientes de la empresa de capacitaciones y asesoría Systematic S.A.C. Logrando mejorar los procesos de venta, segmentación de información, obteniendo la mejor experiencia de usuario eliminando procesos innecesarios, reduciendo los tiempos. Lo cual impactó directamente en la gestión de Marketing, y la toma de decisiones. Los resultados de la investigación dan evidencia a favor de Tecnología de Información en Marketing se presenta en dichos resultados:

- El 44% de los destinatarios de email marketing abre su bandeja de entrada motivado solo por el título del Asunto.
- El porcentaje del cumplimiento de los entregables del proyecto es del 93,61% con respecto a lo planificado cumpliendo la eficacia operativa de la entrega de 44 entregables validado por el Ing. Sergio Arturo Alpaca Julián cumpliendo las fechas pactadas.

- El Porcentaje de avance ejecutado del proyecto es del 91,34% con respecto a lo planificado del proyecto, la mayoría de las actividades programadas del proyecto se cumplieron en el tiempo programado.
- Se logró satisfacer al alumno matriculado en un 82,1% con la aplicación de estrategias de emailing en la cual el nivel de satisfacción es de “Muy satisfecho” dando un gran resultado para la empresa.
- La Inversión se recuperará en 4 meses, en la cual por cada S/1.00 nuevo sol invertido se gana S/3.60 nuevos soles.
- La tasa de Apertura de correos fue de 31,55% de los, 3298 correos enviados, solo 1050 correos fueron abiertos y leídos exitosamente por parte de los clientes interesados.
- La ratio de click determina que de las 1050 personas que abrieron el correo, hubo 135 personas que interactuaron con el contenido del correo representado en el 4,38%.
- En la tasa de conversión de leads se obtuvo que 1391 personas brindaron sus datos personales por medio de las redes sociales y web site, para poder enviarles más información de los cursos, en la cual se representa en el 29,34%.
- La tasa de conversión de clientes fue de 12,37% de las, 1050 personas que abrieron y leyeron el contenido, solo 116 personas tomaron la decisión de matricularse en un curso de su interés dando una ganancia total de S/23,000.00 nuevos soles.
- Se obtuvo una reducción de tiempo del proceso de un 80.3% en la cual, de 12 Días,01 hora con 00 minutos de duración del proceso de captación del cliente, paso a 2 Día, 5 horas con 00 minutos.
- El Nivel de aforo alcanzando por cada laboratorio de clases es del 90% en cualquier curso, teniendo un rango muy aceptable para obtener utilidades en la empresa.
- La suma total de alumnos matriculados durante 3 meses fue de 199 personas matriculadas de las cuales generó una ganancia de S/39,565.00 nuevos soles generando un gran margen de ganancia gracias al aumento de alumnos matriculados mediante las campañas de marketing digital.

Además, se pudo percibir la aceptación por toda el área de marketing y de área gerencia general lo que afirma la calidad de estrategia de marketing digital que brinda la plataforma de Mailchimp.

7.2. Recomendaciones.

La implementación de la aplicación de estrategia de e-marketing con la herramienta "MAILCHIMP" en el proceso de captación de cliente genera una gran información relevante en la cual podría ser utilizados.

- Es recomendable en la tasa de conversión de leads, se puede utilizar la información de número celular para realizar ventas por telemarketing, permitiendo que la empresa genere una expectativa de interés hacia el cliente para brindarle información más exacta y concisa.
- Se recomienda que la base de datos que se genera con el ingreso de Leads se debe aplicar Inteligencia de negocios para poder analizar la información que ingresa permitiendo crear nuevas estrategias de Marketing Digital con la plataforma Power BI sacándole mucha ventaja con el correo corporativo de Office 365 que cuenta la empresa. Analizar información como:
 1. Cursos más vendidos.
 2. Horas y días que las personas hacen más aperturas de correo.
 3. Los perfiles profesionales que hacen apertura del correo.
- Se recomienda tener los servicios y/o capacitar a un community manager encargado del análisis de métricas e indicadores de las redes sociales de la empresa y del sitio web. En la cual el community manager debería de llevar cursos de growth hacking para fortalecer mejor su perfil profesional y obtener mayor resultado de SEO para la empresa.
- Se recomienda invertir en estrategias, métodos y tecnologías de marketing digital, porque en este mundo social y de globalización toda persona tiene una red social, en la cual es más fácil poder llegar a esas personas con pocos recursos y esfuerzos invertidos obteniendo grandes ganancias y rentabilidad para la empresa.
- Se recomienda con toda la base del conocimiento obtenido del Marketing Digital, agrandar o expandir los rubros de asesoría de

TI, aperturando el área de Marketing para las empresas de la región de Ica.

- Se recomienda establecer políticas de Marketing en la parte mercadotecnia de precio, producto, distribución o puntos de venta y promociones.
- Es recomendable que al lanzar una campaña de marketing digital por e-mailing debe de ser enviado 2 veces, la primera dando a informar sobre el inicio del curso, y el segundo dando a conocer las promociones o descuentos del curso ofrecido. Permitiendo generar expectativa para el cliente potencial.
- Se recomienda promocionar la nueva Resolución Directoral Regional R.D.R. N°3799 -2015 omitida por la Dirección Regional de Educación de Ica, en la cual los nuevos certificados de Systematic serán entregados al Nombre del Ministerio de Educación.
- Realizar motivación constante al personal, son parte fundamental en el éxito de un proyecto y su compromiso los hace indispensables, además de capacitarles respecto al uso de herramientas y tecnologías de información, así también aclararle las dudas que tengan sobre emailing, mostrándoles los resultados y pidiendo opiniones o aportes que ayuden a mejorar en cada proceso y proyecto futuro, generando más rentabilidad a la empresa,

Glosario de Términos

El presente documento recoge los principales conceptos y términos utilizados cotidianamente en la formulación de proyectos. Su finalidad es contribuir a unificar criterios que permitan expresar y plantear de forma clara y precisa la problemática y soluciones vinculadas con la implementación de estrategias de e-marketing, Su uso y lectura se recomienda por temática, de acuerdo a la clasificación citada.

A. Del Proyecto de Investigación.

| Nº | TÉRMINO | DEFINICIÓN |
|----------|--|---|
| A | | |
| 01 | Acción Correctiva | Directiva documentada para ejecutar el trabajo del proyecto y poder, de ese modo, alinear el rendimiento futuro previsto del trabajo del proyecto con el plan de gestión del proyecto |
| 02 | Acción Preventiva | Directiva documentada para realizar una actividad que puede reducir la probabilidad de sufrir consecuencias negativas asociadas con los riesgos del proyecto |
| 03 | Aceptar el Riesgo | Una técnica de planificación de la respuesta a los riesgos que indica que el equipo del proyecto ha decidido no cambiar el plan de gestión del proyecto para hacer frente a un riesgo, o no ha podido identificar alguna otra estrategia de respuesta adecuada |
| 04 | Acta de Constitución del Proyecto | Un documento emitido por el iniciador o patrocinador del proyecto que autoriza formalmente la existencia de un proyecto, y le confiere al director de proyectos la autoridad para aplicar los recursos de la organización a las actividades del proyecto |
| 05 | Activos de los Procesos de la Organización | Todos o cualquiera de los activos relacionados con los procesos, de todas o alguna de las organizaciones involucradas en el proyecto, que se usan o se pueden usar para ejercer una influencia sobre el éxito del proyecto. Estos activos de los procesos incluyen planes formales e informales, políticas, procedimientos y pautas. Los activos de los procesos también incluyen las bases de conocimiento de las organizaciones tales como lecciones aprendidas e información histórica |
| 06 | Alcance | La suma de productos, servicios y resultados que se proporcionarán como un proyecto. Véase |

| | | |
|----------|---------------------------------|---|
| | | también alcance del proyecto y alcance del producto |
| 07 | Alcance del Producto | Los rasgos y funciones que caracterizan a un producto, servicio o resultado |
| 08 | Alcance del Proyecto | El trabajo que debe realizarse para entregar un producto, servicio o resultado con las funciones y características especificadas |
| 09 | Amenaza | Una condición o situación desfavorable para el proyecto, conjunto de circunstancias negativas, conjunto de eventos negativos, riesgo que si se hace realidad tendrá un impacto negativo en un objetivo del proyecto, o posibilidad de cambios negativos. |
| 10 | Análisis Cualitativo de Riesgos | El <i>proceso</i> de priorizar los <i>riesgos</i> para realizar otros análisis o acciones posteriores, evaluando y combinando la probabilidad de ocurrencia y el impacto. |
| 11 | Antecedentes | Comentario o circunstancia del pasado que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos o preverlos |
| 12 | Calidad | El grado en el que un conjunto de características inherentes satisface los requisitos |
| B | | |
| 13 | Base de Datos | Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. |
| C | | |
| 14 | Cambio en el Alcance | Cualquier cambio en el alcance del proyecto. Un cambio en el alcance casi siempre requiere un ajuste en el coste o cronograma del proyecto. |
| 15 | Cambio Solicitado | Una solicitud de cambio formalmente documentada que se presenta para su aprobación al proceso de control integrado de cambios. Compárese con solicitud de cambio aprobada. También conocido como: Solicitud de Cambio |
| 16 | Categoría de Riesgo | Un grupo de posibles causas de riesgo. Las causas de riesgo pueden agruparse en categorías como técnica, externa, de la organización, ambiental o de dirección de proyectos. Una categoría puede incluir subcategorías como madurez técnica, clima o estimación agresiva. Véase también estructura de desglose del riesgo |

| | | |
|----------|------------------------------------|--|
| 17 | Cerrar Proyecto | El proceso de finalizar todas las actividades en todos los grupos de procesos del proyecto para cerrar formalmente el proyecto o una fase de él. También conocido como: Cierre del Proyecto |
| 18 | Ciclo de Vida del Proyecto | Un conjunto de fases del proyecto que, generalmente son secuenciales, cuyos nombres y números son determinadas por las necesidades de control de la organización u organizaciones involucradas en el proyecto. Un ciclo de vida puede ser documentado con una metodología. |
| 19 | Cliente | La persona u organización que usará el producto, servicio o resultado del proyecto. |
| 20 | Control de Costes | El proceso de influenciar los factores que crean variaciones y controlar los cambios en el presupuesto del proyecto |
| 21 | Control del Alcance | El proceso de controlar los cambios en el alcance del proyecto |
| 22 | Control Integrado de Cambios | El proceso de revisar todas las solicitudes de cambio, aprobar los cambios y controlar los cambios a los productos entregables y a los activos de los procesos de la organización. |
| 23 | Controlar | Comparar el rendimiento real con el rendimiento planificado, analizar las variaciones, calcular las tendencias para realizar mejoras en los procesos, evaluar las alternativas posibles y recomendar las acciones correctivas apropiadas según sea necesario. |
| 24 | Crear WBS | El proceso de subdividir los principales productos entregables del proyecto y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños y más fáciles de manejar |
| 25 | Cronograma de hitos | Un cronograma resumido que identifica los principales hitos del cronograma |
| D | | |
| 26 | Diagrama Gantt | Herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado |
| E | | |
| 27 | Enunciado del Alcance del Proyecto | La descripción narrativa del alcance del proyecto, incluidos los principales productos entregables, objetivos del proyecto, hipótesis del proyecto, |

| | | |
|----------|----------------------------------|--|
| | | restricciones del proyecto y una descripción del trabajo, que brinda una base documentada que permite tomar decisiones futuras sobre el proyecto, y confirmar o desarrollar un entendimiento común del alcance del proyecto entre los interesados. La definición del alcance del proyecto: aquello que se debe hacer para llevar a cabo el trabajo |
| 28 | Equipo de Dirección del Proyecto | Los miembros del equipo del proyecto que participan directamente en las actividades de dirección del mismo. En algunos proyectos más pequeños, el equipo de dirección del proyecto puede incluir prácticamente a todos los miembros del equipo del proyecto. |
| 29 | Evitar el Riesgo | Una técnica de planificación de la respuesta a los riesgos ante una amenaza que genera cambios en el plan de gestión del proyecto con la intención de eliminar el riesgo o proteger los objetivos del proyecto de su impacto. Por lo general, la evitar el riesgo implica relajar los objetivos de plazos, costes, alcance o calidad. |
| F | | |
| 30 | Fase del Proyecto | Un conjunto de actividades del proyecto relacionadas lógicamente, que generalmente culminan con la finalización de un producto entregable principal. Las fases del proyecto (también denominadas simplemente fases) suelen completarse en forma secuencial, pero pueden superponerse en determinadas situaciones de proyectos. |
| H | | |
| 31 | Herramienta | Algo tangible, como una plantilla o un programa de software, utilizado al realizar una actividad para producir un producto o resultado |
| I | | |
| 32 | Iniciación del Proyecto | Lanzar un proceso que puede dar por resultado la autorización y definición del alcance de un nuevo proyecto. |
| 33 | Interesado / Stakeholder | Personas y organizaciones como clientes, patrocinadores, organización ejecutante y el público, involucrados activamente con el proyecto, o cuyos intereses pueden verse afectados de |

| | | |
|----------|---|--|
| | | manera positiva o negativa por la ejecución o conclusión del proyecto. |
| L | | |
| 34 | Lecciones Aprendidas | Lo que se aprende en el proceso de realización del proyecto. Las lecciones aprendidas pueden identificarse en cualquier momento. También considerado un registro del proyecto, que se debe incluir en la base de conocimientos de lecciones aprendidas |
| 35 | Línea Base | El plan de fases de tiempo aprobado (para un proyecto, un componente de la estructura de desglose del trabajo, un paquete de trabajo o una actividad del cronograma), más o menos el alcance del proyecto, el coste, el cronograma y los cambios técnicos. Por lo general, se refiere a la referencia actual, pero también puede referirse a la referencia original o a alguna otra referencia. Generalmente, se utiliza con un modificador (por ej., costes de referencia, referencia del cronograma, referencia para la medición del rendimiento, referencia técnica). |
| M | | |
| 36 | Matriz de Asignación de Responsabilidades | Una estructura que relaciona la estructura de desglose de la organización con la estructura de desglose del trabajo para ayudar a garantizar que cada componente del alcance del proyecto se asigne a una persona responsable |
| P | | |
| 37 | Patrocinador / Sponsor | La persona o el grupo que ofrece recursos financieros, monetarios o en especie, para el proyecto. También conocido como: Patrocinante |
| 38 | Plan de Gestión de Calidad | El plan de gestión de calidad describe cómo el equipo de dirección del proyecto implementará la política de calidad de la organización ejecutante. El plan de gestión de calidad es un componente o un plan subsidiario al plan de gestión del proyecto. El plan de gestión de |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>calidad puede ser formal o informal, muy detallado o ampliamente esbozado, dependiendo de los requisitos</p> <p>del proyecto</p> |
| 39 | Plan de Gestión de las Comunicaciones | <p>El documento que describe: las necesidades y expectativas de comunicación para el proyecto; cómo y bajo qué formato se comunicará la información; dónde y cuándo se realizará cada comunicación; y quién es el responsable de efectuar cada tipo de comunicación. Dependiendo de las necesidades de los interesados en el proyecto, un plan de gestión de las comunicaciones puede ser formal o informal, muy detallado o ampliamente esbozado. El plan de gestión de las comunicaciones es un plan subsidiario del plan de gestión del proyecto o una parte de él.</p> |
| 40 | Plan de Gestión de Riesgos | <p>El documento que describe cómo se estructurará y realizará en el proyecto la gestión de riesgos del proyecto. Es un plan subsidiario del plan de gestión del proyecto o una parte de él. Dependiendo de las necesidades del proyecto, el plan de gestión de riesgos puede ser informal y ampliamente esbozado, o formal y muy detallado. La información del plan de gestión de riesgos varía según el área de aplicación y el tamaño del proyecto. El plan de gestión de riesgos es diferente del registro de riesgos ya que éste contiene la lista de riesgos del proyecto, los resultados del análisis de riesgos y las respuestas a los riesgos.</p> |
| 41 | Planificación de Calidad | <p>El proceso de identificar qué estándares de calidad son relevantes para el proyecto y de determinar cómo satisfacerlos</p> |
| 42 | Planificación de la Gestión de Riesgos | <p>El proceso de decidir cómo enfrentar, planificar y ejecutar las actividades de gestión de riesgos para un proyecto.</p> |
| 43 | Planificación de la Respuesta a los Riesgos | <p>El proceso de desarrollar opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas a los objetivos del proyecto</p> |
| 44 | Planificación de las Comunicaciones | <p>El proceso de determinar las necesidades con respecto a la información y las comunicaciones de los interesados en el proyecto: quiénes son, cuál es su nivel de interés e influencia sobre el proyecto, quién necesita qué tipo de información, cuándo la necesita y cómo se le entregará</p> |

| | | |
|----------|---------------------------------------|---|
| 45 | Planificación de los Recursos Humanos | El proceso de identificar y documentar los roles dentro del proyecto, las responsabilidades y las relaciones de comunicación, así como de crear el plan de gestión de personal |
| 47 | Presupuesto | La estimación aprobada para el proyecto o cualquier otro componente de la estructura de desglose del trabajo u otra actividad del cronograma. |
| 48 | Procedimiento | Una serie de pasos que se siguen en un orden regular definitivo con un propósito. |
| 49 | Proceso | Grupo organizado de actividades relacionadas que trabajan juntas para transformar una o más tipos de entradas en salidas que constituyen el valor que se le da a los clientes |
| 50 | Proceso de Dirección de Proyectos | Uno de los 44 procesos, propios de la dirección de proyectos que se describe en la Guía del PMBOK®. |
| R | | |
| 51 | Registro de Riesgos | El documento que contiene los resultados del análisis cualitativo de riesgos, análisis cuantitativo de riesgos y planificación de la respuesta a los riesgos. El registro de riesgos detalla todos los riesgos identificados, incluso la descripción, categoría, causa, probabilidad de ocurrencia, impactos en los objetivos, respuestas propuestas, responsables y condición actual |
| 52 | Requisito | Una condición o capacidad que un sistema, producto, servicio, resultado o componente debe satisfacer o poseer para cumplir con un contrato, norma, especificación u otros documentos formalmente impuestos. Los requisitos incluyen las necesidades, deseos y expectativas cuantificadas y documentadas del patrocinador, del cliente y de otros interesados |
| 53 | Riesgo | Es la vulnerabilidad ante esto un posible potencial de perjuicio o daño para las unidades o personas, organizaciones o entidades. Cuanto mayor es la vulnerabilidad mayor es el riesgo, pero cuanto más factible es el perjuicio o daño, mayor es el peligro |
| 54 | Rol | Una función definida que debe realizar un miembro del equipo del proyecto, como evaluar, archivar, inspeccionar o codificar. |

| S | | |
|----------|-------------------------------|--|
| 55 | Sistema | Un sistema es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Los sistemas reciben (entrada) datos, energía o materia del ambiente y proveen (salida) información, energía o materia. |
| 56 | Sistema de Control de Cambios | Un conjunto de procedimientos formalmente documentados que definen cómo se controlarán, cambiarán y aprobarán los productos entregables, y cualquier otra documentación del proyecto. En la mayoría de las áreas de aplicación, el sistema de control de cambios es un subconjunto del sistema de gestión de la configuración |
| 57 | Solicitud de Cambio | Solicitudes para ampliar o reducir el alcance de un proyecto, modificar políticas, procesos, planes o procedimientos, modificar costes o presupuestos, o revisar cronogramas. Las solicitudes de cambio pueden hacerse directa o indirectamente, pueden iniciarse en forma externa o interna y pueden tener carácter obligatorio u opcional, ya sea desde el punto de vista legal o contractual. Únicamente se procesan las solicitudes de cambio formalmente documentadas, y sólo se implementan las solicitudes de cambio aprobadas. |
| 58 | Supervisar / Monitor | Recolectar datos de rendimiento del proyecto con respecto a un plan, producir medidas de rendimiento, e informar y difundir la información sobre el rendimiento |
| T | | |
| 59 | Trabajo | Esfuerzo físico o mental, empleo o ejercicio de una habilidad en forma sostenida, para superar obstáculos y lograr un objetivo |
| W | | |
| 60 | WBS | Una descomposición jerárquica con orientación hacia el producto entregable relativa al trabajo que será ejecutado por el equipo del proyecto para lograr los objetivos del proyecto y crear los productos entregables requeridos. Organiza y define el alcance total del proyecto. Cada nivel descendente representa una definición cada vez más detallada del trabajo del proyecto. La EDT se |

| | | |
|--|--|---|
| | | descompone en paquetes de trabajo. La orientación hacia el producto entregable de la jerarquía incluye los productos entregables internos y externos. Véase también paquete de trabajo, cuenta de control, y estructura de desglose del trabajo del contrato. |
|--|--|---|

B. Del Producto

| Nº | TÉRMINO | DEFINICIÓN |
|----------|--|--|
| A | | |
| 01 | A/B Test | Tipo de campaña que prueba un máximo de tres variaciones de la misma campaña para determinar la mejor opción. Es posible probar la línea de asunto, los nombres del remitente, el contenido o las horas de envío. |
| 02 | Account notifications- Notificaciones de cuenta | Actualizaciones generales de correo electrónico sobre la cuenta que se envían al titular de la cuenta. Las notificaciones de cuenta sólo incluyen a aquellas que se gestionan en la sección Editar Información de Contacto (Edit Contact Info) en las Opciones de Cuenta (Account Settings). |
| 03 | Advanced forms - Formularios avanzados | Una versión del formulario de suscripción (signup form) de una lista donde el código HTML es editable. |
| 04 | API | Interfaz de programación de aplicaciones. Una API es una forma en la que los programas web se conectan entre sí mediante un código en lugar de una interfaz en un navegador. Puedes usar las API de MailChimp para realizar las mismas tareas que realizas dentro de la aplicación. |
| 05 | Authentication - Autenticación | Es como una placa de matrícula para tu correo electrónico que proporciona un identificador rastreable para indicar que eres un titular de correo electrónico legítimo. |
| 06 | Autoresponder | En MailChimp, la palabra Autoresponder refiere a una versión anterior de nuestra función de Automation. Los dos se trata de una serie de email que se desencadenan por un evento de envío y enfocado en ciertos suscriptores por un período establecido de tiempo. Para acceder a las funciones más actualizadas, convierte tus autoresponder en procesos de trabajo de automatización. |

| | | |
|----------|---|---|
| 07 | Admin - Administrador | Los rasgos y funciones que caracterizan a un producto, servicio o resultado |
| 08 | Archive page -Página de archivo | El trabajo que debe realizarse para entregar un producto, servicio o resultado con las funciones y características especificadas |
| 09 | Automation - Automatización | Una funcionalidad de cuentas pagadas que te permite construir una serie de correos electrónicos que son activados por un evento de envío y luego son enviados a los suscriptores durante un período determinado de tiempo. |
| B | | |
| 10 | Badge -Insignia | El logotipo de MailChimp asociado con el programa MonkeyRewards. Las insignias son obligatorias en los planes Forever Free y opcionales en los planes de pago. |
| 11 | Black list - Lista negra | Una lista de direcciones IP o correos electrónicos específicos bloqueados por un proveedor de correo electrónico o filtro de spam. |
| 12 | Bounce- Rebote | Los mensajes rebotados son direcciones no entregables, o a las que no se les puede enviar correos electrónicos a su bandeja de entrada. Cuando un correo electrónico rebota, se clasifica como rebote suave o rebote duro. |
| C | | |
| 13 | Campaign – Campaña | Un correo electrónico que envías a tu lista. Cada correo electrónico masivo que se envía a la lista se considera una campaña separada. A diferencia de las campañas de publicidad que pueden incluir docenas de anuncios y pueden durar meses, las campañas de MailChimp sólo se realizan una vez. |
| 14 | Campaign Builder - Constructor de campaña | Un asistente que se utiliza para crear, diseñar y enviar una campaña de correo electrónico a través de MailChimp. El asistente te guía a través de los diferentes pasos para seleccionar una lista, configurar la información de la campaña, elegir una plantilla, agregar contenido, y enviar o programar la distribución. |
| 15 | Cleaned - Limpiado | Una dirección que ha rebotado de forma dura o leve y ha sido eliminada de tu lista de suscriptores activos. |
| 16 | Click - Clic | Cuando el seguimiento de clics está habilitado para una campaña, se añade la información de seguimiento de MailChimp a cada URL. Cuando |

| | | |
|----------|---|---|
| | | se hace clic en un vínculo seguido en la campaña, esta información de seguimiento redirecciona al suscriptor a través de los servidores de MailChimp antes de enviarlos a la dirección web prevista. Ese redireccionamiento a través de nuestro servidor se registrará como un clic en tu informe de campaña. |
| 17 | Click Performance - Rendimiento de clic | El informe de rendimiento de clic enumera cada URL de una campaña enviada y muestra el número total de clics frente a los clics únicos de cada enlace. Los enlaces generados por las etiquetas merge, tales como "View in browser (Ver en el explorador)", "Update Profile (Actualizar perfil)", o "Unsubscribe (Desuscribir)", no se rastrean y no cuentan para el informe de clics de tu campaña. |
| 18 | Click Rate - Tasa de clic | El número de clics que se producen en una campaña enviada dividido por el número de personas de esa lista a quienes se envió. |
| 19 | Conversations - Conversaciones | Funcionalidad que permite a los usuarios de la cuenta comentar las campañas y responder desde fuera de MailChimp. |
| 20 | CSV | Tipo de archivo para almacenar datos tabulares y tipo de archivo preferido para importar suscriptores a MailChimp. |
| D | | |
| 21 | DNS Record - Registro DNS | El sistema de nombres de dominio (DNS, por sus siglas en inglés) es un sistema de denominación que designa los nombres de dominio y asigna esos nombres a direcciones IP. |
| 22 | Domain Keys - Claves de dominio | Un sistema de autenticación de correo electrónico diseñado para verificar el dominio DNS del remitente para demostrar la integridad del mensaje. |
| E | | |
| 23 | Ecommerce360 | Característica que importa la actividad de compra del suscriptor a MailChimp. Sólo disponible con ciertas integraciones de comercio electrónico. |
| 24 | Editor | Versión para tableta del Email Designer donde puedes crear, editar, enviar y colaborar en las campañas. Editor está disponible para tabletas iPad y Android. |

| | | |
|----------|---|--|
| 25 | Embed form - Formulario incorporable | Una versión del formulario de suscripción diseñado para colocarse en un sitio web. |
| 26 | Email Designer - Diseñador de correo electrónico | Una herramienta dentro del Campaign Builder (Constructor de Campaña) que permite que las campañas tengan un diseño flexible y personalizable mediante el uso de módulos de arrastrar y soltar. |
| 27 | Event Trigger - Disparador de evento | La información de la lista como la fecha de suscripción del suscriptor, fecha de compra de un producto o incluso el cumpleaños del suscriptor pueden utilizarse para enviar una respuesta automática al suscriptor. |
| F | | |
| 28 | Forever Free | El plan básico gratuito de MailChimp que te permite enviar 12.000 correos electrónicos al mes y tener hasta 2.000 suscriptores en todas las listas de la cuenta. Todos los nuevos clientes comienzan con el plan Forever Free. |
| 29 | Filter - Filtro | Una herramienta en las páginas de Campaign (Campaña), Reports (Informes), y Autoresponders (Respuestas automáticas) que se utiliza para mostrar las campañas en función de su Status (Estado), Type (Tipo), o List (Lista). |
| G | | |
| 30 | Geolocation - Localización geográfica | La ubicación y la zona horaria determinada para tus suscriptores por los datos que se recogen cuando se inscriben en tu lista o de la actividad en la campaña. Esta información se usa para nuestra funcionalidad de TimeWarp, ubicaciones principales, y en los perfiles de tus suscriptores. |
| 31 | Goal | Característica que permite seguir la actividad del suscriptor desde la campaña al sitio web que tenga el código de seguimiento Goal instalado. Los segmentos se pueden crear utilizando la actividad Goal del suscriptor. |
| 32 | Google Analytics | Un servicio de Google que genera estadísticas sobre las fuentes de tráfico y el tráfico de un sitio web para medir las conversiones y las ventas. |
| 33 | Group – Grupo | Característica que te permite clasificar a los suscriptores en función de sus intereses o preferencias. Un grupo se compone del título de grupo y los nombres de grupo (subgrupos). |

| H | | |
|----------|---|--|
| 34 | Hard Bounce - Rebote duro | Una devolución o rebote duro indica que el correo electrónico no puede ser entregado. Cuando ocurre una devolución o rebote duro, MailChimp elimina la dirección permanente de tu lista para pasarla a la sección limpiada. |
| I | | |
| 35 | Inbox Inspection - Inspección de bandeja de entrada | Un función que permite ver rápida y fácilmente cómo los diferentes clientes de correo electrónico interpretarán el contenido HTML de la campaña. |
| 36 | ISP | Un proveedor de servicios de Internet es una empresa telefónica o de telecomunicaciones que proporciona acceso a Internet a sus clientes. |
| L | | |
| 37 | List - Lista | Un grupo de suscriptores que han aceptado recibir correspondencia de parte tuya o de tu organización. |
| 38 | List Growth - Crecimiento de lista | Gráfico que muestra las tendencias de crecimiento de suscriptores de tu lista con el tiempo. |
| 39 | List ID - Número de identificación de lista | Un identificador único para una lista que se utiliza en algunas integraciones, plugins y widgets. |
| M | | |
| 40 | Manager | Tipo de usuario con permiso para crear y enviar campañas, importar listas, y ver los informes de nivel de los suscriptores. Este tipo de usuario no puede exportar listas, tener acceso a la información de facturación o cerrar la cuenta. |
| 41 | Merge Tags - Etiquetas merge | Un conjunto de etiquetas del sistema y lista que permiten que el contenido de la campaña sea dinámico y personalizado, como los recordatorios de permiso, datos de la tarjeta de visita virtual, contenido web externo o información del suscriptor. |
| 42 | Mobile Styles - Estilos móviles | Una opción dentro de la pestaña <i>Design (Diseño)</i> del paso <i>Design (Diseño)</i> del Campaign Builder (Constructor de campaña) que permite ajustar más el diseño existente para brindar una apariencia personalizada cuando la campaña se visualiza en los dispositivos móviles. A las plantillas de campaña prediseñadas se les han |

| | | |
|----------|------------------------------|--|
| | | aplicado estilos móviles, pero tú las puedes personalizar más si así lo deseas. |
| O | | |
| 43 | OAuth2 | Un método de autorización que se utiliza cuando ingresas a MailChimp desde otras cuentas como Google Apps. Mejora la seguridad y facilidad de uso al permitir que dos servicios se conecten sin tener que volver a facilitar tus credenciales. |
| 44 | Open - Apertura | Una estadística que indica que la campaña ha sido abierta y vista por tus suscriptores. Cuando se abre un correo electrónico con las imágenes habilitadas, se descarga desde nuestro servidor un gráfico invisible de seguimiento de aperturas que incrustamos en tu correo electrónico. Cada vez que se descarga ese gráfico, lo contamos como una apertura en tu informe de campaña. |
| 45 | Open Rate - Tasa de apertura | La tasa de apertura calculada para cada campaña enviada. Se determina por el número de veces que la campaña fue abierta, dividido por el número de personas que recibieron la campaña. |
| P | | |
| 46 | Pay As You Go | Una plan de pago diseñado para las campañas que se envían menos de una vez al mes. En lugar de tener cargos recurrentes, compras créditos por el número de correos electrónicos que tienes que enviar. Pay As You Go ofrece más funcionalidades que el plan Forever Free. |
| 47 | Permission – Permiso | Acuerdo de un suscriptor que indica que han consentido a recibir comunicaciones por correo electrónico de parte tuya. MailChimp registra pruebas de este acuerdo cuando se unen a tu lista a través de un formulario de suscripción (signup form) de opt-in doble (doble opt-in). |
| 48 | Personalize - Personalizar | Contenido adaptado a suscriptores individuales. Cuando se utiliza en el campo "From:" (Para:) de la etapa Setup (Configuración) del Campaign Builder (Constructor de Campaña), el nombre del suscriptor se puede mostrar junto a su dirección de correo electrónico en la campaña enviada. |
| 49 | Plain Text - Texto simple | Un tipo de campaña que no contiene imágenes, formato de texto enriquecido o enlaces. Este es el tipo más básico de campaña, por lo que el contenido aparecerá igual en cualquier cliente de correo electrónico. |

| | | |
|----------|---|--|
| 50 | Plantilla – Template | Un archivo HTML que sirve como punto de partida para una nueva campaña. Este es el contenedor para el contenido de la campaña, donde reside la disposición de diseño y todo el contenido. |
| 51 | Preview Mode - Modo de vista preliminar | Una opción en el menú Prever y Probar (Preview & Test) en el Constructor de Campaña (Campaign Builder) que muestra cómo debería aparecer tu campaña en un escritorio o dispositivo móvil. También puedes optar por ver la información en vivo de la etiqueta merge (merge tag), para ver cómo aparecerá ese contenido para suscriptores específicos. |
| Q | | |
| 52 | QR Code - Código QR | Imagen creada dinámicamente que puedes poner en una campaña que los suscriptores pueden utilizar para acceder a un cupón, página de suscripción u otra URL web. |
| R | | |
| 53 | Regular -Regular | Un tipo de campaña de correo electrónico HTML que contiene imágenes, formato de texto enriquecido y vínculos. |
| 54 | Replicate - Copiar | Para hacer una copia de algo. En MailChimp, puedes copiar campañas y listas para reutilizar su contenido u opciones de configuración. |
| 55 | Review – Revisión | El proceso de verificar cada lista que entra en nuestro sistema para asegurarnos de que cumple con nuestras Condiciones de Uso. |
| 56 | ROI | El Rendimiento de la Inversión se calcula comparando el costo estimado de una campaña en MailChimp con las metas establecidas en Google Analytics o las ventas de comercio electrónico generadas en tu sitio web. |
| S | | |
| 57 | Saved Segment - Segmento guardado | Un segmento de una lista reutilizable, editable y creado por el usuario. |
| 58 | Segment –Segmento | Una sección de la lista que incluye sólo a aquellos suscriptores que comparten información de campo común específica. |

| | | |
|----------|--|--|
| 59 | Signup Source - Fuente de suscripción | La información de la lista recopilada para sus suscriptores que indica la forma en la que se unieron a la lista. |
| 60 | Social Profiles | Complemento opcional de pago que recopila datos sociales de dominio público sobre tus suscriptores que se puede utilizar para enviarles correos electrónicos dirigidos basados en su edad, sexo o las redes sociales que frecuentan. |
| 61 | Suscriptor – Subscriber | Alguien que ha optado estar en tu lista con el fin de recibir correos electrónicos de parte tuya. |
| T | | |
| 62 | TimeWarp | Un método de distribución de la campaña basado en las zonas horarias de tus suscriptores. Puedes programar tus campañas para que salgan a la misma hora en las diferentes zonas horarias. |
| 63 | Tweet Trends | Una función que te permite ver las actividades del suscriptor en Twitter. Requiere la configuración de la integración de Twitter. |
| U | | |
| 64 | Unique Clicks - Clics únicos | Una estadística del informe de campaña que se cuenta sólo una vez por cada suscriptor que hace clic en un enlace de una campaña. |
| 65 | Unique Opens - Aperturas únicas | Una estadística del informe de campaña que se cuenta sólo una vez por cada suscriptor que abre la campaña. |
| V | | |
| 66 | Vcard/VCF - Archivo VCF | Una tarjeta de visita virtual vinculada dentro del pie de página de cada campaña mediante la etiqueta merge por defecto * HTML:LIST_ADDRESS_HTML *. La información que se muestra en la vcard (archivo VCF) cambiará en función de la lista a la que se enviará la campaña. La vcard (archivo VCF) proporciona a los suscriptores una forma rápida de añadir a su libreta de dirección su información de remitente |
| 67 | Verified Domain - Dominios verificados | Un dominio de correo electrónico que ha sido autenticado o confirmado como accesible por el remitente. Los dominios verificados confirman la titularidad de un dominio de correo electrónico y su acceso. |

| | | |
|----------|-------------------------------|---|
| 68 | Viewer – Visualizador | Tipo de usuario que puede ver informes en la cuenta pero no puede acceder a los informes de nivel del suscriptor. |
| W | | |
| 69 | Workflow - Proceso de trabajo | La herramienta principal de la potente función de automatización de MailChimp. Los procesos de trabajo te permiten empaquetar un correo electrónico o una serie de correos electrónicos desencadenados por un evento de envío particular. |
| Z | | |
| 70 | ZIP File - Archivo ZIP | Un formato de archivo para varios archivos o carpetas que admite la compresión sin pérdida de datos. |

Bibliografía

A. Libros

- Project Management Institute. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK®). 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.
- Julian E. Castaneda. El Plan De Marketing Digital: 7 Sencillos Pasos Para Atraer Clientes A Su Negocio. 1ª ed, Bogota, Colombia, Ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, 200 pp.
- Brian Halligan y Dharmesh Shah. Inbound Marketing: Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2ª ed, New Jersey, U.S.A, Ed. John Wiley & Sonc, 2014, 224 pp.
- Dave Kerpen y Carrie Kerpen. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks). 1ª ed, California, U.S.A, Ed. McGraw-Hill, 201, 272 pp.
- Brian Halligan y Dharmesh Shah. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. 1ª ed, New Jersey, U.S.A, Ed. John Wiley & Sonc, 2009, 256 pp.
- Gloria E. Gherardi. Marketing Digital: Manual, didáctico y fácil de entender. 1ª ed, New York, U.S.A, Ed. Amazon Digital Services, 2015, 165 pp.
- Silvina Moschini. Claves del marketing digital. 1ª ed, New York, U.S.A, Ed. Ebooks de Vanguardia, 2012, 94 pp.
- Adam Netherlund y José Ramón Torres. Cómo Usar Mailchimp Para Principiantes. 1ª ed, Barcelona, España, Ed. Enemyone, 2014, 46 pp.

B. Tesis

- Cinthya Endy Rodriguez Vigo. El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Administración de Empresas. Chiclayo, Perú, 2013, 85 pp.
- Cristina Kim Morla Chiong Kongfook. Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Universidad Católica del Perú. Magíster en Política y Gestión Universitaria. Lima, Perú, 2014, 160 pp.
- Carol Jara Alba. Medición de la eficiencia de los boletines de correo electrónico para las empresas de servicio en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Ingeniera comercial con especialización en Marketing Y comercio exterior. Guayaquil, Ecuador, 2004, 111 pp.

- Cornejo Caldas Claudia Patrizia. Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Administración de Empresas. Chiclayo, Perú, 2013, 136 pp.
- Jesús Rodolfo Puelles Romaní. Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Universidad Católica del Perú. Facultad de Publicidad, Perú, 2014, 241 pp.
- Farje Mallqui Julio Enrique. Aplicación de los lineamientos del PMBOK en la gestión de la ingeniería y construcción de un depósito de seguridad para residuos industriales. Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. Facultad de Ingeniería Civil, Perú, 2011, 251 pp.

C. Revista y Periódicos

- Mesa editorial Merca2.0. Estrategias para un efectivo e-mail marketing. En: Merca2.0. (Madrid, Merca2.0). Año 14, N° 1, 21 de enero del 2014 Civil, pp 20-42.
- El Comercio. ¿Cómo aprovechar el marketing digital para expandir tu negocio? En: El Comercio. (Lima, El Comercio). Año 15, N° 1, 20 de marzo del 2015, pp 12-14.
- Figarella, Verónica Marketing de contenidos y el uso digital. En: La Republica. (Lima, La Republica). Año 15, N° 1, 22 de junio del 2015, pp 3-5.

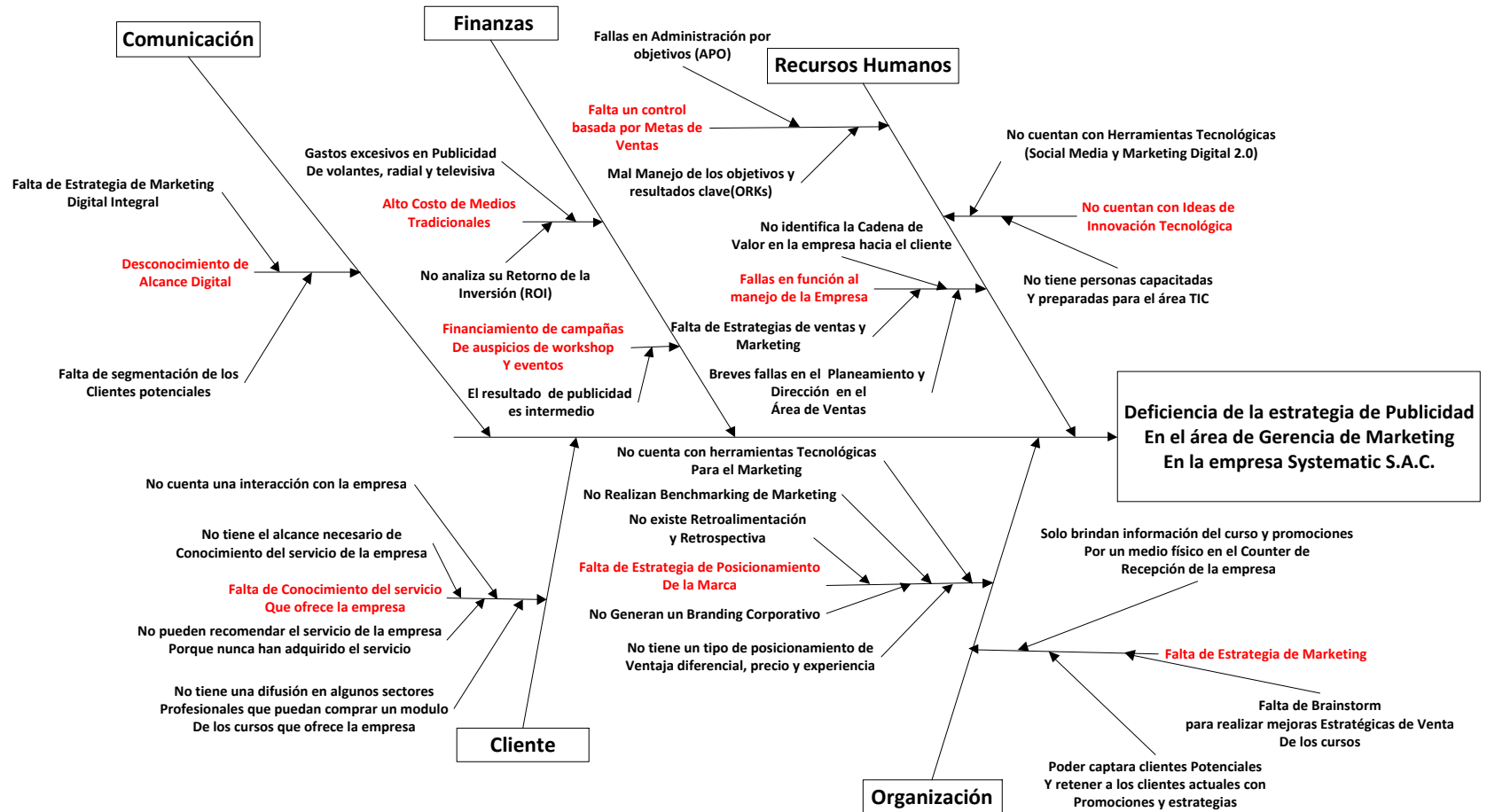
D. Artículos de Internet

- Mailchimp, Términos legales de Uso del Mailchimp En: http://mailchimp.com/legal/terms/?_ga=1.56357611.1935133292.1435539879, San Francisco, 2015, 1 pp
- MINTRA, Fortalecimiento de la calidad profesional y técnica en la Regional Ica 2013. En: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2012/Ica/Estudios/Estudio_032012_OSEL_Ica.pdf , Ica, 2013, 55 pp.
- INEI, Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares y Empresas. En: <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf> , Lima, 2013, 2 pp.

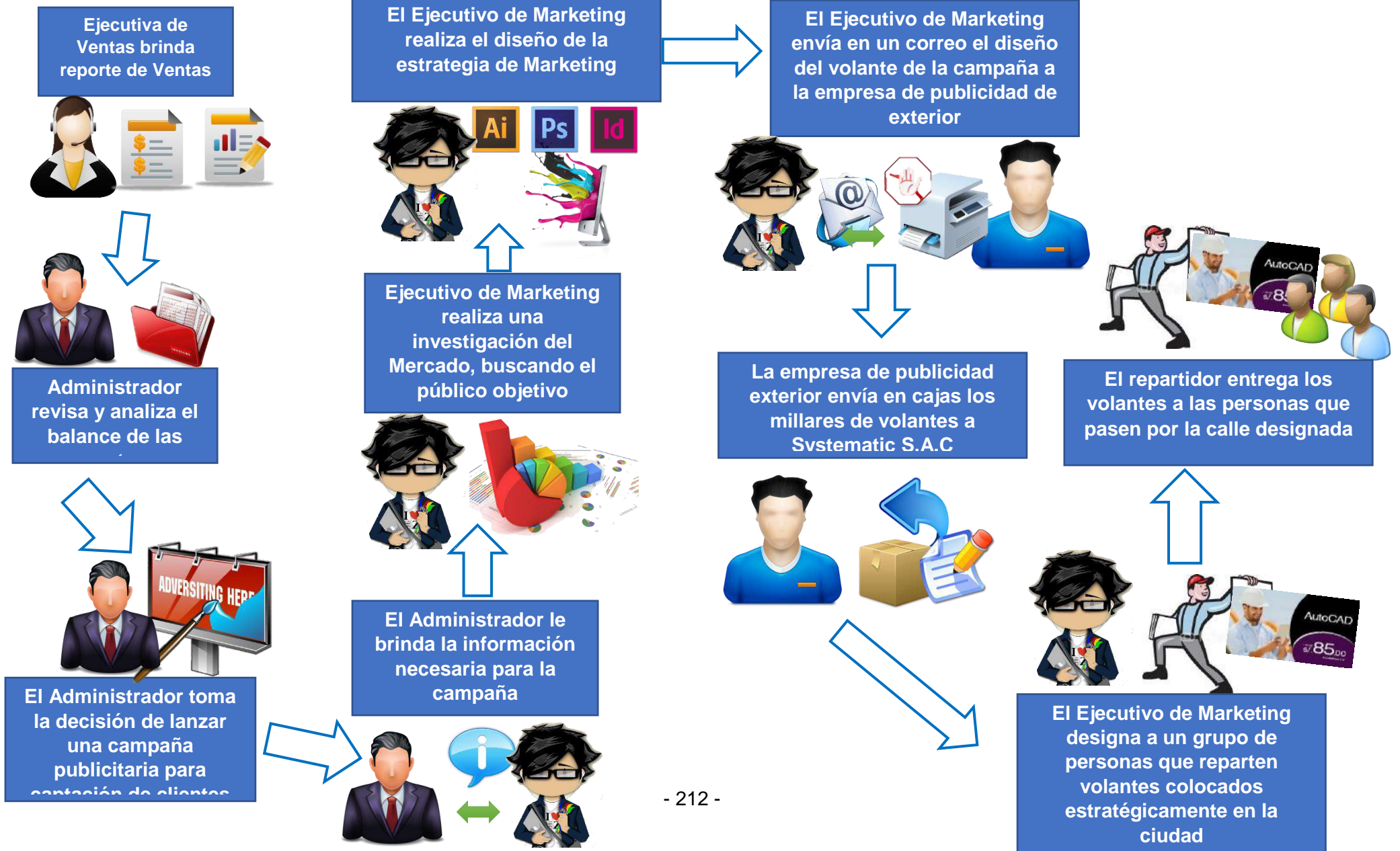
- DREICA, Plan operativo institucional de sistema educativo técnico productivo. En: http://www.regionica.gob.pe/pdf/grppat/sgds/poi_2012/educacion_ica_1.pdf , Ica, 2012, 29 pp
- Banco central de reserva del Perú. Desarrollo social. En: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2010/Ica/Informe-Economico-Social/IES-Ica-02.pdf> , Ica, 2013, 44pp
- Mailrelay, Email Marketing de Éxito en 10 pasos. En: <http://mailrelay.com/downloads/Email-marketing-de-exito-en-10-pasos.pdf>, Coruña, 2015, 17 pp.
- HubSpot, Metodología Inbound. En: <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>, San Francisco, 2014, 1 pp.
- The Newsletter Guru, The Magic of Newsletter Marketing. En: http://www.thenewsletterguru.com/assets/docs/pdf/magic_of_newsletter_marketing.pdf, New York, 2015, 204 pp.
- InboundCycle, Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. En: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>, Bogotá, 2014, 1 pp.
- Giraffe, Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas. En: http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf, México D.F, 2014, 20 pp.
- Oscar del Santo y Daniel Alvarez, Marketing de Atracción 2.0. En: <http://pgs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/08/sbello/marketing-de-atraccion-20.pdf>, Malaga, 2012, 102 pp.
- Mailchimp, Guía de Introducción Rápida. En: <http://kb.mailchimp.com/binaries/content/assets/mailchimpkb/us/en/pdfs/es-mailchimp-quick-start-guide.pdf>, California, 2014, 12 pp.

Anexo

Anexo N° 01: Diagrama de Causa – Efecto “ISHIKAWA”

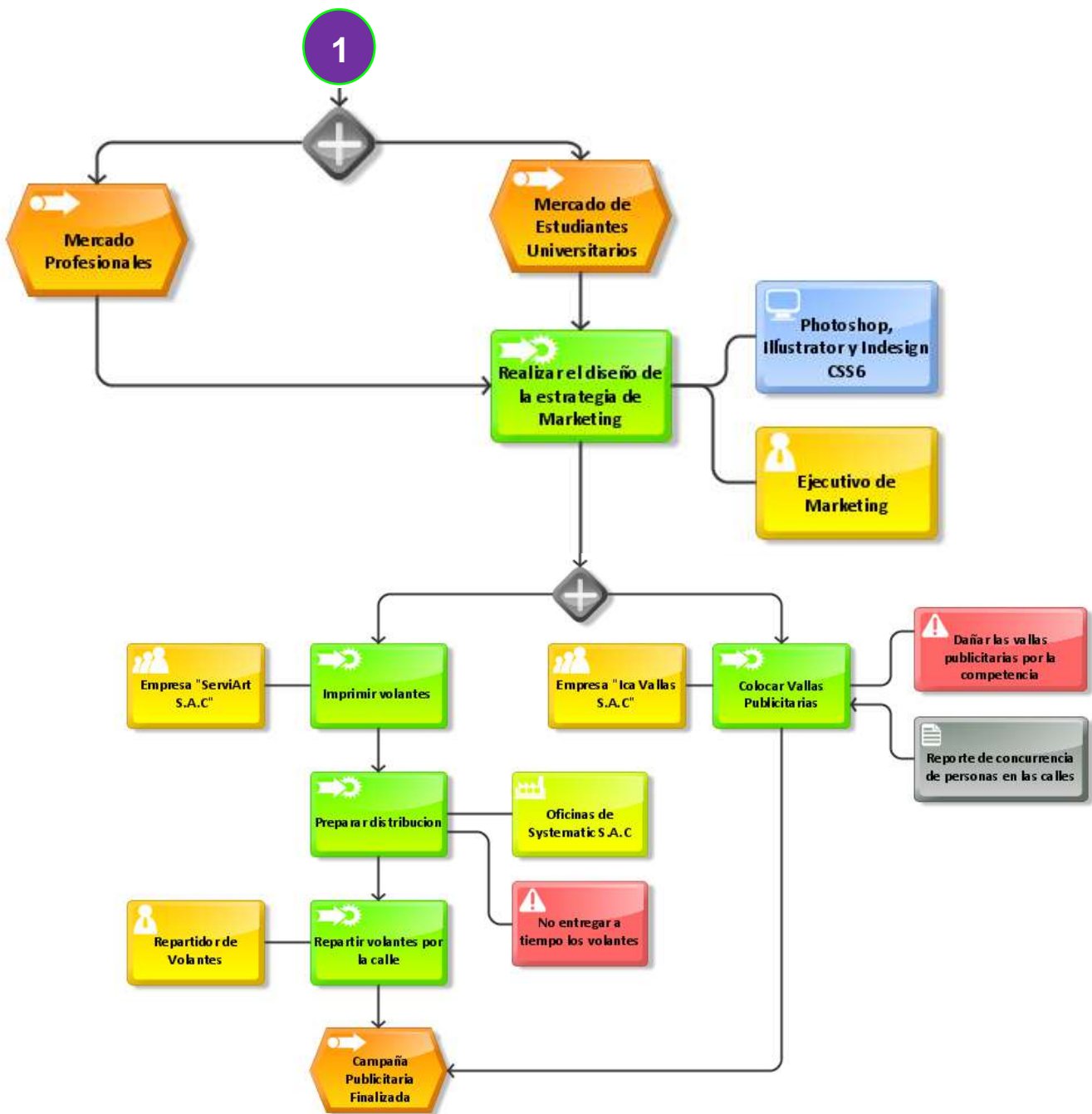


Anexo N° 02: Diagrama de Flujo del proceso de captación - AS|IS



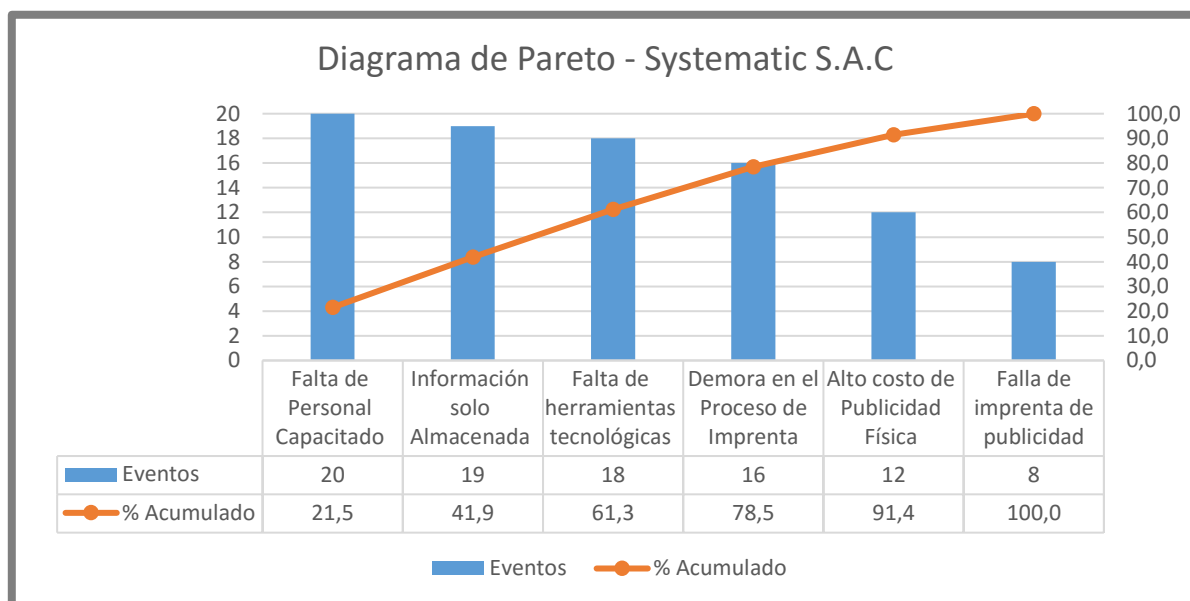
Anexo N° 03: Proceso de Captación del Cliente (AS-IS)



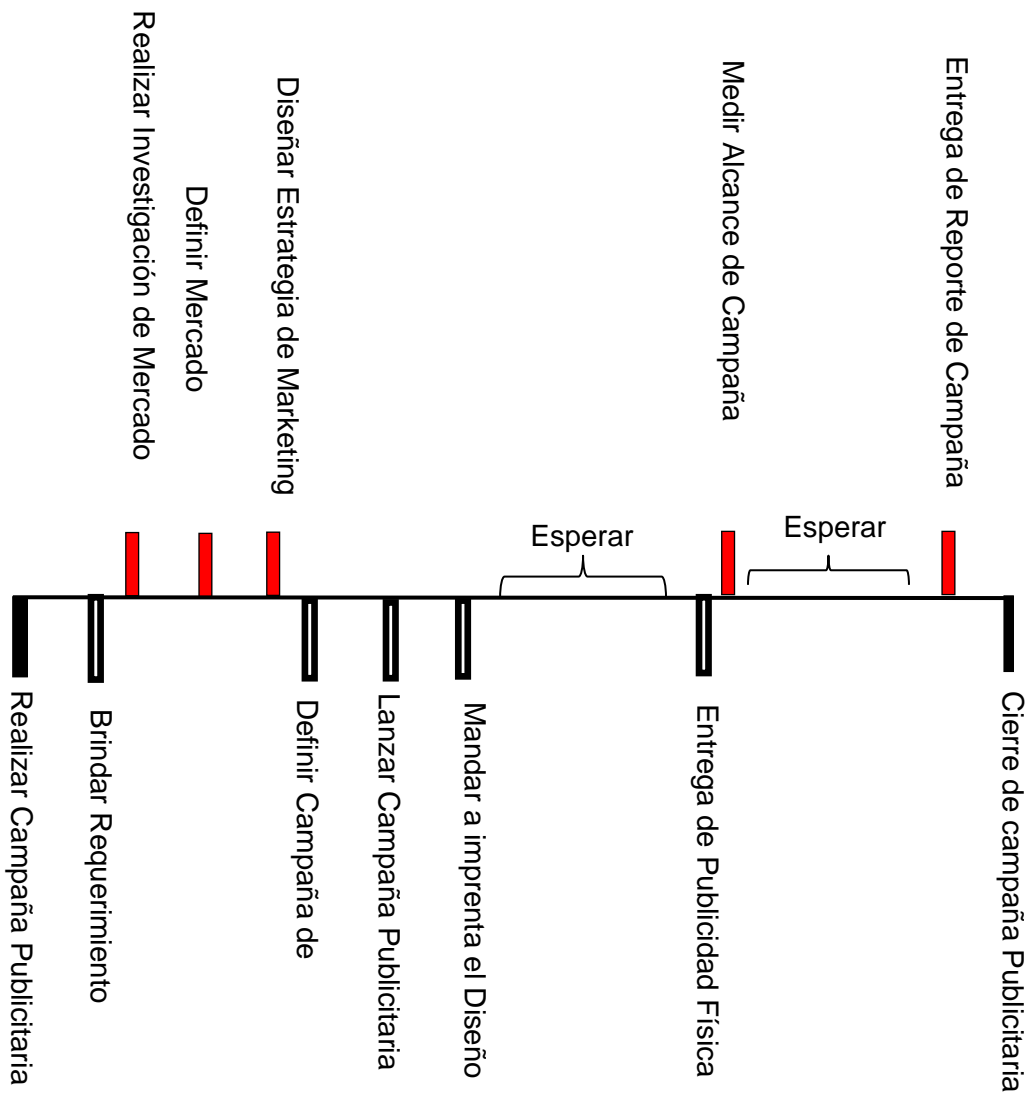


Anexo N° 04: Diagrama de Pareto

| Causas | Eventos | % Acumulado | Porcentaje |
|------------------------------------|-----------|-------------|------------|
| Falta de Personal Capacitado | 20 | 21.5 | 21.5 |
| Información solo Almacenada | 19 | 41.9 | 20.4 |
| Falta de herramientas tecnológicas | 18 | 61.3 | 19.4 |
| Demora en el Proceso de Imprenta | 16 | 78.5 | 17.2 |
| Alto costo de Publicidad Física | 12 | 91.4 | 12.9 |
| Falla de imprenta de publicidad | 8 | 100.0 | 8.6 |
| Total | 93 | | |



Anexo N° 05: Diagrama de Flujo de Valor



Anexo N° 06: Ficha de Descripción del Procedimiento

| Dependencia/Área/Proceso | |
|--|---------------------------------|
| Área de Marketing | |
| Nombre del Procedimiento | Código del Procedimiento |
| Captación de clientes potenciales | I |
| Objetivo del Procedimiento | |
| Comprender la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. | |
| Alcance | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar las metas trazadas mensuales de ventas verificando los indicadores del proceso actual. • Mejorar el posicionamiento de la marca permitiendo que los clientes potenciales y los actuales de la empresa puedan identificar e interactuar con la empresa. • Demostrar la tasa de conversión de los clientes potenciales con las campañas digitales publicitarias. • Determinar el indicador financiero de retorno de inversión en cada campaña digital publicitaria. | |
| Base Legal | |
| | |
| Clasificación | |
| | |
| Autoridad competente para resolver | |
| Gerente General – Sergio Arturo Julian Alpaca Gerente de Marketing - Rafael Quije Saavedra | |
| Requisitos | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de nivel de aceptación de la competencia del mercado. 2. Formulario de encuesta de nivel de aceptación. 3. Reporte de los resultados del análisis benchmarking a la competencia. 4. Reporte documentado de las ventas mensuales. 5. Información actualizada del flujo de caja. 6. Cuadro estadístico de Alumnos egresados por cada curso dictado en la institución. 7. Balance de curso menos vendido. 8. Reporte de avance de trabajo de la Unidad de Marketing. 9. Documentación de los requerimientos asignados de la campaña publicitaria. 10. Solicitud dirigida al Gerente de Marketing para realizar campaña publicitaria. 11. Certificar la segmentación de cliente que se realizara la campaña de publicidad. 12. Asignación de Recursos financieros para la campaña publicitaria | |

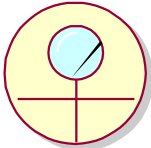
| Descripción o etapas del procedimiento | Duración |
|---|----------|
| <p>Inicio.- El Gerente de General de Systematic S.A.C. le presenta los documentos de requisitos al Equipo ejecutivo de Marketing para efectuar una campaña publicitaria.</p> | |
| <p>Unidad de Marketing</p> | |
| <p><u>Gerente de Marketing</u></p> | |
| <p>1. Recepciona y revisa que los documentos estén de acuerdo con los requisitos establecidos para la campaña publicitaria.</p> | 1 horas |
| <p>2. El Gerente de Marketing solicita una reunión con el equipo de trabajo para dar a conocer de la nueva campaña publicitaria para designar los roles y responsabilidades a ejecutar.</p> | 2 horas |
| <p><u>Ejecutivo de Marketing N°1:</u></p> | |
| <p>3. Formula la investigación del problema del requerimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento del Problema • Define la causa del Problema | 1 hora |
| <p>4. Determina el diseño exploratorio de investigación</p> | 1 horas |
| <p>5. Preparación para la recolección de información :</p> | 1 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Información Necesaria • Método de obtener información • Diseñar el Cuestionario | |
| <p>6. Trabajo de campo para realizar encuesta en la ciudad de Ica</p> | 2 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planificar ubicación estratégico para realizar encuestas • Preparación del entrevistador • Entrega de reporte analizada de la encuesta al Gerente General | |
| <p><u>Ejecutivo de Marketing N°2:</u></p> | |
| <p>7. Procesar la información recolectada de las encuestas</p> | 3 horas |
| <p>8. Comunicación de Informe de las encuesta al Gerente de Marketing</p> | 3 horas |
| <p><u>Gerente de Marketing :</u></p> | |
| <p>9. Determina el mercado objetivo para permitir la segmentación.</p> | 2 horas |
| <p>10. Evaluar la estrategia adecuada para la campaña publicitaria</p> | 1 horas |
| <p>11. Analizar la situación actual del Mercado</p> | 2 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación • Establece los Objetivos de los consumidores potenciales | |
| <p>12. Definir la Estrategia de Marketing</p> | 1 hora |
| <p>13. Verificar asignación presupuestal para gasto de la campaña publicitaria</p> | 1 hora |
| <p>14. Determinar el tipo de promoción, descuento, para un curso o el lanzamiento de un nuevo curso.</p> | 2 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Colocar Precio • Realizar promociones y descuentos para la publicidad | |
| <p>15. Realizar el diseño de la publicidad (Portada, Banners, entre otros).</p> | 4 horas |
| <p><u>Ejecutivo de Marketing N°1:</u></p> | |
| <p>16. Mandar el diseño a la imprenta para su producción de la publicidad física.</p> | 1 horas |
| <p><u>Empresa de Imprenta:</u></p> | |
| <p>17. Recibir diseño de publicidad, mandar a producción la publicidad física</p> | 5 días |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción de los afiches, volantes y banners • Entrega de la publicidad física | |

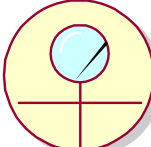
| | |
|--|---|
| <u>Gerente de Marketing :</u> 18. Recibir la caja de la publicidad física 19. Contratar a personas para distribuir la publicidad 20. Designar lugares estratégicos en la ciudad para la difusión de la publicidad física <u>Volanteadores de Publicidad :</u> 21. Ir al lugar asignado para poder repartir los volantes 22. Dar reporte de entrega de los volantes al Gerente de Marketing <u>Gerente de Marketing :</u> 23. Brinda reporte de forma oral al Gerente General | 1 horas 5 horas 1 horas 6 días 1 hora 1 hora |
| Duración | |
| 12 Días con 01 Horas con 00 Minutos dura el proceso de captación de cliente | |
| Diagramación | |
| Ver Anexo N° 01 (Diagrama de Macro – Proceso) | |

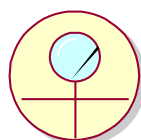
Anexo N° 07: Diagrama de Maynard – Procedimientos

| Pasos | Descripción | Símbolos del Proceso | | | | | | Tiempo | Distancia | Observaciones | Posibilidad | | |
|-------|--|----------------------|---|---|---|---|---|--------|-----------|---|-------------|---------|----------|
| | | ○ | ➔ | D | □ | ◇ | ▭ | | | | Simplificar | Mejorar | Eliminar |
| 01 | <u>Gerente de Marketing</u> Recepciona y revisa que los documentos estén de acuerdo con los requisitos establecidos para la campaña publicitaria. | ● | | | | | | 1 h | | | | | |
| 02 | El Gerente de Marketing solicita una reunión con el equipo de trabajo para dar a conocer de la nueva campaña publicitaria para designar los roles y responsabilidades a ejecutar. | ● | | | | | | 2 h | | | | | |
| 03 | <u>Ejecutivo de Marketing N°1:</u> Formula la investigación del problema del requerimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento del Problema • Define la causa del Problema | | | | | | | 1 h | | Debería tener menos duración el proceso | | X | |
| 04 | Determina el diseño exploratorio de investigación | ● | | | | | | 1 h | | | X | | |
| 05 | Preparación para la recolección de información : <ul style="list-style-type: none"> • Información Necesaria • Método de obtener información • Diseñar el Cuestionario | ● | | | | | | 1 h | | La recolección de información debe de ser en tiempo real. | | X | |
| 06 | Trabajo de campo para realizar encuesta en la ciudad de Ica <ul style="list-style-type: none"> • Planificar ubicación estratégico para realizar encuestas • Preparación del entrevistador • Entrega de reporte analizada de la encuesta al Gerente General | ● | | | | | | 2 h | | Debería realizarte otro método de encuesta | | | X |
| 07 | <u>Ejecutivo de Marketing N°2:</u> Procesar la información recolectada de las encuestas | | | | | | | 3 h | | | | | |
| 08 | Comunicación de Informe de las encuesta al Gerente de Marketing | ● | | | | | | 3 h | | Seguridad en la información | | X | |
| 09 | <u>Gerente de Marketing :</u> Determina el mercado objetivo para permitir la segmentación. | ● | | | | | | 2 h | | | | X | |
| 10 | Evaluar la estrategia adecuada para la campaña publicitaria | ● | | | | | | 1 h | | | | X | |
| 11 | Analizar la situación actual del Mercado <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación • Establece los Objetivos de los consumidores potenciales | | | | | | | 2 h | | | | | |
| 12 | Definir la Estrategia de Marketing | ● | | | | | | 1 h | | | | | |
| 13 | Verificar asignación presupuestal para gasto de la campaña publicitaria | ● | | | | | | 1 h | | La estrategia debería de ser más eficaz | | X | |
| 14 | Determinar el tipo de promoción, descuento, para un curso o el lanzamiento de un nuevo curso. <ul style="list-style-type: none"> • Colocar Precio • Realizar promociones y descuentos para la publicidad | ● | | | | | | 2 h | | | | | |
| 15 | | | | | | | | 4 h | | | | | X |

Anexo N° 08: Actores del Negocio

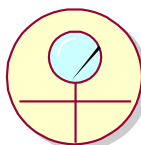
| | |
|--|---|
|  <p>Gerente General</p> | |
| Nombre de Actor | Arturo Alpaca Julián |
| Rol | Gerente General |
| Área de Desempeño | Gerencia General |
| Responsabilidad | <p>La gerencia general proporciona modelos de planificación operativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderar la gestión estratégica. ➤ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios. ➤ Alinear a las distintas Gerencias. ➤ Definir políticas generales de administración. ➤ Dirigir y controlar el desempeño de las áreas ➤ Ser el representante de la empresa. ➤ Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores. ➤ Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes. |
| Información de Contacto | arturo.alpaca@systematic.edu.pe |

| | |
|--|---|
|  <p>Administrador (from Gerencia de Administracion)</p> | |
| Nombre de Actor | Leslie Cortez Pereyra |
| Rol | Gerente de Administracion |
| Área de Desempeño | Administrador |
| Responsabilidad | <p>Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.</p> <p>- Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</p> <p>- Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.</p> |
| Información de Contacto | leslie.cortez@systematic.edu.pe |



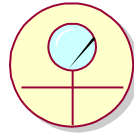
Ejecutiva de Ventas

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de Actor | Shiomy Chonta Quispe |
| Rol | Gerente de Ventas |
| Área de Desempeño | Ejecutiva de Ventas |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento.➤ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.➤ Establecer metas y objetivos de ventas.➤ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.➤ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.➤ Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.➤ Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas➤ Coordinar los estudios técnicos y de precios. |
| Información de Contacto | shiomy.chonta@systematic.edu.pe |



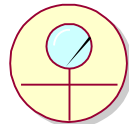
Secretariado Academico

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Edith Mamani Grados |
| Rol | Secretariado Academico |
| Área de Desempeño | Gerente de Secretariado |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Fortalecer las acciones de revisión, actualización, evaluación, acreditación y certificación de sus procesos➤ Planear, Regular y controlar los procesos administrativos académico.➤ Participar en la formación de objetivos y políticas relativas a la enseñanza➤ Coordinar la realización y tramitación de los concursos, designaciones, contrataciones y renovaciones de profesores y auxiliares de docencia.➤ Coordinar el proceso de admisión, inscripción y las tareas inherentes al registro de alumnos. |
| Información de Contacto | edith.mamani@systematic.edu.pe |



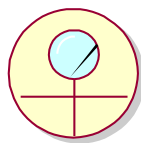
Ejecutiva de Calidad Educativa
(from Gerencia de Administracion)

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Maria Barco Jayo |
| Rol | Ejecutiva de Calidad Educativa |
| Área de Desempeño | Gerencia de Calidad Educativa |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Organizar la acción educativa para que se desarrollen las competencias que integren habilidades, conceptos, actitudes y destrezas.➤ Conocer y aplicar procedimientos de diversificación y adecuación curricular del centro educativo.➤ Tener capacidad de identificar y organizar la evaluación de los elementos técnicos del proceso de aprendizaje, innovación, textos y materiales educativos.➤ Manejar adecuadamente las técnicas y procedimientos de supervisión y evaluación educativa.➤ Conocer y aplicar técnicas y procedimientos que fomenten la motivación y actualización docente. |
| Información de Contacto | maria.barco@systematic.edu.pe |



Soporte Tecnico

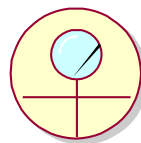
| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Nilton Acasiete Roman |
| Rol | Soporte Tecnico |
| Área de Desempeño | Gerente de Soporte Tecnico |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Mantenimiento preventivo y correctivo de hardware y software de las unidades y dependencias de Systematic S.A.C.➤ Instalación de Programas de Computación➤ Análisis, diagnósticos y sugerencias para mejorar un equipo informático➤ Recuperación de datos➤ Instalación de componentes adicionales➤ Crear las direcciones IP, cuentas de usuarios (correo electrónico) entre otros.➤ Realización y control de copias de seguridad de la información sensible de la empresa.➤ Administrar la página Web de la Institución |
| Información de Contacto | nilton.acasiete@systematic.edu.pe |



Ejecutivo de Recursos Humanos

(from Gerencia de Administracion)

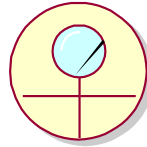
| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Pamela Olivera Moron |
| Rol | Ejecutiva de Recursos Humanos |
| Área de Desempeño | Gerencia de Recursos Humanos |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Planificación de plantilla.➤ Descripción de los puestos.➤ Definición del perfil profesional.➤ Selección del personal.➤ Formación del personal.➤ Inserción del nuevo personal.➤ Tramitación de despidos.➤ Elección y formalización de los contratos.➤ Gestión de nóminas y seguros sociales.➤ Gestión de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad.➤ Control de absentismo. |
| Información de Contacto | pamela.olivera@systematic.edu.pe |



Ejecutivo TI

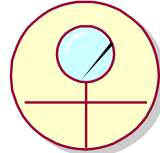
(from Gerencia de Administracion)

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de Actor | Christian Sumari Machahuay |
| Rol | Ejecutivo TI |
| Área de Desempeño | Gerencia de Tecnología Informática |
| Responsabilidad | <p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar las actividades relacionadas con la definición, desarrollo, implementación, operación y mantenimiento de las Tecnologías de Información que soportan los procesos técnicos y administrativos del centro de capacitaciones y optimizar el uso de los recursos de hardware, software y comunicación de datos.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Dirigir y Planificar las asesorías tecnológicas a las áreas de negocio respecto a sus Requerimientos de sistemas, comunicaciones, redes e infraestructura tecnológica.➤ Proponer y administrar el presupuesto de gastos e inversiones tecnológicas anual para la Gerencia. |
| Información de Contacto | crhistian.sumari@systematic.edu.pe |



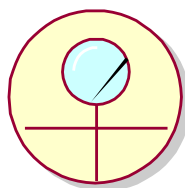
Ejecutivo de Marketing
(from Gerencia de Administracion)

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Rafael Aquije Saavedra |
| Rol | Ejecutivo de Marketing |
| Área de Desempeño | Gerencia de Marketing |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.➤ Observar y analizar el comportamiento del consumidor.➤ Elaborar encuestas.➤ Análisis de precios de la competencia.➤ Determinar estrategias de precios.➤ Análisis de la información.➤ Realización de test de mercado.➤ Evaluación de las posibilidades de un mercado.➤ Políticas de Producto.➤ Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos |
| Información de Contacto | rafael.aquije@systematic.edu.pe |



Auxiliar Contable
(from Gerencia de Administracion)

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Liliana Solis Mendoza |
| Rol | Auxiliar Contable |
| Área de Desempeño | Gerencia de Finanzas |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Rentabilizar la empresa y maximizar las Ganancias.➤ Desarrollar de manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo y desembolso de fondos, valores y documentos negociables que administra la empresa.➤ Efectúa los registros contables y estados financieros relativos a los recursos económicos, compromisos, patrimonios y los resultados de las operaciones financieras de la empresa.➤ Realiza la clasificación, distribución de manera eficaz y oportuna del pago de todo el personal que labora en la empresa. |
| Información de Contacto | lilian.solis@systematic.edu.pe |



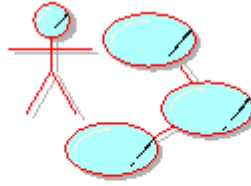
Director Académico

(from Secretariado Académico)

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de Actor | Juan Cristian Mendoza Uchuya |
| Rol | Director Académico |
| Área de Desempeño | Director Académico de Instructores |
| Responsabilidad | <p>Es responsable de acompañar el proceso educativo de la Institución de acuerdo a su filosofía y Modelo Pedagógico. Bajo su dependencia están por relación de autoridad funcional, los docentes. Supervisar en los Planteles, la aplicación de las normatividades establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Revisar la evaluación de operación de los planteles en los aspectos técnico, académico y docente.➤ Revisar la información técnico - pedagógica obtenida en los planteles, para aplicación de estrategias.➤ Integrar y supervisar los comités académicos de materias.➤ Planear, coordinar, supervisar y evaluar el desarrollo de los Concursos Académicos.➤ Supervisar los programas que integran acciones de apoyo de superación y capacitación para los docentes.➤ Supervisar la aplicación de los exámenes de selección de aspirantes de nuevo ingreso y revisar resultados e informar a las autoridades correspondientes.➤ Promover entre los Docentes el uso de material didáctico, bibliográfico, videograbado y cd's interactivo para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Así como promover entre los maestros y alumnos la realización de prácticas en laboratorio y talleres.➤ Implementar planes correctivos para disminuir los índices de reprobación y deserción de alumnos. |
| Información de Contacto | juan.mendoza@systematic.edu.pe |

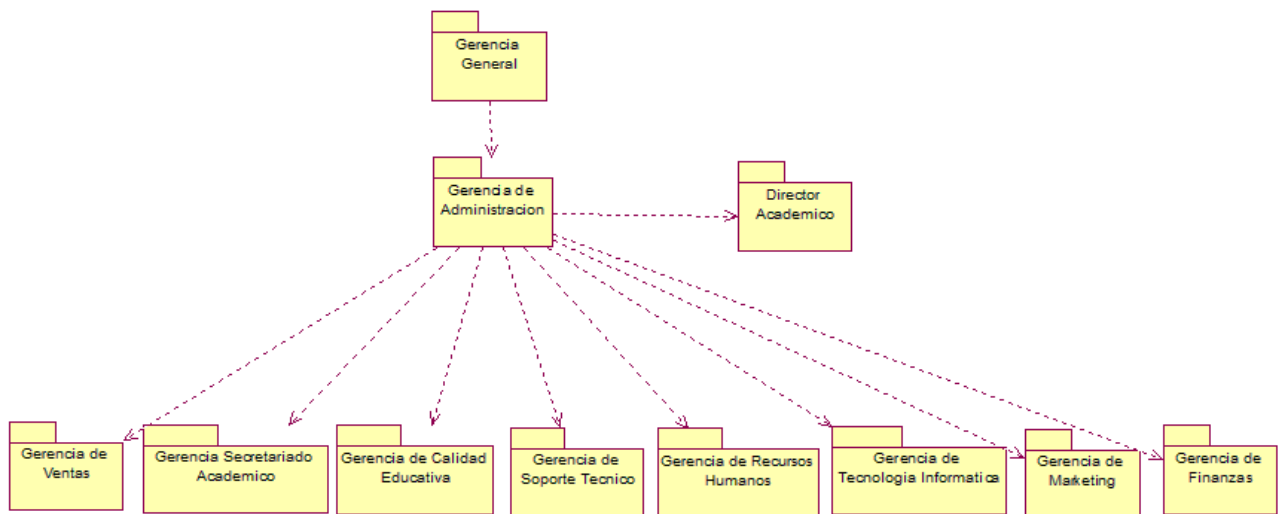
Anexo N° 09: Casos de uso del negocio

Modelo de la empresa:

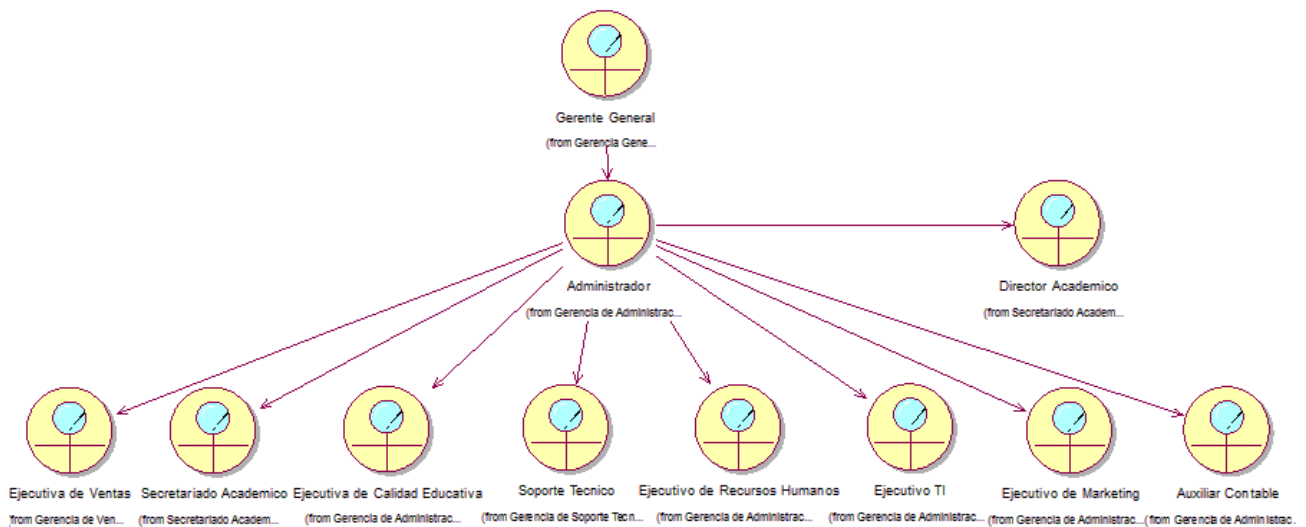


Centro de Capacitaciones Systematic S.A.C

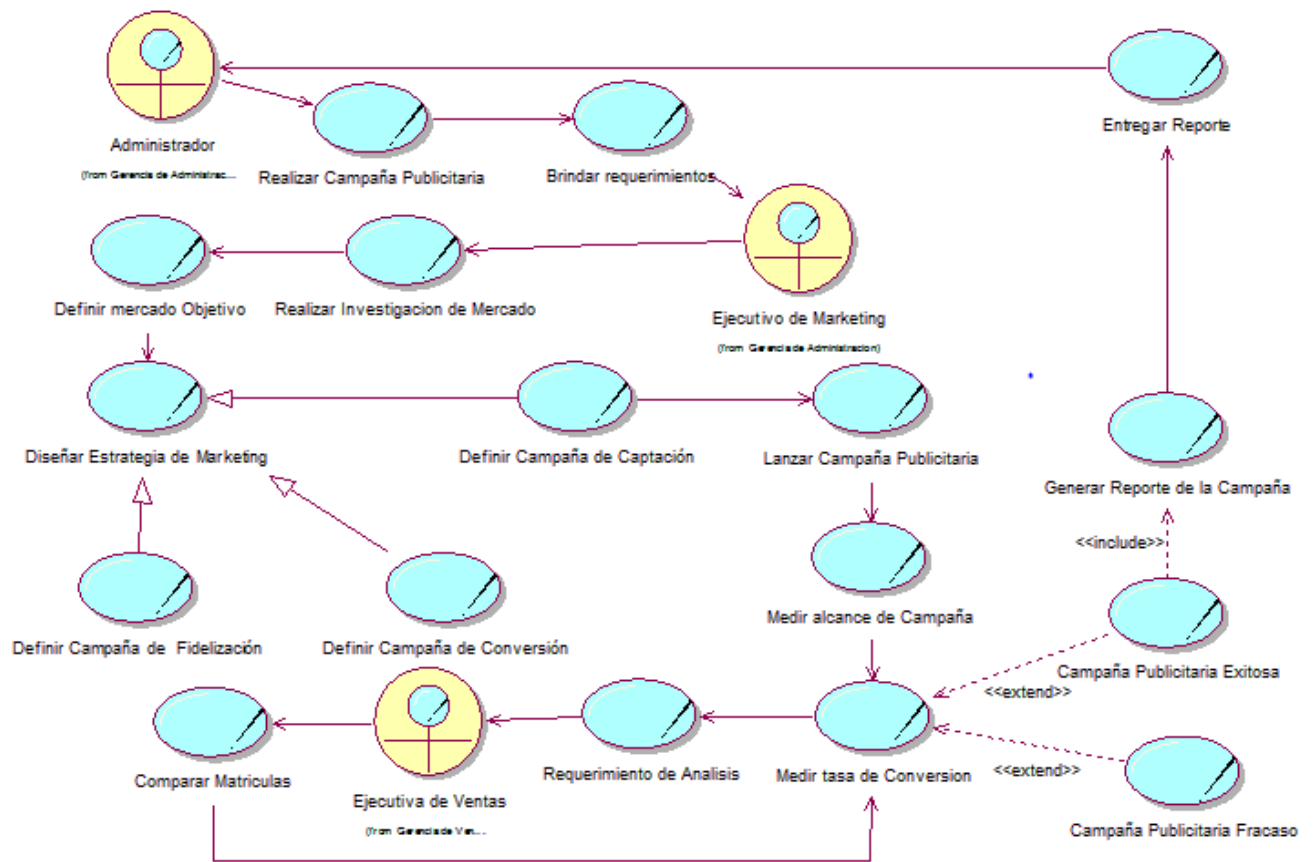
9.1. Diagrama de Áreas de la empresa:



9.2. Diagrama de Actores:



9.3. Caso de Uso del negocio del proceso de Captación de Clientes:

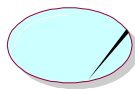


9.4. Identificación de los Casos de Uso del Negocio del proceso de captación de Clientes:

| Nº | NOMBRE DEL CASO DE USO | DESCRIPCIÓN |
|----|--|--|
| 1 | Realizar Campaña de Publicidad | Caso de uso que engloba los sub procesos de: En la cual nace de la necesidad de poder hacer conocer el servicio de calidad de enseñanza que ofrece el centro de capacitaciones, al igual que sus beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa, concreta y evitando dar información que no sea de valor o relevante para el cliente potencial. Descripción del producto/servicio, descripción del público objetivo, descripción del ámbito geográfico, objetivos de comunicación del plan de medios, objetivos económicos del plan de medios, acciones de canal, presupuesto, puesta en marcha y por ultimo sistemas de reportes para el control del avance. |
| 2 | Brindar Requerimiento | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Consiste en realizar la entrada una evaluación detallada acerca de la marca empresarial y la situación en la que se encuentra actualmente, se hace el requerimiento de la campaña de publicidad hacia el Área de Gerencia de Marketing ofreciendo promociones de los cursos, beneficios del servicio y las ofertas de los descuentos en los módulos o cursos. |
| 3 | Realizar Investigación de Mercado | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Definición del problema, Análisis previo de la situación actual: Interno y Externo, análisis D.A.F.O, definición de objetivos, tipo de información de la que disponemos, elección de la muestra, tipo de técnicas, recogida y elaboración de datos, interpretación de los datos, elaboración y presentación del informe final. |
| 4 | Definir Mercado Objetivo | Caso de uso que engloba los sub procesos de: segmentación de mercado (Calcular la demanda primaria, conocer datos demográficos), selección del mercado objetivo (aplicar el método de cálculo), posicionamiento del producto (interpretar los resultados). |
| 5 | Diseñar Estrategia de Marketing | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Crear una estrategia de palabras clave, optimizar fácilmente, crear contenido de valor para su mercado objetivo, promover contenido a través de sus redes sociales, convertir el tráfico en prospectos, nutrir los prospectos con contenido de su interés, analizar y medir estrategias, conclusión y recursos adicionales. |
| 6 | Lanzar Campaña Publicitaria | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Redactar la información del mensaje publicitario, se envía al público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, permitiendo una frecuencia de tiempo durante determinado previamente las fechas indicadas para el lanzamiento de la publicidad |
| 7 | Medir Alcance De Campaña | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos el cumplimiento de los objetivos planteados mediante la estrategia publicitaria. En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar |

| | | |
|----|--------------------------------------|---|
| | | nuevas estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados actualmente en la empresa, modificar nuestro mensaje publicitario, etc. |
| 8 | Medir tasa de Conversión | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Cantidad de conversiones y costo por conversión, porcentaje de conversiones, datos de conversión de palabras clave, observe de qué manera los clientes interactúan con los anuncios, páginas de destino. |
| 9 | Requerimiento de Análisis | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Es el requerimiento que ayuda a mejorar las tasas de cierre de ventas y a impulsar las ventas identificando las métricas que son importantes y señalando las oportunidades de mejora. Generando informes que se filtran automáticamente los datos y se centra en métricas para todos los tipos de usuarios, desde gerentes nacionales de marketing y ventas hasta el concesionario, permitiéndoles acceder y comprender los mismos informes multinivel para su discusión, análisis y toma de decisiones siempre que sea necesario. |
| 10 | Comparar Matrículas | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Buscar Registro de Matrículas, Comparar con las personas que están en la base de datos de la lista de la campaña lanzada, verificar si al cliente se le envió la campaña publicitaria permitiendo validar con el registro de matriculados en el mes. Permitiendo ver la conversión de los clientes potenciales a quienes tuvieron alcance de la publicidad satisfaciendo sus necesidades de informarme sobre un curso. |
| 11 | Generar Reporte de la Campaña | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Se generan los reportes de forma manual en un formato de Excel, siendo documentado también para que pueda ser entregado al Administrador y Gerencia General para que puedan hacer un análisis. |
| 12 | Entregar Reporte | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Entregar el formato de Excel y la documentación detallada de la campaña al Administrador y Gerencia General para hacer el análisis respectivo de la campaña. En la cual harán una toma de decisiones viendo si la campaña de publicidad fue un éxito o un fracaso. Permitiendo ver la rentabilidad de la empresa, o la pérdida de recursos monetarios, tiempo y capacidad en las campañas de publicidad. |

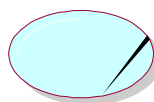
9.5. Especificaciones de Casos de Uso:



Realizar Campaña Publicitaria

Casos de uso del negocio: Realizar Campaña de Publicidad

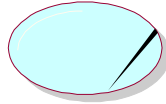
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|--|--|
| CASO DE USO | Realizar campaña de Publicidad | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, la formulación de una necesidad del Área de Gerencia General y Administración hacia con los clientes potenciales, para poder captarlos, convertirlos y fidelizarlos. Para esto se plantea una campaña de publicidad la cual puede ser por promociones, ofertas, descuentos y lanzamiento de nuevos cursos o módulos. | |
| PRE-CONDICIÓN | Haber analizado las necesidades del mercado y un estudio competitivo de benchmarking. | |
| ACTORES | Administrador y Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | El Administrador brinda información de la descripción del producto/servicio en la cual realiza la campaña publicitaria. |
| | 2 | El Administrador habiendo realizado un estudio de mercado tiene que seleccionar público objetivo en la cual dependerá del nivel de perfil profesional o académico. |
| | 3 | Para esto el Administrador tiene que tener un ámbito geográfico estratégicos en la ciudad para poder colocar y distribuir la publicidad. |
| | 4 | Para esto se plantea objetivos de comunicación mediante un plan de medios para poder obtener un alcance exitoso en la publicidad. |
| | 5 | Se aplica las acciones de canal más adecuado, permitiendo mayor alcance y que pueda ser cómodo económicamente. |
| | 6 | El Administrador provee un presupuesto adecuado para el medio que se utilice. |
| | 7 | Una vez analizado se pone en marcha la puesta de la campaña publicitaria. |
| | 8 | El Administrador designa para el control de publicidad al Gerente de Marketing, para que al final de cada campaña pueda generar un reporte. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 5 | Se define el canal en el cual se realizará la difusión de la Publicidad: Televisivo o Volantes. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo brindar requerimiento, realizar investigación de mercado, definir mercado objetivo, diseñar estrategia de marketing y generar reporte de la campaña | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Brindar requerimientos

Casos de uso del negocio: Realizar Requerimiento

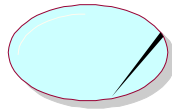
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|--|---|
| CASO DE USO | Brindar Requerimiento | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, hace el requerimiento necesario para la campaña publicitaria por parte de Gerencia General hacia el Área de Gerencia de Marketing, permitiendo dar los datos necesarios para iniciar el marketing. | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener autorización del Gerente General para la campaña. | |
| ACTORES | Administrador y Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Se realizará la entrada una evaluación detallada acerca de nuestra marca y la situación en la que se encuentra actualmente |
| | 2 | Se hace el requerimiento de la campaña de publicidad hacia el Área de Gerencia de Marketing |
| | 3 | Se establecerá el tipo de publicidad que se realizará |
| | 4 | Se le entrega detalladamente la documentación en la cual está la estructura y el diseño que se desea para la campaña. |
| | 5 | Seleccionar al proveedor que realizara los volantes, y la publicidad. |
| | 6 | El Administrador provee el presupuesto adecuado para el medio que se utilice. |
| | 7 | El gerente de marketing realiza una serie de consultas al Administrador dándole un modelo o un mockup de lo que necesita para la campaña de publicidad. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 3 | El tipo de estrategia de publicidad que tenemos podríamos promocionar ofertas, descuentos y lanzamiento de un nuevo curso o modulo. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo diseñar estrategia de marketing. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Realizar Investigación de Mercado

Casos de uso del negocio: Realizar Investigación de Mercado

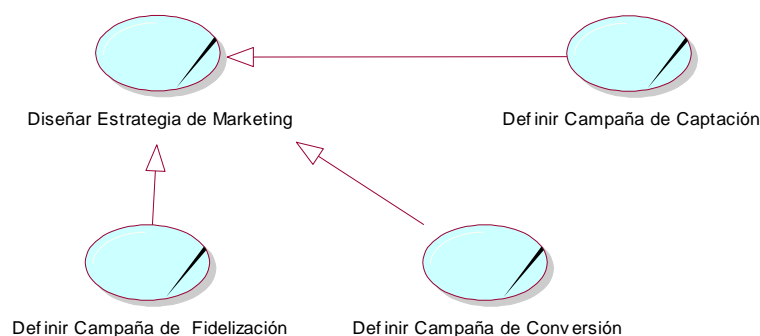
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|--|--|
| CASO DE USO | Realizar Investigación de Mercado | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, la investigación del mercado aplicando estrategias como benchmarking analizando las 4 fases importantes, para poder realizar una campaña publicitaria. | |
| PRE-CONDICIÓN | | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Se realiza el Análisis previo de la situación actual: Interno y Externo |
| | 2 | Se contará con un análisis D.A.F.O exhaustivo para poder aplicar herramientas de estudio. |
| | 3 | Establecer los objetivos para la segmentación del mercado. |
| | 4 | Verificar el tipo de información que dispone la empresa hacia el entorno exterior e interno de oferta y demanda. |
| | 5 | Se selecciona una muestra poblacional para poder realizar el estudio de mercado. |
| | 6 | Se aplican varios tipos de técnicas para el estudio |
| | 7 | Se recopila la información de datos del estudio para una previa elaboración de datos. |
| | 8 | Interpretación de los datos, elaboración y presentación del informe final. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 2 | La herramienta que se utiliza para el análisis de herramientas de estudios podría ser D.A.F.O y Benchmarking dependiendo la necesidad. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo brindar requerimiento. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Definir mercado Objetivo

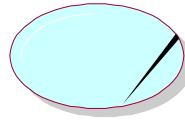
Casos de uso del negocio: Definir mercado Objetivo

| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|--|
| CASO DE USO | Definir mercado Objetivo | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | <p>Caso de uso que describe, la designación de la totalidad de un espacio preferente donde incluye la oferta y la demanda para el intercambio del servicio. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo de meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.</p> <p>Para dirigir las campañas es para dar más fuerza a su marca. Cuando se conoce con exactitud a quién se le va a vender un producto y lo que lleva a esos consumidores a realizar la compra, se podrán crear campañas publicitarias que transmitan el mensaje de forma mucho más eficaz.</p> | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener un resultado de la investigación del mercado estable económicamente. | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Realizar la segmentación de mercado (Calcular la demanda primaria, conocer datos demográficos). |
| | 2 | Selección del mercado objetivo (aplicar el método de cálculo). |
| | 3 | Seleccionar el posicionamiento del producto (interpretar los resultados). |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 1 | Gerente de Marketing, asigna responsable del estudio interno y externo del mercado potencial que se podría trabajar para obtener rentabilidad para la empresa. |
| | 2 | Gerente de Marketing, realiza el estudio del mercado basado a la decisión del Administrador al dar los requerimientos necesarios para la campaña de publicidad en la cual sería estudiantes, profesionales o personas naturales. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo brindar requerimiento, realizar investigación de mercado. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Casos de uso del negocio: Diseñar Estrategia de Marketing

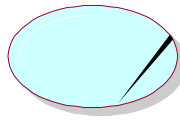
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|-----------------------------------|--|---|
| CASO DE USO | Diseñar Estrategia de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, planificar y preparar la estrategia de la empresa. Si bien es importante tener en cuenta todos los factores que influyen a la hora de posicionar y destacar frente a la competencia, es también fundamental aplicar las tendencias de marketing para conseguir resultados. | |
| PRE-CONDICIÓN | | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Crear una estrategia de palabras clave para poder identificar a la campaña de publicidad. |
| | 2 | Crear contenido de valor para un mercado objetivo, permitiendo poder llamar la atención de los clientes potenciales. |
| | 3 | Promover contenido a través de sus redes sociales para tener una visión de lo que pide el cliente, y las necesidades que tiene. |
| | 4 | Convertir el tráfico en prospectos para poder tener una medición exacta. |
| | 5 | Nutrir los prospectos con contenido de su interés |
| | 6 | Medir estrategias o la captación de clientes en conclusión |
| | 7 | Obtener los recursos adicionales como plan de riesgo y de acción para la campaña de publicidad. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 1 | La palabra Clave se define en una idea central de la publicidad o recordando una oración en hashtag (etiqueta). |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo brindar definir mercado objetivo. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Lanza Campaña Publicitaria

Casos de uso del negocio: Lanza Campaña Publicitaria

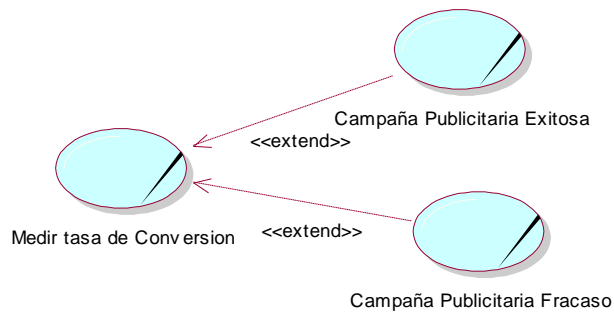
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|---|
| CASO DE USO | Lanza Campaña Publicitaria | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos al público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, durante el tiempo que se halla determinado para el lanzamiento de la campaña. | |
| PRE-CONDICIÓN | Haber diseñado la estrategia de Marketing | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Definir el diseño de estrategia de marketing con todos sus requerimientos necesarios. |
| | 2 | Permite la validación del contenido de la publicidad de forma correcta y adecuada. |
| | 3 | Aprobar la validación del contenido, diseño y estructura por el Administrador. |
| | 4 | Lanza la campaña publicitaria, contratando a un repartidor de volantes y folletos de información, de promociones, descuentos, ofertas o de nuevos lanzamientos de algunos cursos. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 1 | Gerente de Marketing, tiene que conseguir y contratar a los repartidores para los volantes para poder colocarlos en puntos estrategias de la ciudad donde haya más afluencia de personas. |
| | 2 | Gerente de Marketing, maneja la cantidad de volantes impresas de publicidad que tiene que repartir. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo diseñar la estrategia de Marketing. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Medir alcance de Campaña

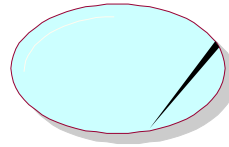
Casos de uso del negocio: Medir alcance de Campaña

| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|---|
| CASO DE USO | Medir Alcance de Campaña | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, una vez hecha efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados permitiendo determinar el cumplimiento con los objetivos publicitarios propuestos. Fijamos una serie de metas y mediciones que podemos ir midiendo y para obtener la necesaria para alcanzar el objetivo general de la empresa con éxito. | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener como máximo dos técnicas o herramientas de medición para el alcance de campaña. | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Tomar la decisión de analizar mejor al público objetivo. |
| | 2 | Analizar las estrategias publicitarias de la competencia para poder organizar y estructurar una nueva campaña publicitaria. |
| | 3 | Cambiar los medios publicitarios utilizados para tener ventaja de la competencia. |
| | 4 | Modificar el mensaje (información) publicitario realizándolo de forma objetiva dando un valor agregado a la información. |
| | 5 | Poder lanzar la campaña publicitaria. |
| | 6 | Poder medir el alcance de la campaña publicitaria al público segmentado. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 4 | El mensaje se modifica conforme a la publicidad objetiva: Descuentos, Promociones y el ingreso de un nuevo curso o módulo. |
| | 5 | El lanzamiento de la campaña puede ser realizado por dos canales: Televisado o solo de forma física los volantes. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo brindar requerimiento, definir mercado objetivo. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Casos de uso del negocio: Medir tasa de conversión

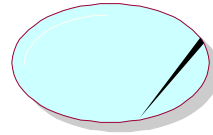
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|-----------------------------------|---|---|
| CASO DE USO | Medir tasa de Conversión | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, permite poder medir las conversiones definiendo objetivos y embudos de conversión. Aumentar la tasa de conversión y, con el tráfico de conversión, conseguir el mayor número de clientes. Analizando que la tasa de conversión es la medida de la habilidad para persuadir a los clientes potenciales viendo el reflejo de la efectividad y de la satisfacción del cliente. | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener la lista de base de datos de las matriculas ordenadas. | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Poder ver la cantidad de conversiones realizadas en la campaña de publicidad. |
| | 2 | Analizar el costo por conversión de inversión realizada con la campaña publicitaria. |
| | 3 | Tener los datos de conversión para el análisis respectivo. |
| | 4 | Observar de qué manera los clientes interactúa con sus anuncios que nosotros realizamos para las campañas de publicidad. |
| | 5 | Poder comparar el registro de la base de datos de matriculados con las personas que se les ha hecho le campaña publicitaria. |
| | 6 | Cuando se matriculan llenan una encuesta, de cómo se han enterado del curso en la cual nos permite tener una visión más amplia de la conversión del cliente potencial en un consumidor directo de la empresa. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 5 | La comparación se puede realizar de forma manual o de forma digital con la herramienta Excel. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo medir alcance de campaña. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Requerimiento de Analisis

Casos de uso del negocio: Requerimiento de Análisis

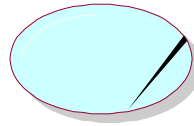
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|---|
| CASO DE USO | Requerimiento de Análisis | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, la orden de Gerencia de Marketing para la ejecutiva de Ventas en la cual pueda realizar el análisis de comparación del registro de matrículas con las fichas de inscripción verificando que el alumno se halla enterado del servicio por volantes publicitarios. Permitiendo ver el retorno de inversión de la campaña de publicidad realizada. | |
| PRE-CONDICIÓN | Haber medido la tasa de conversión de clientes potenciales | |
| ACTORES | Ejecutivo de Marketing y Ejecutiva de Ventas | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Realizar el requerimiento que ayuda a mejorar las tasas de cierre de ventas y a impulsar las ventas identificando las métricas que son importantes y señalando las oportunidades de mejora. |
| | 2 | Generar el informe que filtra automáticamente los datos y se centra en métricas para todos los tipos de usuarios, desde gerencia de marketing y ventas hasta el concesionario. |
| | 3 | Acceder y comprender los mismos informes multinivel para su discusión. |
| | 4 | Realizar la toma de decisiones. |
| | 5 | Poder comparar el registro de la base de datos de matriculados con las encuestas realizadas por los clientes a la hora de matricularse. |
| | 6 | Plasmar los detalles en informes integrales, incluyendo: informes de clientes potenciales, estado del contacto, tasa de cierre de ventas y facturación. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 4 | La toma de decisiones que se pueda tomar puede ser sobre la publicidad, ventas y el enfoque de educación con los docentes. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo medir alcance de campaña, medir la tasa de conversión. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Comparar Matrículas

Casos de uso del negocio: Comparar Matrículas

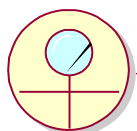
| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|--|---|
| CASO DE USO | Comparar Matrículas | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, la búsqueda del registro de matrículas, comparar con las personas que están en la base de datos de la lista de la campaña lanzada, verificar si ese cliente se le hizo le envió la campaña con el registro de matriculados en el mes. Permitiendo ver la conversión de los clientes potenciales a quienes tuvieron alcance de la publicidad satisfaciendo una necesidad de llevar un curso y aprenderlo. | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener la base de datos de Matriculados actualizado | |
| ACTORES | Ejecutiva de Ventas | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Tener la base de datos de las matrículas actualizadas hasta la última campaña de publicidad. |
| | 2 | Buscar el nombre y apellido de la persona la ficha de descripción donde nos explica el canal por el cual el cliente conoció el servicio que ofrecía la empresa. |
| | 3 | Filtrar las fichas en la cual el usuario respondió al matricularse. |
| | 4 | Comparar la ficha filtrara con la base de datos de las matrículas para ver el usuario para ver verificar si la persona compro el curso permitiendo ver el alcance de la publicidad. |
| | 5 | Automáticamente, se marca de un color naranja en la base de datos esa conversión del cliente, convirtiéndose en un consumidor directo de la empresa al adquirir el servicio. |
| | 6 | Almacenar la información en la base de datos del mes para poder sacar un reporte de las conversiones realizadas filtrando las matrículas. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 1.1 | La Ejecutiva de Ventas, realiza todas estas actividades en la búsqueda, filtración y comparación de la base de datos de matriculados y la ficha de encuesta. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo medir alcance de campaña, medir la tasa de conversión, requerimiento de análisis. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Generar Reporte de la Campaña

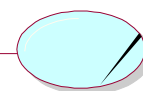
Casos de uso del negocio: Generar reporte de la campaña

| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|--|
| CASO DE USO | Comparar Matriculas | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que describe, como se generan los reportes de forma manual en un formato de Excel, siendo documentado también para que pueda ser entregado al Administrador y Gerencia General para que puedan hacer un análisis. Esta sección contiene dos procedimientos: Comparar la base de datos y generar los reportes de resultados. | |
| PRE-CONDICIÓN | | |
| ACTORES | Gerencia de Marketing y Gerencia General | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Almacenar el registro filtrado de las conversiones de los clientes, en una base de datos de Excel. |
| | 2 | Tener la información en Excel, en la cual se genera algunos gráficos de apoyo para cuantificar la conversión que se realizó. |
| | 3 | Analizar los datos, dándole una interpretación correcta para poder ser oficialmente documentado. |
| | 4 | Se realiza la documentación en Word del avance y alcance de la campaña publicitaria. |
| | 5 | Se le entrega al Gerente General el reporte de la campaña publicitaria. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 2 | Los gráficos de apoyo podrían ser columnas, lineal, circular y cuadro combinado. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo medir alcance de campaña, medir la tasa de conversión, requerimiento de análisis, comparar matriculas | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |



Administrador

(from Gerencia de Administracion)

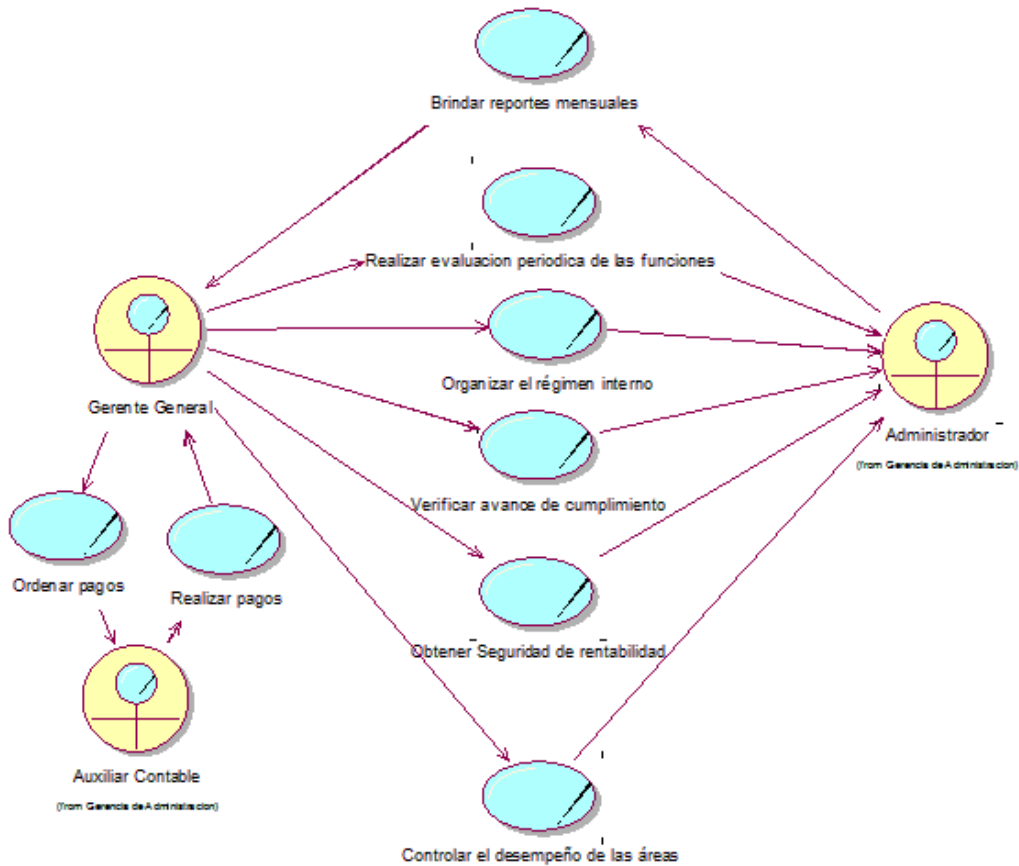


Entregar Reporte

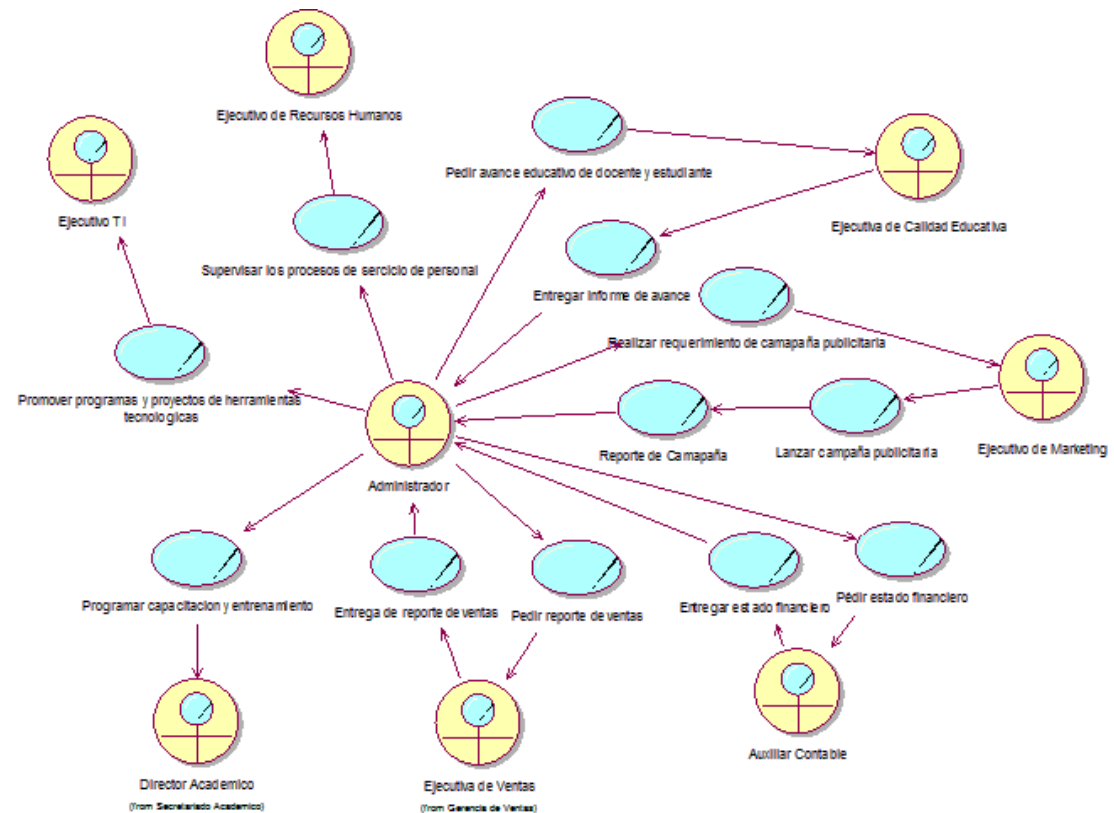
Casos de uso del negocio: Entregar Reportes

| TÉRMINOS | DEFINICIÓN | |
|--|---|---|
| CASO DE USO | Entregar Reportes | |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Caso de uso que engloba los sub procesos de: Entregar el formato de Excel y la documentación detallada de la campaña al Administrador y a Gerencia General para hacer el análisis respectivo de la campaña. En la cual harán una toma de decisiones analizando la campaña de publicidad siendo un éxito o un fracaso. Permitiendo ver la rentabilidad de la empresa, o la pérdida de recursos monetarios, tiempo y capacidad en las campañas de publicidad. | |
| PRE-CONDICIÓN | Tener toda la documentación de los resultados completos. | |
| ACTORES | Gerencia de Marketing y Administrador | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA | Paso | Acción |
| | 1 | Tener la documentación en orden y completo para la entrega a Administrador. |
| | 2 | Se le entrega al Administrador el resultado final de la campaña de publicidad. |
| | 3 | El Administrador revisa la documentación y el formato de Excel del registro de las conversiones de los clientes. |
| | 4 | El administrador analiza los resultados finales para verificar si fue una campaña de publicidad exitosa o fue un fracaso, viendo su análisis de retorno de inversión. |
| | 5 | Administrador analiza la información para la toma de decisiones de la nueva campaña publicitaria que se realizara o se mejora. |
| EXCEPCIONES | Paso | Acción |
| | 1.1 | Administrador, recepciona todo los resultados, mediciones, conversiones en un reporte general y especifico detallado para la explicación. |
| RELACIONES CON OTROS CASOS DE USO | Caso de uso previo medir alcance de campaña, medir la tasa de conversión, requerimiento de análisis, comparar matriculas, generar reporte de campaña. | |
| INFORMACIÓN RELACIONADA | | |

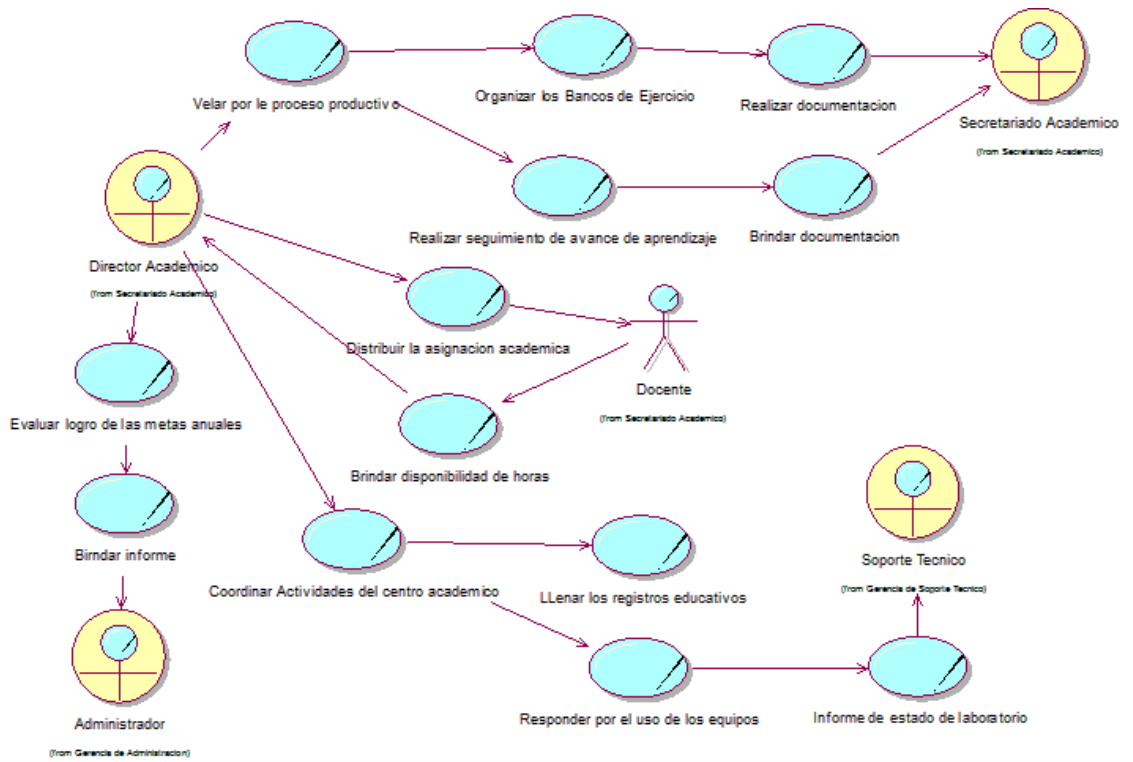
9.6. Casos de Uso del Negocio de Gerencia General:



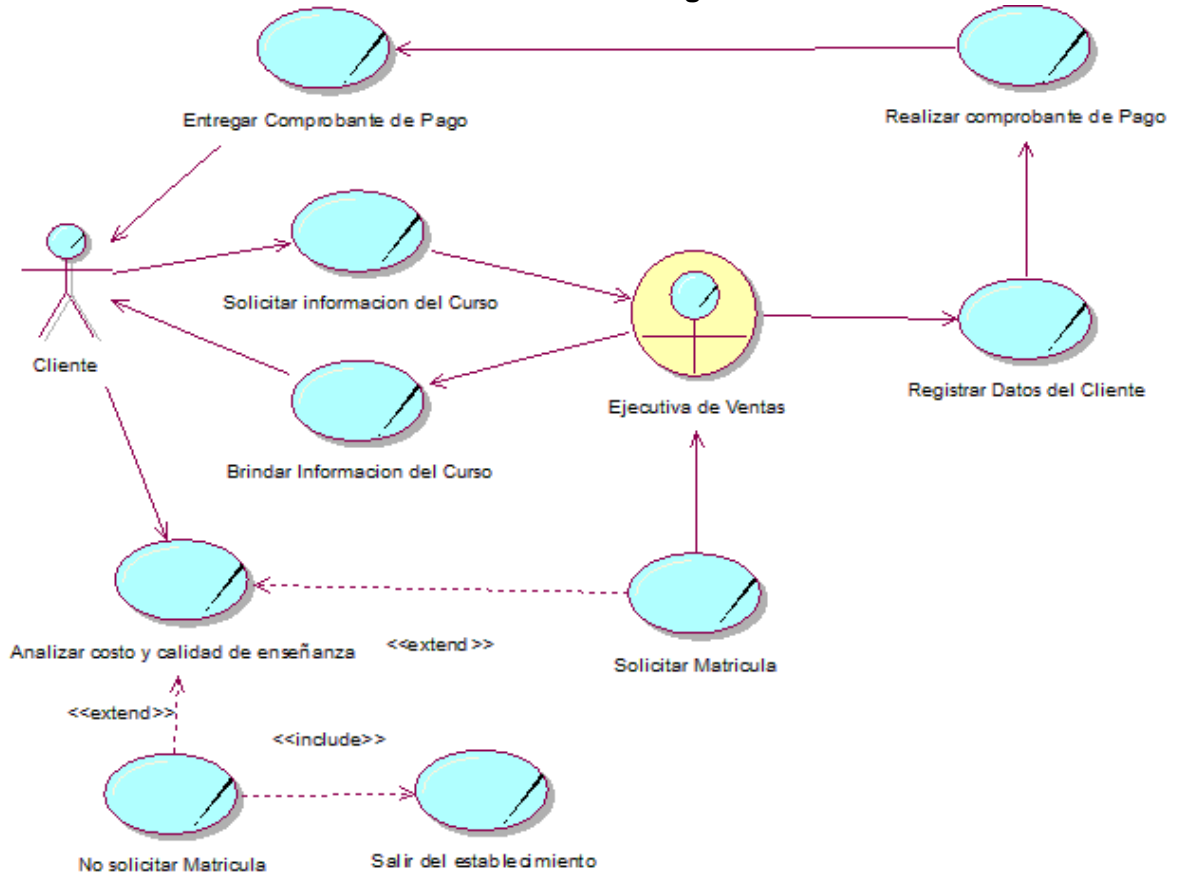
9.7. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Administración:



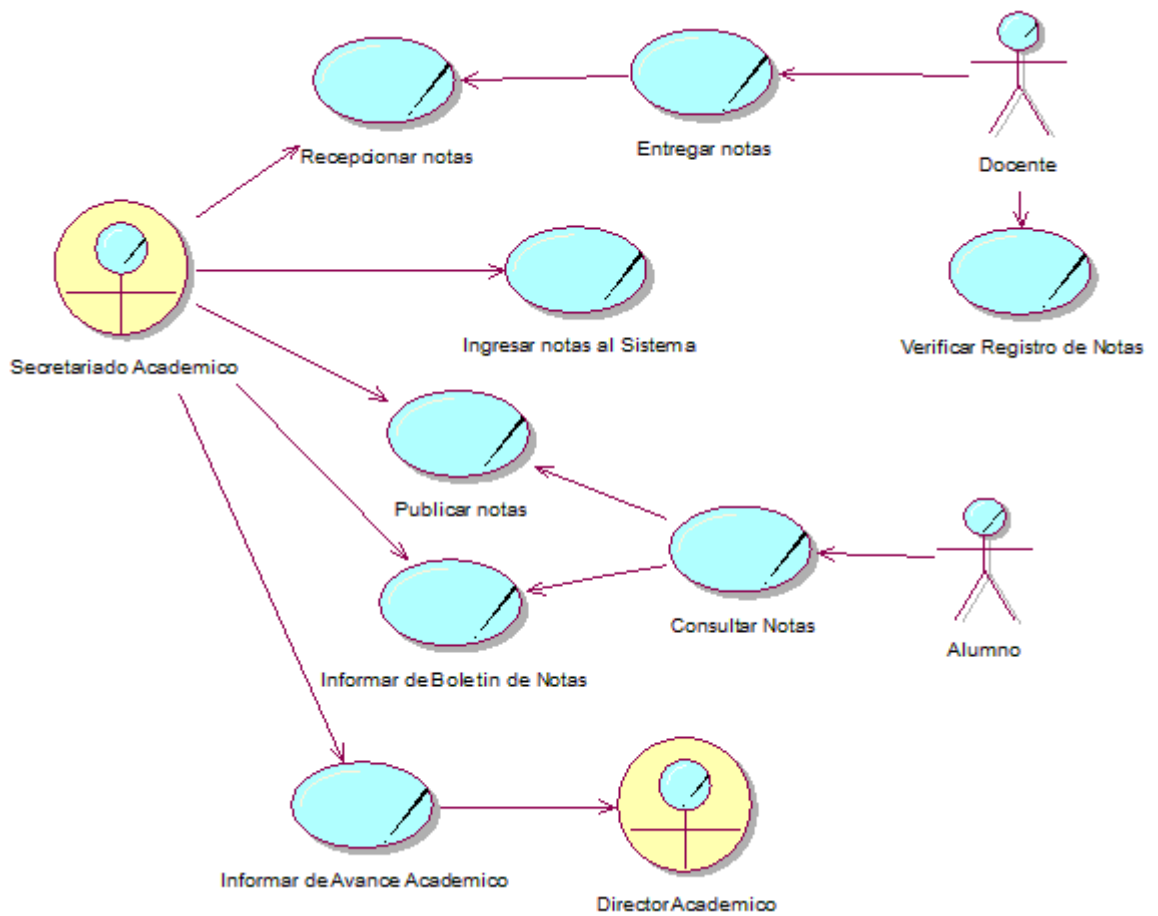
9.8. Casos de Uso del Negocio de Director Académico:



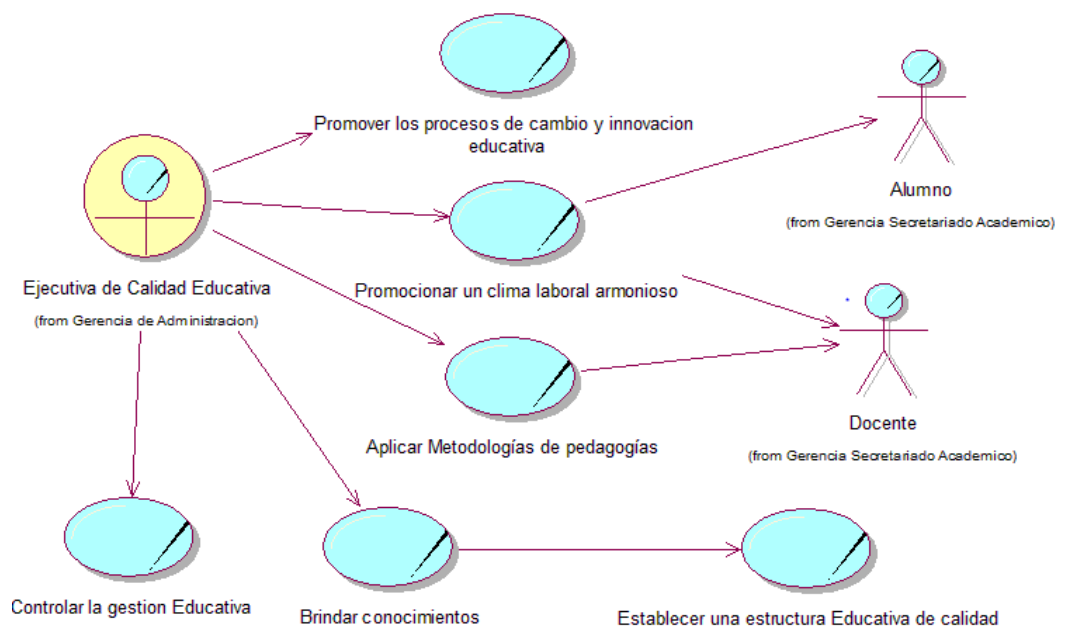
9.9. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Ventas:



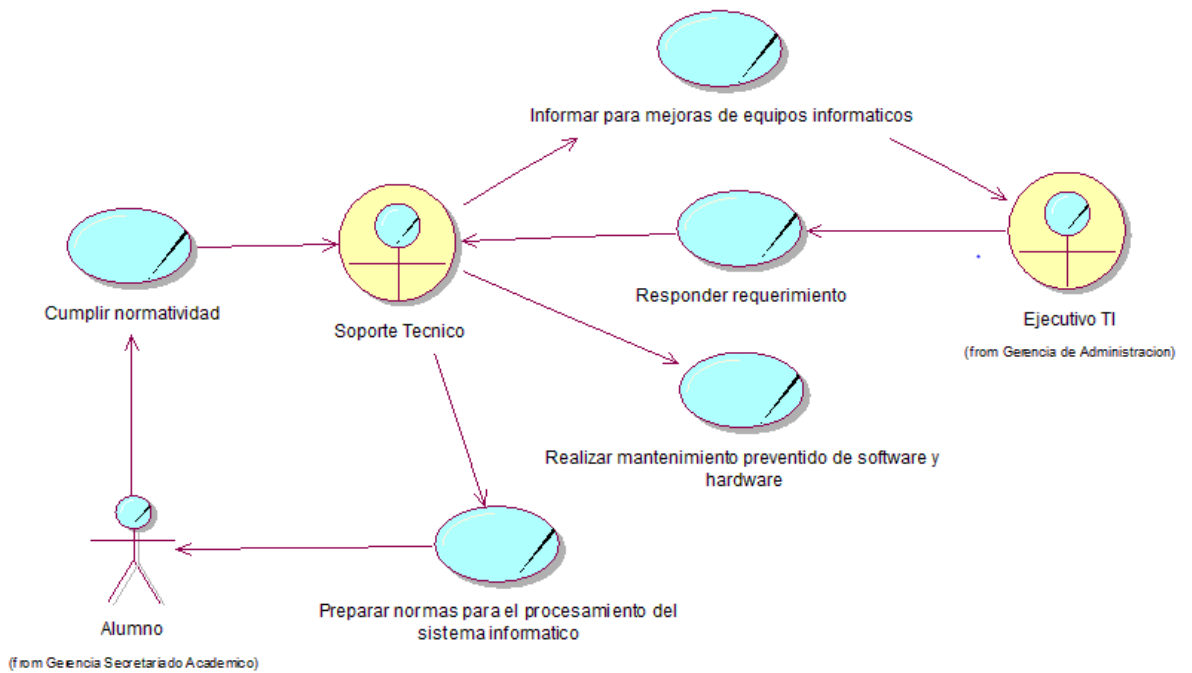
9.10. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Secretariado:



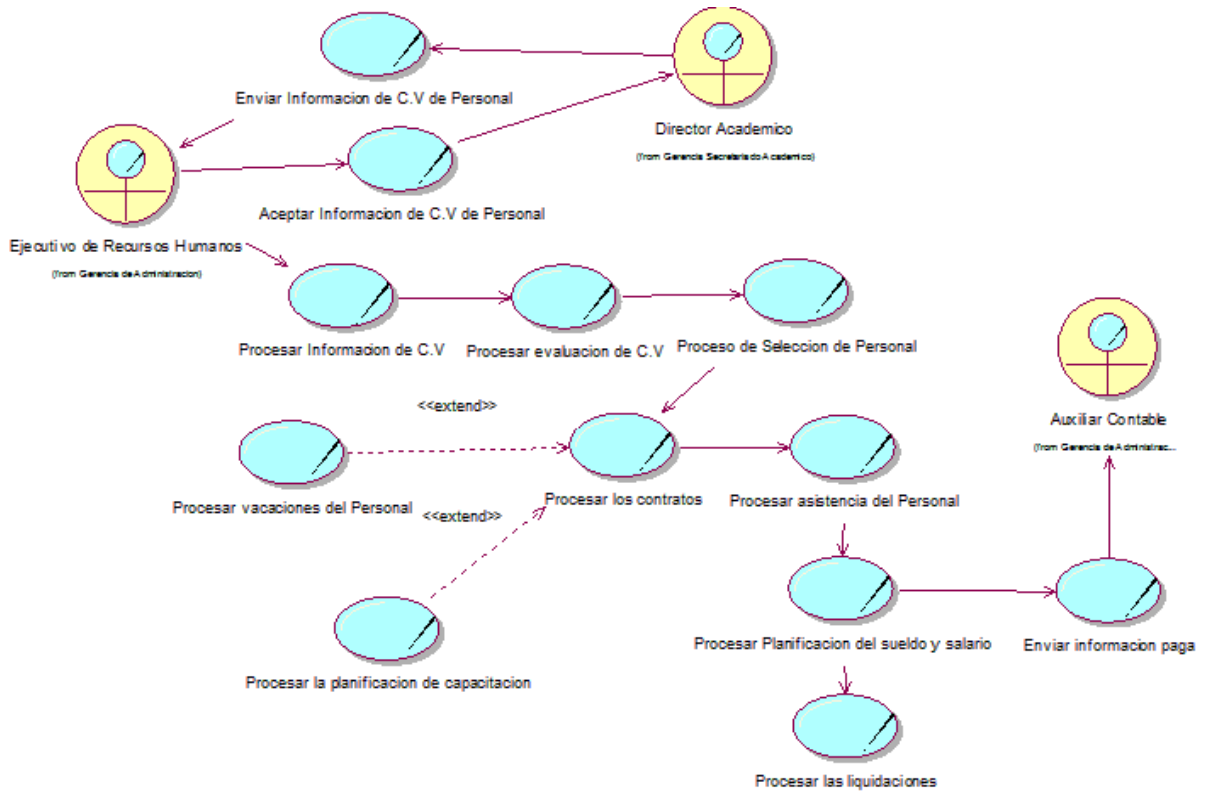
9.11. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Calidad Educativa:



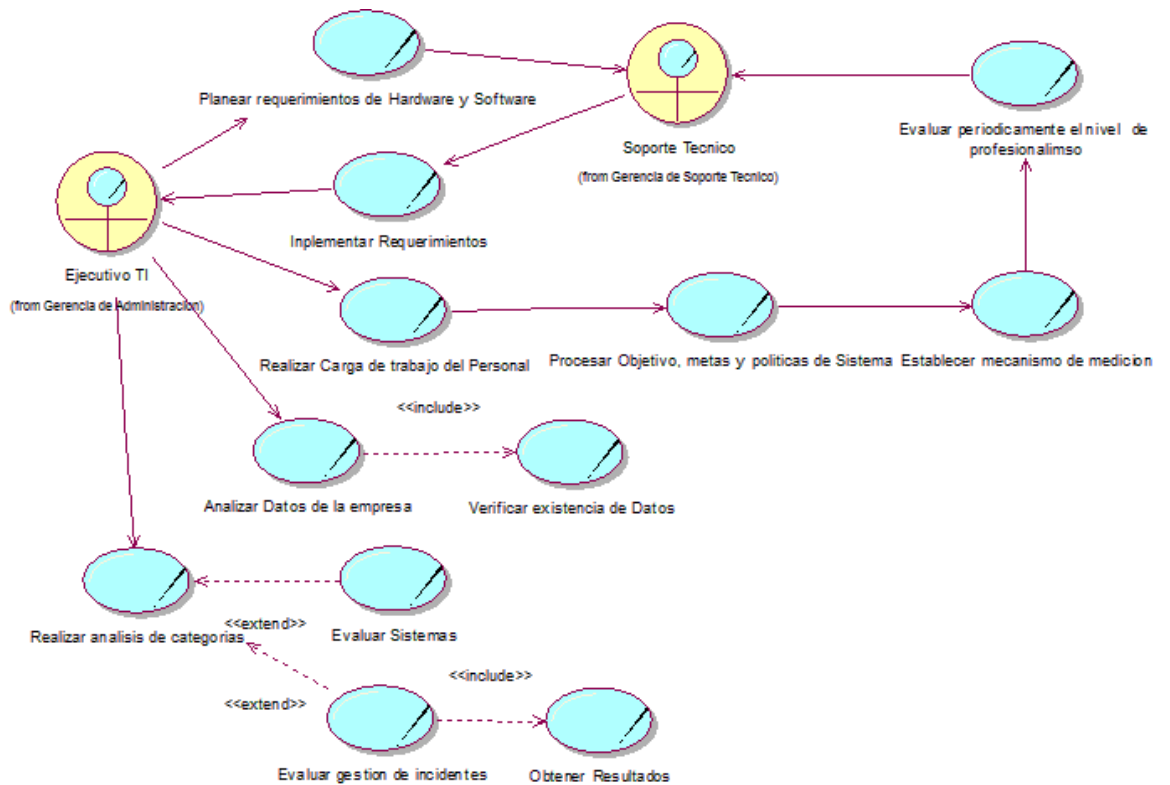
9.12. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Soporte Técnico:



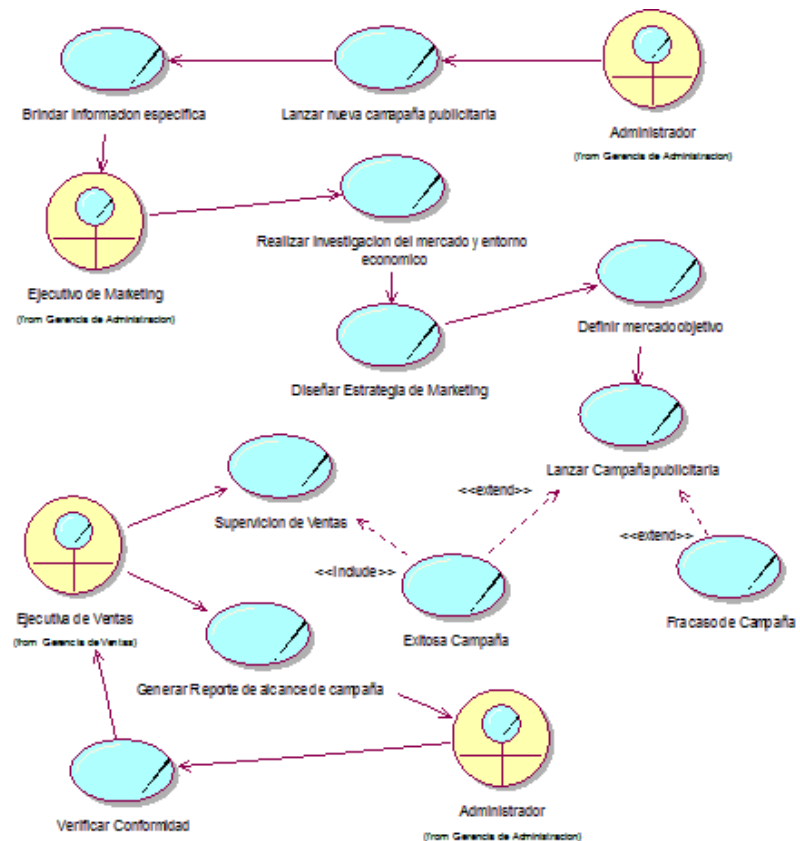
9.13. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Recursos Humanos:



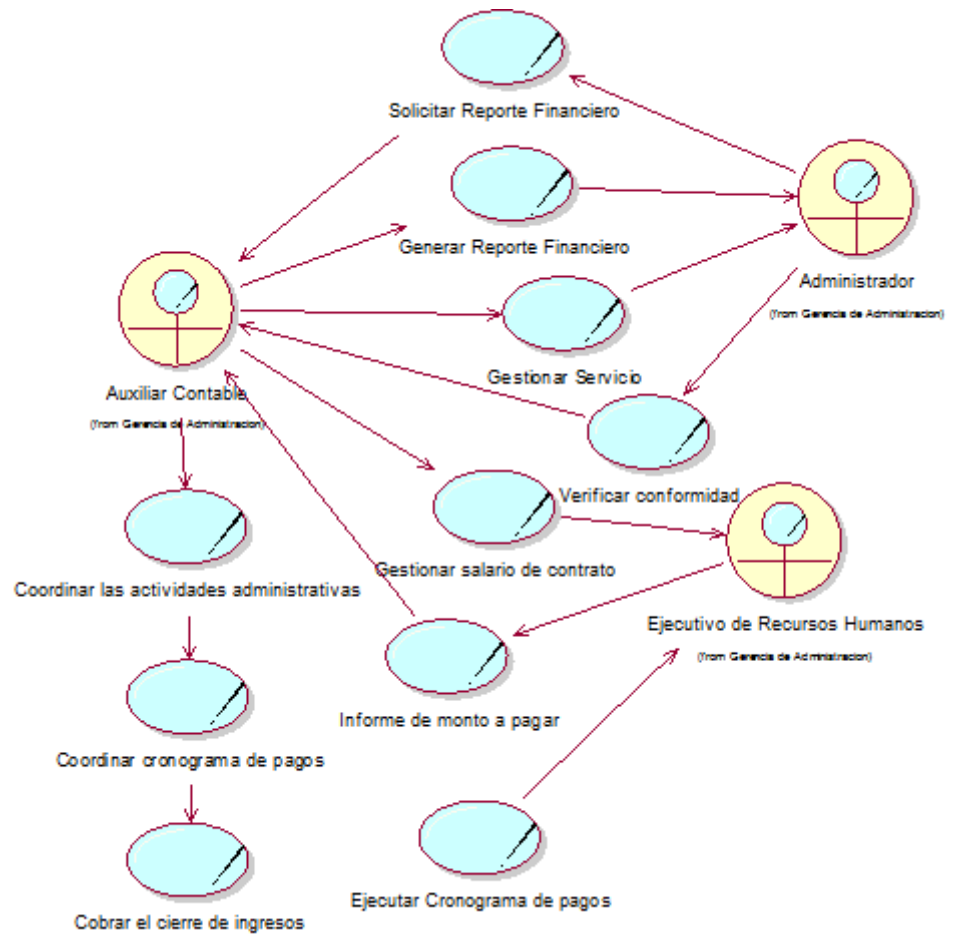
9.14. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de TI:



9.15. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Marketing:

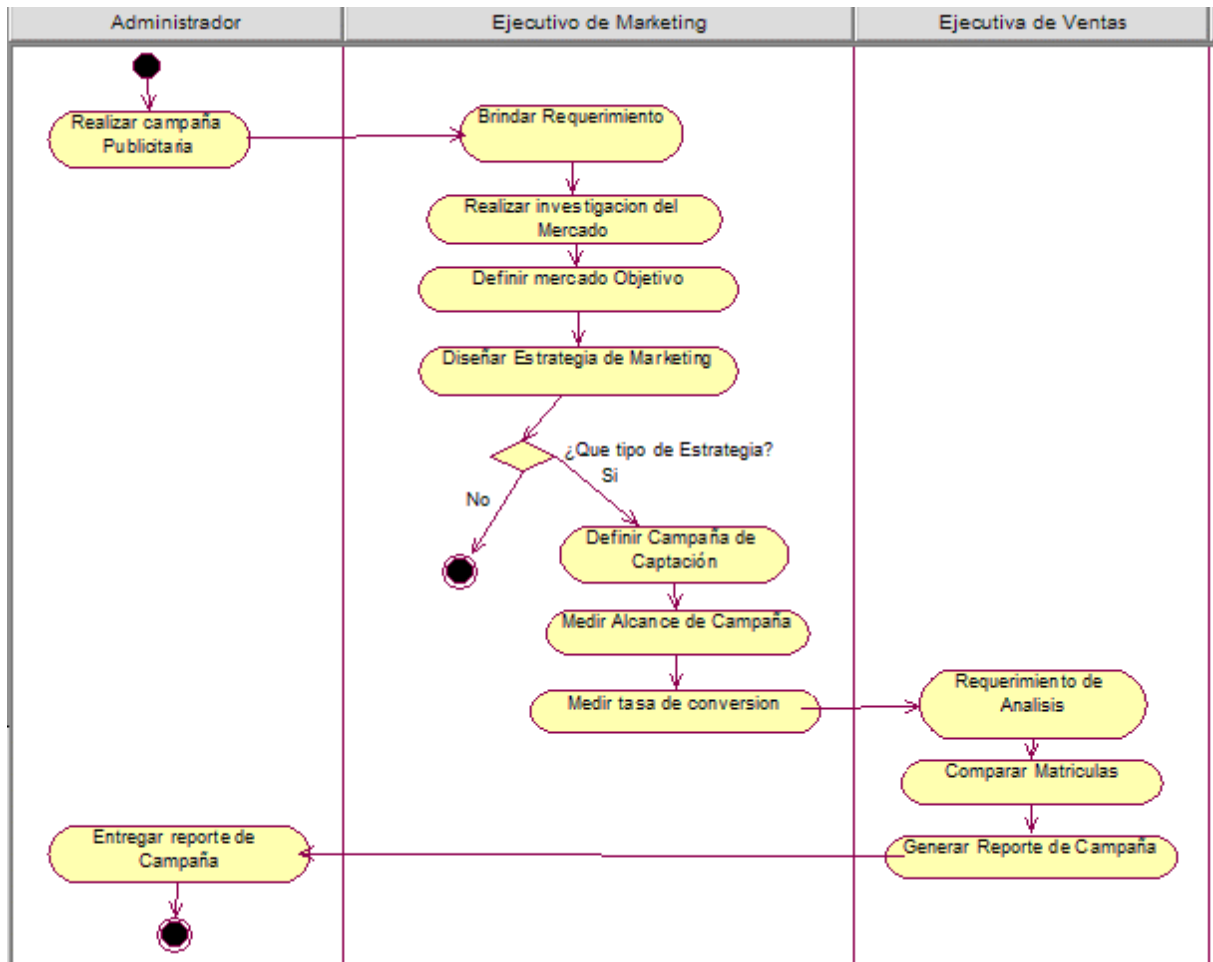


9.16. Casos de Uso del Negocio de Gerencia de Finanzas:

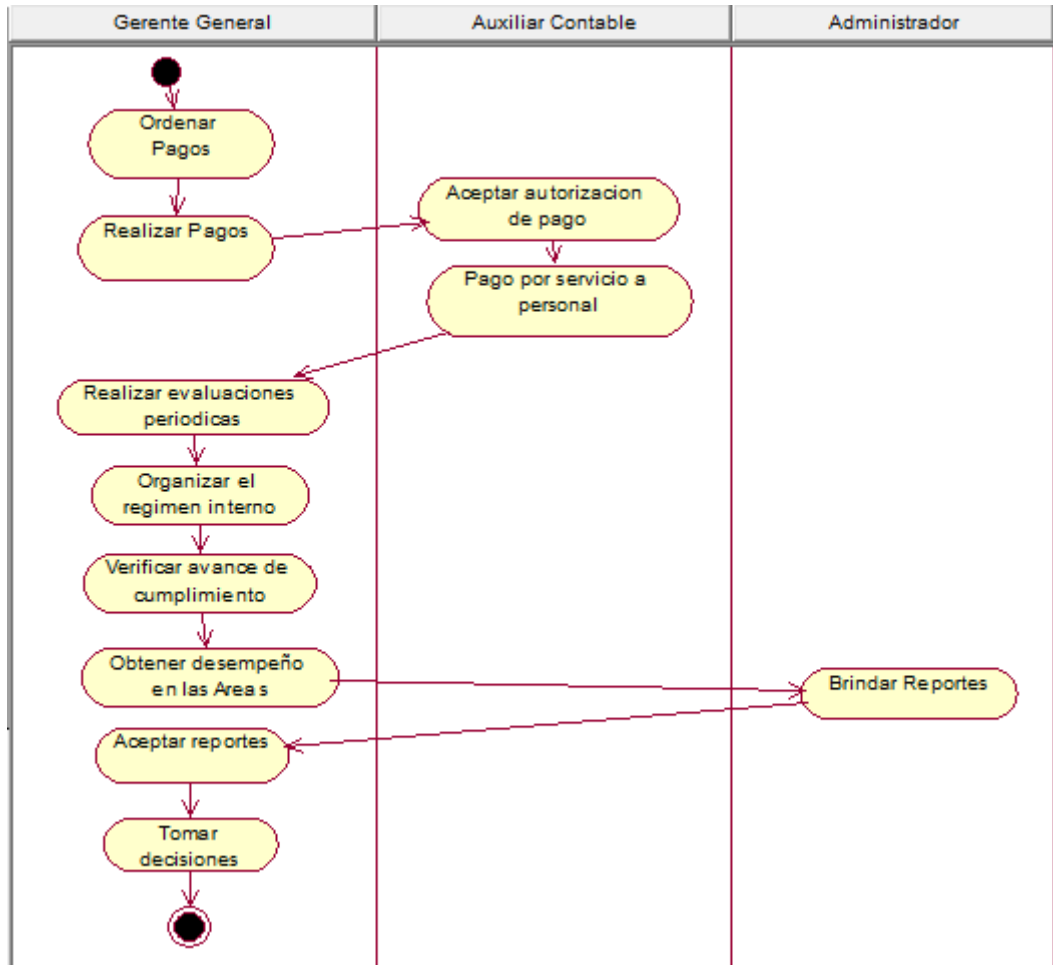


Anexo N° 10: Diagrama de Actividades

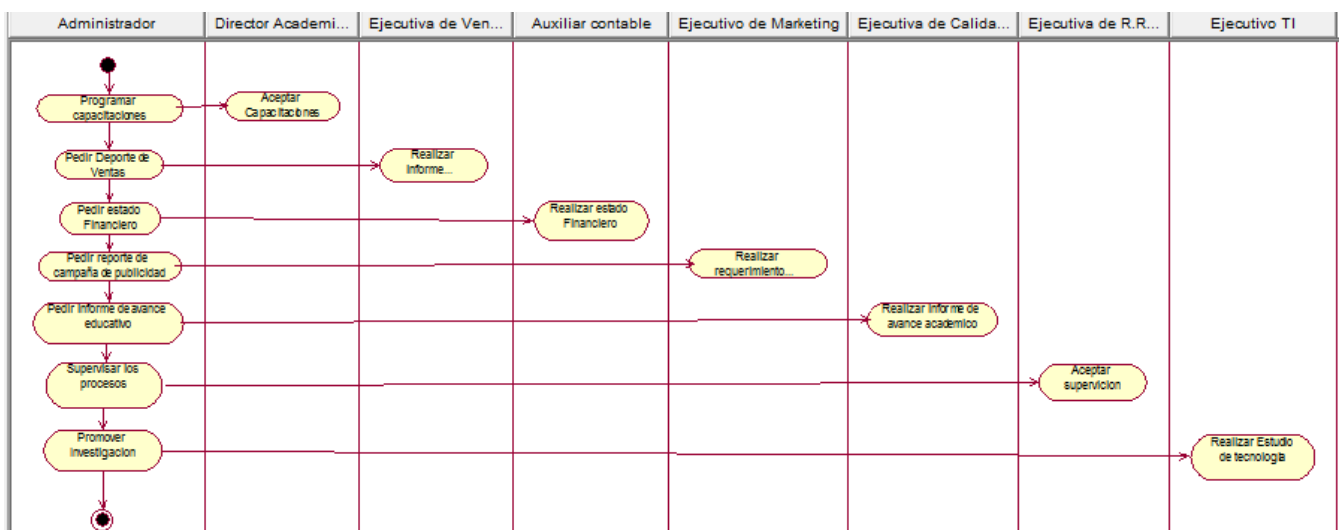
10.1. Diagrama de Actividad de Negocio del proceso de captación de clientes:



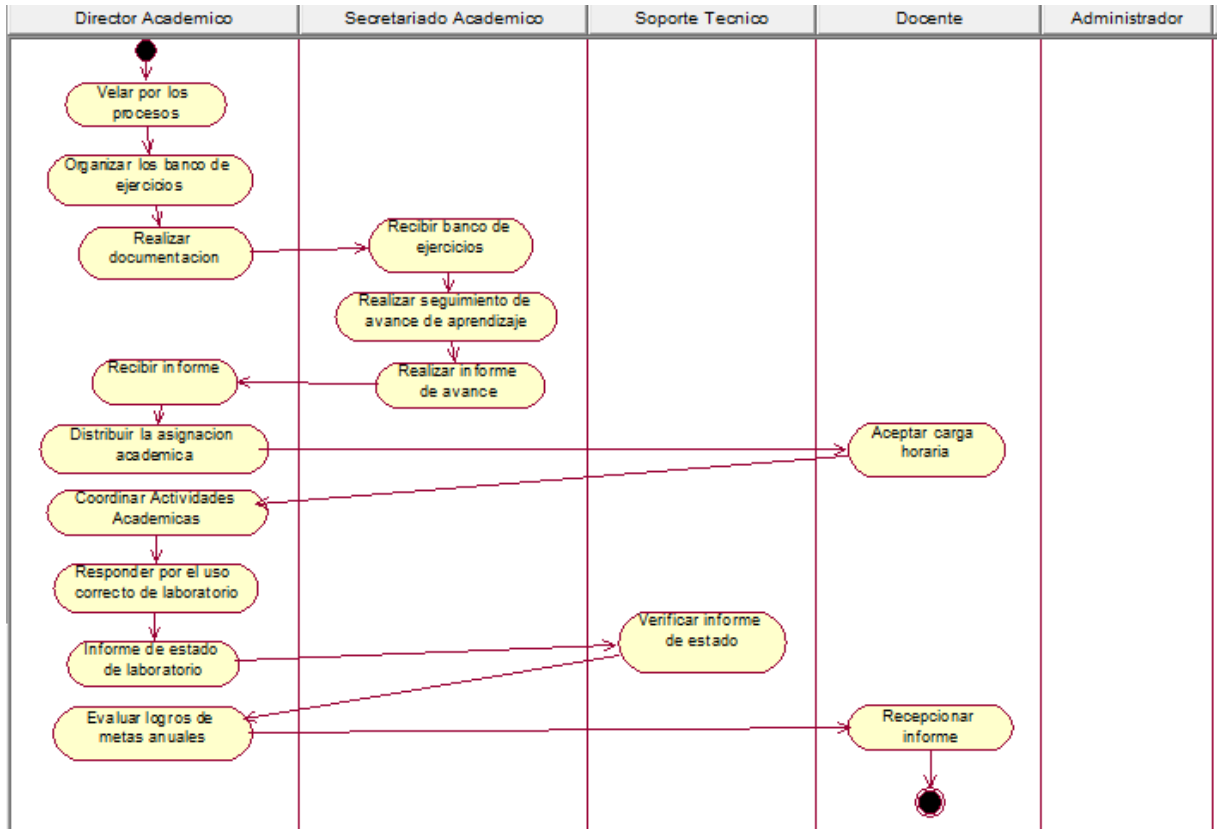
10.2. Diagrama de Actividad de Negocio de Gerencia General:



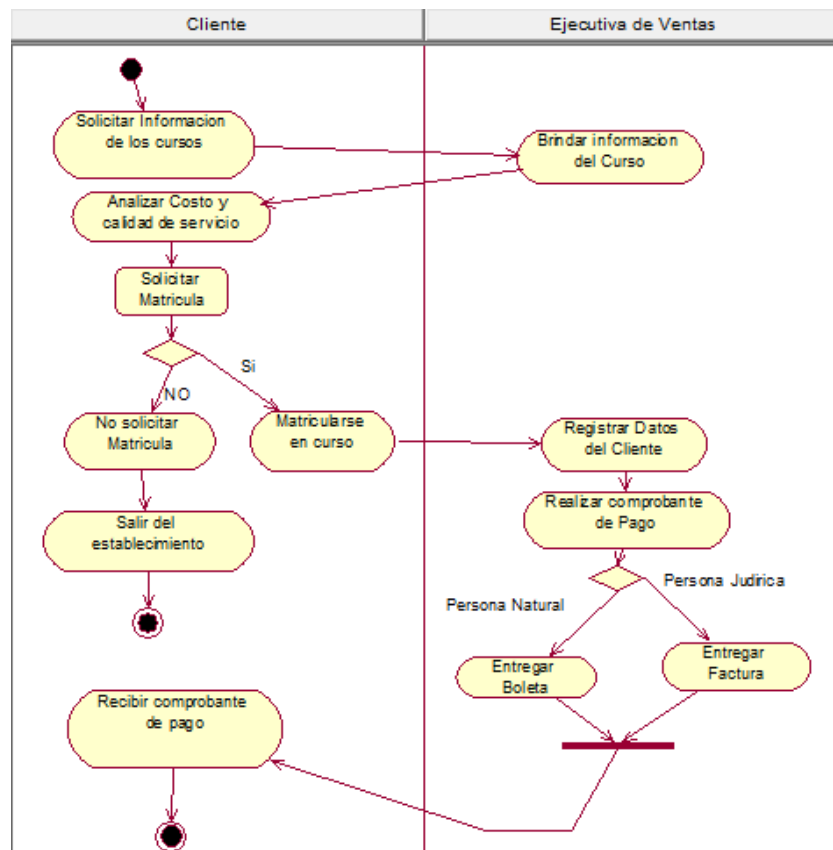
10.3. Diagrama de Actividad de Gerencia de Administración :



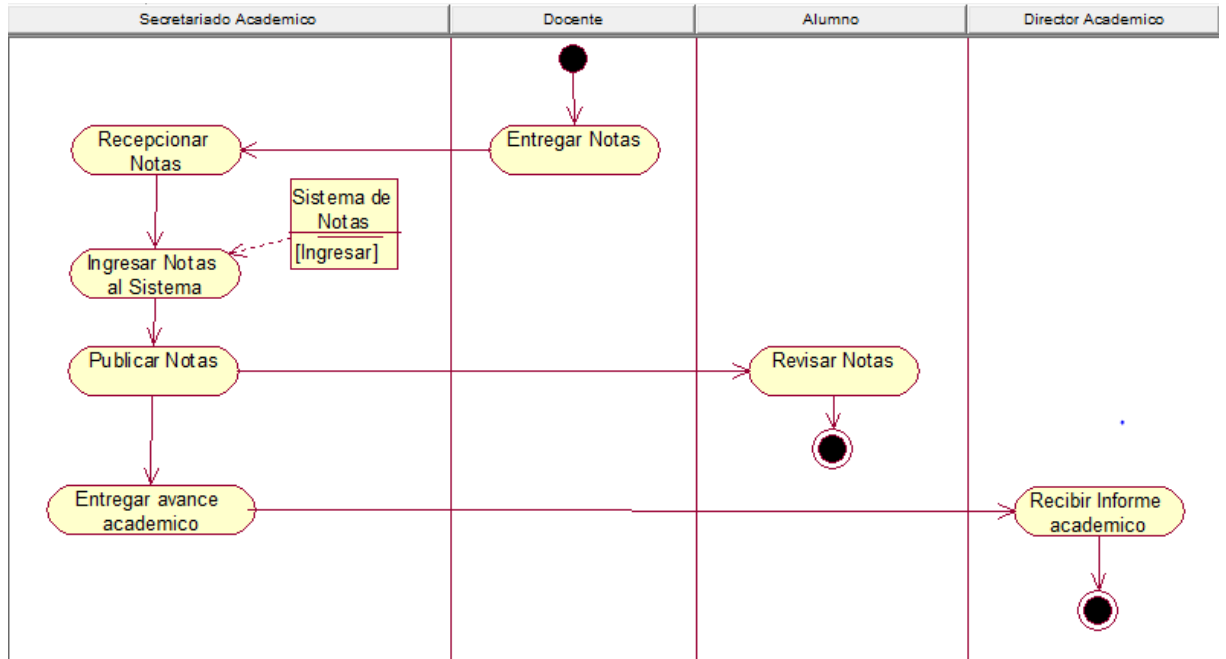
10.4. Diagrama de Actividad de Director Académico:



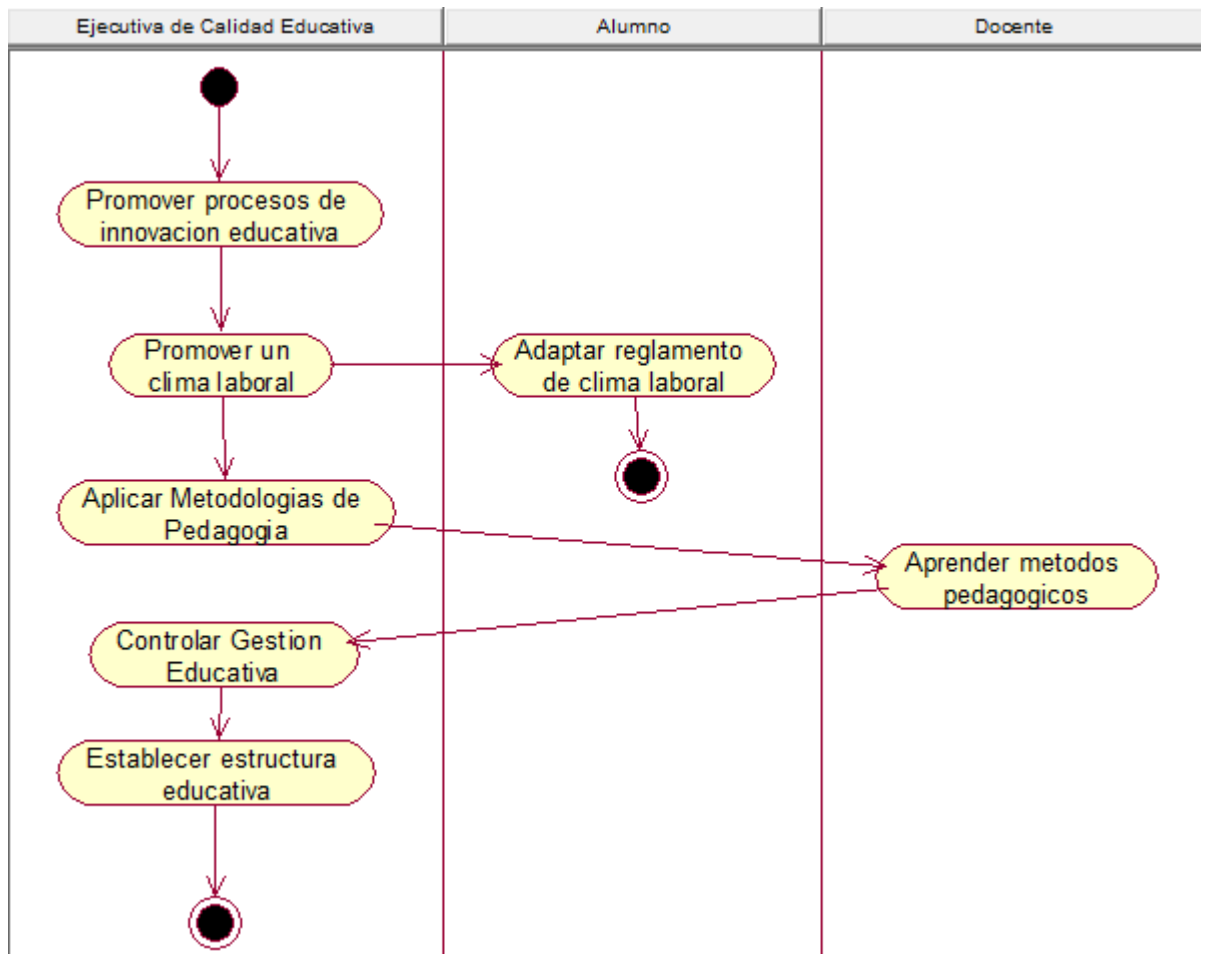
10.5. Diagrama de Actividad de Gerencia de Ventas:



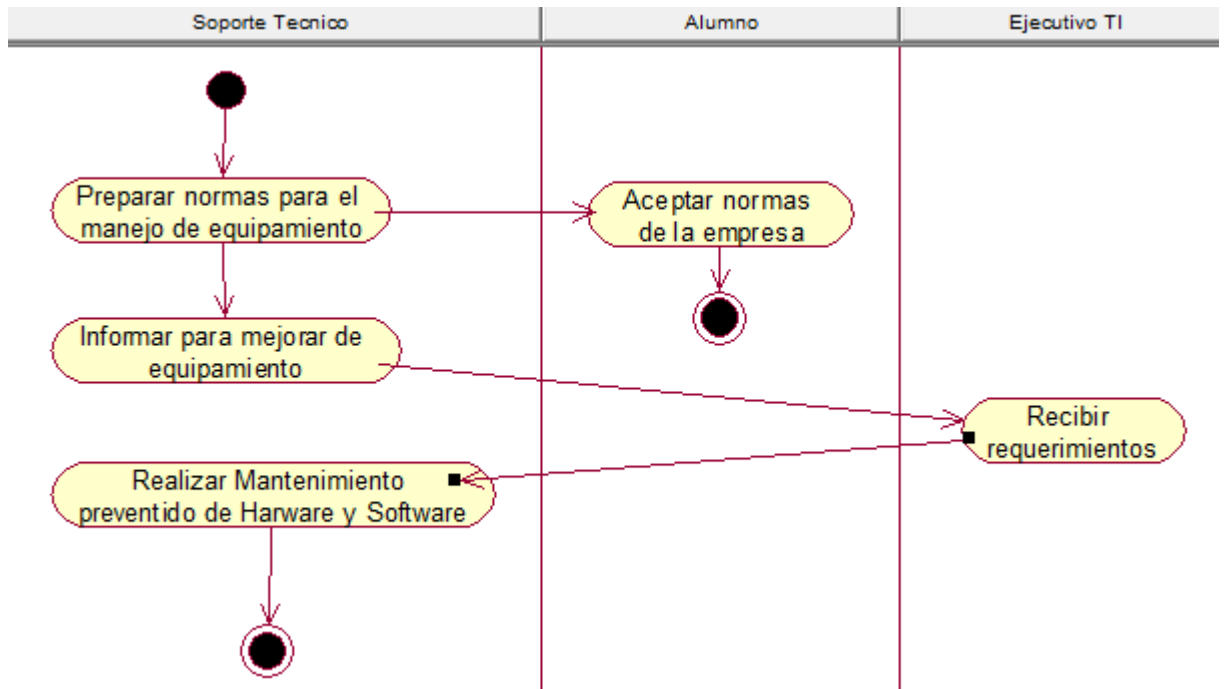
10.6. Diagrama de Actividad de Gerencia de Secretariado:



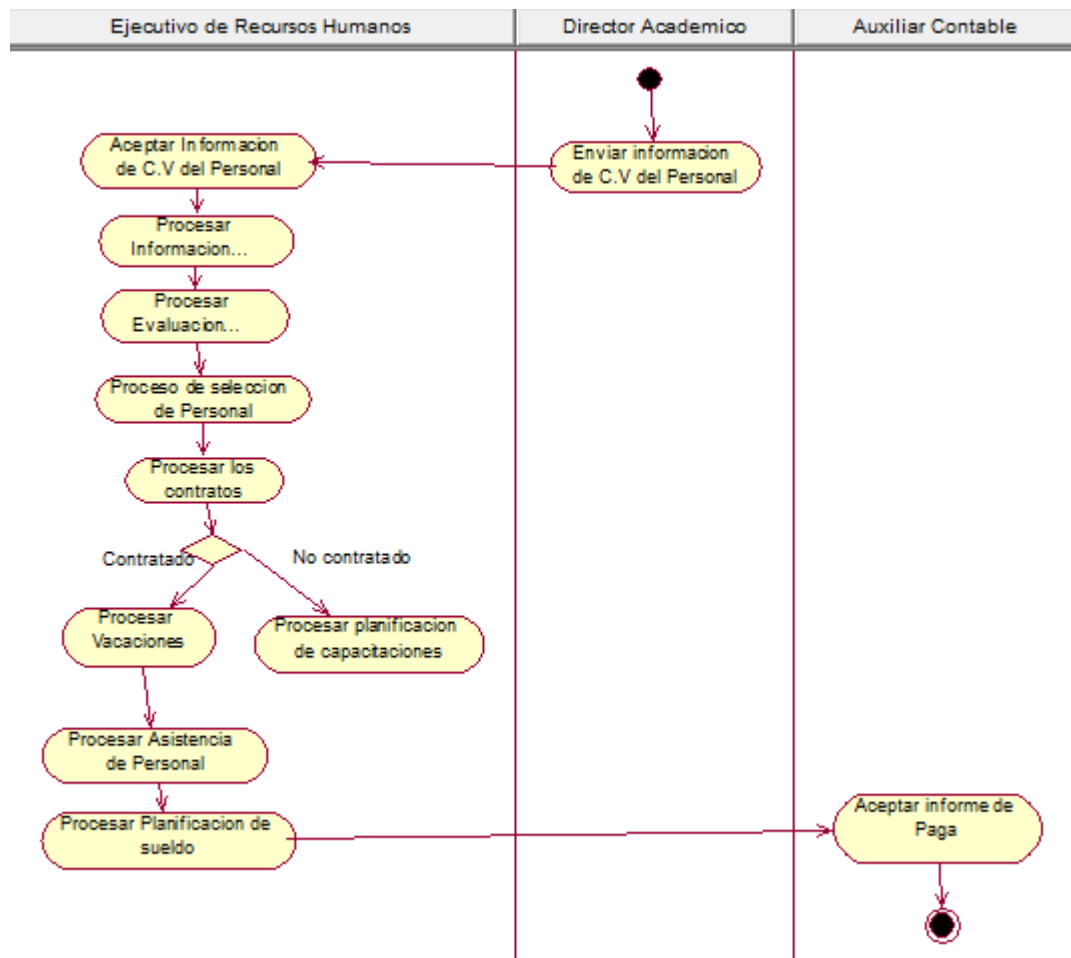
10.7. Diagrama de Actividad de Gerencia de Calidad Educativa:



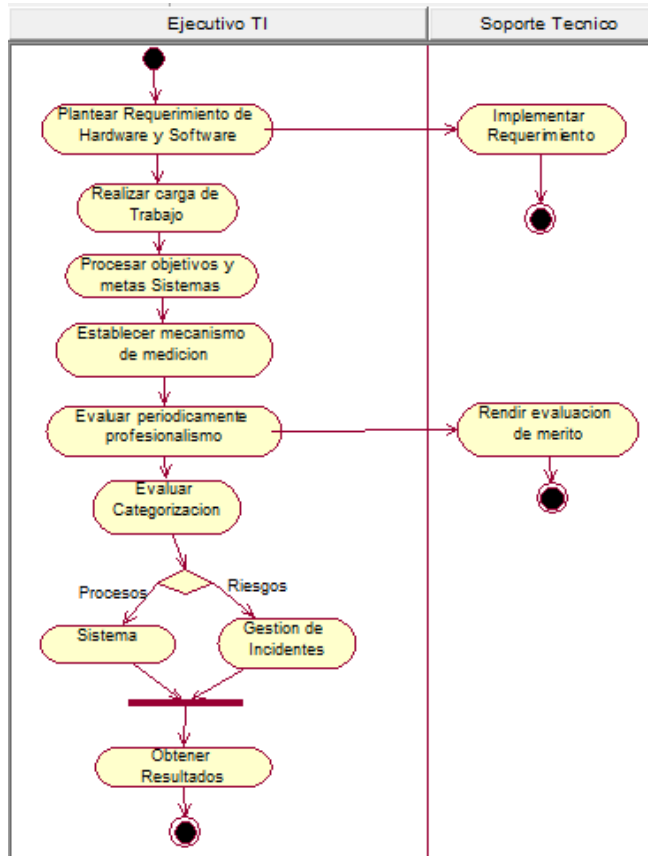
10.8. Diagrama de Actividad de Gerencia de Soporte Técnico:



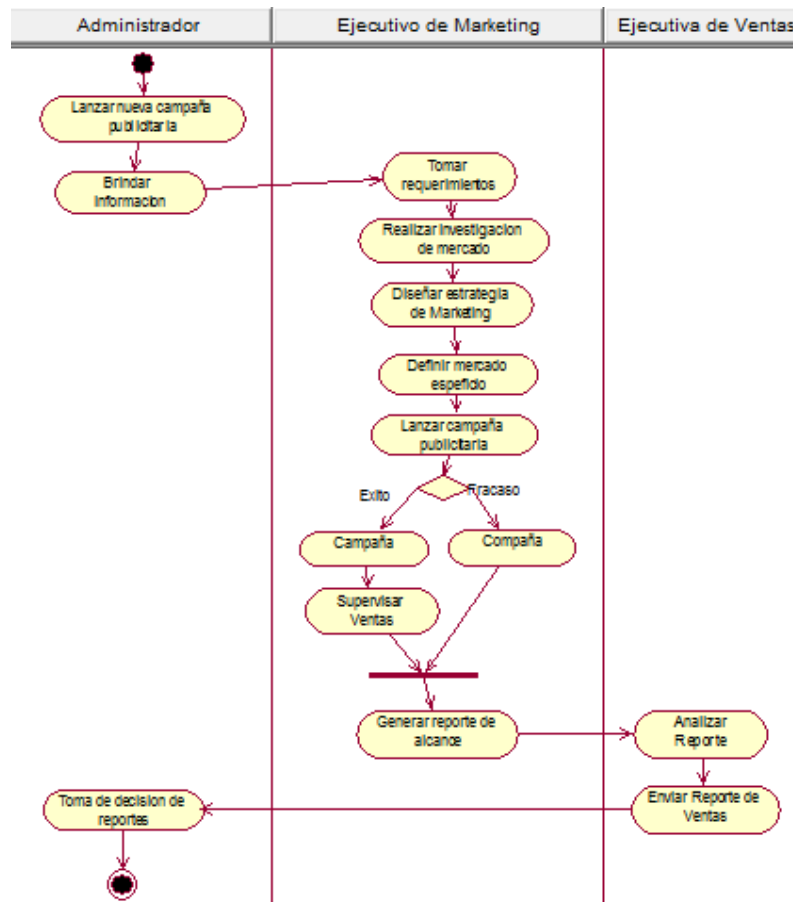
10.9. Diagrama de Actividad de Gerencia de Recursos Humanos:



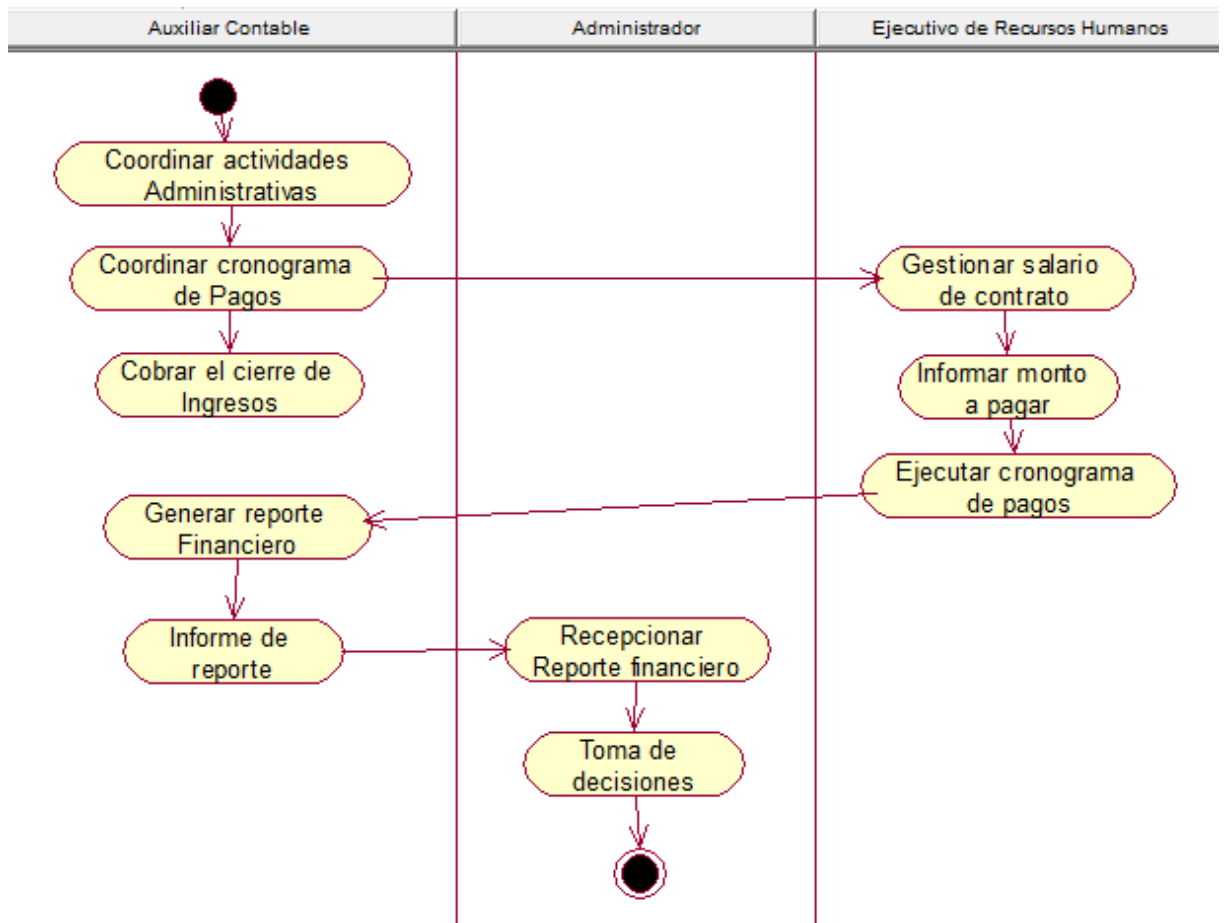
10.10. Diagrama de Actividad de Gerencia de TI:



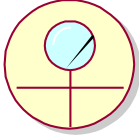
10.11. Diagrama de Actividad de Gerencia de Marketing:

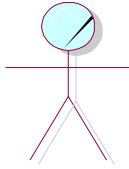


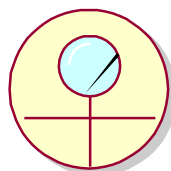
10.12. Diagrama de Actividad de Gerencia de Finanzas:



Anexo N° 11: Diagrama de Actividades

| | |
|--|--|
|  Ejecutiva de Ventas | |
| Nombre de Actor | Shiomy Chonta Quispe |
| Rol | Gerente de Ventas |
| Area de Desempleño | Ejecutiva de Ventas |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento. ➤ Calcular la demanda y pronosticar las ventas. ➤ Establecer metas y objetivos de ventas. ➤ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. ➤ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. ➤ Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta. ➤ Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas ➤ Coordinar los estudios técnicos y de precios. |
| Información de Contacto | shiomy.chonta@systematic.edu.pe |

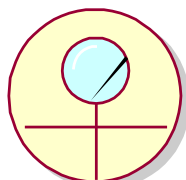
| | |
|---|---|
|  Cliente (from Gerencia de Ventas) | |
| Nombre de Actor | Cliente |
| Rol | Capacitarse en un curso |
| Area de Desempleño | Cliente Potencial |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pedir información de los cursos. ➤ Poder Matricularse para capacitarse en los módulos necesarios o en un curso en específico. ➤ Poder brindarte sus datos personales para que le envíen información necesaria de un curso interesado. |



Ejecutivo de Marketing

(from Gerencia de Administracion)

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de Actor | Rafael Aquije Saavedra |
| Rol | Ejecutivo de Marketing |
| Area de Desempeño | Gerencia de Marketing |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none">➤ Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.➤ Observar y analizar el comportamiento del consumidor.➤ Elaborar encuestas.➤ Análisis de precios de la competencia.➤ Determinar estrategias de precios.➤ Análisis de la información.➤ Realización de test de mercado.➤ Evaluación de las posibilidades de un mercado.➤ Políticas de Producto.➤ Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos |
| Información de Contacto | rafael.aquije@systematic.edu.pe |



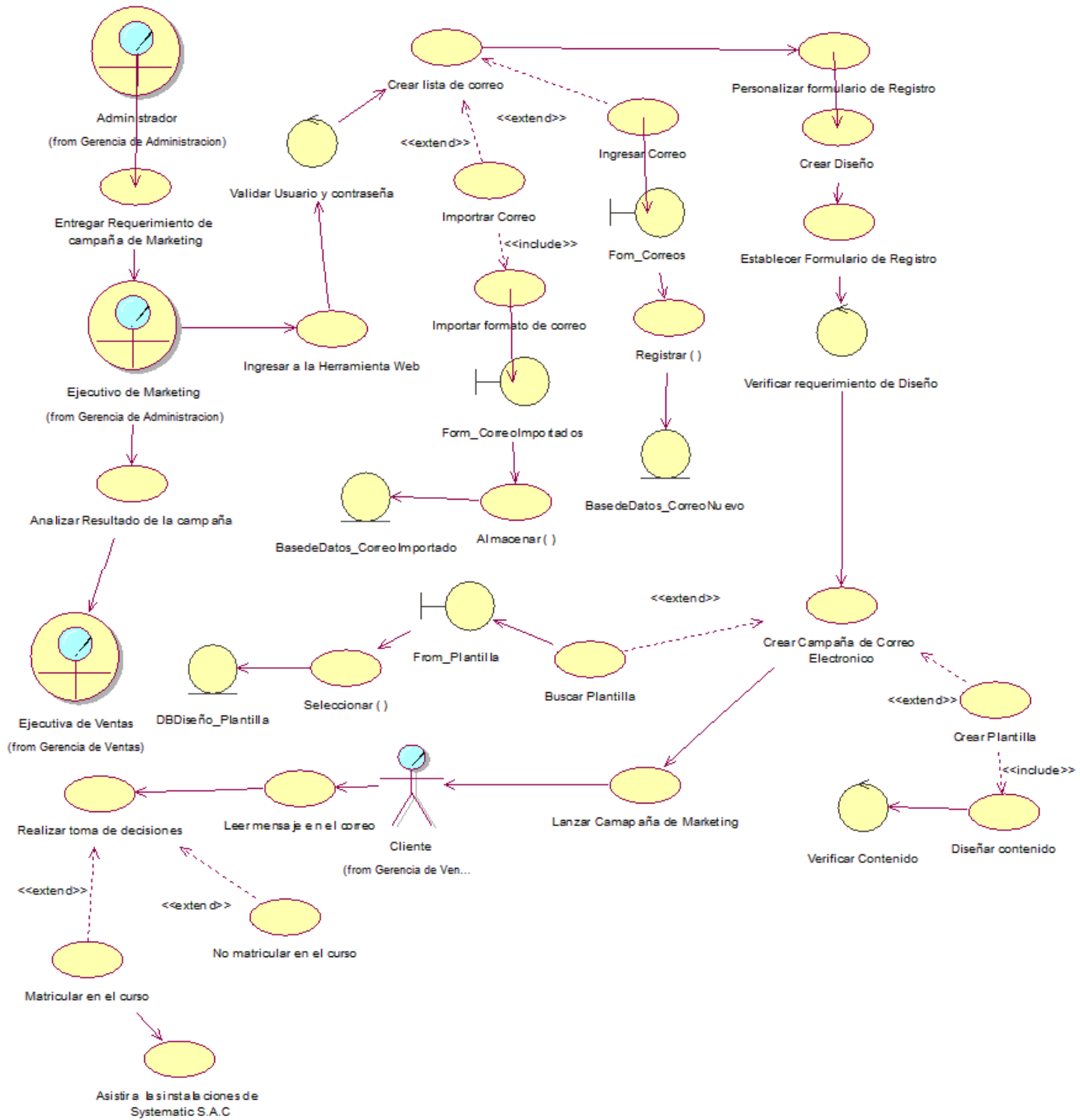
Administrador

(from Gerencia de Administracion)

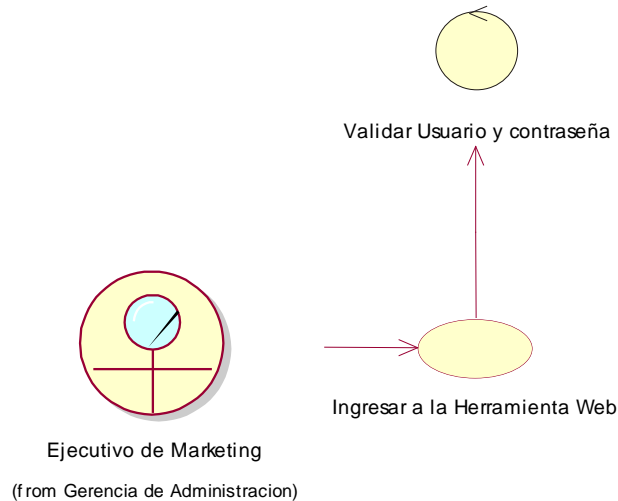
| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de Actor | Leslie Cortez Pereyra |
| Rol | Gerente de Administracion |
| Area de Desempeño | Administrador |
| Responsabilidad | <p>Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.</p> <p>- Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</p> <p>- Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.</p> |
| Información de Contacto | leslie.cortez@systematic.edu.pe |

Anexo N° 12: Casos de uso del Sistema

12.1. Casos de uso del Sistema "Mailchimp":

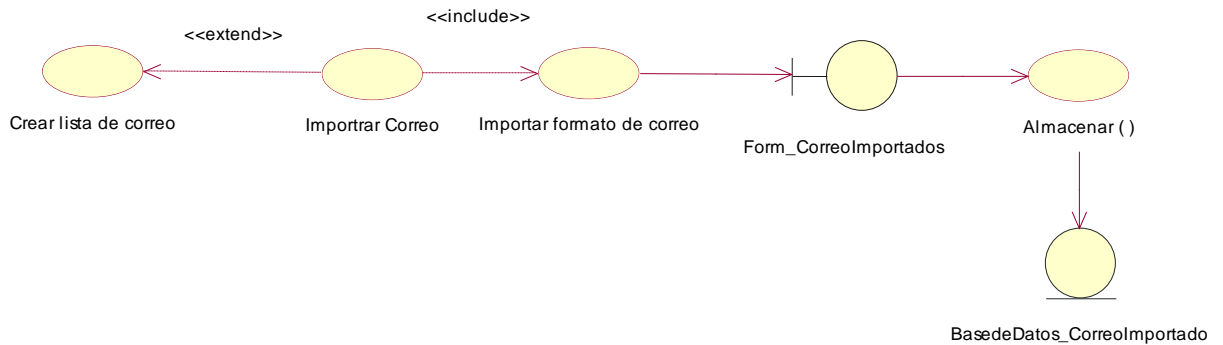


12.2. Casos de uso del Sistema: Ingresar a la herramienta Web

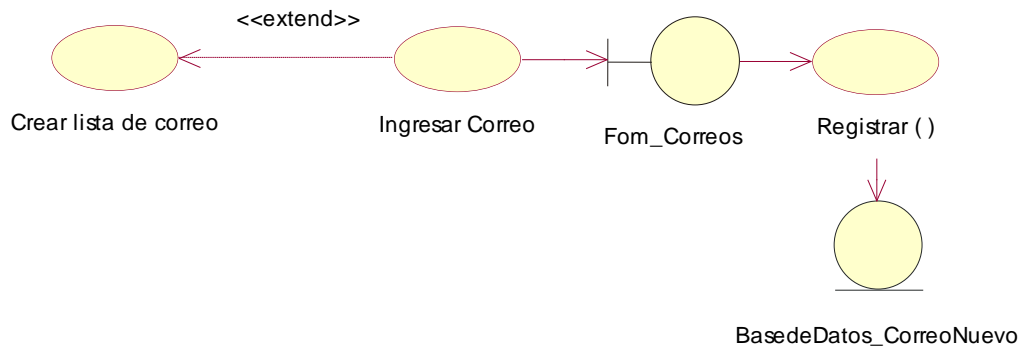


| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|--|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Ingresar a la Herramienta Web |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | La herramienta web identifica la verificación de ingreso a la plataforma web por parte del usuario autorizado, registrándose en el “mailchimp”. La cuenta de usuario se registrará dentro de la plataforma web definiendo el ingreso de un nombre de usuario y una contraseña para poder acceder a la plataforma web. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing no ha iniciado sesión. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing queda identificado en la plataforma Web |
| Curso Normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. El Ejecutivo de Marketing quiere iniciar sesión en la plataforma Web. 2. El Sistema solicita su nombre de usuario y contraseña. 3. El Ejecutivo de Marketing introduce sus datos. 4. La plataforma web valida los nuevos datos. 5. La plataforma web identifica al usuario y crea nueva sesión. 6. Coloca el nombre del usuario y su contraseña 7. Validación de Ingreso a la plataforma Web. |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> 4. Si no existe un usuario con el nombre y contraseña insertados, se devuelve un mensaje de error. O caso contrario te dará una opción de recordar contraseña, en la cual sigue las instrucciones para que pueda cambiar la contraseña o enviarle a recordar de su contraseña al correo. |

12.3. Casos de uso del Sistema: Crear Lista de Correo



| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|--|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Crear lista de Correo, Importar correos |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | Una vez ingresado a la plataforma Web, lo primero que se realiza es crear la campaña de marketing digital, es poder crear una lista de correos, en la cual permitirá tener un alcance específico al usuario que necesite la información de promociones, ofertas, descuentos o lanzamiento de nuevos cursos. Para esto tenemos opciones: Importar correos o Ingresar Nuevos correos. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda importar con éxito los correos de alguna base de datos. |
| Curso Normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. El Ejecutivo de Marketing tiene que pulsar sobre “Import” (<i>Importar</i>) en la lista a la que queremos añadir los contactos. 2. Automáticamente nos direcciona a otra página en la cual permitirá poder importar la base de datos de correos, existen diferentes tipo de base de datos como: Archivo CSV, Cargar desde Excel al igual cuenta con sistemas en nube (Google Drive, Google,Contacts, Eventbrite, Salesforce, Capsule,Zendesk, entre otros.) 3. Haz clic en el botón Import List (Importar lista), una vez hayas seguido las instrucciones de la integración para importar tu lista al Sistema. 4. Después se empareja las columnas de tu lista con los campos en tu lista. Puedes optar por saltarte algunas columnas, o personalizar los nombres y tipos de campo. 5. Al importar una lista nueva o actualizar una lista existente, la codificación de los caracteres de los archivos tiene que ser UTF. 6. Tenemos una lista de correo importado correctamente. |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puede deshacer una importación por cualquier razón, como resolver un problema de cumplimiento, en la página Import History (Historial de importación) de tu lista. |



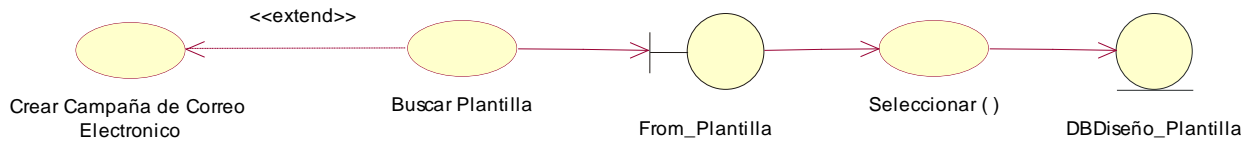
| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|---|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Crear lista de Correo, Ingresar nueva lista de Correos |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | Una vez ingresado a la plataforma Web, el primer que se realiza para hacer una campaña de marketing digital es poder crear una lista de correos, en la cual permitirá tener un alcance específico al usuario que necesite la información de promociones, ofertas, descuentos o lanzamiento de nuevos cursos. Para esto tenemos opciones: Importar correos o Ingresar Nuevos correos. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda ingresar una nueva lista de correos con éxito. |
| Curso Normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ir a la página de Lists (Listas). 2. Hacer clic en el botón Create List (Crear Lista) situado en la esquina superior derecha. 3. Después hacer clic en el botón Create List (Crear Lista) botón entre las opciones que aparecen. 4. Complete los detalles de configuración con tu información o la información y las preferencias de tu cliente. 5. Cuando haya terminado, haz clic en el botón Save (Guardar). 6. Después de guardar, verás una notificación de que tu lista fue creada y un conjunto de enlaces para los próximos pasos. 7. El próximo paso depende de si tienes un conjunto existente de suscriptores que puedas importar a la lista que acabas de crear. |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> 4. Puede ingresar en el formulario Lista del nombre, correo corporativo, nombre del asunto del envío de correo. |

12.4. Casos de uso del Sistema: Formulario de Suscripción o registro

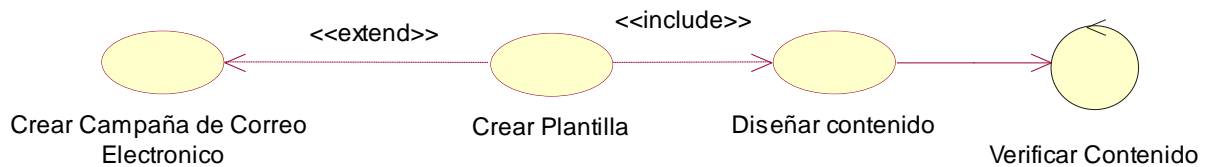


| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|---|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Formulario de Suscepción o registro |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | Una vez ingresado a la plataforma Web, se creado la lista de correos en MailChimp, generando automáticamente un conjunto predeterminado de formularios, emails y páginas para la nueva lista, que lleva a los suscriptores a través de los procesos de suscripción. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda tener un formulario para que los clientes potenciales puedan registrarse y suscribirse. |
| Curso Normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder ir a la página Lists (Listas) de MailChimp. 2. Hacer clic en el menú desplegable de la lista y selecciona Signup forms (Formularios de suscripción). 3. Seleccionar General forms (Formularios generales). 4. Hacer clic en el botón Forms and response emails (Formularios y correos electrónicos de respuesta) abre el menú desplegable y elige el formulario, email o página que quieres editar. <p>Personalizar los formularios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder ir a Form Builder (Generador de formularios) y haz clic en Design it (Diseñalo). 2. Hacer clic en Page (Página) y Header (Encabezado) en los submenús para ajustar el tamaño del texto del encabezado y el margen (la distancia entre el encabezado y el cuerpo del formulario). 3. Pasa el ratón sobre el texto del encabezado para ver las opciones de edit (editar), remove (eliminar) y use image (usar imagen). <p>Personaliza contenidos y estilos del formulario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder ir a Form Builder (Generador de Formularios) y haz clic en el botón Design it (Diseñalo). 2. Hacer clic en Page (Página), Body (Cuerpo), Forms (Formularios) o MonkeyRewards para ver opciones adicionales. Según vayas haciendo clic en cada una de esas opciones, un resaltado de color rojo indica el área que estás editando. 3. Usa los campos y menús desplegables para hacer los cambios que quieras a los estilos. Los cambios se guardan automáticamente. 4. Cualquier sección de contenido marcada con una línea roja discontinua se puede editar. Haz clic en la sección o en edit (editar) para hacer cambios. 5. Haz los cambios que quieras en el modal Edit Your Content (Editar tu contenido) y haz clic en Save & Close (Guardar y cerrar). |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> 1. MailChimp ofrece un campo reCAPTCHA en los formularios de suscripción que alojamos para evitar infiltraciones de spam. |

12.5. Casos de uso del Sistema: Crear Campaña de Correo Electrónico

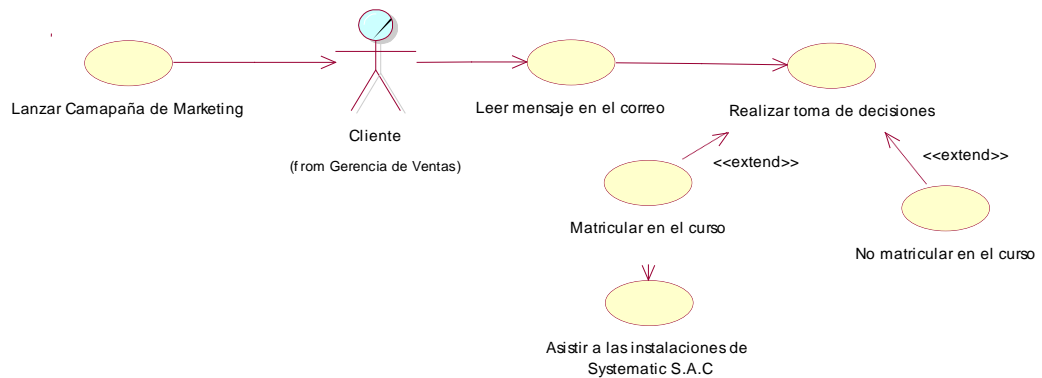


| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|--|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Crear Campaña, Buscar Plantillas |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | MailChimp ofrece una gran variedad de plantillas personalizables que puedes usar como punto de partida para tus campañas de correo electrónico. Agrega tu logotipo, personaliza los colores, y tendrás una plantilla reutilizable para tus próximas campañas. También puedes codificar las plantillas a la medida con tu editor HTML preferido, e importarlas a tu cuenta, o codificar una plantilla directamente en MailChimp. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda tener su plantilla para poder lanzar la campaña de publicidad digital al correo electrónico de los clientes interesados y potenciales. |
| Curso Normal | Acceder desde la página de Plantillas (Templates) <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a la página de Templates (Plantillas). 2. Busca la plantilla a la que deseas acceder en la lista de plantillas. También puedes utilizar la función Buscar (Search) para encontrar tu plantilla. 3. Hacer clic en Edit (Editar) para la plantilla a la que deseas hacer cambios. 4. Utiliza el menú drop-down de la plantilla para seleccionar una acción. |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puedes usar el lenguaje de plantillas para crear tu propia plantilla con regiones editables justo dónde las deseas. Puedes importar tu plantilla o código directamente en tu cuenta de MailChimp |



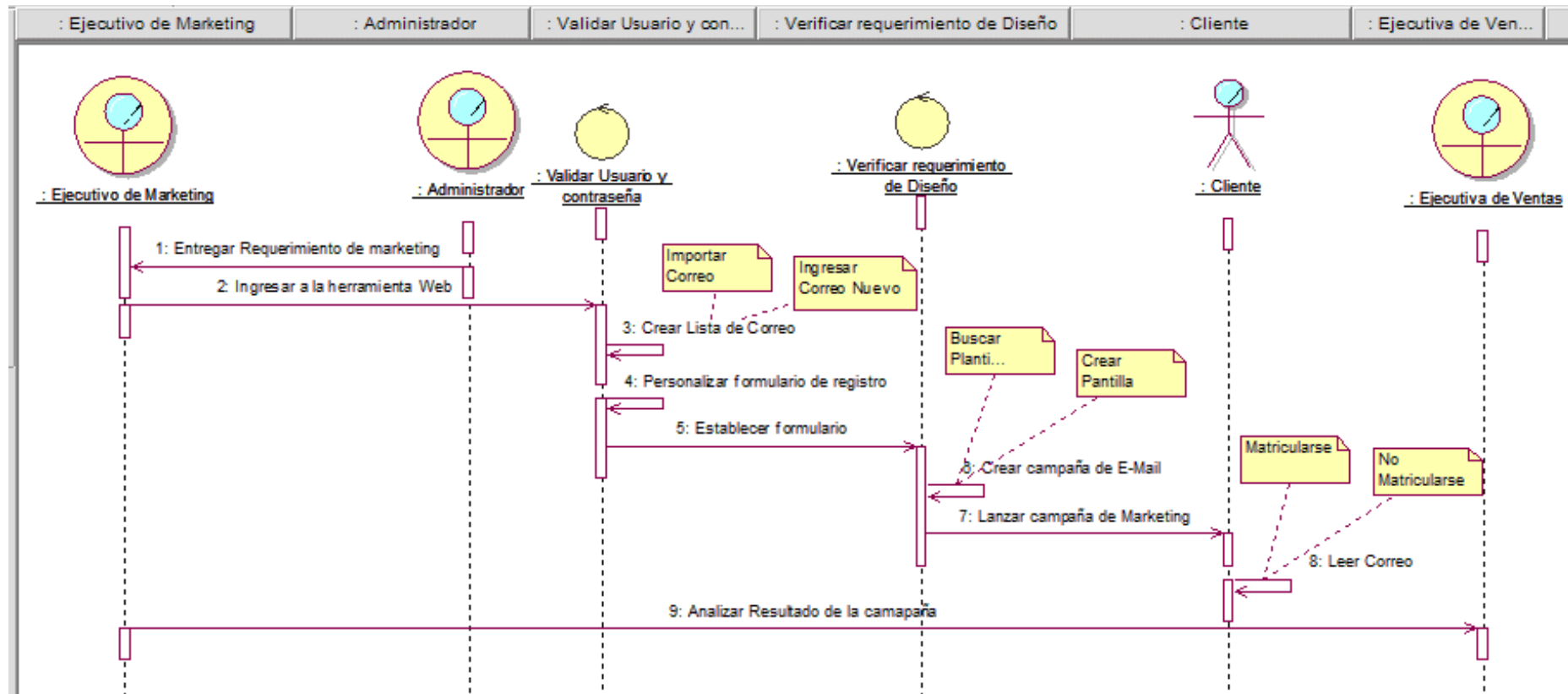
| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|--|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Crear Campaña, Diseñar o personalizar Plantillas |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | Crear, personalizar, reutilizar y compartir plantillas en MailChimp utilizando el lenguaje de plantilla en el HTML personalizado para crear áreas de contenido editables y repetibles. Esta es una buena opción para que los diseñadores creen diseños personalizados y flexibles sin que sus clientes tengan que saber mucho sobre HTML y CSS. A continuación, aprenderás cómo importar y personalizar tu plantilla en MailChimp, así como la forma de insertar tus imágenes y archivos. |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda tener su plantilla para poder lanzar la campaña de publicidad digital al correo electrónico de los clientes interesados y potenciales. |
| Curso Normal | <p>Uso de Plantillas de MailChimp</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Navegar en la página Templates (Plantillas). 2. Hacer clic en el botón Create Template (Crear Plantilla). 3. Seleccionar Basic (Básico) o Themes (Temas). 4. Hacer clic en Select (Seleccionar) bajo la plantilla para comenzar a editar. Modifica la plantilla para adaptarla a tu marca e imágenes. 5. Cuando hayas terminado de editar, haz clic en Save (Guardar) y Exit (Salir) y proporciona un nombre a la plantilla, luego haz clic en el botón Save (Guardar). <p>Acceso Desde el Constructor de Campaña (Campaign Builder)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ir al paso Template (Plantilla) del Constructor de Campaña (Campaign Builder). 2. Haz clic en la pestaña Saved Templates (Plantillas Guardadas) en la pantalla seleccionar una plantilla. 3. Haz clic en el botón Select (Seleccionar) de la plantilla que deseas usar en la campaña. |
| Curso Alternativo | 4. También puedes hacer un montón de otras cosas interesantes, como cambiar todas las tipografías predeterminadas, los colores de fondo, básicamente cualquier cosa que desees. Si estás diseñando una plantilla con estilo de comercio electrónico con una cuadrícula o matriz de productos, puedes configurarla con marcadores de posición para gráficos y texto, y luego hacer toda la sección repetible. |

12.6. Casos de uso del Sistema: Lanzar Campaña de Marketing



| CASO DE USO | HERRAMIENTA WEB |
|------------------------------|--|
| Requisitos Asociados: | Ejecutivo de Marketing –Lanzar Campaña Publicitaria |
| Actor Iniciador: | Ejecutivo de Marketing |
| Descripción: | Poderosa herramientas de segmentación y programación de MailChimp. Combina esto en un paquete fácil de usar y aún más con una potente automatización. La automatización permite generar una serie de campañas enviadas en un periodo de horas, días, o semanas. Al igual que con las campañas regulares, podrás diseñar y probar tus campañas automatizadas en el Constructor de Campaña (Campaign Builder), y monitorizarlas en la página de Reports (Informes). |
| Pre-condición: | El Ejecutivo de Marketing este dentro de la plataforma web en estado disponible para su uso. |
| Post-condición: | El Ejecutivo de Marketing pueda tener reportes de la campaña publicitaria digital. |
| Curso Normal | <p>Lanzar Campaña de Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Una vez cumplido todos los requerimientos, se accede al botón enviar campaña publicitaria, en la cual se enviará el diseño creado del contenido de la publicidad, a la lista indicada. <p>Exportar y Compartir Informes de la Campaña</p> <ol style="list-style-type: none"> Poder ir a la página de Reports (Informes). Hacer click en el menú desplegable View Report (Ver informe). Ir a la página de Campaigns (Campañas). Hacer click en el botón View Report (Ver informe) junto a la campaña. Hacer click en el enlace de Download (Descarga) debajo de la fecha y la hora de envío. |
| Curso Alternativo | <ol style="list-style-type: none"> Hay dos maneras de compartir los informes de la campaña. La primera es mediante el envío de un informe VIP a través de correo electrónico. Enviamos este informe sin ninguna personalización de MailChimp. La otra manera de compartir un informe es dando acceso a otras personas mediante la función de nuestras cuentas de multiusuario. Esta función te permite invitar a otros usuarios a tu cuenta de MailChimp y asignar diferentes niveles de acceso a sus perfiles de acceso. |

Anexo N° 13: Diagrama de Secuencia



Anexo N° 14: Requerimiento del cliente (Alto Nivel)

Requerimientos de alto nivel contemplados en el sistema actual en uso y nuevos requerimientos enfocados a la necesidad del área de Gerencia de Marketing en el centro de capacitaciones y asesoramiento Systematic S.A.C.

MailChimp te ayuda con las tres tareas principales de emaketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas.

| REQUERIMIENTO DE ALTO NIVEL | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------|--|
| RAN-0001 | El módulo del sistema, debe contemplar las funcionalidades de realizar un Marketing interactivo para el usuario que manipule la herramienta permitiendo crear las campañas de publicidad de forma rápida, sencilla y con un contenido exacto, permitiendo adaptarse a los requerimientos de la empresa. |
| RAN-0002 | El módulo del sistema, permitirá crear o importar una lista de correos para ser almacenado en la minería de datos, para luego poder ser enviado al segmento de clientes potenciales la información correspondiente de la campaña publicitaria, promocionando los descuentos, lanzamientos de nuevos cursos, etc. |
| RAN-0003 | El módulo del sistema, permitirá gestionar el propio diseño de registro de formulario de suscripción permitiéndote crear uno nuevo personalizando a las necesidades de la empresa, o seleccionando alguna de sus plantillas predeterminadas en el conjunto de Diseños. Para que los estudiantes actuales y potenciales puedan dejarte sus datos personales para realizar a largo plazo, telemarketing y continuar con el emarketing para nuevo lanzamiento de campañas. |
| RAN-0004 | El módulo del sistema, permitirá diseñar el plan de campaña publicitaria permitiendo crear el diseño del contenido del mensaje del correo a los clientes potenciales, para esto pueda permitirte crear un diseño en blanco desde inicio o poder seleccionar alguna de las plantillas que están para modificar acorde a la campaña de marketing que se realizara. Caso contrario se podrá crear el diseño de la plantilla con código HTML y CSS contenido editables y repetibles. |
| RAN-0005 | El módulo del sistema, permitirá poder llevar un control y monitoreo de la campaña lanzada para los clientes, contando con un panel analítica. Teniendo el reporte del número de correos electrónicos del flujo de trabajo que se enviaron, el número de veces que se abrió un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de veces que se hizo clic en un enlace en un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de suscriptores agregados al flujo de trabajo, el número de suscriptores que completaron el flujo de trabajo, el número de correos electrónicos enviados el día anterior que fueron rebotados. |

Anexo N° 15: Requerimiento Funcionales

| CÓDIGO REQUER. | DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL |
|----------------|--|
| REQF-0001 | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Interactivo. - El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad fácil de manipular para el usuario al crear una campaña publicitaria, permita generar un contenido de información concisa, directa y que pueda captar el interés de los clientes permitiendo ingresar imágenes y videos. También debe de permitir hacer un seguimiento de cada campaña creada analizando el alcance y proceso de la campaña. |
| | ESCENARIOS DEL NEGOCIO: |
| | Proceso de Marketing |

| CÓDIGO REQUER. | DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL |
|----------------|--|
| REQF-0002 | <ul style="list-style-type: none"> • Crear lista de correos. - El módulo del sistema deberá contener la creación de la lista de correos para segmentar a un público objetivo, en la cual tiene las opciones de ingresar nuevos correos, o poder importar una base de datos en Excel, SQLQuery, Access, etc. Permitiendo poder filtrar por los campos de los títulos de la base de datos importada. Se ingresa el nombre de la lista, ingresar el correo de dominio en el cual informara de quien le ha enviado el correo a la persona, colocar un recordatorio por el interés que tuvo para que le enviaran información de los cursos. |
| | ESCENARIOS DEL NEGOCIO: |
| | Proceso de Marketing |

| CÓDIGO REQUER. | DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL |
|----------------|---|
| REQF-0003 | <ul style="list-style-type: none"> • Generar registro de formulario de Suscripción. - El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad de crear y diseñar un registro de formulario de suscripción. En la cual te permite crear un formulario con los campos necesarios para poder ser llenador por el usuario permitiendo obtener sus datos de prioridad que permitirá hacer un seguimiento y envío de información al cliente. Al crear el formulario te permite personalizarlo acorde a la marca de la empresa, utilizando imágenes, texto y videos. En la cual una vez terminada se podrá exportar ese formulario en una extensión Excel, un link de url especial para que su ingreso de los datos sea directo a la base de datos de correos permitiendo utilizar en una lista de promociones y descuentos. |
| | ESCENARIOS DEL NEGOCIO: |
| | Proceso de captación de Datos de Marketing |

| CÓDIGO REQUER. | DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL |
|----------------|---|
| REQF-0004 | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar Plan de Campaña. - El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad de envío de campañas publicitaria a los correos electrónicos a nuestros destinatarios. Nos permite poder elegir el tipo de campaña: Regular, Texto Plano, Tipo A y B y el RSS. Seleccionar la lista de correos para destinatarios permitiendo crear los filtros de condicionales. Al crear la campaña necesitamos ponerle un nombre a la campaña, creamos un asunto en la cual se reflejará en la bandeja de entrada de los usuarios. Permitiendo crear etiquetas para ser reconocido rápidamente por los buscadores. Permite diseñar la plantilla para la campaña (Contenido) desde cero o seleccionar uno creado para solo personalizarlo. En este caso te tiene en cuenta el responsive design en la cual la persona abrirá su correo en cualquier dispositivo móvil, Tablet, laptop o computadora de escritorio. Permite poder configurar el lanzamiento de una campaña publicitaria, puedes dejar una hora y una fecha para que automáticamente se pueda enviar la publicidad al segmento de la lista de correos seleccionado. |
| | <p>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</p> <p>Proceso de diseño de contenido de campaña de Marketing</p> |

| CÓDIGO REQUER. | DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL |
|----------------|---|
| REQF-0005 | <ul style="list-style-type: none"> Controlar el monitoreo de la campaña publicitaria. - El módulo del sistema deberá contener el análisis y seguimiento del correo enviado. Analizando elementos para corregir para potenciar en campañas posteriores al captar a los clientes. Tiene un apartado de métricas e informes el seguimiento de los correos salidos del servidor. Nos brinda la información de los reportes de la última campaña o ver el informe detalladamente. Este informe tiene varias áreas de temática: Vista General de envíos, cuanta gente abierto el email, si han realizado clic en el email acompañado de una gráfica. Da información permitiendo ver el impacto de la campaña y en qué nivel geográfico. |
| | <p>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</p> <p>Proceso monitoreo y seguimiento de la campaña</p> |

Anexo N° 16: Requerimiento no funcional

Las interfaces de usuario están relacionadas con las pantallas, ventanas web que debe manipular el usuario para realizar una operación determinada. Dicha operación el usuario lo realizará por medio de periféricos (teclado y mouse) del ordenador.

| REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------|---|
| REQ-0001 | Permitir que los formatos de importación de correos electrónicos sean compatibles con herramientas de en la nube, gestores de base de datos y herramientas de ofimática (licenciado y libre). |
| REQ-0002 | El las interfaces de la herramienta web debe ser sencilla, que sea agradable y fácil de usar. |
| REQ-0003 | Las interfaces de la herramienta web deben ser entorno Windows, Mac y Linux acuerdo con el cliente y las bases del proyecto que maneja la empresa en sus sistemas operativos. |
| REQ-0004 | Las interfaces del módulo, debe contar con un estándar de diseño en la creación de lista de correos, en el formulario de suscripción y en el diseño de plantillas de las campañas. |
| REQ-0005 | Cada interfaz de la herramienta web debe contar con una descripción de imagen y de texto referente a la acción que realiza. |
| REQ-0006 | Las interfaces de la herramienta web, deben brindar la facilidad de navegación. |
| REQ-0008 | Las interfaces de la herramienta web, deben ser compatibles con los navegadores: Mozilla firefoz, Google Chrome, Opera e Internet Explorar a partir de la versión 8. |
| REQ-0009 | Las interfaces gráficas, deberán adecuarse y adaptarse al dispositivo de conectividad (Móvil, Tablet, Laptop y Pc). |
| REQ-0010 | El módulo deberá tener una un portar de reporte analítica para el análisis y seguimiento de las campañas. |
| REQ-0011 | La herramienta Web debe de contar con un sistema de fácil acceso de pago por la utilización de servicio. |
| REQ-0012 | El módulo del sistema debe mostrar el nombre del usuario y rol, una vez que se haya identificado en el sistema. |

Anexo N° 17: Requerimiento mínimo del sistema

MailChimp es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, lo que significa que no es necesario descargar ni instalar ningún software en tu ordenador. Puesto que vas a trabajar en un navegador web al utilizar MailChimp, hay algunas opciones de configuración relacionadas con el navegador de las que deberías asegurarte que estén habilitadas.

| REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------|--|
| REQ-0001 | Navegadores Compatibles: Mozilla Firefox, Safari, Microsoft Internet Explorer (9 o superior), Google Chrome |
| REQ-0002 | <ul style="list-style-type: none">• Asegúrate de que las cookies están activadas en tu navegador para que todos los elementos de la aplicación funcionen como esperabas.• Las ventanas emergentes (o Pop-ups) y JavaScript deben estar activados en el navegador, para que puedas ver los errores, alertas y pantallas de vista previa.• La resolución de pantalla mínima debe establecerse en 1024 x 768 para una visualización óptima. Si se está utilizando un netbook, intenta configurar la resolución a 1200 x 800 si estás viendo elementos descolocados en la aplicación.• Es necesario tener la versión más reciente de Flash para ver cualquiera de los videos en nuestro sitio. |
| REQ-0003 | <p>MailChimp está diseñado para ser compatible y estar adaptados a los dispositivos móviles, lo que te permitirá trabajar en la versión completa de la aplicación sobre la marcha. Puedes crear y editar campañas utilizando el editor Drag & Drop (Arrastra & suelta), ver y editar tus listas, hacer cambios en la cuenta y más.</p> <p>Cuando trabajes desde un dispositivo móvil, el sitio MailChimp cambiará de tamaño y se ajustará a cualquier dispositivo, hasta una tableta de 7", pero aún no admitimos teléfonos para crear campañas. Si deseas crear una campaña en un teléfono móvil, puedes utilizar la opción de Email Beamer (beamer de correo electrónico) para crear un mensaje en el correo electrónico de tu cliente y enviarlo a tu cuenta MailChimp.</p> |

Anexo N° 18: Procedimiento Propuesto de Captación de cliente (TO-BE)

| Gerente de Marketing | Gerente General | Ejecutivo de Marketing | Descripción | Tiempo |
|---|-----------------|------------------------|---|--|
| <pre> graph TD subgraph Gerente de Marketing INICIO --> 1 --> Expediente --> 7 --> 8 --> 9 --> Reporte --> FIN end subgraph Gerente General 2 --> 10 end subgraph Ejecutivo de Marketing 3 --> 4 --> 5 --> 6 --> Informe end Expediente --> 2 2 --> 3 Informe --> 7 Reporte --> 10 </pre> | | | <p>1.-Recepciona y revisa que los documentos estén de acuerdo con los requisitos establecidos para la campaña publicitaria.</p> <p>2.-Solicitar una reunión con el equipo de trabajo</p> <p>3. Formula la investigación del problema del requerimiento.</p> <p>4-. Determina el diseño exploratorio de investigación.</p> <p>5-. Preparación para la recolección de información.</p> <p>6-. Lanzar campaña de Marketing por redes sociales.</p> <p>7-.Comunicación de Informe de las encuesta</p> <p>8-. Crear campaña publicitaria digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear lista de correo (Ingresar nuevos correos o importar) • Personalizar formulario de registro • Crear campaña publicitaria por e-mailing <p>9-.Lanzar Campaña de Marketing Digital</p> <p>10-. Obtener reporte de la Campaña Publicitaria en tiempo real</p> | <p>4 horas</p> <p>3 horas</p> <p>2 horas</p> <p>3 horas</p> <p>2 horas</p> <p>4 horas</p> <p>3 horas</p> <p>2 horas</p> <p>1 hora</p> <p>7 horas</p> |
| | | | Total = 10 Pasos | 31 Horas |

Anexo N° 19: Matriz de Trazabilidad de Requisito

| ESTADO ACTUAL | |
|----------------------|-------------|
| Estado | Abreviatura |
| Activo | AC |
| Cancelado | CA |
| Diferido | DI |
| Adicionado | AD |
| Aprobado | AP |

| NIVEL DE ESTABILIDAD | |
|-----------------------------|-------------|
| Estado | Abreviatura |
| Alto | A |
| Mediano | M |
| Bajo | B |

| GRADO DE COMPLEJIDAD | |
|-----------------------------|-------------|
| Estado | Abreviatura |
| Alto | A |
| Mediano | M |
| Bajo | B |

| PRIORIDAD | |
|------------------|---|
| Alta | 1 |
| Media | 2 |

| MATRIZ DE TRAZABILIDAD DE REQUISITOS | | | | | | |
|---|--|-----------|---------------|----------------------|----------------------|---------|
| Código | Descripción | Prioridad | Estado Actual | Nivel de Estabilidad | Grado de Complejidad | Versión |
| RAN-0001 | El módulo del sistema, debe contemplar las funcionalidades de realizar un Marketing interactivo para el usuario que manipule la herramienta permitiendo crear las campañas de publicidad de forma rápida, sencilla y con un contenido exacto, permitiendo adaptarse a los requerimientos de la empresa. | 1 | AP | A | M | 001 |
| RAN-0002 | El módulo del sistema, permitirá crear o importar una lista de correos para ser almacenado en la minería de datos, para luego poder ser enviado al segmento de clientes potenciales la información correspondiente de la campaña publicitaria, promocionando los descuentos, lanzamientos de nuevos cursos, etc. | 1 | AP | A | A | 001 |

| | | | | | | |
|----------|--|---|----|---|---|-----|
| RAN-0003 | El módulo del sistema, permitirá gestionar el propio diseño de registro de formulario de suscripción permitiéndote crear uno nuevo personalizando a las necesidades de la empresa, o seleccionando alguna de sus plantillas predeterminadas en el conjunto de Diseños. Para que los estudiantes actuales y potenciales puedan dejarte sus datos personales para realizar a largo plazo, telemarketing y continuar con el emarketing para nuevos lanzamientos de campañas. | 1 | AP | A | M | 001 |
| RAN-0004 | El módulo del sistema, permitirá diseñar el plan de campaña publicitaria permitiendo crear el diseño del contenido del mensaje del correo a los clientes potenciales, para esto pueda permitirte crear un diseño en blanco desde inicio o poder seleccionar alguna de las plantillas que están para modificar acorde a la campaña de marketing que se realizara. Caso contrario se podrá crear el diseño de la plantilla con código HTML y CSS contenido editables y repetibles. | 1 | AP | A | M | 001 |
| RAN-0005 | El módulo del sistema, permitirá poder llevar un control y monitoreo de la campaña lanzada para los clientes, contando con un panel analítica. Teniendo el reporte del número de correos electrónicos del flujo de trabajo que se enviaron, el número de veces que se abrió un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de veces que se hizo clic en un enlace en un correo electrónico en el flujo de trabajo, el número de suscriptores agregados al flujo de trabajo, el número de suscriptores que completaron el flujo de trabajo, el número de correos electrónicos enviados el día anterior que fueron rebotados. | 1 | AP | A | B | 001 |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|----|---|---|-----|
| REQF-0001 | Marketing Interactivo. - El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad fácil de manipular para el usuario al crear una campaña publicitaria, permita generar un contenido de información concisa, directa y que pueda captar el interés de los clientes permitiendo ingresar imágenes y videos. También debe de permitir hacer un seguimiento de cada campaña creada analizando el alcance y proceso de la campaña. | 1 | AP | M | M | 001 |
| REQF-0002 | Crear lista de correos. - El módulo del sistema deberá contener la creación de la lista de correos para segmentar a un público objetivo, en la cual tiene las opciones de ingresar nuevos correos, o poder importar una base de datos en Excel, SQLQuery, Access, etc. Permitiendo poder filtrar por los campos de los títulos de la base de datos importada. Se ingresa el nombre de la lista, ingresar el correo de dominio en el cual informara de quien le ha enviado el correo a la persona, colocar un recordatorio por el interés que tuvo para que le enviaran información de los cursos. | 1 | AP | M | B | 001 |
| REQF-0003 | Generar registro de formulario de Suscripción. -El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad de crear y diseñar un registro de formulario de suscripción. En la cual te permite crear un formulario con los campos necesarios para poder ser llenador por el usuario permitiendo obtener sus datos de prioridad que permitirá hacer un seguimiento y envió de información al cliente. Al crear el formulario te permite personalizarlo acorde a la marca de la empresa, utilizando imágenes, texto y videos. | 1 | AP | M | B | 001 |

| | | | | | | |
|-----------|---|---|----|---|---|-----|
| | En la cual una vez terminada se podrá exportar ese formulario en una extensión Excel, un link de url especial para que su ingreso de los datos sea directo a la base de datos de correos permitiendo utilizar en una lista de promociones y descuentos. | | | | | |
| REQF-0004 | <p>Diseñar Plan de Campaña. - El módulo del sistema deberá contener una funcionalidad de envío de campañas publicitaria a los correos electrónicos a nuestros destinatarios.</p> <p>Nos permite poder elegir el tipo de campaña: Regular, Texto Plano, Tipo A y B y el RSS.</p> <p>Seleccionar la lista de correos para destinatarios permitiendo crear los filtros de condicionales.</p> <p>Al crear la campaña necesitamos ponerle un nombre a la campaña, creamos un asunto en la cual se reflejará en la bandeja de entrada de los usuarios. Permitiendo crear etiquetas para ser reconocido rápidamente por los buscadores.</p> <p>Permite diseñar la plantilla para la campaña (Contenido) desde cero o seleccionar uno creado para solo personalizarlo. En este caso te tiene en cuenta el responsive design en la cual la persona abrirá su correo en cualquier dispositivo móvil, Tablet, laptop o computadora de escritorio.</p> <p>Permite poder configurar el lanzamiento de una campaña publicitaria, puedes dejar una hora y una fecha para que automáticamente se pueda enviar la publicidad al segmento de la lista de correos seleccionado.</p> | 2 | AP | M | B | 001 |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|----|---|---|-----|
| REQF-0005 | <p>Controlar el monitoreo de la campaña publicitaria.</p> <p>- El módulo del sistema deberá contener el análisis y seguimiento del correo enviado. Analizando elementos para corregir para potenciar en campañas posteriores al captar a los clientes. Tiene un apartado de métricas e informes el seguimiento de los correos salidos del servidor.</p> <p>Nos brinda la información de los reportes de la última campaña o ver el informe detalladamente. Este informe tiene varias áreas de temática: Vista General de envíos, cuanta gente abierto el email, si han realizado clic en el email acompañado de una gráfica. Da información permitiendo ver el impacto de la campaña y en qué nivel geográfico.</p> | 1 | AP | A | M | 001 |
| REQ-0001 | Permitir que los formatos de importación de correos electrónicos sean compatibles con herramientas de en la nube, gestores de base de datos y herramientas de ofimática (licenciado y libre). | 1 | AP | A | M | 001 |
| REQ-0002 | El las interfaces de la herramienta web debe ser sencilla, que sea agradable y fácil de usar. | 2 | AP | M | A | 001 |
| REQ-0003 | Las interfaces de la herramienta web deben ser entorno Windows, Mac y Linux acuerdo con el cliente y las bases del proyecto que maneja la empresa en sus sistemas operativos. | 1 | AP | A | A | 001 |
| REQ-0004 | Las interfaces del módulo, debe contar con un estándar de diseño en la creación de lista de correos, en el formulario de suscripción y en el diseño de plantillas de las campañas. | 1 | AP | A | A | 001 |
| REQ-0005 | Cada interfaz de la herramienta web debe contar con una descripción de imagen y de texto referente a la acción que realiza. | 2 | AP | M | M | 001 |

| | | | | | | |
|----------|--|---|----|---|---|-----|
| REQ-0006 | Las interfaces de la herramienta web, deben brindar la facilidad de navegación. | 2 | AP | B | B | 001 |
| REQ-0008 | Las interfaces de la herramienta web, deben ser compatibles con los navegadores: Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera e Internet Explorer a partir de la versión 8. | 1 | AC | A | M | 001 |
| REQ-0009 | Las interfaces gráficas, deberán adecuarse y adaptarse al dispositivo de conectividad (Móvil, Tablet, Laptop y Pc). | 1 | AC | A | M | 001 |
| REQ-0010 | El módulo deberá tener un portar de reporte analítica para el análisis y seguimiento de las campañas. | 1 | AC | A | M | 001 |
| REQ-0011 | La herramienta Web debe de contar con un sistema de fácil acceso de pago por la utilización de servicio. | 1 | AC | A | M | 001 |
| REQ-0012 | El módulo del sistema debe mostrar el nombre del usuario y rol, una vez que se haya identificado en el sistema. | 2 | AP | A | B | 001 |
| REQ-0001 | Navegadores Compatibles: Mozilla Firefox, Safari, Microsoft Internet Explorer (9 o superior), Google Chrome | 2 | AP | M | B | 001 |
| REQ-0002 | <ul style="list-style-type: none"> • Asegúrate de que las cookies están activadas en tu navegador para que todos los elementos de la aplicación funcionen como esperabas. • Las ventanas emergentes (o Pop-ups) y JavaScript deben estar activados en el navegador, para que puedas ver los errores, alertas y pantallas de vista previa. • La resolución de pantalla mínima debe establecerse en 1024 x 768 para una visualización óptima. Si se está utilizando un netbook, intenta configurar la resolución a 1200 | 2 | AP | M | B | 001 |

| | | | | | | |
|----------|--|---|----|---|---|-----|
| | <p>x 800 si estás viendo elementos descolocados en la aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario tener la versión más reciente de Flash para ver cualquiera de los videos en nuestro sitio. | | | | | |
| REQ-0003 | <p>MailChimp está diseñado para ser compatible y estar adaptados a los dispositivos móviles, lo que te permitirá trabajar en la versión completa de la aplicación sobre la marcha. Puedes crear y editar campañas utilizando el editor Drag & Drop (Arrastra & suelta), ver y editar tus listas, hacer cambios en la cuenta y más.</p> <p>Cuando trabajes desde un dispositivo móvil, el sitio MailChimp cambiará de tamaño y se ajustará a cualquier dispositivo, hasta una tableta de 7", pero aún no admitimos teléfonos para crear campañas. Si deseas crear una campaña en un teléfono móvil, puedes utilizar la opción de Email Beamer (beamer de correo electrónico) para crear un mensaje en el correo electrónico de tu cliente y enviarlo a tu cuenta MailChimp.</p> | 1 | AP | A | A | 001 |

Anexo N° 20: Políticas de Privacidad de Datos de Systematic

En el proceso de creación del formulario se añadió la política de privacidad de datos en la cual a la empresa no contaba con un respaldo de alguna ley o norma peruana para que los clientes no sean perjudicados al brindarnos sus datos personales.

A) .Imagen N°01: Una vez llenado todos los campos del formulario, una forma de validar es darle click al checklist para corroborar que la persona está de acuerdo en brindar sus datos a la empresa.

A screenshot of a web form. At the top, there is a text input field with the placeholder text "Déjenos sus comentarios, sugerencias o dudas". Below the input field, there is a checkbox with the text "He leído y acepto la Política de privacidad". The checkbox is currently unchecked. Below the checkbox, there is a blue button labeled "Enviar".

B) .Imagen N°02: Si el usuario le hace click en el texto de “Política de Privacidad” automáticamente te lleva a la landing page donde están todos los términos y condiciones <http://www.systematic.edu.pe/privacidad/> en la cual el usuario puede ver las restricciones y el uso que se dará a su información.



INTRODUCCIÓN.

Systematic S.A.C, asegura la máxima reserva y protección de aquellos datos personales de los Usuarios del sitio Web en Internet de su propiedad: <https://systematic.edu.pe/> , que ingresen al referido sitio Web.

Este documento describe la “Política de Privacidad” que regula el tratamiento de los datos personales que los Usuarios registran en el sitio Web. La política de privacidad cumple con los parámetros que la ley exige y las normas nacionales (Ley N. 29733, sobre la protección de Datos Personales). Estas políticas pueden ser actualizadas en cualquier momento, informando debidamente a los usuarios.

CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS PERSONALES.

Los datos personales facilitados por los Usuarios serán tratados con total confidencialidad. Systematic S.A.C. se compromete a guardar secreto profesional indefinidamente respecto de los mismos y garantiza el deber de guardarlos adoptando todas las medidas de seguridad necesarias.

Los usuarios contarán con el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales al poder editarlos en su página de perfil. El usuario garantiza que los datos personales facilitados son veraces y se hace responsable de comunicar a Systematic S.A.C. sobre cualquier modificación de los mismos. El usuario responderá, en cualquier caso, de la veracidad de los datos proporcionados, reservándose Systematic S.A.C. el derecho de excluir de los servicios brindados a todo usuario que haya facilitado datos falsos, sin perjuicio de las demás acciones que procedan en derecho.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD.

Esta política está regulada por la legislación peruana y en particular por:

- Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, Reglamento de la Ley N° 29733.
- Directiva de Seguridad de la Información, aprobada por la Resolución Directoral N° 019-2013-JUS/DGPDP

De acuerdo con la Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, se entiende por datos personales toda información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica, sobre hábitos personales, o de cualquier otro tipo concerniente a una persona natural que la

identifica o la hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados.

- i. De acuerdo al principio de legalidad, rechaza la recopilación de los datos personales de nuestros Usuario por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.
- ii. Conforme al principio de consentimiento, en el tratamiento de los datos personales de nuestros Usuarios mediará su consentimiento.
- iii. Los datos personales de nuestros Usuario se recopilarán para una finalidad determinada, explícita y lícita, y no se extenderá a otra finalidad que no haya sido la establecida de manera inequívoca como tal al momento de su recopilación, excluyendo los casos de actividades de valor histórico, estadístico o científico cuando se utilice un procedimiento de disociación o anonimización.
- iv. Todo tratamiento de datos personales de nuestros Usuarios será adecuado, relevante y no excesivo a la finalidad para la que estos hubiesen sido recopilados.
- v. Los datos personales que vayan a ser tratados serán veraces, exactos y, en la medida de lo posible, actualizados, necesarios, pertinentes y adecuados respecto de la finalidad para la que fueron recopilados. Se conservarán de forma tal que se garantice su seguridad y solo por el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento.
- vi. Systematic S.A.C. y, en su caso, los encargados de tratamiento, adoptan las medidas técnicas, organizativas y legales necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales. Systematic S.A.C. cuenta con las medidas de seguridad apropiadas y acorde con el tratamiento que se vaya a efectuar y con la categoría de datos personales de que se trate.
- vii. Systematic S.A.C. informa a sus Usuarios que pueden ejercer sus derechos contenidos en el derecho constitucional a la protección de datos personales en sede administrativa ante la Autoridad Nacional de Protección de Datos y en sede jurisdiccional ante el Poder Judicial a los efectos del inicio del correspondiente proceso de habeas data.
- viii. Systematic S.A.C. garantiza el nivel adecuado de protección de los datos personales de sus Usuarios para el flujo transfronterizo de datos personales, con un mínimo de protección equiparable a lo previsto por la Ley N° 29733 o por los estándares internacionales de la materia.

SEGURIDAD DE DATOS PERSONALES.

Systematic S.A.C. respeta la privacidad de sus Usuarios, no compartiremos, venderemos, alquilaremos su información con terceros si usted no desea expresamente que lo hagamos, salvo en el caso de empresas relacionadas al grupo empresarial al que pertenecemos y a con empresas subcontratadas para la entrega de productos y asistencia de servicio al cliente.

Informamos a los Usuarios que los datos personales que nos faciliten no serán comunicados por transferencia a ningún tercero que no sea parte del grupo de Systematic S.A.C. o empresas subcontratadas para la entrega de productos y asistencia de servicio al cliente.

Asimismo, es conveniente que los Usuarios sepan que sus datos personales podrán ser comunicados por transferencia a las entidades administrativas, autoridades judiciales y/o policiales, siempre y cuando esté establecido por Ley.

EJERCICIO DE DERECHOS.

Los Usuarios que hayan facilitado sus datos personales a Systematic S.A.C. pueden dirigirse a esta empresa, con el fin de poder ejercer sus derechos de información, de acceso, de actualización, inclusión, rectificación y supresión, de impedir el suministro de sus datos personales, de oposición al tratamiento o de tratamiento objetivo de los datos, en los términos recogidos en la legislación peruana vigente.

MENORES DE EDAD.

Systematic S.A.C. entiende la importancia de proteger la privacidad de los niños, especialmente en un entorno online. Por este motivo, el sitio Web no está diseñado ni dirigido a menores de 12 años.

Systematic S.A.C. no llevará a cabo voluntariamente el tratamiento de datos personales relativos a menores de edad. En el supuesto de que se tenga conocimiento que los datos personales recogidos corresponden a un menor de edad sin autorización, se adoptarán las medidas oportunas para eliminar estos datos tan pronto como sea posible.

INFORMACIÓN DE DATOS PERSONALES.

Al registrarse en Systematic S.A.C. el usuario acepta la presente Política de Privacidad y acepta el tratamiento automatizado de sus datos personales. Para registrarse en el sitio web, el usuario deberá hacer uso de una aplicación de terceros la cual brindará su

correo electrónico, información pública y los amigos que comparte en estas aplicaciones. Estos datos solo serán obtenidos si el usuario da el consentimiento de darnos esa información. Systematic S.A.C. utiliza una variedad de tecnologías de seguridad y procedimientos evitando así el uso o divulgación de los datos personales de nuestros usuarios.

CONTÁCTENOS.

Para realizar cualquier tipo de consulta respecto a esta política puede dirigirse a la siguiente dirección de correo electrónico: emailing@systematic.edu.pe

VIGENCIA Y MODIFICACIÓN DE LA PRESENTE POLÍTICA DE PRIVACIDAD.

La Política de Privacidad Web de Systematic S.A.C. ha sido actualizada el mes de Julio del 2015.

Systematic S.A.C. se reserva el derecho a modificar su Política de Privacidad Web en el supuesto de que exista un cambio en la legislación vigente, doctrinal, jurisprudencial o por criterios propios empresariales. Si se introdujera algún cambio en esta Política, el nuevo texto se publicará en este mismo Web.

Se recomienda a los Usuario que accedan periódicamente a esta Política de privacidad que encontrarán en este mismo sitio Web.

TRATAMIENTOS DE DATOS PERSONALES Y CONSENTIMIENTO.

Los datos personales facilitados por los Usuarios se almacenarán en los bancos de datos que forman parte del sistema de información de Systematic S.A.C. y serán tratados para poder llevar a cabo las finalidades expuestas anteriormente.

Los bancos de datos que contienen datos personales se inscriben en el Registro de Protección de Datos de la Autoridad de Protección de Datos Personales.

Los datos personales que faciliten los Usuarios sólo podrán ser conocidos y manejados por el personal de Systematic S.A.C. que necesite conocer dicha información para poder contestar las solicitudes de los Usuario. Estos datos personales serán tratados de forma leal y lícita y no serán utilizados para otras finalidades incompatibles con las especificadas.

El propósito de recolectar información personal es proveer una experiencia segura y eficiente, con fines estadísticos, de medición, de control y mejora en el rendimiento. Los

datos personales que proporcione serán utilizados para enviar comunicaciones informativas, comerciales y promocionales relacionadas a los servicios de Systematic S.A.C. mediante correo electrónico. El servicio de Systematic S.A.C. incluye publicidad relevante y enlaces relacionados basados en contenido del sitio y otro tipo de información relacionada con el uso que usted haga de Systematic S.A.C.

DATOS DE CONTACTO DE SYSTEMATIC S.A.C.

Se pone a disposición de los Usuarios de Internet la siguiente información para poder dirigir sus peticiones, cuestiones y quejas:

Nombre: Systematic S.A.C.

Dirección postal: AV. San Martín #273

Correo electrónico: emailing@systematic.edu.pe

Teléfono: 056(237-712)

Anexo N° 21: Registro de Cambios del Proyecto

| N° | Cambio solicitado | Solicitante | Impacto | | Riesgos asociados |
|----|--|--|--|--|--|
| | | | Económico | Plazo | |
| 1 | Cambio de Metodología del Proyecto. | Gerente del Proyecto Gerente de Marketing | El Cambio no tuvo ningún impacto o efecto económico. | El cambio dio como resultado 2 días de retraso permitiendo que el equipo del proyecto pueda investigar la nueva metodología de "Inbound Marketing" | La metodología de "Extreme Spoping" es muy deficiente para la creación de Campañas de Marketing Digital. |
| 2 | Cambio de Formulario Web | Gerente del Proyecto Gerente de Marketing | Tuvo un efecto en la cual se le pagó a un desarrollador Web el monto de S/500.00 soles. | El cambio dio como resultado 2 días de retraso en la cual el Desarrollador Web tenía que validar los campos de texto y mejorar la interface gráfica. | El Riesgo era de mucho valor porque el usuario al registrarse podría dejar los campos vacíos o llenar cualquier contenido de texto y enviar la información. |
| 3 | Cambio de Estructura de la Base de Datos de la Web | Gerente del Proyecto Gerente de Marketing | Tuvo un efecto de S/600.00 soles en la cual se pagó a un profesional backend para que tenga una correcta estructura. | El cambio dio como resultado 2 días de retraso en la cual el profesional backend tuvo que ordenar mejor la estructura para la exportación en Excel de la Data. | El Riesgo es que el análisis de la información no puede ser concisa, en la cual hay 2 datos importante enlazado en una celda de almacenamiento, y no permite su análisis adecuado. |

Anexo N° 22: Capacitación de Mailchimp al Personal

La empresa capacitó al personal de marketing después de haberse implementado la plataforma de Mailchimp en la cual se capacitó por 4 días a base de conceptos, términos, y en forma practicó como crear una campaña publicitaria por Mailchimp.

| N° | TEMA | DURACIÓN | INSTRUCTOR | PERSONAL CAPACITADO |
|-----------|--|----------|----------------------|---|
| 01 | a) Creación de Cuenta de la Plataforma Mailchimp. b) Exportar los leads de la base de Datos de Systematic. | 5 Horas | Gerente de Proyectos | Gerente de Marketing Rafael Aquije Saavedra Marketing Senior John de la Cruz Calderón Diseñador Gráfico Álvaro Vera Bendezú |
| 02 | a) Importar la lista de correos de la base de datos de Systematic al Mailchimp b) Crear Formularios de Suscripción. | 5 Horas | Gerente de Proyectos | Gerente de Marketing Rafael Aquije Saavedra Marketing Senior John de la Cruz Calderón Diseñador Gráfico Álvaro Vera Bendezú |
| 03 | a) Crear el Diseño de la Plantilla del Emailing. b) Segmentar Clientes Potenciales. c) Redireccionar Publicidad para un público específico. | 5 Horas | Gerente de Proyectos | Gerente de Marketing Rafael Aquije Saavedra Marketing Senior John de la Cruz Calderón Diseñador Gráfico Álvaro Vera Bendezú |
| 04 | a) Lanzar Campaña Publicitaria de Emailing. b) Analizar Métricas de correos abiertos, correos rebotados. c) Analizar Reportes Gráficos del Mailchimp d) Sacar Backup de Seguridad de la base de Datos de Mailchimp. | 5 Horas | Gerente de Proyectos | Gerente de Marketing Rafael Aquije Saavedra Marketing Senior John de la Cruz Calderón Diseñador Gráfico Álvaro Vera Bendezú |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | e) Instalar App de Mailchimp en los celulares de la empresa para mejor control de métricas. | | | |
|--|---|--|--|--|

Cláusulas de Capacitación.

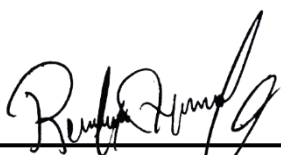
- I. Se proporcionará al empleado capacitación y adiestramiento en los términos de los planes y programas de capacitación y adiestramientos en base a la ley de la materia en vigor.

- II. El trabajador por su parte se obliga a cumplir con todos los programas, cursos, sesiones de grupo o actividades que formen parte de los mismos, y a presentar los exámenes de evaluación de conocimientos y aptitudes que les sean requeridos, así como atender a las indicaciones de las personas que imparten la capacitación o el adiestramiento y en su caso a dar instrucción y/o capacitación cuando así se lo solicite la empresa, como parte de las actividades propias del servicio contratado.

- III. El Titular se obliga a entregar el Know How en forma exclusiva al receptor dentro de la empresa, por el tiempo de duración del presente contrato. Lo anterior implica que el Titular no podrá otorgar el referido Know How a terceros fuera de la empresa. Asimismo, el Receptor se obliga a no celebrar contratos por los que se transfiera tecnología o conocimientos con terceros, durante la vigencia del presente contrato.

- IV. En virtud del presente acuerdo el Titular se obliga a proporcionar al Receptor la información, el conocimiento técnico, y la capacitación relativas a de la empresa en adelante el Know How. No obstante, la autorización contenida en este acuerdo, el Titular declara y el Receptor acepta que el Know How sobre el que versa este contrato constituye un secreto empresarial que deberá conservar dicho carácter.

- V. Cada capacitación debe ser debidamente registrado en un documento, en la cual el personal capacitado debe de abalar con una firma, confirmando que se llevó acabo la capacitación y evaluación correctamente.


 Gerente de Marketing
 Rafael Aquije Saavedra
 DNI: 10139623


 Marketing Senior
 John de la Cruz Calderón
 DNI: 47213755


 Diseñador Grafico
 Álvaro Vera Bendezu
 DNI: 71268856

Anexo N° 23: Políticas Legales de Mailchimp y Términos de Uso

Principios internacionales SAFE HARBOR.

MailChimp adhiere a los principios Safe Harbor y certificamos anualmente nuestro acuerdo a las estrategias políticas suizas y de EEUU/UE. Para información detallada de los principios Safe Harbor, visita esta página⁶⁴.

Por la resolución de 9 de octubre de 2015 del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, esto puede cambiar en los meses venideros. Seguimos adhiriendo a estos principios como escritos actualmente. Como los países en la Unión Europea hacen decisiones cuando se trata de Safe Harbor, es posible que actualicemos esta página.

Nos tomamos en serio la privacidad de nuestros usuarios. Hemos actualizado nuestro Data Processing Agreement para incluir las Data Controller to Data Processor Standard Contractual Clauses, 2010. Animamos que nuestros usuarios revisen este acuerdo como relaciona a tu compañía, los suscriptores, o país, y que lo firmes y lo entregues por internet si coincidan con tus necesidades.

Bajo los Términos de uso de MailChimp y la Política de privacidad de MailChimp cada usuario promete que su uso esté conforme con las leyes aplicables. Si tienes preguntas de MailChimp y Safe Harbor, favor de contactar a legal@mailchimp.com. Para consultas específicas a tu compañía, los suscriptores, o país de residencia, contacta a un profesional familiar con ese asunto.

Acerca de DMARC.

Todos los dominios de correo electrónico tienen políticas que ayudan a decidir si los mensajes entrantes deben ser aceptados o rechazados. DMARC es una de estas políticas. Son las siglas en inglés para Conformidad, Denuncia y Autenticación de los Mensajes basado en el Dominio. Esta política entra en efecto si el correo electrónico suspende ciertos tipos de autenticación.

Las políticas de DMARC benefician a la comunidad usuaria de correo electrónico en su conjunto, ya que impiden el phishing, spoofing, y la distribución de correos electrónicos fraudulentos. Sin embargo, las estrictas políticas de DMARC pueden a veces identificar erróneamente tus correos electrónicos comerciales legítimos como fraudulentos y rechazarlos.

En este artículo, aprenderás cómo las políticas de DMARC afectan la distribución de tus campañas y lo que puedes hacer para arreglar problemas de DMARC.⁶⁵

⁶⁴ Mailchimp, Acerca de MailChimp y UE Safe Harbor. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/management/about-mailchimp-and-eu-safe-harbor>, Atlanta, USA, 2015, 1 pp.

⁶⁵ Mailchimp, Acerca de DMARC. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/email-authentication/about-dmarc>, Atlanta, USA, 2015, 2 pp.

Aplicación SSL a Base de Datos de Mailchimp.

MailChimp utiliza encriptación SSL en toda la aplicación. SSL es un protocolo de seguridad que permite transmitir tu información de forma segura.

Todas las bases de datos de grandes cuentas se conservan de forma separada para evitar el mal uso y la suplantación. Las cuentas más pequeñas y gratuitas se encuentran en esta misma gran base de datos. A medida que las cuentas van creciendo, éstas se migran a su propia base de datos.

En caso de que un Owner de una cuenta contacte con nuestro equipo de soporte para solicitar asistencia, la cuenta podrá ser encriptada por un miembro del equipo. De lo contrario, el acceso de los empleados a las cuentas de usuario por nuestra parte es limitado. Consulta nuestra política de privacidad para obtener más información.

La información de las tarjetas de crédito está encriptada y ofuscada, pero no vamos más allá por razones de capacidad y rendimiento.⁶⁶

Configurar las opciones de seguridad de la cuenta.

MailChimp se toma muy en serio la seguridad de los datos, y trabajamos duro para asegurar la integridad de tus datos e información. Si notamos la actividad sospechosa en tu cuenta, restringiremos el acceso y pediremos que todos los usuarios confirmen sus identidades.

En este artículo, aprenderás de los tipos diferentes de funciones de seguridad incorporadas en tu cuenta de MailChimp y cómo usarlos.

a) Antes de empezar.

Estas son unas cosillas que saber antes de empezar este proceso.

- Si piensas que tu cuenta ha sido comprometida, nuestra guía de cómo abordar las infracciones de seguridad te guía por lo que hacer. Para más información de seguridad, echa un vistazo a nuestra página de seguridad.
- Puedes configurar niveles diferentes de acceso para los usuarios de tu cuenta. Esto te permite limitar lo que los usuarios pueden ver y hacer en tu cuenta.
- Si se te pierda el dispositivo móvil que una aplicación conectada a tu cuenta de MailChimp, puedes deshabilitar la aplicación en la misma página como las claves de API. Haz clic aquí para más información de la seguridad de dispositivos móviles.

⁶⁶ Mailchimp, Seguridad y Nuestras Bases de Datos. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/management/about-data-security> ,Atlanta, USA, 2015, 1 pp.

- Configura Google Authenticator para añadir la autenticación de dos factores a tu cuenta. Esto protege por requerir que el usuario tenga el acceso físico a tu dispositivo móvil antes de que pueda acceder a tu cuenta⁶⁷.

b) Mantener tu reputación como remitente.

La mejor manera de evitar ser marcado por cortafuegos y filtros de spam. Es mantener intacta tu reputación como remitente. En pocas palabras, pide siempre permiso a tus suscriptores antes de enviar nada y envía únicamente a listas basadas en permisos. A continuación, tienes algunos consejos básicos para una buena administración de listas y para mantener tu reputación como remitente.

- No envíes nunca spam.
- No utilices listas de terceros.
- Reconfirme a las que no hayas enviado nada últimamente.
- Si no estás seguro de tener permiso, haz como si no lo tuvieses. Pide directamente a tus suscriptores que se inscriban en tu lista, no les envíes nada a través de MailChimp hasta entonces⁶⁸.

c) Tener cuidado con el contenido.

Los cortafuegos marcan también como spam aquellos emails con contenido sospechoso. A continuación, verás algunos consejos generales para asegurarte de que tus emails están limpios y cumplen con las leyes anti-spam y las condiciones de uso de MailChimp.

- Usa la función de generador de campañas para diseñar una campaña de envíos limpia y clara.
- Incluye siempre tu permission reminder (recordatorio de permiso) y un vínculo para cancelar la suscripción.

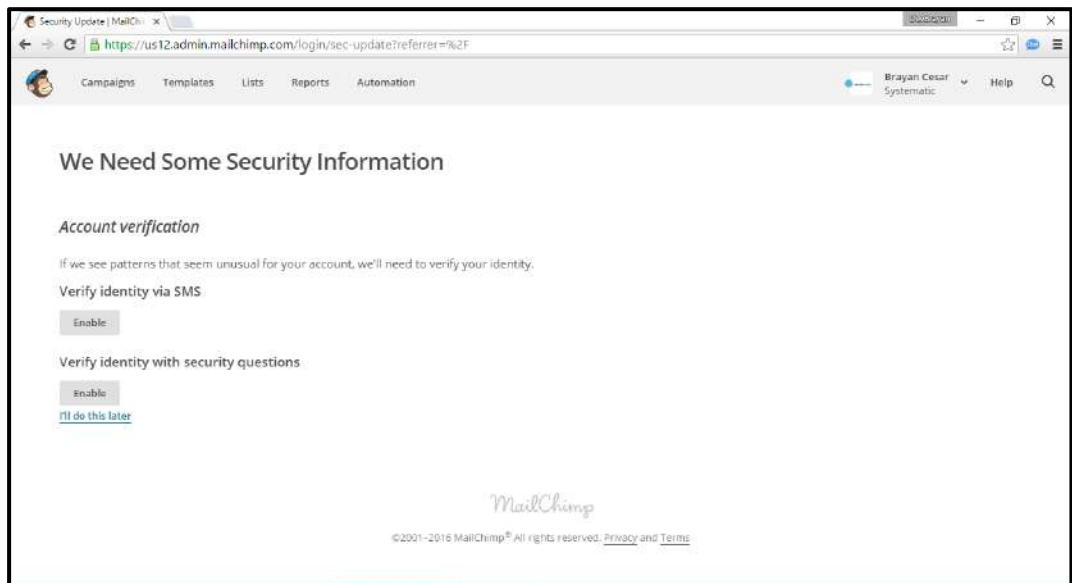
⁶⁷ Mailchimp, Antes de empezar a usa Mailchimp. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/login/set-account-security-options>, Atlanta, USA, 2015, 2 pp.

⁶⁸ Mailchimp, Mantener Reputación como remitente. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/login/set-account-security-options>, Atlanta, USA, 2015, 2 pp.

Anexo N° 24: Mejores prácticas para la seguridad de la cuenta

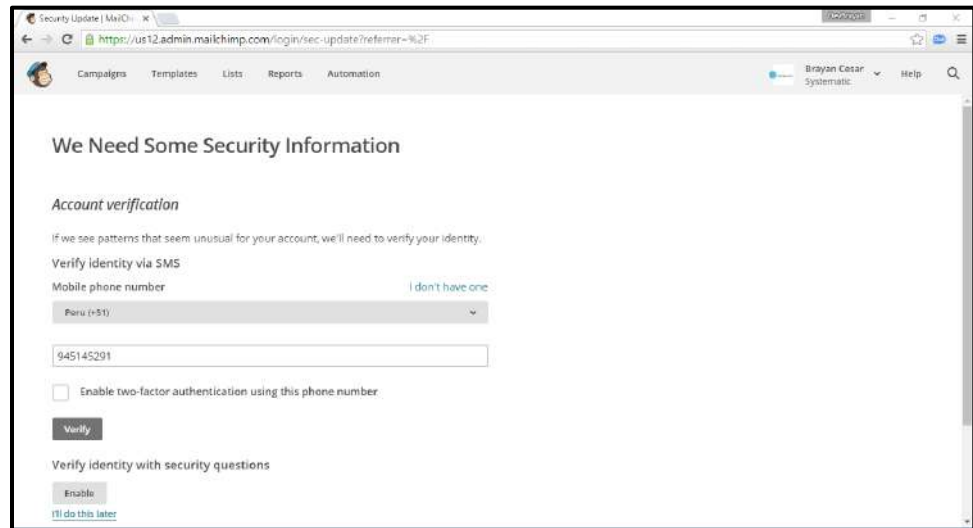
Nos tomamos la seguridad muy en serio y queremos ayudarte a mantener tu cuenta tan segura y protegida como sea posible. Si detectamos a alguien haciendo algo sospechoso en tu cuenta, la bloquearemos para verificar si realmente eres tú. A continuación, te mostramos los dos métodos de verificación que usamos.

A) .Imagen N°01: Mailchimp verifica cuando una persona abierto la cuenta en otro pc, pidiéndote por defecto como sistema de seguridad validar por un mensaje de texto o por pregunta.



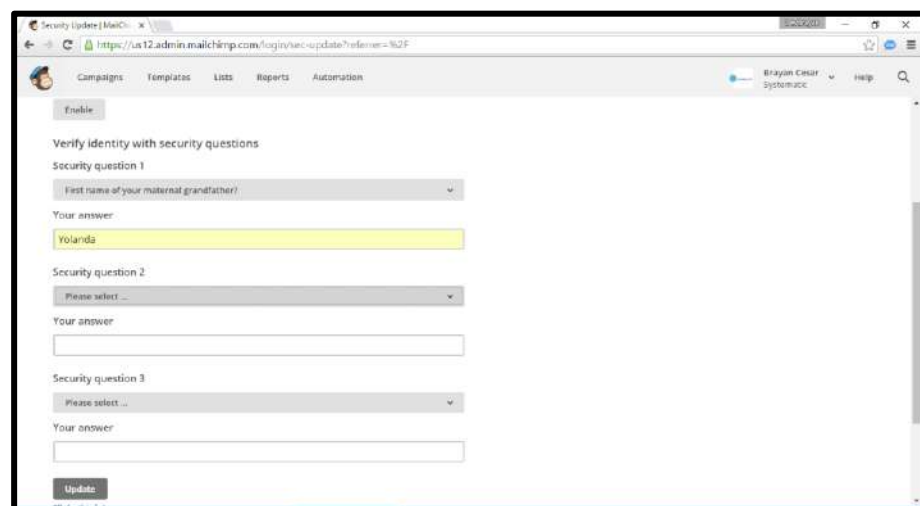
1) Mensajes de texto SMS de verificación. - Te animamos a que utilices nuestro método de verificación por SMS (mensaje de texto) para acceder a tu cuenta. Si vemos conductas que parecen inusuales para tu cuenta, te enviaremos un mensaje de texto con un código de verificación antes de que puedas iniciar la sesión. Cuando recibas el mensaje en tu teléfono móvil, introduce el código de verificación en tu navegador para terminar de iniciar sesión en tu cuenta.

A) .Imagen N°01: Mailchimp verifica por medio de mensaje de texto con el celular registrado cuando se creó la cuenta del Mailchimp, en la cual es el número celular del Gerente de Marketing de Systematic.



2) **Preguntas de seguridad.** - Para utilizar la identificación mediante preguntas de seguridad, escoge tres preguntas y respuestas. Estas preguntas de seguridad se usarán cuando inicies sesión desde una dirección IP desconocida para verificar tu identidad en la aplicación o cuando necesites cambiar tu información de facturación. Estas preguntas de seguridad, junto con la contraseña de la cuenta, ayudarán a asegurar que tu cuenta de MailChimp está protegida y tu identidad a salvo. Puedes cambiar las preguntas de seguridad en cualquier momento.

A) **.Imagen N°01:** Mailchimp verifica por medio de preguntas de seguridad en la cual se relacionó varias preguntas generales de la vida del Gerente de Marketing en la cual el tendrá el acceso general y total de la plataforma Mailchimp.



- 3) **Seguridad adicional.** - Usa Google Authenticator para añadir la autenticación de dos factores a tu cuenta de MailChimp. Obtendrás un descuento del 10% al configurar Google Authenticator, solo para que sea totalmente seguro⁶⁹.

⁶⁹ Mailchimp, Las mejores prácticas para la seguridad de la cuenta. En: <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/management/best-practices-for-account-security> , Atlanta, USA, 2015, 2 pp.

Anexo N° 25: Carta de Aceptación de la Empresa Systematic

 **SYSTEMATIC**

CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNICO PRODUCTIVO
R.D.R. N°4958-2015 Dirección Regional de Educación de Ica

Dirección: Av. San Martín N° 273 | Ica - Perú
Teléfonos | Central: 056237712 – RPM: #056237712 – ENTEL: 977629925
Email: informes@systematic.edu.pe | Web: www.systematic.edu.pe

“Año de la Diversificación Productiva y Fortalecimiento de la Educación”

Ica, 15 de Marzo del 2015

Señor: **Ing. Antonio Alonso Morales Loayza**
Director Académico de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Filial Ica

Asunto: **Respuesta de Solicitud de Proyecto de Investigación**

De mi gran consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludar muy cordialmente y a la vez darle la respuesta a la carta de Presentación que nos envió donde nos presenta al Alumno **BRAYAN CESAR CABRERA SANCHEZ** con el DNI: **71488905** del 9no ciclo de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Alas Peruanas filial Ica de la escuela de Ingeniería de Sistemas e informática en el cual solicito realizar su proyecto de Investigación para el curso de Proyectos II.

Por el motivo le informo que hemos aceptado su solicitud y daremos la facilidad para elaborar su proyecto de Investigación (Información Documentada, Recursos, entre otros) porque la empresa está muy interesada en la implementación de su proyecto de Investigación en la cual nos permitirá poder innovar en nuestros procesos y generar más beneficios de rentabilidad a la empresa.

En la cual damos como compromiso que el alumno Brayan Cesar Cabrera Sanchez pueda implementar su Proyecto de Tesis en la empresa, mostrando resultados reales, permitiendo capacitar a nuestro personal para el manejo de la plataforma.

Sin otro Particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,







Gérente General de Systematic
Sergio Arturo Alpaca Julián
DNI: 42265583

Síguenos en:   

Anexo N° 25: Cuestionario de Satisfacción del Clientes

Para el proyecto de Investigación se tuvo que recopilar resultados reales y veraces para darnos resultados consistentes y precisos para realizar toma de decisiones con el proyecto implementado. La encuesta se aplicó a 199 personas de los salones que se realizó la publicidad en Emailing.

|     | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------|--------------|--------------------|-----------------|---|--|---|--|--|---|--|--|--|---|---|---|--|---|--|---|--|--|--|--|---|---|--|---|--|--|---|---|--|--|-----------------------|--|--|--|--|-----------|----|---|----|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--|---|------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nos interesa conocer su opinión respecto a los servicios que esta empresa ofrece, por favor responda con toda veracidad la encuesta, marcando con una (X) y en la cual la empresa agradece ante mano por su tiempo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Fecha:</td> <td>09 - 10 - 2015</td> </tr> <tr> <td>Docente:</td> <td>Agustel chacaliaga</td> </tr> <tr> <td>Curso y Modulo:</td> <td>Excel - Basico</td> </tr> </table> | Fecha: | 09 - 10 - 2015 | Docente: | Agustel chacaliaga | Curso y Modulo: | Excel - Basico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | 09 - 10 - 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Docente: | Agustel chacaliaga | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Curso y Modulo: | Excel - Basico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Criterios</th> <th style="width: 10%;">Siempre</th> <th style="width: 10%;">Casi Siempre</th> <th style="width: 10%;">A veces</th> <th style="width: 10%;">Casi Nunca</th> <th style="width: 10%;">Nunca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>¿El docente informa sobre el contenido del curso mediante el Manual?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Motiva a los alumnos a captar y mantener su atención?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Sigue una secuencia lógica, es ordenado y claro en su explicación?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Responde preguntas con seguridad y muestra ejemplos claros?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Verifica que los alumnos hayan entendido los temas, poniendo ejemplos o preguntando antes de continuar?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Abandona constantemente su aula de clases?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>¿Plantea (propone) prácticas constantes antes de llegar a las evaluaciones?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Fomenta la participación y permite formular preguntas?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Muestra ejemplos de la actividad laboral para el uso del software?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Mantiene una buena relación con los alumnos y permite que se interrelacionen?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Total Obtenido</td> </tr> <tr> <td colspan="6">¿Te gustaría que el docente trate algún otro tema en especial? Especifica.</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Ejemplos Con enunciado debía dejar el docente para reforzarnos nuestro conocimientos.</td> </tr> </tbody> </table> | Criterios | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca | ¿El docente informa sobre el contenido del curso mediante el Manual? | X | | | | | ¿Motiva a los alumnos a captar y mantener su atención? | | X | | | | ¿Sigue una secuencia lógica, es ordenado y claro en su explicación? | | X | | | | ¿Responde preguntas con seguridad y muestra ejemplos claros? | | X | | | | ¿Verifica que los alumnos hayan entendido los temas, poniendo ejemplos o preguntando antes de continuar? | X | | | | | ¿Abandona constantemente su aula de clases? | | | | | X | ¿Plantea (propone) prácticas constantes antes de llegar a las evaluaciones? | X | | | | | ¿Fomenta la participación y permite formular preguntas? | | X | | | | ¿Muestra ejemplos de la actividad laboral para el uso del software? | X | | | | | ¿Mantiene una buena relación con los alumnos y permite que se interrelacionen? | X | | | | | Total Obtenido | | | | | | ¿Te gustaría que el docente trate algún otro tema en especial? Especifica. | | | | | | Ejemplos Con enunciado debía dejar el docente para reforzarnos nuestro conocimientos. | | | | | |
| Criterios | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿El docente informa sobre el contenido del curso mediante el Manual? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Motiva a los alumnos a captar y mantener su atención? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Sigue una secuencia lógica, es ordenado y claro en su explicación? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Responde preguntas con seguridad y muestra ejemplos claros? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Verifica que los alumnos hayan entendido los temas, poniendo ejemplos o preguntando antes de continuar? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Abandona constantemente su aula de clases? | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Plantea (propone) prácticas constantes antes de llegar a las evaluaciones? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Fomenta la participación y permite formular preguntas? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Muestra ejemplos de la actividad laboral para el uso del software? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Mantiene una buena relación con los alumnos y permite que se interrelacionen? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Obtenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Te gustaría que el docente trate algún otro tema en especial? Especifica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejemplos Con enunciado debía dejar el docente para reforzarnos nuestro conocimientos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Criterios</th> <th style="width: 10%;">Muy bueno</th> <th style="width: 10%;">Bueno</th> <th style="width: 10%;">Regular</th> <th style="width: 10%;">Malo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"><i>En forma breve, compártenos que incidencia negativa tuviste con la información brindada a su correo electrónico, si la has tenido:</i></td> </tr> <tr> <td>¿Cómo calificarías la Atención recibida por nuestros Colaboradores?</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>¿Cómo calificarías la disposición de Systematic de escuchar la opinión de los alumnos?</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">Total Obtenido</td> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Criterios</th> <th colspan="2" style="width: 20%;">Si</th> <th colspan="2" style="width: 20%;">No</th> </tr> <tr> <td>¿Recomendarías a Systematic a un familiar o amigo?</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">X</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>¿Si en el futuro tendrías la oportunidad de estudiar, nuevamente elegirías Systematic? ¿Por qué?</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">X</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Argumente su respuesta</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">Por la buena enseñanza de los docentes y tener una buena infraestructura.</td> </tr> </tbody> </table> | Criterios | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | ¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes? | X | | | | ¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico? | | X | | | ¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico? | X | | | | <i>En forma breve, compártenos que incidencia negativa tuviste con la información brindada a su correo electrónico, si la has tenido:</i> | | | | | ¿Cómo calificarías la Atención recibida por nuestros Colaboradores? | | | X | | ¿Cómo calificarías la disposición de Systematic de escuchar la opinión de los alumnos? | | X | | | Total Obtenido | | | | | Criterios | Si | | No | | ¿Recomendarías a Systematic a un familiar o amigo? | X | | | | ¿Si en el futuro tendrías la oportunidad de estudiar, nuevamente elegirías Systematic? ¿Por qué? | X | | | | Argumente su respuesta | Por la buena enseñanza de los docentes y tener una buena infraestructura. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Criterios | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>En forma breve, compártenos que incidencia negativa tuviste con la información brindada a su correo electrónico, si la has tenido:</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo calificarías la Atención recibida por nuestros Colaboradores? | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo calificarías la disposición de Systematic de escuchar la opinión de los alumnos? | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Obtenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Criterios | Si | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Recomendarías a Systematic a un familiar o amigo? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Si en el futuro tendrías la oportunidad de estudiar, nuevamente elegirías Systematic? ¿Por qué? | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Argumente su respuesta | Por la buena enseñanza de los docentes y tener una buena infraestructura. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sugiérenos en que deberíamos mejorar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO descuidar los servicios basicos deberion tener mas jobonos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Nos interesa conocer su opinión respecto a los servicios que esta empresa ofrece, por favor responda con toda veracidad la encuesta, marcando con una (X) y en la cual la empresa agradece ante mano por su tiempo.

| Fecha: | 25-10-2015 | | | | |
|--|------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| Docente: | Ingeniero Pablo Henao. | | | | |
| Curso y Módulo: | Autocad 2D - Básico | | | | |
| Criterios | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| ¿El docente informa sobre el contenido del curso mediante el Manual? | X | | | | |
| ¿Motiva a los alumnos a captar y mantener su atención? | | X | | | |
| ¿Sigue una secuencia lógica, es ordenado y claro en su explicación? | | X | | | |
| ¿Responde preguntas con seguridad y muestra ejemplos claros? | X | | | | |
| ¿Verifica que los alumnos hayan entendido los temas, poniendo ejemplos o preguntando antes de continuar? | | X | | | |
| ¿Abandona constantemente su aula de clases? | | | | X | |
| ¿Plantea (propone) prácticas constantes antes de llegar a las evaluaciones? | X | | | | |
| ¿Fomenta la participación y permite formular preguntas? | | X | | | |
| ¿Muestra ejemplos de la actividad laboral para el uso del software? | | X | | | |
| ¿Mantiene una buena relación con los alumnos y permite que se interrelacionen? | X | | | | |
| Total Obtenido | | | | | |
| ¿Te gustaría que el docente trate algún otro tema en especial? Especifica. | | | | | |
| Hacer videos de tablas integradas Microsoft excel (Data Link Manager) | | | | | |




| Criterios | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
|---|---|-------|---------|------|
| ¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes? | | X | | |
| ¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico? | X | | | |
| ¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico? | | | | |
| <i>En forma breve, compártenos que incidencia negativa tuviste con la información brindada a su correo electrónico, si la has tenido:</i> | | | | |
| ¿Cómo calificarías la Atención recibida por nuestros Colaboradores? | | | X | |
| ¿Cómo calificarías la disposición de Systematic de escuchar la opinión de los alumnos? | | X | | |
| Total Obtenido | | | | |
| Criterios | Si | | No | |
| ¿Recomendarías a Systematic a un familiar o amigo? | X | | | |
| ¿Si en el futuro tendrías la oportunidad de estudiar, nuevamente elegirías Systematic? ¿Por qué? | X | | | |
| Argumente su respuesta | Mis profesores son muy competentes y tiene variedad de prácticas. | | | |

Sugiérenos en que deberíamos mejorar.

Hasta ahora no tengo ningún inconveniente.

Anexo N° 26: Ficha de Matricula

La Ficha de Matricula nos permitió poder comparar la base de datos de Mailchimp con los alumnos matriculados, analizando si se realizó una conversión de cliente directo viendo la publicidad por Emailing.

|  | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-------------------|--|-----------------|---|---|-----------------------------------|--------------|---------|-----|--------------------------------|---|---|---|---|-------|---|---|
| Ficha de Matrícula | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Datos Personales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos: | R | I | V | A | S | D | I | A | Z | | | | | | | | | | |
| Nombres: | J | U | A | N | J | O | S | E | | | | | | | | | | | |
| Fecha Nac: | 1 | 4 | / | 0 | 4 | / | 1 | 9 | 8 | 6 | DNI | 4 | 3 | 5 | 9 | 7 | 4 | 2 | 8 |
| Dirección: | calle Manuel Pardo 256 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Provincia: | Ica | | | | | | | | Distr. Pisco | | | | | | | | | | |
| Celular: | 9 | 5 | 6 | 4 | 0 | 9 | 2 | 7 | 7 | RPC/RPM | | | | | | | | | |
| Operador: | claro | | | | | | | | Num. Ref: | | | | | | | | | | |
| Email: | jrvivasdiaz@gmail.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Universidad: | Unica | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facultad: | Ingeniería civil | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabaja: | Si <input checked="" type="checkbox"/> | | ¿Qué cargo tiene? | | Ingeniero Mapeo | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cuál es el motivo de su capacitación? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estudio: <input type="checkbox"/> | | | | Trabajo: <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Otros: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo se enteró de Systematic? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recomendación <input type="checkbox"/> | | | | Facebook <input type="checkbox"/> | | | | Volantes <input type="checkbox"/> | | | | Otros <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| Publicidad por Correo <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Publicidad Radial <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| Datos de la Capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Curso: Autocad 2D | | | | Módulo: Básico | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha Inicio: 27-09-2015 | | | | Horario: Domingo 08:00-d:adm | | | | | | | | | | | | | | | |
| Docente: Ing. Pablo Mesias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Este formato contiene los datos específicos propios del alumno que serán ingresados tanto a registros como a certificaciones bajo responsabilidad del alumno. Firma conforme. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | FIRMA | | |

Ficha de Matrícula

Datos Personales

Apellidos: Lucanas Torres

Nombres: Cesar Manuel

Fecha Nac: 17/07/1981 DNI 40602774

Dirección: Urbanización Virgen de Chapi E-10

Provincia Ica Distr. Ica

Celular: 997522969 RPC/RPM

Operador: _____ Num. Ref: _____

Email: lucanatorres@gmail.com

Universidad _____

Facultad: Técnico en computación

Trabaja: _____ ¿Qué cargo tiene? _____

¿Cuál es el motivo de su capacitación?

Estudio: Trabajo: Otros:

¿Cómo se enteró de Systematic?

Recomendación Facebook Volantes Otros
Publicidad por Correo Publicidad Radial

Datos de la Capacitación

Curso: Excel Módulo: Excel Básico

Fecha Inicio: 30-09-2015 Horario: 07:00 - 10:00 PM

Docente: Miguel Chacaliaga

Este formato contiene los datos específicos propios del alumno que serán ingresados tanto a registros como a certificaciones bajo responsabilidad del alumno. Firma conforme.

Lucanas

FIRMA

Ficha de Matrícula

Datos Personales

Apellidos: A D V I N C U L A R O M E R O

Nombres: J O S E L U I S

Fecha Nac: 05/01/1991 DNI 42502135

Dirección: AV. LAS VEGAS # 109

Provincia: ICA Distr. PISCO

Celular: 934813140 RPC/RPM

Operador: CLARO Num. Ref:

Email: JOSE.ROM.1213@HOTMAIL.COM

Universidad: ALAS PERUANAS

Facultad: ADMINISTRACIÓN

Trabaja: ¿Qué cargo tiene? ADMINISTRADOR

¿Cuál es el motivo de su capacitación?

Estudio: Trabajo: Otros:

¿Cómo se enteró de Systematic?

Recomendación Facebook Volantes Otros

Publicidad por Correo Publicidad Radial

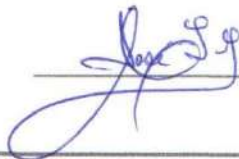
Datos de la Capacitación

Curso: EXCEL Módulo: EXCEL BASICO

Fecha Inicio: 30-09-2015 Horario: 07:00 - 10:00 PM

Docente: MIGUEL CHACACIDA

Este formato contiene los datos específicos propios del alumno que serán ingresados tanto a registros como a certificaciones bajo responsabilidad del alumno. Firma conforme.



FIRMA

Anexo N° 26: Fotografías de Evidencia del Proceso de Publicidad

En todo el proceso de Tesis ha sido evidenciado con fotografías en la cual se explicará a través de cada imagen la referencia.

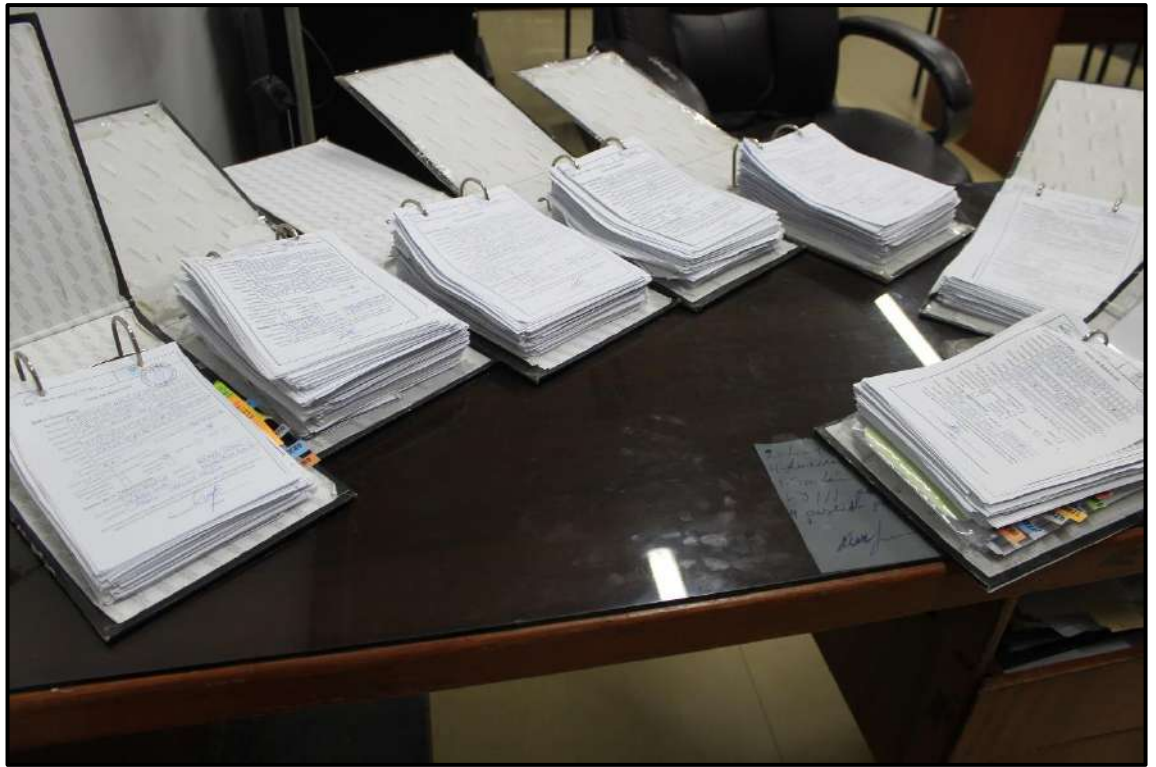
- A) **.Marketing Físico.** – En la empresa se podía visualizar cajas amontonadas de volantes, sticker y brochure físicos de las cuales eran millares de ellas para poder ser repartido por la ciudad de Ica como medio de publicidad.



B) .Ficha de Matriculas. – La empresa clasifica y almacena todas las encuestas realizadas a cada salón de diferentes módulos permitiendo poder tener los datos personales de la persona matriculada y permite analizar por el cual la persona se enteró de Systemtic. Son guardados en estantes de madera, pero antes son registrados en su base de datos en Excel.



C) .Fichas de Matriculadas Clasificadas por Curso. -Cada Ficha de Matrícula esta con su respectivo pioneer de cada curso permitiendo registrarlos en la base de datos de Excel y almacenándolos físicamente en los estantes.



SYSTEMATIC **ABC**
Ficha de Matrícula

Datos Personales
Apellidos: C CALVO CABOZAS
Nombres: MELBA ZEPEDA
Fecha Nac: 17/06/1997 Dpto: PUEBLO RICO
Dirección: CALLE HERMANOS ALVARO # 222
Provincia: CAJAMAHA
Cajalmar: 95052769 Num. Ref: 7100/000
Operador: MO VISTAR
Email: PBL 196 @hotmail.com
Univ.: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJAMAHA
Facultad: INGENIERIA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
¿Qué largo tiene?
Trabaja: Trabajador Voluntario Otro:

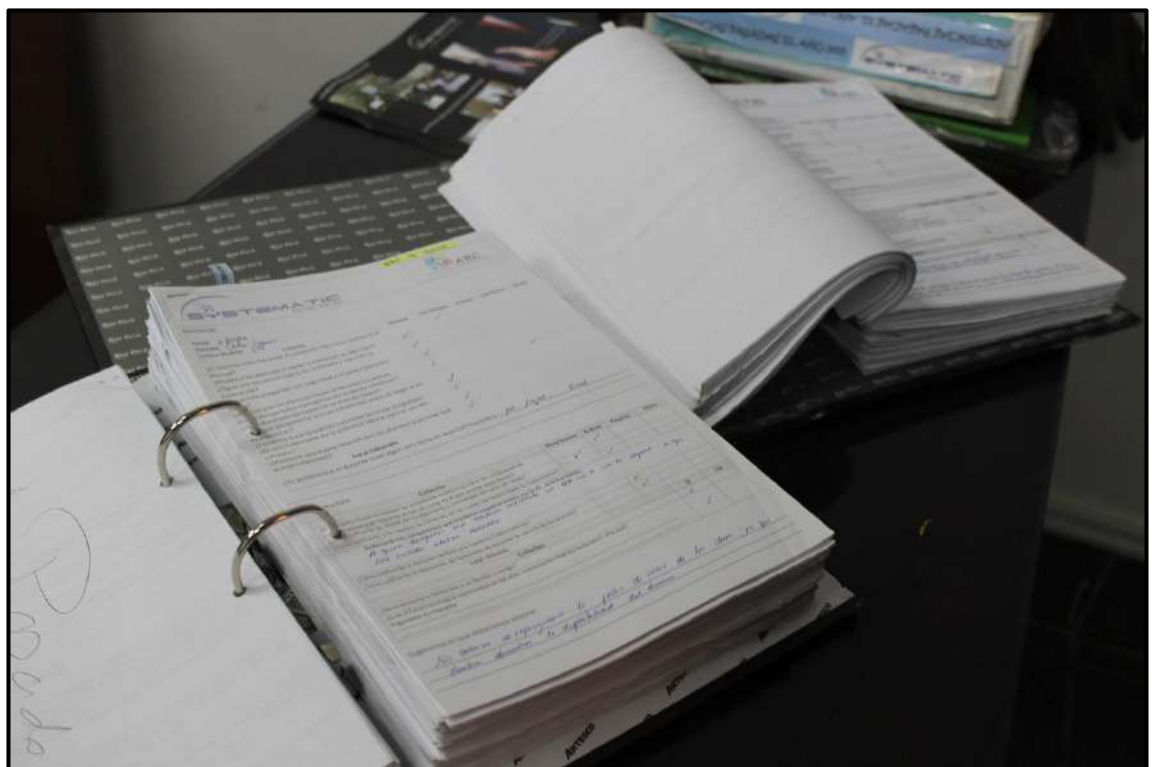
¿Cuál es el motivo de su capacitación?
Estudio: Facebook
¿Cómo se enteró de Systematic?
recomendación por correo: publicidad por radio

Datos de la Capacitación
Curso: AUTOCAD Módulo: BASICO
Fecha Inicio: 2 de Julio Horario: SABADOS 9:00 - 10:00 PM
Docente: Cristhoper Peña

Este formato contiene los datos específicos propios del alumno que serán ingresados tanto a registros como a certificaciones bajo responsabilidad del alumno. Firma conforme.

FIRMA

D) .Encuestas por Módulo. – Cada encuesta es almacenado en pioneers y clasificados por Docente en la cual permite poder ver como es la satisfacción del cliente a un nivel de Docencia, Infraestructura y Emailing.



Anexo N° 27: Acta de Conformidad de Tesis



CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNICO PRODUCTIVO

R.D.R. N°4958-2015 Dirección Regional de Educación de Ica

Dirección: Av. San Martín N° 273 | Ica - Perú

Teléfonos | Central: 056237712 – RPM: #056237712 – ENTEL: 977629925

Email: informes@systematic.edu.pe | Web: www.systematic.edu.pe

“Año de la consolidación del Mar de Grau”

Ica, 31 de Agosto del 2016

Señor: **Ing. Antonio Alonso Morales Loayza**
Director Académico de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Filial Ica

Asunto: **Carta de Conformidad del Proyecto de Tesis**

De mi gran consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludar muy cordialmente y a la vez expresarle mi conformidad del Proyecto de Investigación titulado “**APLICACION DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACION DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA**” desarrollada por el Alumno **BRAYAN CESAR CABRERA SANCHEZ** con el DNI: 71488905 en el periodo del año 2015 hasta la fecha, vino demostrando responsabilidad, honestidad y dedicación en su Tesis, en la cual en todo ese proceso ha venido mejorando la implementación de la versión 1.0. mejorando la integración con nuevas estrategias tecnológicas y de neuromarketing. En la cual se menciona:

- Implementación del Mailchimp con la plataforma Instapage para generar formularios personalizados de cada curso en la cual nos permite medir el ingreso de leads.
- Implementación del Instapage con la plataforma Tidio en la cual es un chat online de consultas de los cursos permitiendo generar interacción entre el cliente y la empresa.
- Capacitaciones constantes al Personal del Área de Marketing con el Licenciado en Marketing Joaquín Montalván Alcalde en la cual llevaron talleres de NeuroMarketing, NeuroVentas, y Gestión de Equipo de Trabajo.

Por el motivo le informo que la implementación ha generado mayor rentabilidad económica a la empresa en este 2016, en la cual permite que el cliente reconozca fácilmente a la empresa mejorando el Branding y la interacción del cliente. No existe impedimento alguno en la implementación, dando la felicitación al Alumno para que pueda iniciar sus trámites correspondientes para su Titulación para su respectiva aprobación y emisión.

Sin otro Particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Gerente General de Systematic
Sergio Arturo Alpaca Julián
DNI: 42265583

Gerente de Marketing de Systematic
Rafael Aquije Saavedra
DNI: 10139623

Síguenos en:



Índice de Formato de la Gestión del Proyecto.

FORMATO 1: ACTA DE CONSTITUCION

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 03 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 03 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 03 | 2015 |

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DEL PROYECTO

(Características, funcionalidad, soporte entre otros)

El proyecto consiste en el desarrollo y adaptación de las buenas prácticas de estrategia de publicidad, influenciadas por el manejo de Marketing Digital, para su aplicación apropiada y máximo aprovechamiento. La adaptación del mismo innovará el sistema funcional del proceso de captación del cliente de la empresa y la perspectiva de manejo de negocio con clientes potenciales, por parte del servicio de Gerencia de Marketing que labora en la misma, proporcionando mayor interés y cumplimiento de metas y objetivos. El control de métricas y la mejora con las estrategias serán impulsados por resultados e indicadores específicos del proyecto.

ALINEAMIENTO DEL PROYECTO

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN

| | |
|---|---|
| Perspectiva Financiera. | - Generar crecimiento sostenido y consolidarnos en el mercado. |
| Perspectiva del Cliente. | - Servicios de enseñanza de primera calidad e innovadores y fidelizar los mismos. |
| Perspectiva de los Procesos. | - Adoptar buenas prácticas de estrategia y gestión de calidad. |
| Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento. | - Desarrollar capacidades de innovación y potenciar las bases de conocimiento. |

2. PROPÓSITO DEL PROYECTO

- ✓ Adaptar las buenas estrategias de publicidad digital establecidas de acuerdo a los requerimientos.
- ✓ Diseñar una mejor estrategia de publicidad en la empresa.
- ✓ Apropiar tiempos en el desarrollo de cumplimiento de procesos.
- ✓ Lograr la integración del manejo de una campaña publicitaria exitosa y las buenas prácticas en gestión de e-Marketing.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

| | |
|-----------------|--|
| Alcance: | - Cumplir con la elaboración de los entregables. - Involucrar estrategias de manejo del Área de Gerencia de Marketing, dentro del proceso de captación de clientes potenciales. |
| Tiempo: | - Cumplir con el proyecto en el plazo indicado. - Controlar las actividades y tareas. |
| Costo: | - Lograr el mayor provecho de los recursos financieros. - Cumplir con el presupuesto indicado. |
| Calidad: | - Aplicar el manejo dentro del marco de trabajo. - Lograr la calidad esperada del proyecto. |

4. CRITERIOS DE ÉXITO DEL PROYECTO

- ✓ Formalidad e integración de los responsables.
- ✓ Cumplir con los tiempos establecidos.
- ✓ No exceder el presupuesto.
- ✓ Gestión y seguimiento del proyecto.

5. REQUISITOS DE ALTO NIVEL

| Requisitos | Criterio de Aceptación (métrica y/o norma) | Dueño |
|--|--|-----------------------------|
| Cumplir con los requerimientos específicos. | Cumplir con los entregables. | Sergio Arturo Alpaca Julián |
| Lograr la integración de buenas prácticas y estrategias de Publicidad. | Buen manejo de herramientas. | Sergio Arturo Alpaca Julián |
| Lograr el beneficio económico esperado. | Resultados a corto y largo plazo. | Sergio Arturo Alpaca Julián |

EXTENSION Y ALCANCE DEL PROYECTO

6. FASES DEL PROYECTO

1. **INICIO DEL PROYECTO:** Realización de buenas estrategias de publicidad digital.
2. **PLANIFICACIÓN:** Presentación de la
3. propuesta de proyecto.
4. **EJECUCIÓN:** Probar, evaluar y diagnosticar el prototipo.
5. **MONITOREO Y CONTROL:** Corrección de errores y solvencia de los mismos.
6. **CIERRE:** Entrega de todo lo realizado.

7. PRINCIPALES ENTREGABLES

- A. Acta de constitución.
- B. Plan de Gestión del Alcance.
- C. Plan de Gestión del Tiempo.
- D. Plan de Gestión del Costo.
- E. Plan de Gestión de la Calidad.
- F. Plan de Gestión de los Recursos Humanos.
- G. Plan de Gestión de Comunicaciones.
- H. Plan de Gestión de Riesgos.
- I. Plan de Gestión de Adquisiciones.
- J. Plan de Gestión de los Interesados.

8. INTERESADOS CLAVE

| Rol en el Proyecto | Nombre |
|-------------------------------|--|
| Patrocinador / Administrador. | Sergio Arturo Alpaca Julián |
| Gerente del Proyecto. | Brayan Cesar Cabrera Sánchez |
| Socios. | Área de Gerencia de Marketing y Gerencia de Ventas |
| Competencia. | CENSICO, SENATI, Jhalebet y Data System's Ingenieros |

9. RIESGOS DE ALTO NIVEL

| Riesgo Positivo o Negativo | Impacto en Objetivos |
|------------------------------------|----------------------|
| Perdida de comandos y documentos. | Alto |
| Retiro de un miembro del proyecto. | Alto |
| Incumplimiento de tiempo y costo. | Alto |
| Desastres naturales | Alto |

10. HITOS PRINCIPALES DEL PROYECTO

| Hito | Fecha | Aprobado Por |
|--|-------|--------------------------------------|
| Revisión, estudio y recojo de datos históricos de la empresa. | 2015 | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| Estudio de la factibilidad y planeación del proyecto. | 2015 | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| Inicio y diseño de algoritmos para la adaptación del proyecto. | 2015 | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| Prueba, evaluación y control de la adaptación. | 2015 | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| Cierre del proyecto con resultados exitosos. | 2015 | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |

11. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

- FORMATO GESTIÓN DE COSTOS DE RECURSOS HUMANOS:

| ITEMS | Días | Horas | Costo Día | Costo por Mes | PRECIO TOTAL (8 Meses) |
|--------------------|------|-------|-----------|---------------|------------------------|
| Gerente Proyecto | 176 | 704 | S/ 136.36 | S/ 3 000.00 | S/ 24 000.00 |
| Analista | 176 | 704 | S/ 90.90 | S/ 2 000.00 | S/ 16 000.00 |
| Capacitación | 4 | 20 | S/ 275.00 | S/ 1 100.00 | S/ 1 100.00 |
| SUB TOTAL = | | | | | S/ 41 100.00 |
| IGV(18%) = | | | | | S/ 7 398.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 48 498.00 |

- FORMATO GESTIÓN DE COSTOS DE HERRAMIENTA WEB:

| ITEMS | Días | Horas | Costo Día | Costo por Mes | PRECIO TOTAL (8 Meses) |
|--------------------|------|-------|-----------|---------------|------------------------|
| Mailchimp | 240 | 5760 | S/ 1.20 | S/ 35.20 | S/ 281.60 |
| SUB TOTAL = | | | | | S/ 281.60 |
| IGV = | | | | | S/ 50.68 |
| TOTAL | | | | | S/ 332.28 |

- FORMATO DE RESUMEN DE GASTOS:

| Resumen Gastos | Pre-Operativo (S/.) |
|---------------------------|----------------------|
| Recursos Humanos | S/ 48 498.00 |
| Gastos de Herramienta Web | S/ 332.28 |
| Improvistos (10%) | S/. 4 883.02 |
| Total | S/. 53 713.30 |

12. RESTRICCIONES


| Restricción | Impuesta Por |
|---|--|
| - El diagnóstico de los procesos estará orientada a determinar objetivos y propuestas. | - Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| - Aprovechar el tiempo establecido en la guía. | - Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| - Disponibilidad de colaboración del Área de Servicio de Atención al Cliente. | - Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| - No contar con el presupuesto requerido. | - Patrocinador / Gerente del Proyecto. |
| - Aprovechar de eliminar los procesos de tiene doble redundancia y genera pérdidas de tiempo. | - Patrocinador / Gerente del Proyecto. |

13. SUPUESTOS

| Supuesto | Incertidumbre |
|--|---|
| - Elaboración de un plan de gestión estructurado. | - No cumplir con los límites requeridos. |
| - Tiempo estimado para el desarrollo del proyecto. | - Desgaste de recursos innecesarios en tiempos muertos. |

| | |
|---|--|
| - Cambio o definición de nuevos requerimientos. | - Acceso a requerimientos innecesarios. |
| - Manejo de nuevas herramientas. | - Nuevas tendencias de mayor factibilidad. |
| - Acceso absoluto al manejo de información. | - Pérdida de la información y/o mala manipulación. |

14. REQUISITOS DE APROBACIÓN DEL PROYECTO

| Criterio de Éxito | Evaluador | Firma el cierre del proyecto |
|---|--------------------------------------|---|
| - Formalidad e integración de los responsables. | Patrocinador / Gerente del Proyecto. |  |
| - Aprobación de los entregables. | Patrocinador / Gerente del Proyecto. | |
| - Cumplir con los tiempos establecidos. | Patrocinador / Gerente del Proyecto. | Fecha de Firma |
| - Gestión y seguimiento del proyecto. | Patrocinador / Gerente del Proyecto. | 23-03-2015 |

15. GERENTE DE PROYECTO ASIGNADO AL PROYECTO

- Brayan César Cabrera Sánchez / Gerente del Proyecto.

FORMATO 2: PRESENTACIÓN DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 31 | 03 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 01 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 01 | 04 | 2014 |

| CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN KICK OFF | REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO) | OBSERVACIONES |
|---|---|----------------------|
| OBJETIVO: - Cumplir con los requerimientos establecido en el acta de constitución. | SI | |
| CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN: - Realizar y cumplir los objetivos. | SI | |
| DEFINICION DEL PROYECTO: - Sistema de gestión de calidad para obtener beneficios. | SI | |
| DEFINICION DEL PRODUCTO DEL PROYECTO: - Rentabilidad y adaptación y las buenas prácticas, para el control y mejora continua a partir de resultados. | SI | |
| PRINCIPALES STAKEHOLDERS: - Sponsor: Sergio Arturo Alpaca Julian - G. Proyecto: Brayan Cabrera Sánchez | SI | |
| NECESIDADES DEL NEGOCIO: - Adaptar nuevas costumbres en gestión y control a partir de resultados. | SI | |
| FINALIDAD DEL PROYECTO: - Validar el éxito y beneficio de la empresa, a partir de la visión y misión. | SI | |
| EXCLUSIONES DEL PROYECTO: - Integrar alguna herramienta tecnológica. | SI | |
| PRINCIPALES SUPUESTOS DEL PROYECTO: - Elaboración de un plan de gestión estructurado. - Cambio o definición de nuevos requerimientos. | SI | |

| | | |
|--|----|--|
| PRINCIPALES RESTRICCIONES DEL PROYECTO: - No contar con el presupuesto requerido. - Aprovechar el tiempo establecido en la guía. | SI | |
| LÍNEA BASE DEL ALCANCE: - Estructurar adecuadamente los pasos o elementos a considerar. | SI | |
| LÍNEA BASE DEL TIEMPO: - Controlar el tiempo y costo beneficio de los hitos en el tiempo establecido. | SI | |
| LÍNEA BASE DEL COSTO: - Restringir el tiempo a partir de planes de pérdidas de tiempo y dinero en reestructurar o recuperar días. | SI | |
| OBJETIVOS DE CALIDAD POR FACTOR RELEVANTE DE CALIDAD: - Incorporar metas a partir resultados en el desarrollo del proyecto. | SI | |
| ORGANIGRAMA DEL PROYECTO: - Estructurar las actividades a realizar. | SI | |
| MATRIZ RAM RESUMIDA: - Información trazada del producto. - Información trazada del proyecto. - Información trazada de e-Marketing. | SI | |
| MATRIZ DE CALIDAD DEL PROYECTO: - Información trazada de la gestión de calidad del proyecto. | SI | |
| MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO: - Información trazada de los responsables del proyecto. | SI | |
| PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO Y RESPUESTAS PLANIFICADAS: - Identificar los posibles riesgos y solvencia del mismo. | SI | |
| SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS. - Realizar planes de gestión de cambios, con tiempo, costo y calidad. | SI | |

FORMATO 3: IDENTIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 06 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 07 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 07 | 04 | 2015 |

| ROL GENERAL | STAKEHOLDERS |
|----------------------------------|--|
| SPONDOR | Sergio Arturo Alpaca Julián |
| EQUIPO DE PROYECTO | Project manager |
| | Brayan Cesar Cabrera Sánchez |
| | Equipo de Gestión de Proyecto |
| | Brayan Cesar Cabrera Sánchez |
| | Otros Miembros del Equipo de Proyecto |
| GERENTES FUNCIONALES | Gerencia General: Sergio Arturo Alpaca Julián Gerencia de Administración: Leslie Cortez Pereyra Gerencia de Marketing: Rafael Aquije Saavedra Gerente de Ventas: Shiomy Chonta Quispe |
| USUARIOS / CLIENTES | Gerencia de Marketing: Rafael Aquije Saavedra |
| PROVEEDORES / SOCIOS DE NEGOCIOS | Proveedores: Propietaria del Inmueble: <u>Carmen Rosa Julian Velasquez</u> |
| OTROS STAKEHOLDERS | Participantes: Gerencia de Tecnología Informática: Crhistian Sumari Machahuay |

FORMATO 3.1: CLASIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 06 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 07 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 07 | 04 | 2015 |

| | | PODER SOBRE EL PROYECTO | |
|-------------------------------------|-------------|--|---|
| | | BAJO | ALTO |
| INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO | ALTA | <ul style="list-style-type: none"> - Brayan César Cabrera Sánchez / Gerente del Proyecto - Sergio Arturo Alpaca Julián / Sponsor - Equipo de proyectos: Gerencia de Administración Gerencia de Calidad Educativa Director Académico Gerencia de Finanzas | <ul style="list-style-type: none"> - Rafael Aquije Saavedrá /Gerente de Marketing - Sergio Arturo Alpaca Julián / Sponsor |
| | BAJA | <ul style="list-style-type: none"> - Principales Proveedores de la empresa Systematic S.A.C. - Áreas no afines a los proyectos de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores de la empresa / Terceros dentro del trabajo. |

FORMATO 4: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 21 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

El ciclo de vida del proyecto, estará dado por las siguientes fases:

1. **Iniciación del Proyecto.** Se presentará como entregable final de fase el acta de constitución del proyecto.
2. **Planificación.** Se desarrollará un plan para la dirección del proyecto, que nos permita recopilar los requisitos, definir los alcances, se identificará los riesgos, planificará la calidad, definirá las actividades que se realizarán, se estimará la duración para la mejor satisfacción del cliente o patrocinador del proyecto.
3. **Ejecución.** Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto, donde se realizarán el aseguramiento de la calidad del software, los recursos humanos se encargarán del desarrollo del proyecto en forma muy profesional, y se pedirán los datos necesarios para poder efectuar las adquisiciones para luego desarrollar con total confianza el trabajo.
4. **Monitoreo y Control.** Consiste en el monitoreo que estará a cargo del patrocinador como también el jefe del proyecto que nos permitirá el desarrollo de la mejor manera, para poder corregir errores en el momento necesario, para posteriormente no se tenga problemas con el sistema.
5. **Cierre.** El proyecto se cerrará con la entrega del sistema y todos sus manuales correspondientes que sean necesario para poder utilizarlo o para poder darle el mantenimiento correspondiente.

ADMINISTRACIÓN DE LA LINEA BASE Y SU VARIACIÓN

| | |
|--|--|
| LÍMITE DE VARIACIÓN DEL CRONOGRAMA: | <p>Administración de la línea base del cronograma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La realización de los informes mensuales para dar a conocer los avances. Se tomarán en cuenta los siguientes Indicadores: <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceptable: Si pasando 2 días. La entrega del informe será con un documento adjunto explicando los motivos y se presentará el plan de recuperación. ✓ Advertencia: Si pasando 3 días. Se realizará una penalización de S/.100 por día de retraso y se presentará el plan de recuperación. ✓ Inaceptable: Si pasando 3 días. Se realizará una penalización de S/.200 por día de retraso y se presentará el plan de recuperación. |
|--|--|

| | |
|---|--|
| LÍMITE DE VARIACIÓN DEL COSTO: | Administración de la línea base del costo: ✓ El costo del proyecto es de S/ 6,500.0 Indicadores: ✓ Aceptable: Que los costos del proyecto cubran los requerimientos establecidos. ✓ Advertencia: Emplear el costo predestinado, caso contrario presentar informe justificando el incremento de los costos. ✓ Inaceptable: Que no supere el costo establecido del proyecto, caso contrario los encargados asumirán el incremento de los costos. |
| LÍMITE DE VARIACIÓN DEL ALCANCE: | Administración de la línea base del alcance: ✓ El proyecto se presentará en 1 entregables: Subsistemas (Mailchimp). ✓ Manuales (Manual de usuario, manual técnico, manual operacional). ✓ Documentos (acta de constitución del proyecto, cronogramas, presupuesto). Indicadores: ✓ Aceptable: La entrega completa de los subsistemas, manuales y documentos. ✓ Advertencia: La entrega incompleta de los subsistemas (correspondientemente con los manuales y documentos), hará una penalización de S/.200 por parte del infractor. Se presentará el plan de recuperación y la entrega completa de los módulos faltantes. En tanto no se concluya con la entrega completa del proyecto no se hará ningún pago y/o finalización. ✓ Inaceptable: La no entrega de los subsistemas (correspondientemente con los manuales y documentos), hará una penalización de S/.500 por parte del infractor. Se presentará el plan de recuperación y la entrega completa de los módulos faltantes. En tanto no se concluya con la entrega completa del proyecto no se hará ningún pago y/o finalización. |
| LÍMITE DE VARIACIÓN DE LA CALIDAD: | Administración de la línea base de la calidad: ✓ Tras la entrega de los subsistemas, el administrador general procederá al análisis del software. Indicadores: ✓ Aceptable: La eficiencia al momento de las pruebas, la no existencia de errores y la conformidad de la calidad del software. ✓ Advertencia: La existencia de 1 error durante las pruebas de calidad del software. El gerente del proyecto presentará un informe de errores y soluciones por lo que tendrá un máximo de 5 días para la solución del mismo. |

| | |
|--|---|
| | <p>✓ Inaceptable: La existencia de 2 o más errores durante las pruebas de calidad de la herramienta Web. El administrador hará la devolución de los entregables y no se realizará los pagos y/o finalizaciones hasta que no se den las soluciones.</p> |
|--|---|

REVISIONES AL PROYECTO

- ✓ **Revisión:** Se procederá a la revisión de los entregables, proponer mejoras y recomendaciones.
- ✓ **Revisiones de pares:** Un miembro del equipo revisará los entregables realizados por otro miembro del equipo de modo tal que pueda proponer mejoras y recomendaciones del trabajo realizado.
- ✓ **Pruebas de Terceros:** El encargado de realizar esta prueba será una persona ajena al equipo de trabajo y aparte del patrocinador, que esté capacitado para realizar pruebas o detectar errores mínimos en el sistema.
- ✓ **Pruebas integrales:** Realización continúa de todos los elementos para corroborar el funcionamiento óptimo.
- ✓ **Pruebas con los usuarios:** Procedimiento de conformidad de los usuarios.
- ✓ **Solucionar los defectos:** Los defectos detectados en las revisiones y formalizados también en su solicitud de cambio tendrán un seguimiento para asegurar la conformidad respecto de la solución de dichas deficiencias, para la revisión se utilizarán las guías de revisión y listas de verificación.
- ✓ Para la mejor calidad de los entregables (informes, especificaciones, pruebas).
- ✓ Los errores detectados tendrán un seguimiento para su solución, luego la revisión y conformidad.

DECISIONES DE SELECCIÓN DE PROCESOS DE GESTION DE PROYECTOS

Se tomarán los procesos de:

- **Proceso de inicio:** Desarrollar el acta de constitución del proyecto.
- **Proceso de planeación:** Desarrollar el plan de gestión del proyecto.
- **Proceso de ejecución:** Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.
- **Proceso de monitoreo y control:** Dar seguimiento y control al trabajo del proyecto, alcance y cronograma.
- **Proceso de cierre:** Cerrar el proyecto o fase.

CONSIDERACIONES ESPECIFICAS DEL PROYECTO

Los involucrados del proyecto serán:

- Administrador General.
- Gerente del Proyecto.

Enfoque de Trabajo:

El proyecto ha sido planificado de tal manera que el equipo de proyecto conoce claramente los objetivos del proyecto, y las responsabilidades de los entregables que tienen a su cargo. A continuación, se detalla el proceso a seguir para realizar el trabajo del proyecto:

- Inicialmente el equipo de proyecto se reúne para definir cuál será el alcance del proyecto.
- Se establece los documentos de gestión del proyecto necesarios que respaldan los acuerdos tomados por el equipo de proyecto.
- Se establecen las responsabilidades y roles del equipo de proyecto, y las fechas en que deberán estar listos los entregables.
- Se realizan reuniones semanales del equipo de proyecto para informar cuál es el estado del proyecto, en términos de costo, calidad, tiempo. En esta reunión se presenta el Informe de Performance del Proyecto.
- Al término del proyecto se verifica la entrega de todos los entregables, y se redactan los documentos de cierre del proyecto.

De forma continua y según la presentación de los informes se harán las reuniones respectivas para la conformidad del proyecto, por lo cual acudirán:

- Gerencia General
- Gerencia de Administración.
- Gerencia de Marketing

PLANES SUBSIDIARIOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

| ÁREA | ENFOQUE |
|--|---|
| PLAN DE GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS | Procedimiento de cómo se llevará la gestión de requerimientos del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el acta de constitución del proyecto. • Desarrollar el plan para la dirección del proyecto. • Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto. • Monitorear y controlar el trabajo del proyecto. • Realizar control integrado de cambios. • Cerrar el proyecto o fase. |
| PLAN DE GESTIÓN DE ALCANCE | Procedimiento de cómo se llevará la gestión de alcance del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar Requisitos. • Definir el alcance. • Crear la estructura de desglose de trabajo (WBS). • Verificar el alcance. • Controlar el alcance. |
| PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA | Procedimiento de cómo se llevará la gestión del cronograma del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Definir actividades. • Secuenciar las actividades. • Estimar los recursos de las actividades. • Estimar la duración de las actividades. • Desarrollar el cronograma. • Controlar el cronograma. |

| | |
|--|---|
| PLAN DE GESTIÓN DE COSTOS | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los costes del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimar los costes. • Determinar el presupuesto. • Controlar los costes. |
| PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de la calidad del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la calidad. • Realizar el Aseguramiento de la calidad. • Realizar el Control de la calidad. |
| PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los recursos humanos del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el Plan de Recursos Humanos. • Adquirir el Equipo del Proyecto. • Desarrollar el Equipo del Proyecto. • Dirigir el Equipo del proyecto. |
| PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de las comunicaciones del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los interesados. • Planificar las comunicaciones. • Distribuir información. • Gestionar las expectativas de los interesados. • Informar el rendimiento. |
| PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los costes del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la Gestión de Riesgos. • Identificar los Riesgos. • Realizar Análisis Cualitativo de Riesgos. • Realizar Análisis Cuantitativo de Riesgos. • Planificar la Respuesta a los Riesgos. • Dar Seguimiento y Controlar los riesgos. |
| PLAN DE GESTIÓN DE ADQUISICIÓN | <p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de las adquisiciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las Adquisiciones. • Efectuar las adquisiciones. • Administrar las adquisiciones. • Cerrar las adquisiciones. |
| PLAN DE GESTIÓN DE CAMBIOS | <p>Procedimiento de cómo se llevarán los cambios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza requerimiento. • Determina alcance. • En el caso de documentación. • Evaluar impacto (Análisis de factibilidad). • Planear ajustes o cambios solicitado. • Desarrolla e implantar el cambio. • Formalizar y registrar el cambio. |

| TIPO DE REVISIÓN DE GESTIÓN | | |
|--|--|--|
| TIPO DE REVISIÓN DE GESTIÓN | CONTENIDO | ALCANCE |
| Reuniones de coordinación del equipo del proyecto | Revisión del acta de reunión anterior Presentación de entregables (Si fuera el caso). | La reunión será convocada por el Gerente del Proyecto Se informará el estado de los pendientes del proyecto Se establecerá las siguientes actividades que se realizarán. |
| Reunión semanal de información del estado del proyecto | Revisión del acta de reunión anterior Informe de performance del proyecto. | La reunión será todos los lunes Deberán estar presentes todos los miembros del equipo del proyecto Revisar el informe semanal del estado del proyecto. |
| Reuniones con el cliente | Establecer agenda según los requerimientos del cliente. | El cliente convocará a una reunión al Gerente del Proyecto, para establecer acuerdos de mejora en el desarrollo del programa de capacitación. |
| Comunicaciones informales | Solicitar Fed. back del desarrollo de las sesiones del programa de capacitación. | Conocer detalles del desarrollo de las sesiones Establecer acuerdos para la mejora del servicio del programa de capacitación. |

FORMATO 5: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 21 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |

| ALCANCE DEL PROYECTO | |
|----------------------------------|--|
| OBJETIVOS DEL PROYECTO. | <p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantar estrategia de e-marketing, mediante la herramienta web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, para mejorar el proceso de captación de clientes potenciales en el centro de estudio “Systematic S.A.C.” de la provincia de Ica. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcanzar las metas trazadas mensuales de ventas verificando los indicadores del proceso actual. ✓ Mejorar el posicionamiento de la marca permitiendo que los clientes potenciales y los actuales de la empresa puedan identificar e interactuar con la empresa. ✓ Generar lead permitiendo verificar a los usuarios interesados del servicio en la cual está dispuesto a brindar sus datos personales como información mediante el ingreso a un formulario de dato. ✓ Demostrar la tasa de conversión de los clientes potenciales con las campañas digitales publicitarias. ✓ Determinar el indicador financiero de retorno de inversión en cada campaña digital publicitaria. ✓ Establecer el cumplimiento de los objetivos en nuestras estrategias de Marketing que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia |
| ENTREGABLES DEL PROYECTO. | <p>El proyecto comprenderá los siguientes entregables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Documentación del proyecto. ✓ Estructura de eficiencia de Marketing Digital y las estrategias. ✓ Modelo a partir de resultados (tiempo, costo y calidad). ✓ Flujo grama de procesos (tiempo y costo). ✓ Capacitación al personal (gestión de calidad). ✓ Plan de contingencia. |

| | |
|--|--|
| ASUNCIONES DEL PROYECTO. | <p>Para el desarrollo del proyecto se asume lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la eficiente gestión de calidad. ✓ Beneficios económicos. ✓ Crecimiento de cartera de clientes. ✓ Expansión de tiendas en la región, departamentos y país. |
| LIMITACIONES DEL PROYECTO. | <p>Para el desarrollo del proyecto se tiene las siguientes limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Culminar el proyecto en 5 meses útiles. ✓ Se utilizará buenas prácticas según necesidades. ✓ No contar con herramientas tecnológicas de integración. ✓ No se trabajará en horario nocturno. |
| RESTRICCIONES DEL PROYECTO. | <p>Para el desarrollo del proyecto se tiene las siguientes restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El diagnóstico de los procesos estará orientada a determinar objetivos y propuestas. ✓ Aprovechar el tiempo establecido en la guía. ✓ Disponibilidad de colaboración de Servicio de Atención al Cliente. ✓ No contar con el presupuesto requerido. |
| ALCANCE DEL PRODUCTO | |
| OBJETIVOS DEL PRODUCTO. | <p>Para asegurar la calidad del producto y cumplir con los requerimientos del producto, mostraremos los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con los estándares de calidad. ✓ Adoptar la innovación del servicio. ✓ Asegurar la calidad a partir de indicadores de tiempo, costo y calidad. ✓ Contar con documentación clara y específica para su entendimiento. |
| DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PRODUCTO. | <p>A partir del análisis y requerimientos describiremos lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El producto contará con un sistema de resultado lógico y conciso de monitoreo del alcance de la campaña publicitaria y adoptar estrategias de manejo del proceso de Gerencia de Marketing, para poder trabajar con ambos elementos es necesario formar algoritmos y/o una estructura de desarrollo, a partir de ellos podremos trabajar a través de resultados. ✓ Cada elemento congruente trabajará de forma lógico, tal como se estén dando los resultados. ✓ Las etapas definidas por Marketing Digital serán respaldadas por la concepción de las estrategias, conocimiento y capacitación que se dé al Servicio de Atención al Cliente. |
| CRITERIOS DE ACEPTACIÓN. | <p>Los criterios de aceptación, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar con estándares de gestión de calidad. ✓ Que el equipo de trabajo sea comprometido y capaz. ✓ Cumplir con todos los requerimientos plasmados en la documentación. ✓ Innovar estrategias según el desarrollo y capacidades. |

FORMATO 6: REQUERIMIENTOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 21 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 22 | 04 | 2015 |

DESCRIPCIÓN DE CÓMO SERÁN GESTIONADOS LOS REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

1. LA GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS

1.1. Las entradas de la gestión de requerimientos, serán:

- ✓ Acta de constitución del proyecto
- ✓ Registro de interesados
- ✓ Contrato
- ✓ Aplicación de e-Marketing en la captación de cliente.
- ✓ Aplicación de estrategias en el proceso de atención al cliente
- ✓ Sistema aplicado como modelo para otras implementaciones.

1.2. La metodología y estrategias a aplicar, serán:

- ✓ Entrevistas, que se consultarán a los principales involucrados, con el fin de esclarecer cualquier duda.
- ✓ Se adoptará entrevistas a terceros con expertos y experiencia en el desarrollo de proyectos, para conocer expectativas y resultados.

1.3. Las salidas de la gestión de requerimientos, serán:

- ✓ Documentación de requerimientos, describiendo a modo que cumplan las necesidades del proyecto
- ✓ Plan de gestión de requerimientos
- ✓ Matriz de trazabilidad con respecto al ciclo de vida del proyecto.
- ✓ Matriz de trazabilidad con respecto a los objetivos del proyecto.

2. EL CONTROL DE REQUERIMIENTOS

- ✓ Las matrices de trazabilidad de los requerimientos, vinculando el origen de casos y monitoreo del ciclo de vida.
- ✓ Control de cambios de los requerimientos.

3. COMUNICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS

- ✓ El registro de los requerimientos aprobados, será archivado y documentado por el equipo del proyecto.
- ✓ Los cambios en los requerimientos serán informados por el gerente del proyecto a todos involucrados, verificando y aprobando su impacto.

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE CAMBIOS A LOS REQUERIMIENTOS

Para el control de cambios de los requerimientos debes tener en cuenta lo siguiente:

1. Los cambios a los requerimientos serán solicitados por:
 - ✓ El cliente.
 - ✓ La empresa
 - ✓ El gerente del proyecto
 - ✓ El equipo del proyecto
2. Las solicitudes se presentarán en formato (Solicitud de cambio de requerimientos), al gerente del proyecto, para su evaluación, debidamente documentado y sustentado.

PROCESO DE PRIORIZACIÓN DE REQUERIMIENTOS

| INTERESADO | PRIORIDAD |
|----------------------|-----------|
| Cliente | ALTO |
| Empresa | ALTO |
| Gerente del proyecto | ALTO |
| Equipo del proyecto | ALTO |

ESTRUCTURA DE TRAZABILIDAD

Los principales atributos de los requerimientos a identificar en las matrices de trazabilidad son:

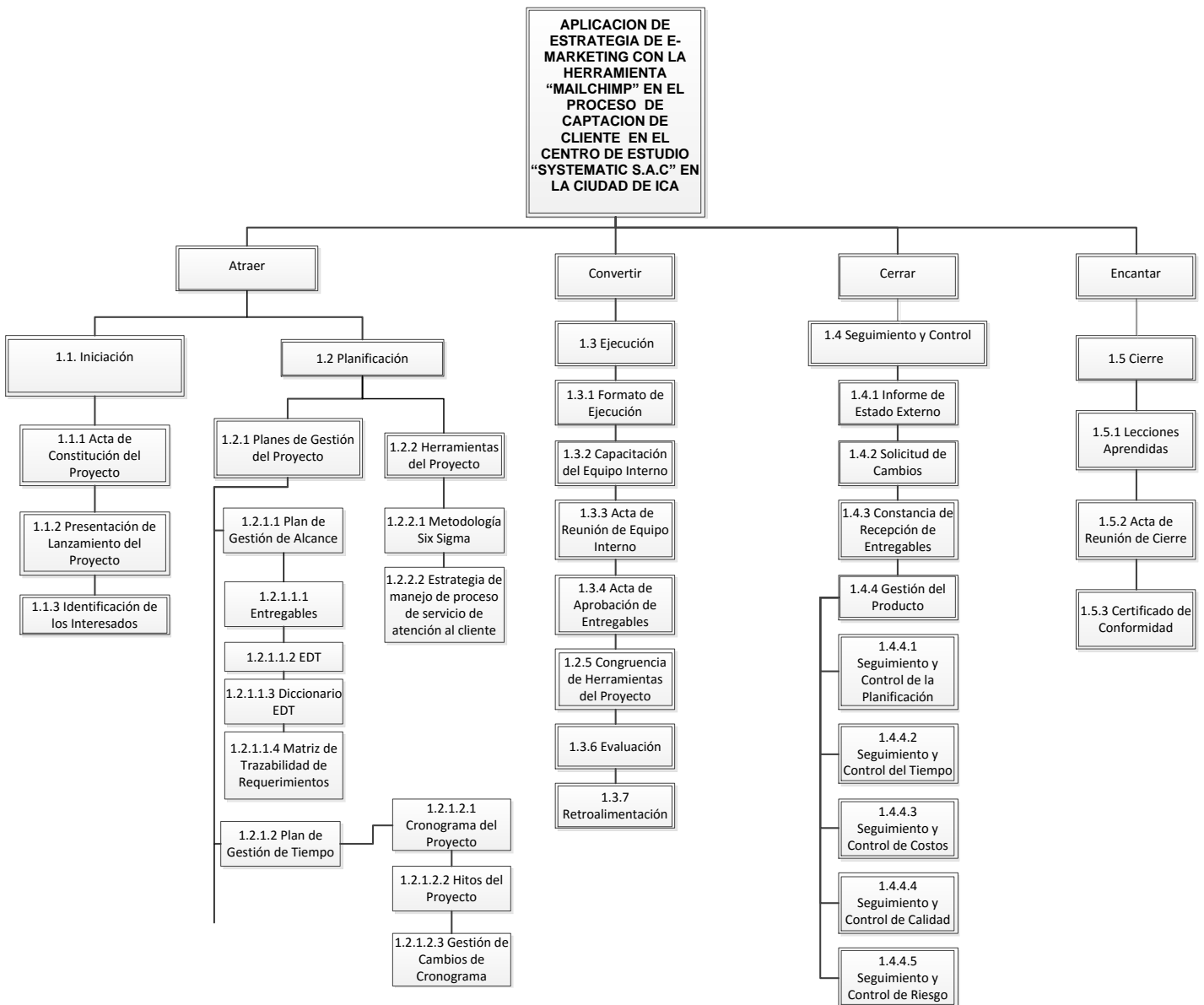
1. Involucrados.
2. Identificador del requerimiento.
3. Descripción del requerimiento.
4. Correspondencia con el producto o el proyecto.
5. Impacto y respuesta al requerimiento.
6. Trazabilidad del requerimiento con respecto a:
 - ✓ Ciclo de vida del proyecto.
 - ✓ Objetivos del proyecto.

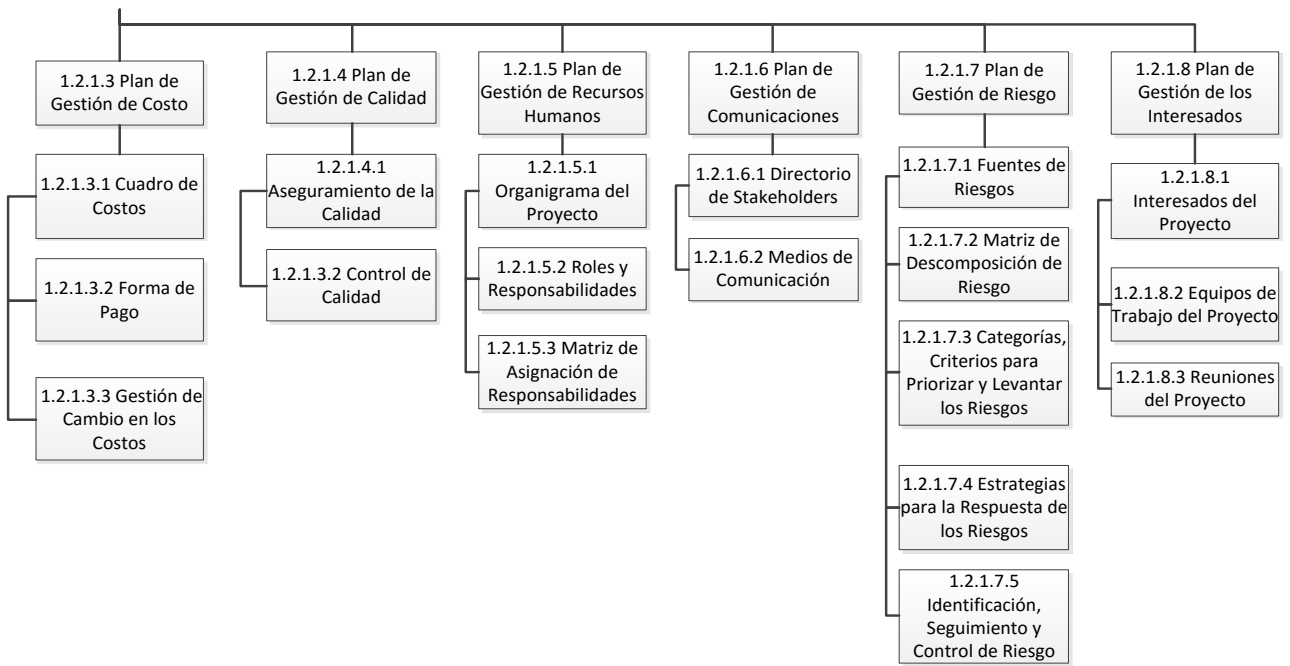
La lista de requerimientos será controlada mediante las matrices de trazabilidad:

1. Matriz de trazabilidad con respecto al ciclo de vida del proyecto.
2. Matriz de trazabilidad con respecto a los objetivos del proyecto.

FORMATO 7: ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 24 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 25 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 25 | 04 | 2015 |





FORMATO 8: DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 28 | 04 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 29 | 04 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 29 | 04 | 2015 |

| 1.1 INICIACION | | Responsable | Aprobación | Descripción |
|----------------|---|----------------------|----------------------|---|
| 1.1.1 | Acta de Constitución del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Comprender todas las actividades para el inicio del proyecto. |
| 1.1.2 | Presentación de Lanzamiento del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Describir y mostrar los procesos críticos del proyecto. |
| 1.1.3 | Identificación de los Interesados. | Gerente del Proyecto | Gerente del Proyecto | Análisis de los involucrados en el desarrollo del proyecto. |

| 1.2 PLANIFICACIÓN | | Responsable | Aprobación | Descripción |
|-------------------|---|----------------------|--------------|--|
| 1.2.1 | Planes de Gestión del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Conocimientos y bases por la cual se llevará el desarrollo del proyecto. |
| 1.2.1.1 | Plan de Gestión de Alcance. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo de la capacidad de calidad del proyecto. |
| 1.2.1.1.1 | Entregables. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Soporte de información del proyecto. |
| 1.2.1.1.2 | EDT. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Estructura de desarrollo del proyecto. |
| 1.2.1.1.3 | Diccionario EDT. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Descripción de las actividades y tareas del proyecto. |
| 1.2.1.1.4 | Matriz de Trazabilidad de Requerimientos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Centralización de información y requerimientos. |
| 1.2.1.2 | Plan de Gestión de Tiempo. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo del cronograma del proyecto. |

| | | | | |
|-----------|--|----------------------|--------------|--|
| 1.2.1.2.1 | Cronograma del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Definición de las actividades del proyecto. |
| 1.2.1.2.2 | Hitos del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Definición de las tareas del proyecto. |
| 1.2.1.2.3 | Gestión de Cambios de Cronograma. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo de planes de soportes y cambios. |
| 1.2.1.3 | Plan de Gestión de Costos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo del costo por proceso, actividad y tarea. |
| 1.2.1.3.1 | Cuadro de Costos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Especificación de costos por actividades. |
| 1.2.1.3.2 | Forma de Pago. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Establecer tiempos de desarrollo. |
| 1.2.1.3.3 | Gestión de Cambios de Costos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo de planes de recuperación de inversión. |
| 1.2.1.4 | Plan de Gestión de Calidad. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollo del impacto y resultados del proyecto. |
| 1.2.1.4.1 | Aseguramiento de la Calidad. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Gestionar el tiempo y costo, para lograr la mayor productividad. |
| 1.2.1.4.2 | Control de Calidad. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar tiempos establecidos de seguimiento y control. |
| 1.2.1.5 | Plan de Gestión de Recursos Humanos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar una matriz de designación de roles y responsabilidades. |
| 1.2.1.5.1 | Organigrama del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Estructurar los procesos mediante el desarrollo del proyecto. |
| 1.2.1.5.2 | Roles y Responsabilidades. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Designar responsabilidades al equipo de trabajo del proyecto. |
| 1.2.1.5.3 | Matriz de Asignación de Responsabilidades. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar la jerarquía de manejo de información. |
| 1.2.1.6 | Plan de Gestión de Comunicaciones. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar centros de reunión y manejo de información. |
| 1.2.1.6.1 | Directorio de Stakeholders. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar los miembros del equipo y sus responsabilidades. |
| 1.2.1.6.2 | Medios de Comunicación. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar medios que establezcan la centralización de información. |

| | | | | |
|----------------------|--|----------------------|-------------------|--|
| 1.2.1.7 | Plan de Gestión de Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar estructuras lógicas para la identificación de riesgos. |
| 1.2.1.7.1 | Fuentes de Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar mediante patrones posibles riesgos. |
| 1.2.1.7.2 | Matriz de Descomposición de Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Interacción del tiempo, costo y calidad del proyecto con las amenazas y riesgos del proyecto. |
| 1.2.1.7.3 | Categorías, Criterios para Priorizar y Levantar los Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Estructurar jerárquicamente las amenazas y resaltar los riesgos. |
| 1.2.1.7.4 | Estrategias para la Respuesta de los Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Evaluar y retroalimentar la información para evitar amenazas y futuros riesgos. |
| 1.2.1.7.5 | Identificación, Seguimiento y Control de los Riesgos. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Realizar planes de gestión de seguimiento y control, a partir de la identificación de riesgos. |
| 1.2.1.8 | Plan de Gestión de los Interesados. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar e identificar los stakeholders del proyecto. |
| 1.2.1.8.1 | Interesados del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificarlos y segmentarlos por especialidad. |
| 1.2.1.8.2 | Equipo de Trabajo del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Formar un grupo estable y con conocimientos en gestión de calidad. |
| 1.2.1.8.3 | Reuniones del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar fechas de centralización de información. |
| 1.2.2 | Herramientas del Proyecto. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar e identificar de las mismas. |
| 1.2.2.1 | E-Marketing. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Centralizar la información de acuerdo al proceso. |
| 1.2.2.2 | Estrategias de Manejo al Recurso Humano. | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar una estructura de estrategias lógicas. |
| 1.3 EJECUCIÓN | | Responsable | Aprobación | Descripción |
| 1.3.1 | Formato de Ejecución | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar plan de las herramientas. |

| | | | | |
|-------|---|----------------------|--------------|--|
| 1.3.2 | Capacitación del Equipo Interno | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Capacitar al equipo del trabajo en gestión de calidad. |
| 1.3.3 | Acta de Reunión de Equipo Interno | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar plan de reunión para identificar el procedimiento del proyecto. |
| 1.3.4 | Acta de Aprobación de Entregables | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Gestionar la eficacia total y óptima utilización de las herramientas. |
| 1.3.5 | Coherencia de Herramientas del Proyecto | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Lograr la gestión de calidad requerida por el patrocinador y recursos humanos de la empresa. |
| 1.3.6 | Evaluación | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Rendir evaluación para lograr identificar la capacidad de entendimiento. |
| 1.3.7 | Retroalimentación | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Dar seguimiento y formar un conocimiento lineal de todo el recurso humano de la empresa. |

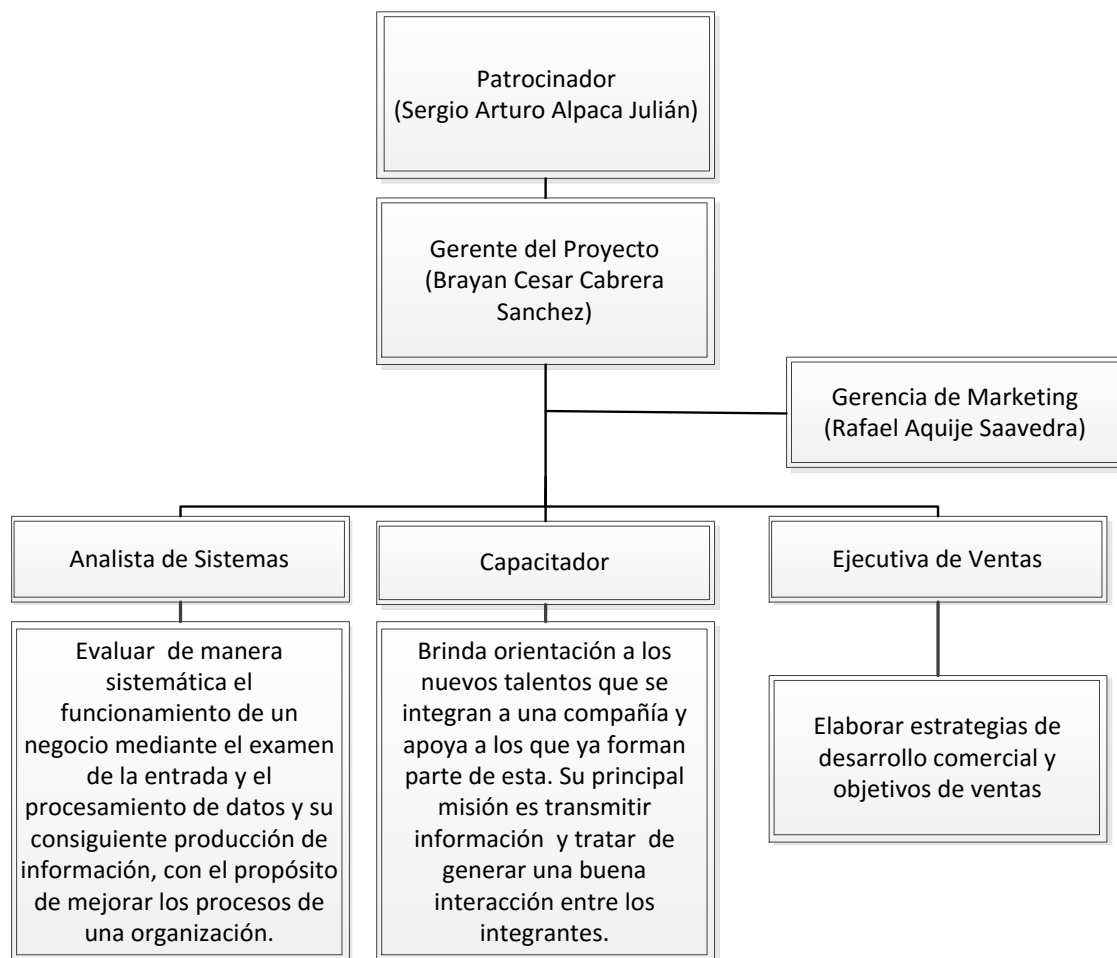
| 1.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL | | Responsable | Aprobación | Descripción |
|----------------------------------|---|----------------------|-------------------|---|
| 1.4.1 | Informe de Estado Externo | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Desarrollar informes del impacta hacia los clientes. |
| 1.4.2 | Solicitud de Cambios | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Gestionar estrategias para lograr una mejora continua. |
| 1.4.3 | Constancia de Recepción de Entrégales | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Establecer planes el cual identifique los resultados recientes y esperados. |
| 1.4.4 | Gestión del Producto | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Mostrar el logro adecuado del desarrollo del proyecto. |
| 1.4.4.1 | Seguimiento y Control de la Planificación | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar que la planeación sigue bajo un soporte de buenas prácticas. |
| 1.4.4.2 | Seguimiento y Control del Tiempo | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar los tiempos de realización y solvencia de la coherencia. |
| 1.4.4.3 | Seguimiento y Control de Costos | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar gastos e ingresos a partir de los resultados. |

| | | | | |
|---------|----------------------------------|----------------------|--------------|---|
| 1.4.4.4 | Seguimiento y Control de Calidad | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar la calidad mostrado informes de progreso. |
| 1.4.4.5 | Seguimiento y Control de Riesgos | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Identificar las amenazas y estructurarlas. |

| 1.5 CIERRE | | Responsable | Aprobación | Descripción |
|-------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|--|
| 1.5.1 | Lecciones Aprendidas | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Mostrar estructuras de coherencia de las herramientas. |
| 1.5.2 | Acta de Reunión de Cierre | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Logro del éxito esperado. |
| 1.5.3 | Certificado de Conformidad | Gerente del Proyecto | Patrocinador | Logro de requerimientos. |

FORMATO 9: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 05 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |



FORMATO 10: ENTREGABLES DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 05 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |

| FASES | ENTREGABLES PRINCIPALES | RESPONSABLES |
|---|--|--|
| INICIACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acta de constitución. ✓ Identificación de stakeholders. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del proyecto ✓ Sponsor |
| PLANIFICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planes de gestión del proyecto (plan alcance, costos, tiempo, calidad). ✓ Línea base. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del proyecto ✓ Sponsor ✓ Equipo del proyecto |
| EJECUCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregables de resultados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del proyecto ✓ Sponsor |
| SEGUIMIENTO Y CONTROL | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acciones correctivas ✓ Acciones preventivas ✓ Solicitudes de cambio | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del proyecto ✓ Sponsor ✓ Comité de control. |
| CIERRE | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lecciones aprendidas ✓ Productos entregables aceptados y finalizados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del proyecto ✓ Sponsor |
| ENTREGABLES DEL PRODUCTO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Web • Manual del Sistema • Manual de usuario del Sistema | | |

FORMATO 11: DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 08 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |

| 1.1 INICIACIÓN | | | | |
|----------------------------|---|------------------------------------|--|----------------------------|
| Paquete del Trabajo | | Actividad del Paquete de T. | | Persona Responsable |
| Código | Nombre | Código | Actividad | |
| 1.1.1 | Acta de Constitución del Proyecto. | 1.1.1.A01 | Elaborar acta de constitución del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.1.2 | Presentación de Lanzamiento del Proyecto. | 1.1.2.A02 | Elaborar la presentación del lanzamiento. | Gerente del Proyecto |
| 1.1.3 | Identificación de los Interesados. | 1.1.3.A03 | Elaborar la identificación de los interesados. | Gerente del Proyecto |

| 1.2 PLANIFICACIÓN | | | | |
|----------------------------|---|------------------------------------|---|----------------------------|
| Paquete del Trabajo | | Actividad del Paquete de T. | | Persona Responsable |
| Código | Nombre | Código | Actividad | |
| 1.2.1 | Planes de Gestión del Proyecto. | 1.2.1.B01 | Elaborar el plan de gestión del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.1 | Plan de Gestión de Alcance. | 1.2.1.1.B02 | Elaborar el plan de gestión del alcance. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.1.1 | Entregables. | 1.2.1.1.1.B03 | Elaborar la lista de los entregables. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.1.2 | EDT. | 1.2.1.1.2.B04 | Elaborar el EDT. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.1.3 | Diccionario EDT. | 1.2.1.1.3.B05 | Elaborar el diccionario EDT. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.1.4 | Matriz de Trazabilidad de Requerimientos. | 1.2.1.1.4.B06 | Elaborar la matriz de trazabilidad del proyecto y del producto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.2 | Plan de Gestión de Tiempo. | 1.2.1.2.B07 | Elaborar el plan de gestión de tiempo. | Gerente del Proyecto |

| | | | | |
|-----------|--|---------------|--|----------------------|
| 1.2.1.2.1 | Cronograma del Proyecto. | 1.2.1.2.1.B08 | Elaborar el cronograma del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.2.2 | Hitos del Proyecto. | 1.2.1.2.2.B09 | Elaborar la lista de hitos del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.2.3 | Gestión de Cambios de Cronograma. | 1.2.1.2.3.B10 | Elaborar la gestión de cambios del cronograma. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.3 | Plan de Gestión de Costos. | 1.2.1.3.B11 | Elaborar el plan de gestión de costos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.3.1 | Cuadro de Costos. | 1.2.1.3.1.B12 | Elaborar el cuadro de los costos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.3.2 | Forma de Pago. | 1.2.1.3.2.B13 | Elaborar un plan de formas de pago. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.3.3 | Gestión de Cambios de Costos. | 1.2.1.3.3.B14 | Elaborar el plan de cambios del costo. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.4 | Plan de Gestión de Calidad. | 1.2.1.4.B15 | Elaborar el plan de gestión de la calidad. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.4.1 | Aseguramiento de la Calidad. | 1.2.1.4.1.B16 | Elaborar y asegurar la calidad del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.4.2 | Control de Calidad. | 1.2.1.4.2.B17 | Elaborar un plan de control de calidad. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.5 | Plan de Gestión de Recursos Humanos. | 1.2.1.5.B18 | Elaborar el plan de gestión del recurso humano. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.5.1 | Organigrama del Proyecto. | 1.2.1.5.1.B19 | Elaborar el organigrama del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.5.2 | Roles y Responsabilidades. | 1.2.1.5.2.B20 | Elaborar los roles de los stakeholders. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.5.3 | Matriz de Asignación de Responsabilidades. | 1.2.1.5.3.B21 | Elaborar la matriz de roles y responsabilidades. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.6 | Plan de Gestión de Comunicaciones. | 1.2.1.6.B22 | Elaborar el plan de gestión de las comunicaciones. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.6.1 | Directorio de Stakeholders. | 1.2.1.6.1.B23 | Elaborar el equipo de directorio del proyecto. | Gerente del Proyecto |

| | | | | |
|-----------|--|---------------|---|----------------------|
| 1.2.1.6.2 | Medios de Comunicación. | 1.2.1.6.2.B24 | Elaborar el plan de medios de comunicación. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7 | Plan de Gestión de Riesgos. | 1.2.1.7.B25 | Elaborar el plan de gestión de los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7.1 | Fuentes de Riesgos. | 1.2.1.7.1.B26 | Elaborar plan de fuentes de los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7.2 | Matriz de Descomposición de Riesgos. | 1.2.1.7.2.B27 | Elaborar una matriz jerárquica de los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7.3 | Categorías, Criterios para Priorizar y Levantar los Riesgos. | 1.2.1.7.3.B28 | Elaborar una estructura jerárquica de los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7.4 | Estrategias para la Respuesta de los Riesgos. | 1.2.1.7.4.B29 | Elaborar las estrategias para mitigar los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.7.5 | Identificación, Seguimiento y Control de los Riesgos. | 1.2.1.7.5.B30 | Elaborar el plan de seguimiento y control de los riesgos. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.8 | Plan de Gestión de los Interesados. | 1.2.1.8.B31 | Elaborar plan de gestión de los interesados. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.8.1 | Interesados del Proyecto. | 1.2.1.8.1.B32 | Elaborar e identificar a los interesados del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.8.2 | Equipo de Trabajo del Proyecto. | 1.2.1.8.2.B33 | Elaborar e identificar al equipo de trabajo. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.1.8.3 | Reuniones del Proyecto. | 1.2.1.8.3.B34 | Elaborar planes y centro de reunión al equipo. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.2 | Herramientas del Proyecto. | 1.2.2.B35 | Elaborar la lista de herramientas a utilizar. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.2.1 | E-Marketing | 1.2.2.1.B36 | Elaborar un método estructurado de e-Marketing. | Gerente del Proyecto |
| 1.2.2.2 | Estrategias de Manejo al Recurso Humano. | 1.2.2.2.B37 | Elaborar una estructura lógica de las estrategias. | Gerente del Proyecto |

| 1.3 EJECUCIÓN | | | | |
|----------------------------|---|------------------------------------|--|----------------------------|
| Paquete del Trabajo | | Actividad del Paquete de T. | | Persona Responsable |
| Código | Nombre | Código | Actividad | |
| 1.3.1 | Formato de Ejecución | 1.3.1.C01 | Elaborar el formato de ejecución. | Gerente del Proyecto |
| 1.3.2 | Capacitación del Equipo Interno | 1.3.2.C02 | Elaborar un centro de capacitación al equipo de trabajo, | Gerente del Proyecto |
| 1.3.3 | Acta de Reunión de Equipo Interno | 1.3.3.C03 | Elaborar el acta de reunión de equipo de trabajo. | Gerente del Proyecto |
| 1.3.4 | Acta de Aprobación de Entregables | 1.3.4.C04 | Elaborar el acta de aprobación del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.3.5 | Coherencia de Herramientas del Proyecto | 1.3.5.C05 | Elaborar el sistema congruente de las herramientas. | Gerente del Proyecto |
| 1.3.6 | Evaluación | 1.3.6.C06 | Elaborar un plan de evaluación al recurso humano. | Gerente del Proyecto |
| 1.3.7 | Retroalimentación | 1.3.7.C07 | Elaborar un plan de retroalimentación de información. | Gerente del Proyecto |

| 1.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL | | | | |
|----------------------------------|---|------------------------------------|--|----------------------------|
| Paquete del Trabajo | | Actividad del Paquete de T. | | Persona Responsable |
| Código | Nombre | Código | Actividad | |
| 1.4.1 | Informe de Estado Externo | 1.4.1.D01 | Elaborar el informe de estado. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.2 | Solicitud de Cambios | 1.4.2.D02 | Elaborar el plan de solicitud de cambio. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.3 | Constancia de Recepción de Entrégaes | 1.4.3.D03 | Elaborar la constancia de entregables. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.4 | Gestión del Producto | 1.4.4.D04 | Elaborar el plan de gestión del producto. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.4.1 | Seguimiento y Control de la Planificación | 1.4.4.1.D05 | Elaborar el seguimiento y control de la planificación. | Gerente del Proyecto |

| | | | | |
|---------|----------------------------------|-------------|---|----------------------|
| 1.4.4.2 | Seguimiento y Control del Tiempo | 1.4.4.2.D06 | Elaborar el seguimiento y control del tiempo. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.4.3 | Seguimiento y Control de Costos | 1.4.4.3.D07 | Elaborar el seguimiento y control de costos. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.4.4 | Seguimiento y Control de Calidad | 1.4.4.4.D08 | Elaborar el seguimiento y control de calidad. | Gerente del Proyecto |
| 1.4.4.5 | Seguimiento y Control de Riesgos | 1.4.4.5.D09 | Elaborar el seguimiento y control de riesgos. | Gerente del Proyecto |

| 1.5 CIERRE | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|----------------------------|
| Paquete del Trabajo | | Actividad del Paquete de T. | | Persona Responsable |
| Código | Nombre | Código | Actividad | |
| 1.5.1 | Lecciones Aprendidas | 1.5.1.E01 | Elaborar el plan de lecciones. | Gerente del Proyecto |
| 1.5.2 | Acta de Reunión de Cierre | 1.5.2.E02 | Elaborar el acta de cierre del proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 1.5.3 | Certificado de Conformidad | 1.5.3.E03 | Elaborar el certificado de realización. | Gerente del Proyecto |

FORMATO 12: HITOS DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 08 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |

| LISTA DE HITOS DEL PROYECTO | | |
|------------------------------------|--|--------------|
| Fase | Descripción | Fecha |
| Iniciación | Inicio del proyecto. | 10/03/2015 |
| | Plan de gestión del proyecto elaborado. | 24/03/2015 |
| | Aprobación de las herramientas y planes de gestión. | 31/03/2015 |
| Planificación | Identificación de factores críticos. | 07/04/2015 |
| | Factibilidad, planeamientos y factores de éxito. | 01/05/2015 |
| | Planear la coherencia de las herramientas. | 13/05/2015 |
| Ejecución | Inicio de la coherencia de las herramientas. | 08/07/2015 |
| | Obtención de resultados. | 19/08/2015 |
| | Evaluación y retroalimentación. | 25/08/2015 |
| Seguimiento y Control | Informes y solicitudes de resultados. | 27/08/2015 |
| | Gestión de seguimiento y control de los resultados. | 08/09/2015 |
| | Adaptación de estrategias según el desarrollo. | 24/09/2015 |
| Cierre | Entregar estructuras lógicas del sistema congruente, | 06/09/2015 |
| | Acta y cierre de conformidad. | |
| | Fin del proyecto. | 20/10/2015 |

FORMATO 13: CUADRO DE RESPONSABILIDADES DE TAREA

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 01 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 02 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 02 | 06 | 2015 |

| RECURSO | RESPONSABLES | TAREAS |
|---|----------------------|--|
| Recursos Humanos | Gerente del Proyecto | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar la información. ✓ Solventar problemas. ✓ Idear estrategias. |
| | Equipo de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de desarrollo. ✓ Compromiso y dedicación. ✓ Máximo utilización de recursos. |
| | Patrocinador | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar información. ✓ Precisar requerimientos. ✓ Suministrar a sus empleados. |
| | Empleados Empresa | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar necesidades. ✓ Capacidad de cambio. ✓ Compromiso y cultura. |
| Herramientas | Gerente del proyecto | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis y diagnósticos de la demande de las herramientas. ✓ Estructurar la coherencia de las herramientas. ✓ Descentralizar la información, estratégicamente. ✓ Lograr el éxito de las mismas. |
| GERENTE DEL PROYECTO | | |
| OBJETIVOS DEL ROL | | |
| Es la persona que coordina las actividades de los distintos miembros del equipo para asegurar que realicen las tareas correctas en el tiempo adecuado y trabajen como grupo unido y motivado. | | |
| RESPONSABILIDADES: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con el cliente en la definición y concreción de los objetivos del proyecto. • Planificación del proyecto en todos sus aspectos, identificando las actividades a realizar, los recursos a poner en juego, los plazos y los costos previstos. • Dirección y coordinación de todos los recursos empleados en el proyecto. | | |

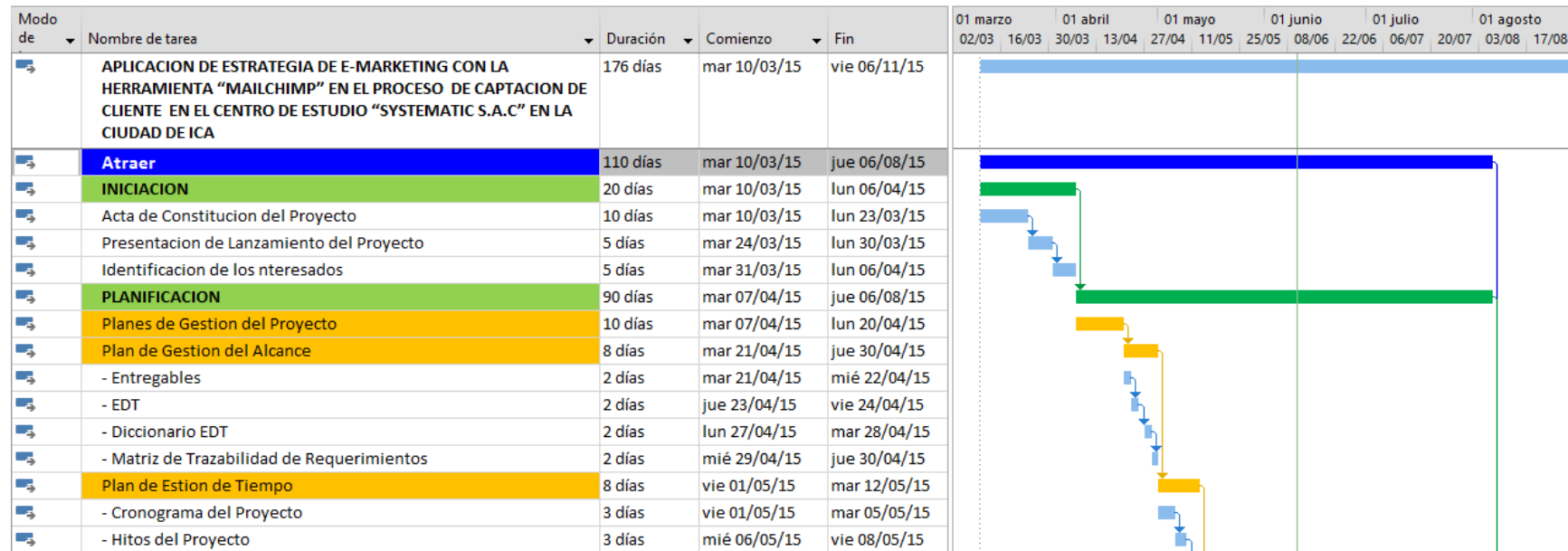
| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento permanente de las relaciones externas del proyecto: clientes, proveedores, subcontratistas, otras direcciones, etc. • Toma de decisiones necesarias para conocer en todo momento la situación en relación con los objetivos establecidos. • Adopción de las medidas correctoras pertinentes para poner remedio a las desviaciones que se hubieran detectado. • Responder ante clientes y superiores de la consecución de los objetivos del proyecto. • Proponer, en su caso, modificaciones a los límites u objetivos básicos del proyecto cuando concurren circunstancias que así lo aconsejen. | |
| FUNCIONES: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planificar el Proyecto. • Ejecutar el Proyecto. • Controlar el Proyecto. • Ayudar a Gestionar el Control de cambios del Proyecto. • Gestionar los recursos del proyecto. | |
| NIVELES DE AUTORIDAD: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Decide sobre la asignación de recursos y tiempo en cada una de las actividades • Decide sobre la información y los entregables del proyecto. | |
| REPORTA A | |
| Patrocinador | |
| SUPERVISA A: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Coordinación. - Jefe de Planeación. - Jefe de Compras. - Jefe de costos y presupuestos. - Jefe de control y seguimiento. - Equipo del Proyecto. | |
| REQUISITOS DEL ROL: | |
| CONOCIMIENTOS | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Proyectos según el PMBOK. - MS Project. |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo. - Comunicación efectiva. - Resolución de problemas. - Negociación. - Motivación. |

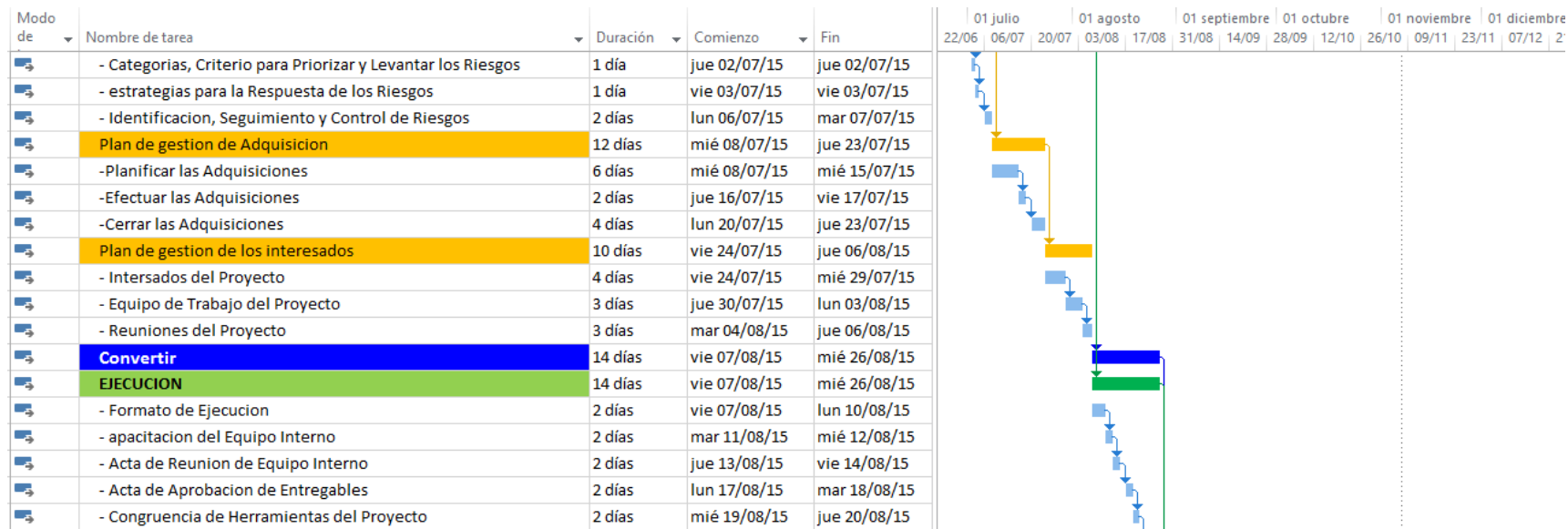
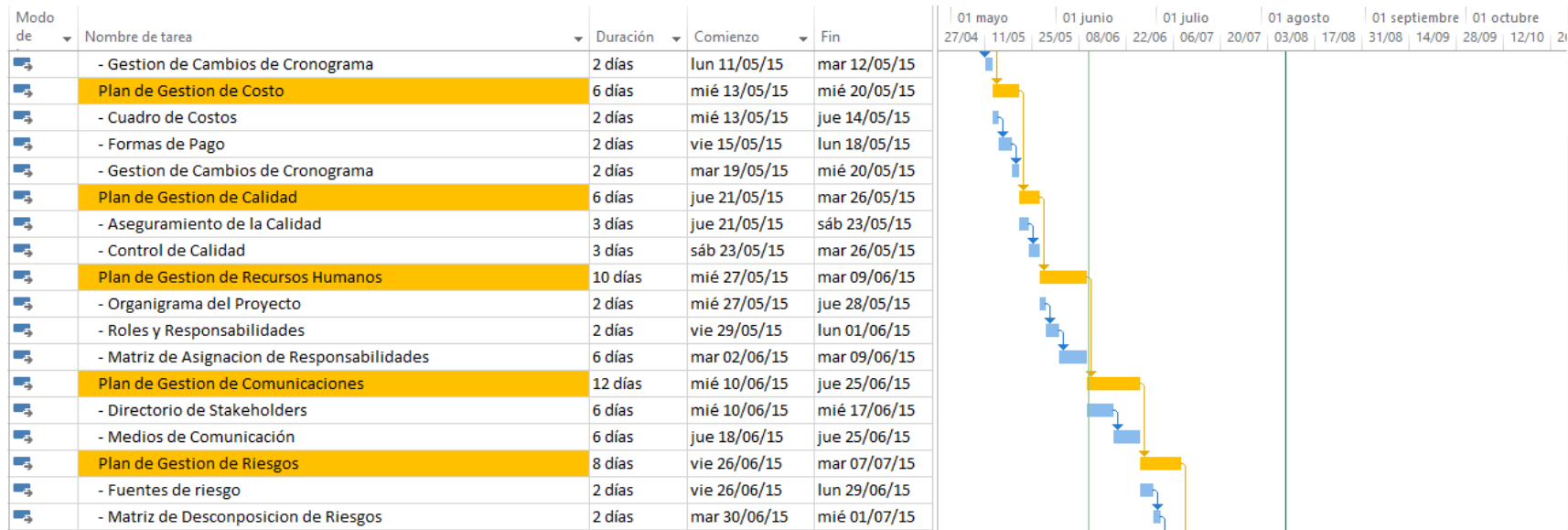
| | |
|---|--|
| NOMBRE DEL ROL | |
| EQUIPO DE TRABAJO | |
| OBJETIVOS DEL ROL | |
| Son las personas que se encarga de entregar los entregables establecidos, para que cumplan con los estándares de la documentación. | |
| RESPONSABILIDADES: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Verificar que las pruebas realizadas cumplan con las características pactadas. • Verificar que los informes de las pruebas cumplan con estándares de documentación, de los objetivos del proyecto. • Utilizar técnicas de medición de calidad. • Evaluar los entregables generando solicitudes de cambio, en caso de no cumplir con las especificaciones descritas en cada entregable. | |
| FUNCIONES: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presentar según el cronograma las evaluaciones de calidad. • Responder al equipo del proyecto con una adecuada gestión de la calidad de los entregables. | |
| NIVELES DE AUTORIDAD: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la aprobación de los entregables. | |
| REPORTA A | |
| Gerente del Proyecto. | |
| REQUISITOS DEL ROL: | |
| CONOCIMIENTOS | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Proyectos según el PMBOK - MS Project |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> - Didáctico - Oratoria - Comunicación - Negociación - Solución de Conflictos |

| |
|---|
| NOMBRE DEL ROL |
| PATROCINADOR |
| OBJETIVOS DEL ROL |
| Es uno de los principales interesados en el proyecto. Es la persona que financia el proyecto y por lo tanto apoyará, defenderá, aceptará responsabilidades y firmará documentos en las negociaciones. |
| RESPONSABILIDADES: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar el Acta de Constitución. • Aprobar el Enunciado del Alcance. • Aprobar el Plan de Gestión del Proyecto. • Aprobar el Cierre del Proyecto. |
| FUNCIONES: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la Planificación del proyecto. • Monitorear el estado general del proyecto. • Conseguir los recursos económicos. • Brindar cobertura política al proyecto. • Aprobar cambios en la carta de proyecto. • Mantener la visibilidad del proyecto en la organización. |
| NIVELES DE AUTORIDAD: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Decide sobre modificaciones a las líneas base del proyecto. • Decide sobre planes del proyecto. • Decide sobre las fechas de presentación de los entregables. • Decide sobre los límites del Proyecto. |
| SUPERVISA A: |
| Gerente del Proyecto |

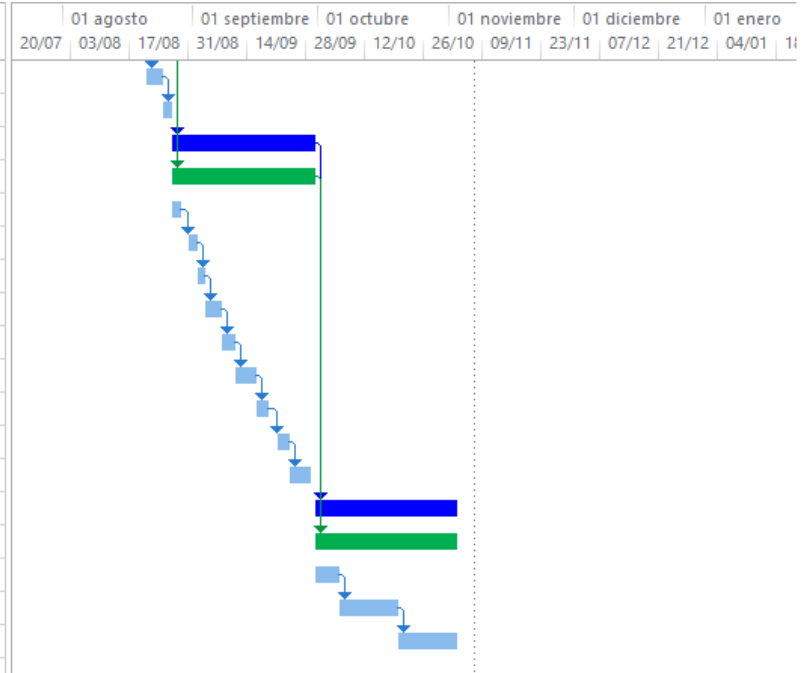
FORMATO 14: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 05 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 05 | 2015 |





| Modo de | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | 01 agosto 20/07 | 01 agosto 03/08 | 01 agosto 17/08 | 01 septiembre 31/08 | 01 septiembre 14/09 | 01 octubre 28/09 | 01 octubre 12/10 | 01 octubre 26/10 | 01 noviembre 09/11 | 01 noviembre 23/11 | 01 diciembre 07/12 | 01 diciembre 21/12 | 01 enero 04/01 | 11 |
|---------|---|----------|--------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|----|
| | - Evaluacion | 2 días | vie 21/08/15 | lun 24/08/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Retroalimentacion | 2 días | mar 25/08/15 | mié 26/08/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cerrar | 24 días | jue 27/08/15 | mar 29/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | SEGUIMIENTO Y CONTROL | 24 días | jue 27/08/15 | mar 29/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Informe de Estado Externo | 2 días | jue 27/08/15 | vie 28/08/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Solicitud de Cambios | 2 días | lun 31/08/15 | mar 01/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Constancia de Recepcion de Entregables | 2 días | mié 02/09/15 | jue 03/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Gestion del Proyecto | 2 días | vie 04/09/15 | lun 07/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seguimiento y Control de la Planificacion | 3 días | mar 08/09/15 | jue 10/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seguimiento y Control del Tiempo | 3 días | vie 11/09/15 | mar 15/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seguimiento y Control de Costos | 3 días | mié 16/09/15 | vie 18/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seguimiento y Control de Calidad | 3 días | lun 21/09/15 | mié 23/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seguimiento y Control de Riesgos | 3 días | jue 24/09/15 | lun 28/09/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Encantar | 24 días | mié 30/09/15 | lun 02/11/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | CIERRE | 24 días | mié 30/09/15 | lun 02/11/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Lecciones Aprendidas | 4 días | mié 30/09/15 | lun 05/10/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Acta de Reunion de Cierre | 10 días | mar 06/10/15 | lun 19/10/15 | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Certificado de Conformidad | 10 días | mar 20/10/15 | lun 02/11/15 | | | | | | | | | | | | | | |



FORMATO 15: LÍNEA BASE

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 08 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 09 | 05 | 2015 |

| LÍNEA BASE | | | | |
|---|--|---|---|---|
| FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE | OBJETIVO DE CALIDAD | MÉTRICA A USAR | FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN | FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE |
| Performance del proyecto | CPI \geq 0.95 | CPI= Cost Performance Index Acumulado. | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia semanal - Medición será realizada viernes en la mañana | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia semanal - Reporte será mostrado lunes en la mañana |
| Performance del proyecto | SPI \geq 0.95 | SPI= Schedule Performance Index Acumulado. | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia semanal - Medición será realizada viernes en la mañana | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia semanal - Reporte será mostrado lunes en la mañana |
| Performance del proyecto | Numero de requisitos con las solicitudes de cambio < 10% ICRF < 10% | Numero de requisitos con solicitudes de cambio. | <ul style="list-style-type: none"> - Cada vez que el cliente entregue observaciones, la primera vez es después de la primera prueba funcional. | <ul style="list-style-type: none"> - Cada vez que el usuario entregue observaciones, la primera vez es después de la primera práctica funcional. |
| Satisfacción de los Usuarios beneficiados. | Nivel de Satisfacción \geq 3.5 | Nivel de satisfacción = Promedio entre 1 a 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia, una encuesta por cada sesión. - Medición será realizada al día siguiente de la encuesta. | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia, una vez por cada sesión. - Reporte, al día siguiente de la medición. |

| | | | | |
|-----------------------------|-----------|---|-----------------------|-----------------------|
| Calidad del producto | ECP > 95% | ECP Eficiencia de código del proyecto. | - Una vez a la semana | - Una vez a la semana |
|-----------------------------|-----------|---|-----------------------|-----------------------|

| LÍNEA DE BASE Y PLANES SUBSIDIARIOS: | | | |
|---|---------------------------|--|---------------------------|
| Línea de Base: | | Planes Subsidiarios: | |
| Documento: | Adjunto (SI / NO): | Tipo de Plan: | Adjunto (SI / NO): |
| Línea Base del Alcance. | SI | Plan de Gestión del Alcance. | SI |
| | | Plan de Gestión de Requerimientos. | SI |
| | | Plan de Gestión de Schedule. | SI |
| Línea Base del Tiempo. | SI | Plan de Gestión de Costos. | SI |
| | | Plan de Gestión de la Calidad. | SI |
| | | Plan de Mejora del Proceso. | SI |
| Línea Base del Costo. | SI | Plan de Gestión de Recursos Humanos. | SI |
| | | Plan de Gestión de las Comunicaciones. | SI |
| | | Plan de Gestión de los Riesgos. | SI |
| | | Plan de Gestión de las Adquisiciones. | SI |
| Plan de Gestión de los Interesados. | | | SI |

FORMATO 16: IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 28 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 29 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 29 | 05 | 2015 |

| | RECURSO | DESCRIPCIÓN |
|------------------|--|---|
| Recursos Humanos | Capacitaciones | ✓ Desarrollo de habilidades brindando información empresarial. |
| | Evaluación de Desempeño | ✓ Hacer seguimiento del personal dentro de los procesos que realiza. |
| | Incentivos | ✓ Reconocimiento por el buen desempeño de actividades y tareas. |
| | Clima Laboral | ✓ Principio básico de la gerencia dentro del ambiente laboral. |
| Herramientas | Inteligencia de Negocios | ✓ Dirigir y Planear ✓ Recolección de Información ✓ Procesamiento de Datos ✓ Análisis y Producción ✓ Difusión |
| | Estrategias del proceso de captación del cliente | ✓ Innovación y Servicio ✓ Resultados ✓ Costo, Tiempo y Gestión de Calidad |
| | Software | ✓ MICROSOFT OFFICE EXCEL ✓ MAILCHIMP ✓ MINITAB ✓ MICROSOFT OFFICE WORD ✓ MS PROJECT ✓ RATIONAL ROSE ENTERPRISE ✓ ARIS EXPRESS |

FORMATO 17: PLAN DE GESTIÓN PARA COSTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 15 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 16 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 16 | 05 | 2015 |

GESTION DE COSTOS DEL PROYECTO.

1. **ESTIMACIÓN DE COSTES:** Se estima en base al tiempo (8 meses) de ejecución. Esto se realiza en la planificación del proyecto y es aprobado por el sponsor.
2. **PREPARACIÓN DE SU PRESUPUESTO DE COSTES:** Se elaborará presupuesto del proyecto y será aprobado por el sponsor.
3. **CONTROL DE COSTES:** Se evaluará el impacto de cualquier cambio posible, por lo que generará un costo por pérdida o agregado. El análisis debe ser presentado al sponsor, y evaluara escenarios de posibles de las restricciones especificadas.

ESTIMACION DE RECURSOS Y DURACIONES.

| ACTIVIDAD | NOMBRE DEL RECURSO | TRABAJO (DÍAS x SEMANA) | DURACIÓN (HORA x DÍA) |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Gerente Proyecto. | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 5 | 4 |
| Analista de Sistemas | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 5 | 4 |

COSTE POR RECURSO

| | | HORAS | COSTO X DÍA | TOTAL MES |
|------------------------------|----------|-------|-------------|-------------|
| BRAYAN CÉSAR CABRERA SÁNCHEZ | GERENTE | 4 | S/ 136.36 | S/ 3 000.00 |
| | ANALISTA | 4 | S/ 90.90 | S/ 2 000.00 |

COSTE DEL PROYECTO.

Se dará el siguiente escenario:

| ACTIVIDAD | TIPO DE RECURSO: PERSONAL | | |
|--|-----------------------------------|----------|----------|
| | Nombre del Recurso | Unidades | Cantidad |
| Reunión con el equipo de trabajo. | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 1 | 1 |
| Elaboración proyecto. | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 1 | 1 |
| Elaboración de los planes del proyecto | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 1 | 1 |
| Elabora informe de performance del proyecto. | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 1 | 1 |
| Actas de reuniones y/o fines de reuniones. | Ing. Brayan César Cabrera Sánchez | 1 | 1 |

NIVELES DE ESTIMACIÓN Y CONTROL

| UNIDADES DE MEDIDA | |
|----------------------------------|--------------------|
| TIPO DE RECURSO | UNIDADES DE MEDIDA |
| Recurso Personal | Costo / Hora |
| Recurso Material o Consumible | Unidades |
| Recurso Máquina o No Consumibles | Unidades |

| UMBRALES DE CONTROL | | |
|----------------------|--------------------------------------|---|
| ALCANCE DEL PROYECTO | VARIACIÓN PERMITIDA | ACCIÓN A TOMAR SI VARIACIÓN EXCEDE LO PERMITIDO |
| Proyecto Completo | +/- 10% del costo total planificado. | Analizar e investigar variación para tomar acciones pertinentes y evitar que vuelvan a suceder. |

| NIVELES DE ESTIMACIÓN Y CONTROL | | |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| TIPOS DE ESTIMACIÓN DE COSTOS | NIVEL DE ESTIMACIÓN DE COSTOS | NIVEL DE CONTROL DE COSTOS |
| Orden de Magnitud | Por fase | Por fase |
| Presupuesto | Por actividad | Por actividad |
| Definitiva | Por actividad | Por actividad |

COSTOS ESTIMADOS.

Observaciones:

- Tiempo duración proyecto = 8 meses (lunes a viernes).
- Cantidad de recursos = 3 (gerente y analista).

| ITEMS | Días | Horas | Costo Día | Costo por Mes | PRECIO TOTAL (8 Meses) |
|--------------------|-------------|--------------|------------------|----------------------|-------------------------------|
| Gerente Proyecto | 176 | 704 | S/ 136.36 | S/ 3 000.00 | S/ 24 000.00 |
| Analista | 176 | 704 | S/ 90.90 | S/ 2 000.00 | S/ 16 000.00 |
| Capacitación | 4 | 20 | S/ 275.00 | S/ 1 100.00 | S/ 1 100.00 |
| SUB TOTAL = | | | | | S/ 41 100.00 |
| IGV = | | | | | S/ 7 398.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 48 498.00 |

El presupuesto ha sido aceptado por el sponsor.



Sergio Arturo Alpaca Julián
Gerente General

FORMATO 18: CUADRO DE COSTOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 14 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 15 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 15 | 05 | 2015 |

| FECHA DE COMPRA Y PAGO | RESPONSABLE | TIPO DE RECURSO: CONSUMIBLES | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--|----------|----------|----------------|--------------|
| | | NOMBRE DEL RECURSO | UNIDADES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Al inicio del proyecto | Gerente y Analista | Gastos de capacidades | - | - | - | S/ 41 100.00 |
| Durante desarrollo del proyecto | | Gastos de representación | - | - | - | |
| FECHA DE COMPRA Y PAGO | RESPONSABLE | TIPO DE RECURSO: MAQUINAS O NO CONSUMIBLES | | | | |
| | | NOMBRE DEL RECURSO | UNIDADES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Durante desarrollo del proyecto | Gerente y Analista | Imprevistos y contingencia | - | - | - | S/ 41 100.00 |
| Cierre del proyecto | | Capacitación del personal | - | - | - | |

| COSTEO DEL PROYECTO | | | | | | |
|---------------------|--------|--|-----------------------|----------|----------------|--------------|
| ENTREGABLE | CÓDIGO | ACTIVIDAD | NOMBRE DEL RECURSO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| 1.1.1 | 01 | Reunión con los directivos de la organización. | Director del Proyecto | 1 | | S/. - |
| | 02 | Exponer detalladamente el proyecto. | Director del Proyecto | 1 | | S/. - |
| 1.1.2 | 03 | Encuestar y charlar con los colaboradores de la organización. | Director del Proyecto | 1 | S/. 60.00 | S/. 60.00 |
| | 04 | Realizar la matriz de influencia y poder de interesados. | Director del Proyecto | 1 | S/. 40.00 | S/. 40.00 |
| 1.1.3 | 05 | Definir brevemente los puntos más importantes del proyecto en cuento a tiempo, coste, calidad. | Director del Proyecto | 1 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| 1.2.1 | 06 | Desarrollar declaración escrita del alcance total del proyecto. | Director del Proyecto | 1 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| | 07 | Dividir los entregables en componentes pequeños y manejables. | Director del Proyecto | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| 1.2.2 | 08 | Identificar las actividades específicas que ayudarán al cumplimiento del alcance. | Director del Proyecto | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| | 09 | Definir y establecer qué actividades son las que se realizarán. | Director del Proyecto | | | |
| 1.2.3 | 10 | Secuenciar las actividades. | Director del Proyecto | 1 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| | 11 | Estimar las actividades en tiempo y duración. | Director del Proyecto | 1 | S/. 850.00 | S/. 850.00 |
| 1.2.4 | 12 | Determinar de qué recursos se hará uso en el proyecto, como personas, equipos y materiales. | Director del Proyecto | 1 | S/. 700.00 | S/. 700.00 |

| | | | | | | |
|-------|----|--|--|---|--------------|--------------|
| | 13 | Determinar la cantidad de cada recurso que debe ser utilizado. | Director del Proyecto | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| 1.2.5 | 14 | Realizar el valor estimado de los costos asociados al proyecto. | Director del Proyecto | 1 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| | 15 | Determinar el costo total estimado. | Director del Proyecto | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| 1.2.6 | 16 | Detallar lo requerido por el proyecto para su correcto desarrollo. | Director del Proyecto | 1 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| 1.3.1 | 17 | Identificar procesos actuales de la organización. | Director del Proyecto | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| | 18 | Analizar los procesos identificados. | Director del Proyecto | | | |
| | 19 | Poner en marcha la mejora del proceso a través del rediseño. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 1 | S/. 250.00 | S/. 250.00 |
| 1.3.2 | 20 | Hacer pruebas del funcionamiento de mejora de procesos propuesta. | Director del Proyecto | 1 | S/. 250.00 | S/. 250.00 |
| | 21 | Brindar un marco de referencia que permita una cultura de trabajo. | Director del Proyecto | 3 | S/. 1,500.00 | S/. 4,500.00 |
| 1.3.3 | 22 | Coordinar con los miembros del equipo del proyecto sobre sus roles y funciones | Director del Proyecto | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| 1.3.4 | 23 | Realizar reunión para coordinar con el Gerente General y el Gerente de Marketing | Director del Proyecto | 1 | S/. 450.00 | S/. 450.00 |
| | 24 | Elaborar plantillas y formatos a utilizar en cada una de las fases del LPS. | Director del Proyecto, Gerente de Marketing | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| 1.4.1 | 25 | Realizar plan de Inducción al personal. | Instructor de Personal | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |

| | | | | | | |
|-------|----|--|--|---|--------------|--------------|
| | 26 | Coordinar charla de capacitación a los colaboradores. | Instructor de Personal | 4 | S/. 1,000.00 | S/. 4,000.00 |
| | 27 | Realizar explicación y aclaración de Lean y LPS que son los pilares del proyecto. | Instructor de Personal | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| 1.5.1 | 28 | Realizar análisis de los requerimientos para un sistema que de soporte al nuevo proceso. | Director del Proyecto | 1 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| 1.5.2 | 29 | Buscar proveedores de alternativas TIC. | Director del Proyecto | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| | | Contactar a proveedores de TIC. | Director del Proyecto | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| 1.5.3 | 30 | Implementar el SI. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 1 | S/. 1,100.00 | S/. 1,100.00 |
| | | Realizar pruebas al SI. | Director del Proyecto, | 1 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| 1.5.5 | 31 | Coordinar tiempos para realizar la capacitación. | Instructor de Personal | 1 | | S/. - |
| | | Capacitar a los usuarios que usarán el SI. | Instructor de Personal | 5 | | S/. - |
| 1.6.1 | 32 | Realizar la Planificación general de la publicidad | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 1 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| 1.6.2 | 33 | Descomponer la Planificación general por fases. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| 1.6.3 | 34 | Realizar la Planificación Intermedia. | Director del Proyecto, | 4 | S/. 700.00 | S/. 2,800.00 |

| | | | | | | |
|-------|----|--|--|---|----------------------|----------------------|
| | | | Gerente General, Gerente de Marketing | | | |
| 1.6.5 | 36 | Realizar Reunión Semanal. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 4 | S/. 900.00 | S/. 3,600.00 |
| | | Realizar Planificación Semanal. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 4 | S/. 1,800.00 | S/. 7,200.00 |
| 1.7.1 | 37 | Realizar y verificar el Porcentaje de Plan Cumplido. | Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing | 4 | S/. 50.00 | S/. 200.00 |
| | | Analizar las Causas de Incumplimiento. | Director del Proyecto, Gerente General | 4 | S/. 500.00 | S/. 2,000.00 |
| | | Evaluar las Restricciones que susciten. | Director del Proyecto, Gerente General, | 2 | S/. 500.00 | S/. 1,000.00 |
| 1.7.2 | 38 | Realizar Reporte de Desarrollo de Personal. | Director del Proyecto | 2 | S/. 200.00 | S/. 400.00 |
| 1.8.1 | 39 | Realizar la documentación de las Lecciones Aprendidas a lo largo del proyecto. | Director del Proyecto | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| 1.8.2 | 40 | Verificar conformidad de las partes. | Director del Proyecto | 1 | S/. 700.00 | S/. 700.00 |
| | | Cerrar el proyecto. | Director del Proyecto | 1 | S/. 1,100.00 | S/. 1,100.00 |
| | | | | | S/. 22,550.00 | S/. 41,100.00 |

FORMATO 19: PRESUPUESTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 17 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 05 | 2015 |

| Proyecto | Fase | Tipo de recurso | Monto S/. | | |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------|---------------|---------------|
| | 1.0 Inicio | Gerente | S/ 4 000.00 | | |
| | | Analista | S/ 2 800.00 | | |
| | | Otros | - | | |
| | Total fase | | | S/ 6 800.00 | → S/ 6 800.00 |
| | 2.0 Planificación | Gerente | S/ 3 900.00 | | |
| | | Analista | S/ 4 000.00 | | |
| | | Otros | - | | |
| | Total fase | | | S/ 7 900.00 | → S/ 7 900.00 |
| | 3.0 Ejecución | Gerente | S/ 4 500.00 | | |
| | | Analista | S/ 4 200.00 | | |
| | | Otros | - | | |
| | Total fase | | | S/ 8 700.00 | → S/ 8 700.00 |
| | 4.0 Control y seguimiento | Gerente | S/ 6 300.00 | | |
| | | Analista | S/ 2 400.00 | | |
| | | Otros | - | | |
| | Total fase | | | S/ 8 700.00 | → S/ 8 700.00 |
| 5.0 Cierre | Gerente | S/ 5 300.00 | | | |
| | Analista | S/ 1 500.00 | | | |
| | Otros | - | | | |
| Total fase | | | S/ 6 800.00 | → S/ 7 000.00 | |
| TOTAL FASES | | | | | S/. 39 100.00 |
| RESERVA DE CONTINGENCIA | | | | | S/. 1 000.00 |
| RESERVA DE GESTIÓN | | | | | S/. 1 000.00 |
| PRESUPUESTO DEL PROYECTO | | | | | S/ 41 100.00 |

FORMATO 20: ORGANIZACIÓN

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 01 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 02 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 02 | 06 | 2015 |

| ORGANIZACIÓN | |
|----------------|---|
| NOMBRE | SYSTEMATIC S.A.C. |
| DIRECCIÓN | Av. San Martín #273 |
| RESPONSABLE | Sergio Arturo Alpaca Julián |
| RUC | 20452740801 |
| CORREO | arturo.alpaca@systematic.edu.pe |
| TELEFONO | Nextel: 607*1485 RPM: #782191 RPC: 956380451 Teléfono: 056-237712 |
| PAGINA WEB | http://www.systematic.edu.pe/ |
| REDES SOCIALES | https://www.facebook.com/esystematic |

FORMATO 21: MATRIZ DE ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 09 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 10 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 10 | 06 | 2015 |

| ENTREGABLES | ROLES / PERSONAS | | | |
|-------------|----------------------|-------------------|--------------|----------------------|
| | Gerente del Proyecto | Equipo de Trabajo | Patrocinador | Gerente de Marketing |
| Formato 1 | R, P | V, P | A | P, A |
| Formato 2 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 3 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 4 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 5 | R | V | A | P, A |
| Formato 6 | R | V | A | P, A |
| Formato 7 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 8 | R | V | A | P, A |
| Formato 9 | R | V | A | P, A |
| Formato 10 | R | V | A | P, A |
| Formato 11 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 12 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 13 | R | V | A | P, A |
| Formato 14 | R | V | A | P, A |
| Formato 15 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 16 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 17 | R | V | A | P, A |
| Formato 18 | R | V | A | P, A |
| Formato 19 | R | V | A | P, A |
| Formato 20 | R | V | A | P, A |
| Formato 21 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 22 | R | V | A | P, A |
| Formato 23 | R | V | A | P, A |
| Formato 24 | R | V | A | P, A |
| Formato 25 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 26 | R | V | A | P, A |
| Formato 27 | R | V | A | P, A |
| Formato 28 | R | V | A | P, A |
| Formato 29 | R | V | A | P, A |

| | | | | |
|------------|------|------|---|------|
| Formato 30 | R | V | A | P, A |
| Formato 31 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 32 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 33 | R | V | A | P, A |
| Formato 34 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 35 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 36 | R | V | A | P, A |
| Formato 37 | R | V | A | P, A |
| Formato 38 | R, P | V, P | A | P, A |
| Formato 39 | R | V | A | P, A |
| Formato 40 | R | V | A | P, A |
| Formato 41 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 42 | R | V | A | P, A |
| Formato 43 | R | V, P | A | P, A |
| Formato 44 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 45 | R, P | V | A | P, A |
| Formato 46 | R | V | A | P, A |
| Formato 47 | R, P | V | A | P, A |

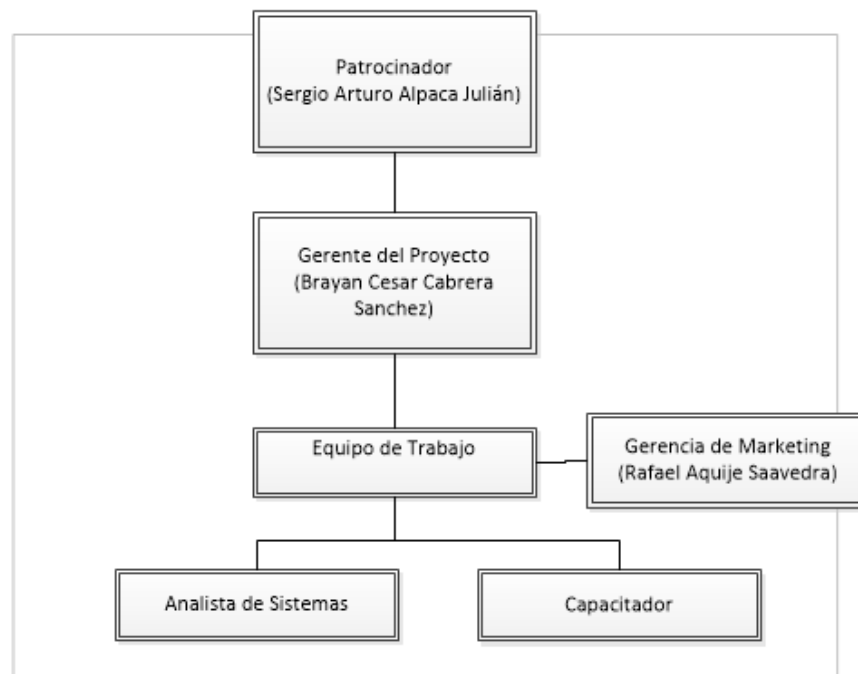
| Leyenda |
|-----------------|
| R = Responsable |
| P = Participa |
| V = Revisa |
| A = Aprueba |

FORMATO 22: PLAN DE GESTIÓN DEL PERSONAL

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 09 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 10 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 10 | 06 | 2015 |

ORGANIGRAMA DEL PROYECTO

El siguiente organigrama del proyecto:



ROLES Y RESPONSABILIDADES

| GERENTE DEL PROYECTO | EQUIPO DEL PROYECTO | PATROCINADOS |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar el Acta de Constitución. ✓ Definir el Alcance. ✓ Elaborar los Planes de Gestión del Proyecto. ✓ Elaborar el Informe de Estado de proyecto ✓ Negociar y firmar Contrato con el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Archivo documentario ✓ Elaboración y manejo de plantillas y listas de control ✓ Descripción detallada de los formatos orientados al texto ✓ Elaboración de matrices, diagramas y organigrama. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobar el Acta de Constitución. ✓ Aprobar el Alcance del Proyecto ✓ Aprobar el Plan de Proyecto ✓ Aprobar el cierre de proyecto. |

DESCRIPCIÓN DE ROLES

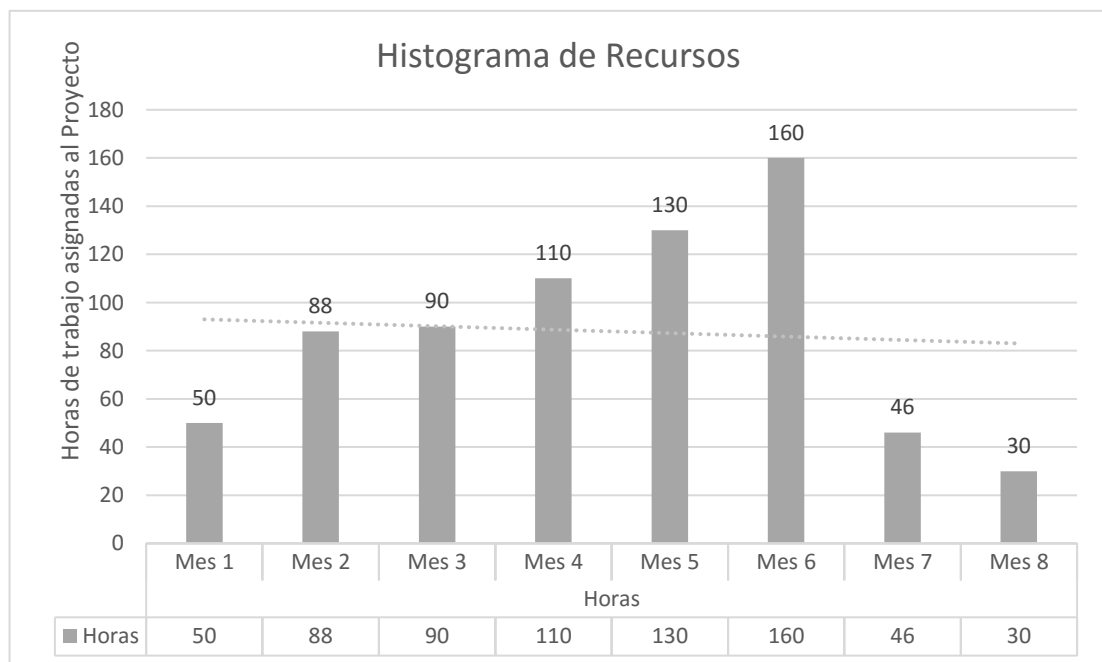
1. GERENTE DEL PROYECTO: Es la persona que gestiona el proyecto, es el principal responsable por el éxito del proyecto, y por tanto la persona que asume el liderazgo y la administración de los recursos del proyecto para lograr los objetivos fijados por el Sponsor.
2. EQUIPO DEL PROYECTO: Es el equipo encargado de la realización del proyecto.
3. PATROCINADOR: Es la persona que patrocina el proyecto, es el principal interesado en el éxito del proyecto, y por tanto la persona que apoya, soporta, y defiende el proyecto.

ADQUISICIÓN DEL PERSONAL DEL PROYECTO

A continuación describiremos los procesos para la adquisición del personal:

1. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: Se realizará con el fin de determinar los roles del proyecto, las responsabilidades y las relaciones de informe. Para realizar la planificación se tomarán en cuenta la cultura y la estructura de la organización, asimismo se definirán los requisitos de recursos de las actividades a través de plantillas y listas de control.
2. DESARROLLO DEL EQUIPO DEL PROYECTO: Este proceso toma como entrada el requerimiento realizado por el equipo del proyecto del Personal Técnico y Operario para los trabajos de ejecución, de acuerdo al Plan de Gestión del Proyecto; esta solicitud se realizará vía correo corporativo al administrador general del proyecto.
3. GESTIÓN DEL EQUIPO DEL PROYECTO: Este proceso toma como entrada el organigrama del proyecto, la matriz de roles y responsabilidades, el plan de gestión de personal, así como los informes de rendimiento.

CRONOGRAMAS E HISTOGRAMAS DE TRABAJO DEL PERSONAL DEL PROYECTO



CRITERIOS DE SALIDA DEL PERSONAL DEL PROYECTO

Los Criterios para la salida de un personal son los siguientes:

1. Personal del equipo del proyecto.
 - 1.1. Por término del proyecto.
 - 1.2. Por despido en casos determinados en el reglamento de trabajo.
 - 1.3. Por renuncia voluntaria en casos aceptados en el reglamento de trabajo.
 - 1.4. Por término de una partida u actividad temporal.

FORMACION, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO.

A continuación se detalla el Plan de Formación Básico:

- ✓ Taller de Gestión de Proyectos de acuerdo a Estándares del PMBOK.
- ✓ Taller de Gestión de buenas prácticas de Marketing Digital.
- ✓ Taller de Manejo de Software Estadísticos para Control de Procesos.
- ✓ Taller de Capacidad de estrategias para el manejo de campañas publicitarias.

NORMAS DE CUMPLIMIENTO, PACTOS Y POLÍTICAS

Todas las Normas de cumplimiento laborales y estándares de comportamiento ocupacional están definidos en el Reglamento de Trabajo, Seguridad y Salud Ocupacional de la organización, el cual es un documento entregado a cada Personal en el momento de la firma de su Contrato de Trabajo por el Gerente de RR.HH, o el Administrador del Proyecto.

REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD

Las Estrategias de Seguridad del Personal están definidas en el Plan de Seguridad, Salud Ocupaciones que se elaborara para el proyecto en particular.

Su elaboración estará a cargo del Gerente del Proyecto y formará parte del Plan de Gestión de la Calidad. Cabe señalar que la Gestión de la Calidad y Seguridad se manejan en la organización como un Sistema Integrado de Gestión (SIG) de acuerdo a la gestión de calidad de buenas prácticas de Marketing y Publicidad.

FORMATO 23: DIRECTORIO DE STAKEHOLDERS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 17 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 06 | 2015 |

| IDENTIFICACIÓN | | | | | EVALUACIÓN | | | |
|------------------------------|-----------------------|--------|----------------------|---|---|--|------------|-----------------------|
| Nombre | Posición | Ciudad | Rol en el Proyecto | Información de Contacto | Requerimientos Primordiales | Expectativas Principales | Influencia | Fase de Mayor Interés |
| Sergio Arturo Alpaca Julian | Gerente General | Ica | Patrocinador | 976497315 arturo.alpaca@systematic.edu.pe | Cumplir con el costo, tiempo y calidad. | Que el sistema cumpla con las necesidades. | Alta | Todo el proyecto. |
| Brayan Cesar Cabrera Sánchez | Director del Proyecto | Ica | Gerente del Proyecto | 945145291 brayan_cabrera_sanchez17@outlook.com | Cumplir con el tiempo y costos. | Que se cumplan lo acordado en el proyecto. | Alta | Todo el proyecto. |

| ROL / PERSONA | DATOS PERSONALES | |
|----------------------------------|-----------------------|--|
| Patrocinador del Proyecto | Nombres: | Sergio Arturo Alpaca Julian |
| | Dirección: | Av. San Martín #273 |
| | Teléfono Fijo: | 056 – 237-712 |
| | Móvil: | 997586635 |
| | E – Mail: | arturo.alpaca@systematic.edu.pe |
| Director del Proyecto | Nombres: | Brayan Cesar Cabrera Sanchez |
| | Dirección: | Av. Miguel Grau #350 |
| | Teléfono Fijo: | 056 – 251992 |
| | Móvil: | 945145291 |
| | E – Mail: | brayan_cabrera_sanchez17@outlook.com |

FORMATO 24: PLAN DE COMUNICACIONES

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 25 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 26 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 26 | 06 | 2015 |

COMUNICACIONES DEL PROYECTO

⇒ MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO.

PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS

1. Se recopilan polémicas según observaciones e informes formales realizados por los miembros del proyecto.
2. Se realizará una reunión semanal de coordinación con el fin de realizar el control del avance del proyecto
3. En caso que una polémica no pueda ser resuelta o en caso que haya evolucionado hasta convertirse en un problema, se realizar una reunión con el fin de darle una solución a la polémica y/o problema, deberá ser abordada con el siguiente método de escalamiento:
 - En primera instancia será tratada de resolver por el Gerente del proyecto, utilizando el método estándar de resolución de problemas.
 - En segunda instancia será tratada de resolver por el Patrocinador, y el gerente del proyecto, utilizando la negociación y/o la solución de conflictos.

PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZAR EL PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES

El Plan de Gestión de las Comunicaciones deberá ser revisado y/o actualizado cada vez que:

1. Hay una solicitud de cambio aprobada que impacte el Plan de Proyecto.
2. Hay una acción correctiva que impacte los requerimientos o necesidades de información de los Interesados.
3. Hay personas que ingresan o salen del proyecto.
4. evidencias de resistencia al cambio.
5. evidencias de deficiencias de comunicación.
6. Solicitudes de cambio del sistema.

La actualización del Plan de Gestión de las Comunicaciones deberá seguir los siguientes pasos:

1. Identificación y clasificación de los Interesados.
2. Determinación de requerimientos de información.
3. Elaboración de la Matriz de Comunicaciones del Proyecto.
4. Actualización del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
5. Aprobación del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
6. Difusión del nuevo Plan de Gestión de las Comunicaciones.

GUÍA PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN

Guías para Reuniones, todas las reuniones deberán seguir las siguientes pautas:

1. Debe fijarse la agenda con anterioridad.
2. Debe coordinarse e informarse fecha, hora, y lugar con los participantes.
3. Se debe empezar puntual.
4. Se elabora un documento con los temas a tratar en la reunión y repartir entre los integrantes.
5. Se debe terminar puntual.

GUÍA PARA EL CONTROL DE VERSIONES

El almacenamiento de los documentos del proyecto seguirá las pautas estipuladas en la plataforma de Administrador de Contenidos.

FORMATO 25: LISTA DE RIESGOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 29 | 06 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 06 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 06 | 2015 |

| CÓDIGO DEL RIESGO | DESCRIPCIÓN DEL RIESGO | CAUSA RAIZ | TRIGGER |
|--------------------------|--|--|--|
| R001 | - Miedo al cambio por parte de los trabajadores | - Falta de Confianza en las Plataformas Tecnológicas | - Fallo del proyecto - Atraso del proyecto por capacitaciones |
| R002 | - Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto | - No cumplimientos de los requerimientos iniciales | - Atraso del proyecto |
| R003 | - Solicitud adicionales no contemplados en el alcance | - Identificación de los Nuevos Entregables | - Atraso del proyecto |
| R004 | - Manuales de Configuración y de uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas | - Falta de Instrucciones del sistema | - Atraso del proyecto - Desconformidad con el Patrocinador |

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| R005 | - Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto | - Mala gestión del proyecto - Suceso de un riesgo no considerado | - Atraso del proyecto - Desconformidad con el Patrocinador |
| R006 | - Suceso de acontecimientos de desastres naturales | - Causadas por un suceso natural | - Atraso del proyecto - Cancelación parcial del proyecto |
| R007 | - Exceder en el costo de presupuesto | - Mala gestión | - Cancelación del proyecto - Atraso del proyecto - Rechazo del proyecto |

FORMATO 26: IDENTIFICACIÓN, ESTIMACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE RIESGOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA "MAILCHIMP" EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO "SYSTEMATIC S.A.C" EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 02 | 07 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 03 | 07 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 03 | 07 | 2015 |

| PROBABILIDAD | VALOR NUMÉRICO | IMPACTO | VALOR NUMÉRICO |
|------------------------|----------------|----------|----------------|
| Muy Probable | 0,10 | Muy Bajo | 0,05 |
| Relativamente Probable | 0,30 | Bajo | 0,10 |
| Probable | 0,50 | Moderado | 0,20 |
| Muy Probable | 0,70 | Alto | 0,40 |
| Case Certera | 0,90 | Muy Alto | 0,80 |

| TIPO DE RIESGO | PROBABILIDAD POR IMPACTO |
|----------------|--------------------------|
| Muy Alto | Mayor que 0,50 |
| Alto | Menor a 0,50 |
| Moderado | Menor a 0,30 |
| Bajo | Menor a 0,10 |
| Muy Bajo | Menor a 0,05 |

MATRIZ DE RIESGOS

| CÓD. | DESCRIPCIÓN DEL RIESGO | CAUSA RAÍZ | TRIGGER | ENTREGABLES AFECTADOS | PROB. | OBJETIVOS AFECTADO | ESTIMACIÓN DE IMPACTO | PROB X IMPACTO |
|------|---|---|---|-----------------------|-------|--------------------------------|-----------------------|----------------|
| R001 | Miedo al cambio por parte de los trabajadores | Falta de Confianza en las Plataformas Tecnológicas. | No considerarlos como Interesados | Implantación | 0,7 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | 0,3 | 0,21 |
| | | | | | | Costo | 0,3 | 0,21 |
| | | | | | | Calidad | | |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,42 |
| R002 | Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto | No cumplimientos de los requerimientos iniciales | Resultados de las encuestas. | Proyecto Completo | 0,3 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | | |
| | | | | | | Costo | 0,1 | 0,03 |
| | | | | | | Calidad | 0,4 | 0,12 |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,15 |
| R003 | Solicitudes adicionales no contemplados en el alcance | Identificación de los Nuevos Entregables | Conversaciones o consultas informales, resultado de las encuestas | Proyecto Completo | 0,2 | Alcance | 0,2 | 0,4 |
| | | | | | | Tiempo | 0,2 | 0,4 |
| | | | | | | Costo | 0,2 | 0,4 |
| | | | | | | Calidad | | |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,12 |
| R004 | Manuales de Configuración y uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas | Falta de Instrucciones del sistema | Conversaciones con el operador del sistema | Manual de Sistemas | 0,2 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | 0,5 | 0,1 |
| | | | | | | Costo | 0,5 | 0,1 |
| | | | | | | Calidad | 0,5 | 0,1 |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,3 |

| | | | | | | | | |
|------|---|---|------------------------------------|-------------------|-----|--------------------------------|------|------|
| R005 | Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • Mala gestión del proyecto • Suceso de un riesgo no considerado | Conversaciones con el patrocinador | Proyecto Completo | 0,3 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | | |
| | | | | | | Costo | 0,1 | 0,03 |
| | | | | | | Calidad | 0,4 | 0,12 |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,15 |
| R006 | Suceso de acontecimientos de desastres naturales | Causadas por un suceso natural | Conversaciones con el patrocinador | Proyecto Completo | 0,7 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | 0,4 | 0,5 |
| | | | | | | Costo | 0,3 | 0,3 |
| | | | | | | Calidad | | |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,8 |
| R007 | Exceder en el costo de presupuesto | Mala gestión | Conversaciones con el patrocinador | Proyecto Completo | 0,7 | Alcance | | |
| | | | | | | Tiempo | 0,3 | 0,2 |
| | | | | | | Costo | 0,4 | 0,4 |
| | | | | | | Calidad | 0,15 | 0,15 |
| | | | | | | Total probabilidad por impacto | | 0,75 |

FORMATO 27: DOCUMENTO DE ANÁLISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 03 | 07 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 04 | 07 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 04 | 07 | 2015 |

| ID | AMENAZA / OPORT. | RIESGO | CAUSA RAÍZ |
|------|------------------|---|---|
| R001 | Amenaza | Miedo al cambio por parte de los trabajadores | Mitigar: Brindar capacitaciones a los empleados para que no tengan miedo al cambio. |
| R002 | Oportunidad | Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto | Mitigar Probabilidad: A través de un listado de todos los requerimientos y coordinación con el Patrocinador. |
| R003 | Amenaza | Solicitudes adicionales no contemplados en el alcance | Mitigar Probabilidad: Identificación de los nuevos entregables. |
| R004 | Amenaza | Manuales de Configuración y uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas | Mitigar: Verificar continuamente manuales actualizados. |
| R005 | Amenaza | Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto | Mitigar: Realizar un análisis y comparación de las diferentes opciones en cuanto a ese servicio que brinda un proveedor de las tecnologías utilizadas para el sistema. |
| R006 | Amenaza | Suceso de acontecimientos de desastres naturales | Mitigar Probabilidad: Causadas por un suceso natural |
| R007 | Amenaza | Exceder en el costo de presupuesto | Mitigar: Salvamento a la mano para dar solución en caso de que haya problemas de falta de capital para el proyecto. |

FORMATO 28: INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MATERIALES Y ACCESORIOS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 15 | 07 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 16 | 07 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 16 | 07 | 2015 |

| CONCEPTO | DISPONIBILIDAD | RESPONSABLE |
|--|---|---------------------------|
| Ambiente físico de implantación ubicado en las instalaciones de la empresa Systematic S.A.C. | Con capacidad para albergar a todo el equipo del proyecto durante la duración del proyecto. | Empresa Systematic S.A.C. |
| Ambiente técnico de implantación y pruebas en las instalaciones de la empresa Systematic S.A.C. | Con acceso a la red y a los documentos necesarios para el proyecto. | Empresa Systematic S.A.C. |
| 02 Juegos de Mobiliario completos consistente en sillas, escritorios, mesas de trabajo y otros complementarios para la realización de las actividades. | Se encuentran en buen estado y en disposición de los miembros del equipo de proyecto. | Empresa Systematic S.A.C. |
| 03 Equipo de Cómputo Core I5 con 08 GB de memoria RAM, 500gb de disco duro, conectados a la red interna y con acceso a internet | Completa en función a las necesidades del equipo de proyecto con los softwares. | Empresa Systematic S.A.C. |
| 01 Impresora multifuncional HP Officejet Pro 6830 | Completa en función a las necesidades del equipo de proyecto con el software | Empresa Systematic S.A.C. |
| 01 Plataforma Web de Mailchimp | Completa en función a las necesidades del equipo de proyecto con el software | Empresa Systematic S.A.C. |
| Útiles y materiales de oficina | Provistos en calidad y cantidad necesaria de | Empresa Systematic S.A.C. |

| | | |
|-----------------------|---|---------------------------|
| | acuerdo a las estimaciones del proyecto planteadas | |
| Servicios Básicos | Servicio de internet 12 Mb/s. Servicio de Agua. Servicio de fluido eléctrico. Servicio de Teléfono. | Empresa Systematic S.A.C. |
| Materiales de Oficina | 02 Millares de Hoja Bond 03 Paquetes de Papel Fotográfico 01 Caja de Lapiceros de colores Azul, Negro y Rojo 02 Juegos de Carturo de Tinta Black,Cyna,Magenta, Yellow XL. | Empresa Systematic S.A.C. |

FORMATO 29: PLAN DE ADQUISICIÓN

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 14 | 07 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 15 | 07 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 15 | 07 | 2015 |

| ADQUISICIONES DEL PROYECTO | | | | | | |
|--|----------|-------------------------------|---|--|----------------------|---------------------------------|
| Producto o servicio a adquirir | Cód. EDT | Tipo de contrato | Procedimiento de contratación | Forma de contactar proveedores | Persona responsable | Manejo de múltiples proveedores |
| Selección de Proveedor TI Para la plataforma Web | | Contrato fijo – Tasa mensual. | <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de servicios. Coordinación de fechas y horarios. Confirmación de plan de servicio. Firma de contrato. Pago de honorarios terminando el servicio. Beneficio de Soporte Online | Listar de todos los proveedores que se consideren actos para satisfacer los requerimientos de la empresa y evaluar el que se alinea al 100% al proyecto. | Gerente del Proyecto | Proveedor único para trabajar. |

PROCEDIMIENTOS ESTÁNDAR A SEGUIR

Para el contrato de adquisición de la empresa proveedora de Tecnologías de la Información se realizarán los siguientes procedimientos coordinados previamente con el Sponsor del proyecto.

- Listar todos los posibles proveedores de TI.
- Desarrollar las bases técnicas.
- Emitir solicitud de propuestas.
- Emitir solicitud de cotización, teniendo en cuenta las especificaciones de las bases técnicas.
- Recibir y evaluar las propuestas de los posibles proveedores.
- Calificar a los proveedores en base a la puntuación definida.
- Seleccionar al proveedor de TI.
- Firmar el contrato con el proveedor.

Para los contratos del personal se realizará el siguiente proceso:

- Realizar convocatoria.
- Realizar proceso de selección.
- Negociar remuneración.
- Contratar.
- Realizar el pago.

Para los contratos para adquirir Infraestructura tecnológica, se realizará el siguiente proceso:

- Se solicitará cotización de servicios.
- Se analizará la mejor propuesta técnica - económica.
- Se genera la orden de compra.
- Los representantes de la empresa firman contrato.

COORDINACIÓN CON LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE LOS PROVEEDORES

El contrato de adquisición de los requerimientos en solución de TI y herramientas requeridas deberán ser coordinados con los proveedores seleccionados con anticipación para cumplir con los requisitos indicados durante la licitación.

Las coordinaciones con los proveedores se realizarán mediante correo electrónico.

El pago del servicio a los proveedores se realizará en partes, las mismas que dependerán del avance en el desarrollo de las soluciones que se les asignará y se especificarán en el contrato, vale detallar que cualquier modificación que se requiera deberá solicitarse con un máximo de 48 horas antes de la firma del contrato.

Los plazos de entrega de avances deberán estar especificados en el contrato para que el proveedor contratado pueda realizar sus labores correctamente en el momento indiciado sin afectar el cronograma.

RESTRICCIONES Y SUPUESTOS

Las restricciones y supuestos que han sido identificados y que pueden afectar las adquisiciones del proyecto son las siguientes:

- **Variaciones de tipo de cambio:** dado que muchas empresas colocan su importe a cancelar está en Dólares Americanos, por ello el tipo de cambio puede generar variaciones en la conversión de la moneda local (Nuevos Soles), por lo que en el contrato se especificará el tipo de cambio, como el promedio del mes a la fecha de firma del mismo y deberá ser respetado a lo largo del periodo de pago.
- **Variaciones en el tiempo:** se considera que las modificaciones en las fechas de cumplimiento del servicio y las compras no deberán exceder a lo establecido en el contrato, por lo que cualquier solicitud en la ampliación de tiempo deberá ser incluida como adenda al contrato.

RIESGOS Y RESPUESTAS

Según el Plan de Respuesta a los Riesgos, se tiene lo siguiente:

- En el caso de la solución de TI que brinda el proveedor, el pago se realizará en partes, las mismas que coincidirán con la entrega del reporte de avance por parte del proveedor. Que el proveedor se retrase en el servicio a proporcionar para la implementación del proyecto.
- No encontrar el perfil requerido.
- Que el proveedor se retrase en el servicio a proporcionar para la implementación del proyecto.
- Los incumplimientos en los plazos de entrega deberán ser notificados con anticipación para tomar decisiones correctas y se desarrollará una adenda al contrato para el nuevo plazo.
- Se especificará en el contrato las penalidades por el incumplimiento en los plazos de entrega de avances del desarrollo de la solución TI, así como en la fecha de entrega de equipos y herramientas requeridas.

MÉTRICAS

Se realizarán encuestas de evaluación a los trabajadores de la empresa "Systematic S.A.C." con relación a los diversos factores involucrados con los proveedores de servicios para así poder medir el nivel de satisfacción de éstos.

Se tomará como métrica las fechas establecidas para la firma de los contratos, así como las especificadas en el contrato para el desarrollo de la solución y la entrega de equipos y herramientas requeridas, claro está que todo se haya cumplido a cabalidad.

FORMATO 30: PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 05 | 2015 |

POLITICA DE CALIDAD DEL PROYECTO:

Este proyecto debe cumplir con los requisitos de calidad, es decir acabar dentro del tiempo y el presupuesto planificados, y también debe cumplir con los requisitos de calidad del Cliente, es decir obtener un buen nivel de satisfacción por parte de los participantes.

LINEA BASE DE CALIDAD DEL PROYECTO:

| FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE | OBJETIVO DE CALIDAD | MÉTRICA A UTILIZAR | FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICION | FRECUENCIA Y MOMENTOS DE REPORTE |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| E-MAILING | ALTO. | RETORNO DE INVERSIÓN | TIEMPO, COSTO Y CALIDAD. | SEMANAS Y MENSUAL |

PLAN DE MEJORA DE PROCESOS:

Cada vez que se deba mejorar / optimizar un proceso se deberán seguir los pasos a detalle:

- Delimitar el proceso.
- Determinar la oportunidad de mejora.
- Tomar información sobre el proceso.
- Analizar la información levantada.
- Definir las acciones correctivas para mejorar el proceso.
- Aplicar las acciones correctivas.
- Verificar si las acciones correctivas han sido efectivas.
- Estandarizar las mejoras logradas para hacerlas parte del proceso.

| MATRIZ DE ACTIVIDADES DE CALIDAD: | | | |
|--|---|-------------------------|--------------------------|
| PAQUETE DE TRABAJO | ESTÁNDAR O NORMA DE CALIDAD APLICABLE | ACTIVIDAD DE PREVENCIÓN | ACTIVIDADES DE CONTROL |
| Project Charter | ISO 9001 Y ISO 9004 | GESTION DE CALIDAD | TIEMPO, COSTO Y CALIDAD. |
| Scope Statement | | | |
| Plan de Proyecto | | | |
| Reunión del Control del Trabajo | | | |
| Cierre de Proyecto | | | |
| Informe Final | | | |
| ROLES | | | |
| ROL N 01: PATROCINADOR Sergio Arturo Alpaca Julian | Funciones del rol: Revisar, aprobar, y tomar acciones correctivas para mejorar la calidad. | | |
| | Supervisa al: Project Manager – Brayan Cesar Cabrera Sanchez | | |
| Rol N 02: GERENTE DEL PROYECTO Brayan César Cabrera Sánchez | Objetivo de rol: Gestionar operativamente la calidad | | |
| | Funciones del rol: Revisar estándares, revisar entregables, aceptar entregables o disponer su reproceso, deliberar para generar acciones correctivas, aplicar acciones correctivas. | | |
| | Nivel de autoridad: Exigir cumplimiento de entregables al equipo de proyecto | | |
| | Reporta a: Sponsor | | |
| | Supervisa a: Equipo de Proyecto | | |
| Rol N 03: MIEMBROS DEL EQUIPO DE PROYECTO | Objetivo de rol: Elaborar los entregables con la calidad requerida y según estándares | | |

| | |
|---|---|
| | Funciones del rol: Elaborar los entregables |
| | Reporta a : Project Manager – Brayan César Cabrera Sánchez |
| ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD DEL PROYECTO: | |
| <pre> graph TD Sponsor[Sponsor] --> Director[Director Del Proyecto] Director --> Equipo[Equipo de Trabajo] </pre> | |
| DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA LA CALIDAD: | |
| PROCEDIMIENTOS | Para Mejora de Proceso de Captación de Clientes. |
| | Para Auditorias de Procesos. |
| | Para Reuniones de Aseguramiento de Calidad. |
| | Para Resolución de Problemas. |
| PLANTILLAS | Plan De Gestión De Calidad. |
| FORMATOS | Línea base. |
| | Plan de gestión de calidad. |
| CHECKLISTS | De auditorias. |
| | De acciones correctivas. |
| PROCESOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD: | |
| ENFOQUE DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD | El aseguramiento de calidad se hará monitoreando continuamente la performance del trabajo, los resultados del control de calidad. |
| | De esta manera se descubrirá tempranamente cualquier necesidad de auditoría de procesos, o de mejora de procesos. |

| | |
|---|---|
| | Los resultados se formalizarán como solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas |
| | Asimismo, se verificará que dichas solicitudes de cambio, y/o acciones correctivas/preventivas se hayan ejecutado y hayan sido efectivas. |
| ENFOQUE DE CONTROL DE LA CALIDAD | El control de calidad se ejecutará revisando los entregables para ver si están conformes o no. |
| | Los resultados de estas mediciones se consolidarán y se enviarán al proceso de aseguramiento de calidad. |
| | Los entregables que han sido reprocesados se volverán a revisar para verificar si ya se han vuelto conformes. |
| | Para los defectos detectados se tratará de detectar las causas raíces de los defectos para eliminar las fuentes del error, los resultados y conclusiones se formalizarán como solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas |
| ENFOQUE DE MEJORA DE PROCESOS | <p>Cada vez que se requiera mejorar un proceso se seguirá lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Delimitar el proceso. ○ Determinar la oportunidad de mejora. ○ Tomar información sobre el proceso. ○ Analizar la información levantada. ○ Definir las acciones correctivas para mejorar el proceso. ○ Aplicar las acciones correctivas. ○ Verificar si las acciones correctivas han sido efectivas. ○ Estandarizar las mejoras logradas para hacerlas parte del proceso. |

FORMATO 31: IDENTIFICACIÓN DE ESTÁNDARES Y MÉTRICAS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 17 | 07 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 07 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 18 | 07 | 2015 |

FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE

- Nivel de aceptación del Patrocinador del Proyecto.
- Aprobación del cumplimiento de hitos a lo largo de la vida del proyecto.

DEFINICIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD

- El grado de satisfacción se define como el nivel de complacencia del Patrocinador e involucrados respecto a los entregables de producto a los que correspondan otorgar la respectiva aprobación.

PROPÓSITO DE LA MÉTRICA

- Llevar conocimiento del nivel de aceptación del Patrocinador durante la presentación del análisis, selección de herramienta y pruebas de la herramienta, en base a ello y analizando el comportamiento de la métrica en el tiempo podrán tomarse acciones correctivas de manera oportuna.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

- Operaciones por procesos.
- Operaciones de actividades de entrada y salida.
- Operaciones por tareas.

MÉTODO DE MEDICIÓN

Hitos a considerar y sus mediciones:

Hitos <= 2 días después de la fecha de cumplimiento es el 90%. Hitos > 2 días después de la fecha de cumplimiento es 0%.

Entrega compuesta Entregables, Prototipo de Herramienta:

1. Si se concluyen con los Entregables de todos los componentes en fecha cumple al 90%.
2. Si solo se entrega la Herramienta 30%.
3. Si solo se entrega los entregables del proyecto 70%.
4. Si no se entrega ninguno de los Entregables del proyecto 0%.

RESULTADO DESEADO

- El resultado de la métrica será tener porcentajes en el rango del 90% al 99% de satisfacción.

RESPONSABLE DEL FACTOR DE CALIDAD

- La persona designada a este factor de calidad, los resultados de la métrica y promover las mejoras en el proceso del desarrollo, es el Gerente del Proyecto.

ELEMENTOS

- Inbound Marketing: marketing de contenidos y social media marketing, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los **defectos** o fallas en la entrega del servicio al cliente.
- Estrategias de Marketing Digital: definir métricas y capacitar al Gerente de Marketing para que se adecue al cambio y conocer herramientas de e-mailing para la captación de clientes..

FORMATO 32: DISEÑO DE FORMATOS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 26 | 05 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 27 | 05 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 27 | 05 | 2015 |

| ORIENTADO A | APLI. | CRITERIOS | ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO | PROCESO RELACIONADO | EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO |
|-------------|-----------|--|--------------------------|---|--|
| ENTREGABLES | SI | ¿Se ha presentado algún cambio aprobado, retraso en el proyecto o algún otro evento que conlleve alguna planificación? ¿Frente a esto se ha actualizado el plan de gestión del proyecto? | Gerente del Proyecto | Adecuar plan de gestión de proyecto | Número de versiones del plan de gestión de proyecto debe coincidir con la cantidad de cambios aprobados que hayan conllevado a re-planificaciones. |
| PROCESO | SI | ¿Durante la ejecución del proyecto hubo solicitudes de cambio aprobadas con un impacto en el alcance en el proyecto (EDT)? ¿Frente a esto se actualizó el EDT detallado del proyecto y por ende la sección del plan de gestión de proyecto relacionada? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el alcance del proyecto | Plan de gestión del proyecto /alcance del proyecto/ estructura de descomposición del trabajo actualizado. EDT actualizado. |

| | | | | | |
|-------------|-----------|--|----------------------|--|--|
| ENTREGABLES | SI | ¿La sección de alcance del plan de gestión de proyecto ha sido actualizada frente a cambios aprobados, que impactaban en el alcance del producto y del proyecto? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el alcance del proyecto | Plan de gestión de proyecto sección alcance actualizado en un 100% |
| PROCESO | SI | ¿Durante la ejecución del proyecto hubo retrasos en los plazos (fecha de finalización de actividades)? ¿Frente a esto se actualizó el cronograma? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el cronograma del proyecto | Cronograma del proyecto actualizado |
| PROCESO | SI | ¿Con la contratación de nuevos integrantes del proyecto se tiene actualizada la asignación de recursos en el cronograma? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el cronograma del proyecto | Cronograma del proyecto actualizado |
| PROCESO | SI | ¿Frente a cambios o retrasos en el proyecto, las fechas hitas que se aprobaron inicialmente por el cliente, se han movido solo con la previa aprobación del cliente? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el cronograma del proyecto | Cronograma del proyecto actualizado |
| PROCESO | SI | ¿Con las actualizaciones realizadas al cronograma, se ha mantenido ha actualizado el plan de gestión de proyectos? | Gerente del Proyecto | Actualizar y detallar el cronograma del proyecto | Cronograma del proyecto actualizado |

CHECKLIST DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD PARA LOS PROCESOS DE INGENIERÍA

| ORIENTADO A | APLI. | CRITERIOS | ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO | PROCESO RELACIONADO | EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO |
|-------------|-------|--|--------------------------|---|--|
| PROCESO | SI | ¿Se ha analizado la siguiente documentación propuesta técnica, requerimientos del cliente, bases y plan de gestión del proyecto para definir los requerimientos de alto nivel? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | El plan de gestión de requerimientos hace referencia los documentos revisados. En la matriz de requerimientos de alto nivel con cada fuente de información. |
| PROCESO | SI | ¿Se ha planificado y se ha realizado reuniones con el cliente para extraer los requerimientos de alto nivel? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | Se revisa el cronograma del proyecto y se ve que las reuniones programadas se han ejecutado. Producto de ellas se tiene las actas de reunión, que registra los requerimientos obtenidos. |
| PROCESO | SI | ¿Se ha determinado categorías y prioridades a los requerimientos? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | El plan de gestión de requerimientos incluye estas secciones. |
| PROCESO | SI | ¿Se han acordado con el cliente criterios de aceptación para los requerimientos? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | El plan de gestión de requerimientos incluye estas secciones. Existe un acta de reunión donde se le ha tratado ese tema con el cliente. |
| ENTREGABLE | SI | ¿Se ha elaborado y entregado un plan de gestión para los requerimientos para su aprobación y validación? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | El plan de gestión de requerimientos ha sido aprobado. |
| APROBACIÓN | SI | ¿Se ha registrado requerimiento de alto nivel en la matriz de trazabilidad? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | La matriz de trazabilidad incluye los requerimientos de alto nivel extraídos en las reuniones y documentos iniciales. |
| APROBACIÓN | SI | ¿Se han entregado los requerimientos de alto nivel para su aprobación y validación? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | Correo electrónico o acta donde se muestra que el cliente ha recibido la lista de requerimientos de alto nivel para su aprobación y validación. |
| PROCESO | SI | ¿Se han extraído y definido temas relacionados al sistema? | Gerente del Proyecto | Determinar requerimientos de alto nivel | Glosario de términos. |

CHECKLIST DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD PARA LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE MÉTRICAS

| ORIENTADO A | APL. | CRITERIOS | ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO | PROCESO RELACIONADO | EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO |
|-------------|------|---|--------------------------|-----------------------|--|
| PROCESO | SI | ¿Se ha planificado la recolección de mediciones a través de un plan de medición? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | El plan de gestión del proyecto hace referencia al plan de medición |
| PROCESO | SI | ¿Se ha programado las fechas de la recolección de las mediciones y en el cronograma del proyecto? ¿Se siguió para ello el criterio de flexibilización correspondiente? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | Este plan de medición se encuentra completo y con las fechas de recolección de métricas definidos claramente. El cronograma del proyecto incluye estas actividades asignado a las personas identificadas en el plan. |
| PROCESO | SI | ¿Se ha definido los roles y responsabilidades para la ejecución de las mediciones? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | El plan de medición incluye los roles designados para la recolección de mediciones. |
| PROCESO | SI | ¿Se ha planificado las revisiones de los documentos de definición de métricas por parte del recolector de mediciones? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | El cronograma del proyecto incluye una actividad para que el recolector de métricas revise los documentos de definición de métricas. |
| ENTREGABLE | SI | ¿Se ha elaborado un plan de medición usando el formato de estándar? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | El Plan de medición tiene sus secciones completas de acuerdo al formato estándar. Contiene las mediciones que se realizarán durante el proyecto. |

| | | | | | |
|------------|----|--|----------------------|-----------------------|--|
| APROBACIÓN | SI | ¿El plan de medición ha sido aprobado por el Gerente del proyecto y ha sido suscrito por el responsable de la recolección de mediciones? | Gerente del Proyecto | Planificar mediciones | El plan de medición tiene las firmas del Gerente del proyecto. |
|------------|----|--|----------------------|-----------------------|--|

FORMATO 33: EJECUCION

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 07 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 08 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 08 | 08 | 2015 |

ESTADO DE AVANCE DEL CRONOGRAMA

1. Situación del avance:
El Proyecto se viene desarrollando con total normalidad, no se presenta ningún retraso en el desarrollo de los entregables. Hasta el momento, los objetivos propuestos de costos y de calidad se han logrado.
2. Eficiencia del cronograma:
El cronograma se ha cumplido según lo previsto.
3. Cumplimiento de objetivos de calidad:
Todos los entregables fueron aceptados y aceptados por el Patrocinador.

ESTADO DEL AVANCE DE LAS ACTIVIDADES

| FASE | ACTIVIDAD | ESTADO | OBSERVACIONES |
|---------------|---|------------|---------------|
| Inicio | Acta de Constitución del proyecto | Completado | - |
| | Presentación de lanzamiento del proyecto (Kick Off) | Completado | - |
| | Identificación de los interesados | Completado | - |
| planificación | Plan de gestión del alcance | Completado | - |
| | Plan de gestión de Tiempo | Completado | - |
| | Plan de Gestión de Costo | Completado | - |
| | Plan de Gestión de Calidad | Completado | - |
| | Plan de Gestión de comunicación | Completado | - |
| | Plan de Gestión de Riesgos | Completado | - |
| | Plan de Gestión de adquisiciones | Completado | - |
| Ejecución | Capacitación de equipo interno | Completado | - |
| | Acta de reunión de equipo interno | Completado | - |
| | Acta de aprobación de entregable | Completado | - |

| | | | |
|------------------------------------|--|------------|---|
| Seguimiento y control del proyecto | Informe de estados | Completado | - |
| | Solicitud de cambio | Completado | - |
| | Constancia de recepción de entregable | Completado | - |
| Cierre | Acta de reunión de cierre | Completado | - |
| | Certificado de conformidad | Completado | - |
| | Matriz de indicadores claves de éxito (KPI) | Completado | - |
| | Diagrama del proceso del proceso total (AS-IS) | Completado | - |
| | Diagrama del proceso total (TOBE) | Completado | - |
| Evaluación de resultados | Indicadores claves de éxito del proyecto | Completado | - |
| | Indicadores claves de éxito del producto | Completado | - |

ASISTENTES

| PERSONA | CARGO | EMPRESA |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Sergio Arturo Alpaca Julián | Director General | Systematic S.A.C. |
| Brayan Cesar Cabrera Sánchez | Gerente del proyecto | Gerente del Proyecto |

FORMATO 34: CAPACITACIÓN DEL EQUIPO INTERNO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 10 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 11 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 11 | 08 | 2015 |

COMPETENCIAS

“Las competencias están relacionadas con las actitudes, habilidades, y otras características personales que afectan una parte importante del rendimiento en el trabajo (es decir, uno o más roles o responsabilidades claves), se puede medir con estándares aceptados, y se pueden mejorar a través del entrenamiento y desarrollo”.

COMPETENCIAS GENERALES

“Son los comportamientos asociados a desempeños comunes a diversas organizaciones y ramas de actividad productiva, dentro de esta definición se engloban todas aquellas capacidades de carácter generalista, en el sentido de que no estarían orientadas al desarrollo de ninguna tarea laboral específica, sino que constituirían la base del saber profesional”.

| DESCRIPCIÓN | CALIFICACIÓN | | | | |
|--|--------------|-------------|---------------------|----------------------|----------------|
| | 1 (NUNCA) | 2 (POCO) | 3 (MEDIANAMENTE) | 4 (HABITUALMENTE) | 5 (SIEMPRE) |
| 1. Calidad de trabajo: conoce los temas del área de la cual es responsable, comprendiendo la esencia de los aspectos complejos para transformarlos en soluciones prácticas, y operables para la organización. | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 2. Capacidad para aprender: asimila nueva información y la aplica eficazmente, relacionando la incorporación de nuevos esquemas a su repertorio de conductas habituales. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <p>3. Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico, sentido común): realiza un análisis lógico, identificando los problemas, y reconociendo la información significativa para la organización.</p> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <p>4. Conciencia organizacional: reconoce los atributos y las modificaciones de la organización, comprendiendo e interpretando las relaciones de poder dentro de ésta.</p> | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| <p>5. Orientación a los resultados: encamina sus actos al logro de lo esperado, actuando con velocidad y sentido de urgencia ante decisiones importantes para satisfacer las necesidades del cliente, superar a los competidores, o mejorar la organización.</p> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <p>6. Adaptabilidad al cambio: se adapta y amolda a los cambios, modificando la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.</p> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <p>7. Ética: siente y actúa consecuentemente con los valores morales, y las buenas costumbres y Prácticas profesionales.</p> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <p>8. Responsabilidad: se compromete en la realización de las tareas asignadas. su interés por el cumplimiento de lo asignado está por encima de sus propios intereses.</p> | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| <p>9. Tolerancia a la presión: sigue actuando con eficacia en situaciones de presión de tiempo y de desacuerdo, oposición y diversidad, trabajado con alto desempeño en situaciones de alta exigencia.</p> | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|---|---|
| 10. Orientación al cliente: ayuda a los clientes, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 11. Trabajo en equipo: participa activamente en la búsqueda de una meta común, subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA | | | | | |
| FORTALEZAS | | | OPORTUNIDADES DE MEJORA | | |
| Resulta muy valioso el aporte de ideas y conocimientos que hace a la organización. | Podría aplicar algunos estándares de calidad en la ejecución de sus proyectos | | | | |
| Muestra habilidad para identificar los problemas del área donde trabaja. Es consciente de la importancia de la información en la organización. | Mejorar las relaciones con la red de contactos dentro y fuera de la organización. | | | | |
| Organiza adecuadamente y oportunamente las actividades que le han sido asignadas. | Mostrar mayor adaptabilidad al cambio por parte de su equipo de trabajo. | | | | |
| Muestra predisposición y actitud positiva a sus compañeros aun en situaciones estresantes. | Mejorar sus relaciones con el cliente, identificando sus necesidades actuales y potenciales. | | | | |

FORMATO 35: ACTA DE REUNIÓN DE EQUIPO INTERNO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 12 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 13 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 13 | 08 | 2015 |

| ASISTENTES | | |
|-------------------------------------|---|-------------------|
| PERSONA | CARGO/ÁREA | EMPRESA |
| Sergio Arturo Alpaca Julián | Gerente General | Systematic S.A.C. |
| Brayan César Cabrera Sánchez | Gerente del Proyecto | |
| DOCUMENTACIÓN | | |
| QUE SE DEBE LEER PREVIAMENTE | RESPONSABLE | |
| Ninguna | | |
| QUE SE DEBE PRESENTAR EN LA REUNIÓN | RESPONSABLE | |
| Acta de Reunión | Gerente del Proyecto | |
| Informe de Performance | Gerente del Proyecto | |
| Cronograma actualizado | Gerente del Proyecto | |
| AGENDA | | |
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | TIEMPO |
| Informar el estado del proyecto | Gerente del Proyecto | 3 Hora |
| Acordar las actividades a realizar | Patrocinador | 2 Horas |
| CONCLUSIONES | | |
| 01 | El proyecto se viene desarrollando de acuerdo a lo planificado. Se culminó con éxito la recopilación de información relevante al proyecto | |
| 02 | Se deberá coordinar con el patrocinador de los requerimientos del Inbound Marketing y las estrategias de e-marketing aplicando emailing. | |
| 03 | Se debe coordinar con el patrocinador la fecha de prueba piloto del sistema congruente. | |
| 04 | Se requiere la matriz de identificación de riesgos y peligros, de acuerdo a los procedimientos establecidos en el proyecto. | |

| ACCIONES | RESPONSABLE | FECHA LÍMITE | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|----------------------|--------------|---------------|
| Elaborar acta de reunión | Gerente del Proyecto | 12/08/2015 | - |
| Elaborar la prueba piloto | Gerente del Proyecto | 20/08/2015 | - |
| Elaborar la matriz de riesgos | Gerente del Proyecto | 01/07/2015 | - |

FORMATO 36: ACTA DE APROBACIÓN DE ENTREGABLES

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 16 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 17 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 17 | 08 | 2015 |

DECLARACIÓN DE LA ACEPTACIÓN FORMAL

El proyecto comprendía la entrega de los siguientes entregables:

1. Inicio.
 - 1.1 Acta de Constitución del proyecto.
 - 1.2 Presentación de lanzamiento del proyecto (Kick Off).
 - 1.3 Identificación de los interesados.
2. Planificación.
 - 2.1 Plan de gestión del alcance.
 - 2.2 Plan de gestión de Tiempo.
 - 2.3 Plan de gestión costo.
 - 2.4 Plan de gestión calidad.
 - 2.5 Plan de gestión comunicación.
 - 2.6 Plan de gestión Riesgos.
 - 2.7 Plan de gestión adquisiciones.
3. Ejecución.
 - 3.1 Capacitación del equipo interno.
 - 3.2 Acta de reunión de equipo interno.
 - 3.3 Acta de aprobación de entregable.
4. Seguimiento y control.
 - 4.1 Informe de estados.
 - 4.2 Solicitud de cambio.
 - 4.3 constancia de recepción de entregable.
5. Cierre.
 - 5.1 Acta de reunión de cierre.
 - 5.2 Certificado de conformidad.
 - 5.3 Matriz de indicadores claves de éxito (KPI).
 - 5.4 Diagrama del proceso total (AS-IS).
 - 5.5 Diagrama del proceso total (TOBE).

6. Evaluación de resultados.
- 6.1. Indicadores claves de éxito del proyecto y del producto.
- 6.2. Indicadores de Gestión e ingeniería del proyecto.

OBSERVACIONES ADICIONALES

En la planificación del proyecto la fecha de término indicada 2 meses antes de lo que figura en la presente acta, sin embargo, por solicitud de cambio N° 001, enviada al Gerente del proyecto.

| ACEPTADO POR | | ACEPTADO Y APROBADO POR | |
|---|----------|---|----------|
| NOMBRE DEL CLIENTE | FECHA | NOMBRE DE LOS INTERESADOS | FECHA |
| Centro de Capacitaciones "Systematic S.A.C." | 17-08-15 | Sergio Arturo Alpaca Julián Brayan César Cabrera Sánchez | 17-08-15 |

FORMATO 37: INFORME DE ESTADO EXTERNO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 26 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 27 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 27 | 08 | 2015 |

| VARIABLE | IDENTIFICACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------------|----------------|---|
| Falta de actitud al servicio | A1 | Falta de disposición para atender los requerimientos de los clientes. |
| Tiempo de respuesta de los reportes | A2 | Emisión tardía de las dependencias. |
| Tiempo de espera del servicio | A3 | Falta de cumplimiento de responsabilidades. |
| Generación de informes por áreas | A4 | Falta de conocimiento y responsabilidad, gestión de calidad. |
| Estándares en gestión | A5 | Cumplir con la demanda en manejo empresarial. |
| Recursos humanos | A6 | Brindar capacitación al personal para prestar un mejor servicio de Atención al cliente. |
| Mercado o rubro | A7 | La variación y escases de los servicios en los precios de capacitación. |
| Entidades reguladores | A8 | Instituciones nacionales que regulan excesivamente los márgenes de ganancia. |
| Competencias | A9 | Compite con cadenas y doble servicio. |
| Fidelización de clientes | A10 | Debido a que algunos productos no se consiguen los clientes optan por otros sitios. |

FORMATO 38: SOLICITUD DE CAMBIO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 30 | 08 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 31 | 08 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 31 | 08 | 2015 |

| TIPO DE CAMBIO REQUERIDO | | | |
|--|-------------------|--------------------------------------|---|
| ACCIÓN CORRECTIVA | X | REPARACIÓN POR DEFECTO | - |
| ACCIÓN PREVENTIVA | - | CAMBIO DE EL PLAN DE PROYECTO | - |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN ACTUAL: | | | |
| Se detectó el retraso de la entrega del sistema para la prueba piloto, lo que generó que no cumplan con las fechas determinadas en el cronograma del proyecto. | | | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CAMBIO SOLICITADO | | | |
| El cambio solicitado implica la modificación del cronograma, respecto al entregable de la prueba piloto del sistema congruente de gestión de calidad, el cual estaba programado para el 03 de julio y finalizó el 08, es decir, tuvo un retraso de 5 días. Por la cual se tuvo que cambiar el formulario Web de Systematic, porque no cumplía con las validaciones correspondientes de los campos para el llenado de la base de datos. | | | |
| RAZÓN POR LA QUE SE SOLICITA EL CAMBIO | | | |
| El cambio fue solicitado porque se debía actualizar el cronograma del proyecto con las nuevas fechas indicadas por el Gerente del proyecto, para realizar las verificaciones del sistema. Y finalmente poder tener todo listo y corregido para la prueba piloto. | | | |
| EFECTOS EN EL PROYECTO | | | |
| EN EL CORTO PLAZO | EN EL LARGO PLAZO | | |
| Ampliación de la fecha de la prueba piloto del sistema congruente de gestión de calidad sería el día 08 de julio | | | |
| EFECTOS EN OTROS PROYECTOS, PROGRAMAS, PORTAFOLIOS U OPERACIONES | | | |
| Ninguno. | | | |

| | |
|--|--------------------------|
| EFFECTOS EXTRA EMPRESARIALES EN CLIENTES, MERCADOS, PROVEEDORES, GOBIERNO, ETC. | |
| Ninguno. | |
| REVISIÓN DEL COMITÉ DE CONTROL DE CAMBIOS | |
| FECHA DE REVISIÓN. | 26 de noviembre del 2015 |
| EFFECTUADA POR. | Gerente del Proyecto |
| RESULTADOS DE REVISIÓN. | Aprobada |
| RESPONSABLE DE APLICAR/ INFORMAR. | Patrocinador |
| OBSERVACIONES ESPECIALES. | Ninguna |

FORMATO 39: RELACIÓN DE LECCIONES APRENDIDAS GENERADAS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 29 | 09 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 09 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 09 | 2015 |

| CÓDIGO DE LECCION APRENDIDA | ENTREGABLE AFECTADO | DESCRIPCIÓN PROBLEMÁTICA | CAUSA | ACCIÓN CORRECTIVA | RESULTADO OBTENIDO | LECCIÓN APRENDIDA |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|--|--|---|--|
| 001 | Reunión de coordinación del trabajo. | No estuvieron presentes todos los miembros de equipo. | Algunos fueron informados y otros no fueron informados a tiempo. | Enviar vía mail la agenda de reuniones constantemente para evitar faltas en las reuniones. | A la siguiente reunión todos los miembros de equipo estuvieron presentes. | Preparar la agenda de reuniones con anticipación de equipo periódicamente. |
| 002 | Informe de rendimiento de trabajo. | El informe menciona que el trabajo va bien, pero en realidad el proyecto está retrasado. | No se usó los indicadores principales. | Volver a definir las métricas e indicadores claves para un buen informe de rendimiento. | El informe detalla lo que realmente sucede en el proyecto. | Realizar un análisis para conocer que métricas son útiles en el proyecto. |

FORMATO 40.1: LECCIONES APRENDIDAS

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 29 | 09 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 09 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 30 | 09 | 2015 |

| CÓDIGO DE LECCION APRENDIDA | ENTREGABLE AFECTADO | DESCRIPCIÓN PROBLEMÁTICA | CAUSA | ACCIÓN CORRECTIVA | RESULTADO OBTENIDO | LECCIÓN APRENDIDA |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|--|--|---|---|
| 001 | Reunión de coordinación del trabajo. | No estuvieron presentes todos los miembros de equipo. | Algunos fueron informados y otros no fueron informados a tiempo. | Enviar vía mail la agenda de reuniones constantemente para evitar faltas en las reuniones. | A la siguiente reunión todos los miembros de equipo estuvieron presentes. | Preparar la agenda de reuniones con anticipación de equipo periódicamente |
| 002 | Informe de rendimiento de trabajo. | El informe menciona que el proyecto está retrasado por un módulo. | No se usó los indicadores principales. | Volver a definir las métricas e indicadores claves para un buen informe de rendimiento. | El informe detalla lo que realmente sucede en el proyecto. | Realizar un análisis para conocer que métricas son útiles en el proyecto |

FORMATO 40.2: ACTA DE REUNIÓN DE CIERRE

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 05 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 06 | 10 | 2015 |

| SE HAN ACEPTACIÓN LOS RESULTADOS DEL PROYECTO | | | |
|--|--|------------------------------------|---------------|
| OBJETIVOS | ENTREGABLES | REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO) | OBSERVACIONES |
| Obtener aceptación Final | Aprobación documentada de los resultados del proyecto | SI | |
| Satisfacer todos los requerimientos contractuales | Documentación de entregables terminados y no terminados. Aceptación documentada de que los términos del contrato han sido satisfechos | SI | |
| Trasladar todos los entregables a operaciones | Aceptación documentada por parte de operaciones | NO | No aplica |

| SE HAN LIBERADO LOS RECURSOS DEL PROYECTO | | | |
|--|--|------------------------------------|---------------|
| OBJETIVOS | ENTREGABLES | REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO) | OBSERVACIONES |
| Proporcionar retroalimentación de performance a los miembros del equipo. | Resultados de la retroalimentación de la performance del equipo de proyecto, archivados en el expediente del personal. | SI | |
| Proporcionar retroalimentación a la organización relativa a la performance de los miembros del equipo. | Evaluación de performance revisadas con los gerentes funcionales y archivadas apropiadamente. | SI | |

| SE HAN MEDIDO Y ANALIZADO LAS PERCEPCIONES DE LOS INTERESADOS DEL PROYECTO |
|---|
|---|

| OBJETIVOS | ENTREGABLES | REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO) | OBSERVACIONES |
|---|---|------------------------------------|---------------|
| Entrevistar a los interesados del proyecto | Retroalimentación de los interesados, documentada | SI | |
| Analizar los resultados de la retroalimentación | Análisis documentado | SI | |

SE HAN CERRADO FORMALIZAR EL PROYECTO

| OBJETIVOS | ENTREGABLES | REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO) | OBSERVACIONES |
|---|--|------------------------------------|---------------|
| Ejecutar las actividades de cierre para el proyecto. | Reconocimiento firmado de la entrega de los productos y servicios del proyecto. Documentación de las actividades de cierre. | SI | |
| Informar al Gerente sobre todos los problemas importantes. | Documentación de los problemas importantes. | SI | |
| Notificar formalmente a los interesados del cierre del proyecto | Documento que comunica el cierre del proyecto, almacenado en el expediente del proyecto. | SI | |
| Cerrar todos los contratos del proyecto | Contratos cerrados apropiadamente. | SI | |
| Documentar y publicar el aprendizaje del proyecto | Documentación de lecciones aprendidas. | SI | |
| Actualizar los activos de los procesos de la organización | Documentación del proyecto, Archivada. Cambios / Actualizaciones de los activos de los procesos de la organización, documentados. | SI | |

FORMATO 40.3: CERTIFICADO DE CONFORMIDAD

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 19 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 20 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 20 | 10 | 2015 |

DECLARACIÓN DE LA ACEPTACIÓN FORMAL

Por la presente se deja constancia que el proyecto de Implantación de la plataforma Web “Mailchimp” en el proceso de captación de clientes de la empresa de capacitaciones y asesoría TI “Systematic S.A.C”. Ha sido culminado y aceptado por el Gerente General el SR. Sergio Arturo Alpaca Julián, en los tiempos adecuados siendo culminada exitosamente.

El proyecto ha comprendido la finalización y entrega de los siguientes entregables:

1. Gestión del Proyecto.
 - 1.1 Iniciación.
 - 1.1.1 Acta de Constitución del proyecto.
 - 1.1.2 Presentación de lanzamiento del proyecto (Kick Off).
 - 1.1.3 Identificación de los interesados.
 - 1.2 Planificación.
 - 1.2.1 Plan de proyecto.
 - 1.3 Ejecución.
 - 1.3.1 Informe de Ejecución del Trabajo.
 - 1.3.2 Acta de Reunión de Coordinación del Proyecto.
 - 1.3.3 Acta de Reunión de Aseguramiento de la Calidad.
 - 1.3.4 Directorio el Personal del proyecto.
 - 1.3.5 Capacitación del equipo interno.
 - 1.3.6 Acta de aprobación de entregable.
 - 1.4 Control.
 - 1.4.1 Acta de Reunión de Control de Trabajo del Proyecto.
 - 1.4.2 informe de ejecución del proyecto.
 - 1.4.3 Acta de reunión de mejoramiento y Control de Riesgos.
 - 1.4.4 Informe de estados.
 - 1.4.5 Solicitud de cambio.
 - 1.4.6 constancia de recepción de entregable.

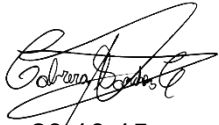
- 1.5 Cierre.
 - 1.5.1 Acta de reunión de cierre.
 - 1.5.2 Certificado de conformidad.
 - 1.5.3 Matriz de indicadores claves de éxito (KPI).
 - 1.5.4 Diagrama del proceso total (AS-IS).
 - 1.5.5 Diagrama del proceso total (TOBE).

- 1.6 Evaluación de resultados.
 - 1.6.1. Indicadores claves de éxito del proyecto y del producto.
 - 1.6.2. Indicadores de Gestión e ingeniería del proyecto.

El proyecto fue iniciado el Martes 10 de Marzo del 2015 y culminando el miércoles 11 de Noviembre del 2015.

OBSERVACIONES ADICIONALES

En la planificación del proyecto la fecha de término indicada 3 meses antes de lo que figura en la presente acta, sin embargo, por solicitud de cambio N° 001, enviada al Gerente del proyecto.

| ACEPTADO POR | | DISTRIBUIDO Y ACEPTADO | |
|--------------------|----------|---|--|
| NOMBRE DEL CLIENTE | FECHA | NOMBRE DE LOS INTERESADOS | FECHA |
| Systematic S.A.C | 20-10-15 | Brayan César Cabrera Sánchez Sergio Arturo Alpaca Julián |  20-10-15 |

FORMATO 41: MATRIZ DE INDICADORES CLAVES DE ÉXITO (KPI)

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |

| Problema general | Objetivo general | Solución general | Indicadores | Técnicas | Instrumento |
|--|--|---|--|--|---|
| Deficiente en el proceso de captación de clientes. | Implantar estrategia de e-marketing, mediante la herramienta web analítica de e-mailing y newsletters “Mailchimp”, para mejorar el proceso de captación de clientes potenciales en el centro de capacitaciones “Systematic S.A.C.” de la provincia de Ica. | Si se aplica la plataforma Web “Mailchimp” para mejorar el proceso de captación de clientes generando posicionamiento en el mercado y rentabilidad empresarial en Systematic S.A.C. | <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo. - Calidad. - Productividad. - Costo. - Retorno de Inversión - Posicionamiento de la marca | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental. - Encuesta - Observación directa. | <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de datos. - Evaluación de desempeño. - Reportes. - Registro de datos. - Registro de Matriculas. |

DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA

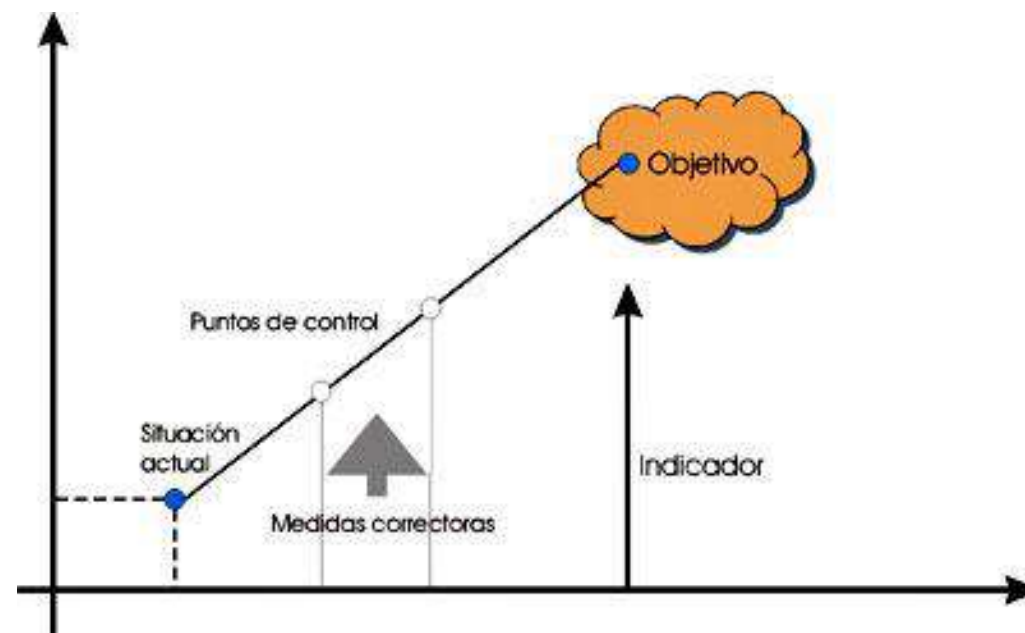
Contar con indicadores del proyecto están, la calidad de los productos y servicios, la rentabilidad del negocio, el cumplimiento de plazos, la eficacia de los procesos, los tiempos de desarrollo de trabajos, el uso de los recursos, el crecimiento, control de costos, el nivel de innovación y desempeño de la infraestructura tecnológica.

VARIABLES DE ÉXITO

Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

Variables:

1. Tiempo – T1
2. Costo – C2
3. Calidad – C3
4. Productividad - P4
5. Eficacia – E5
6. Efectividad - E6
7. Desempeño – D6

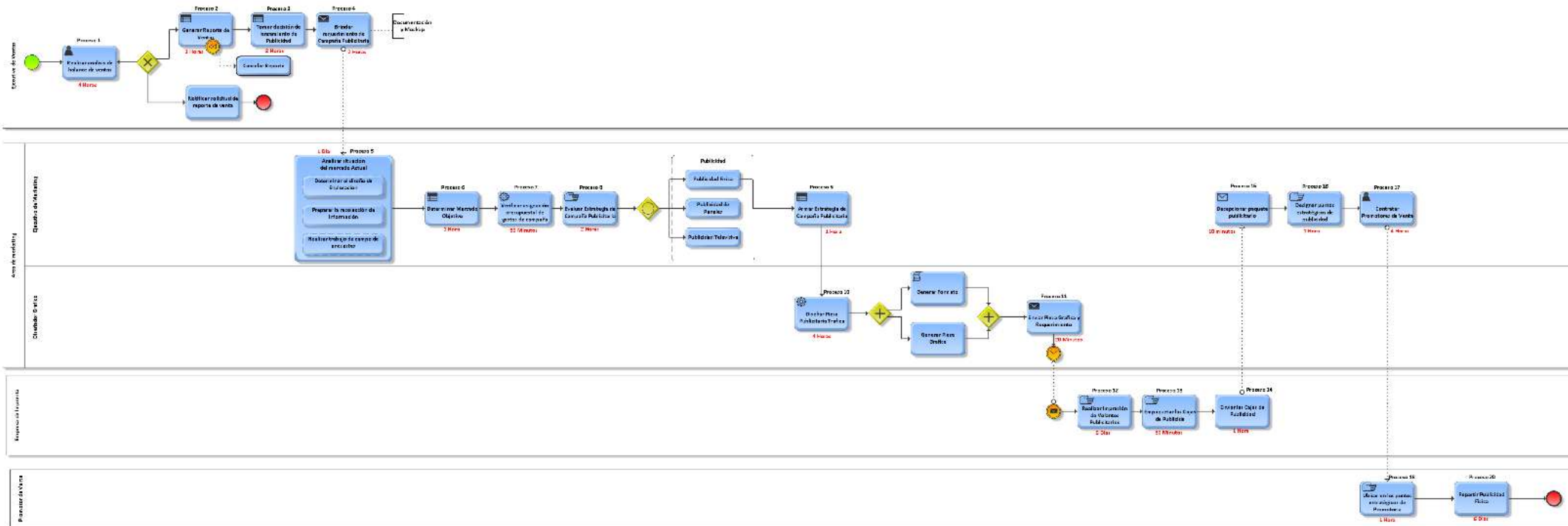


Relación objetivo – indicador.

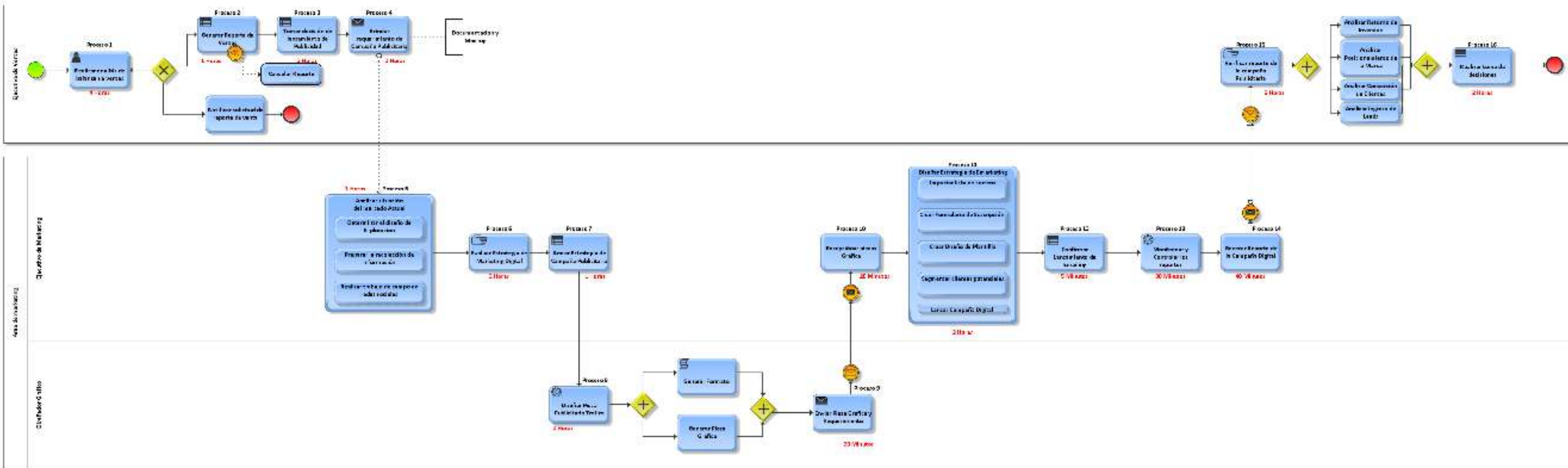
| INDICADORES SMART – FASES | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|-------------------------|-------|----------------------|-------|
| ESPECÍFICOS (SPECIFIC) | | MEDIBLES (MEASURABLE) | | ALCANZABLES (ACHIEVABLE) | | REALISTA (REALISTIC) | | A TIEMPO (TIMELY) | |
| VARIABLE | NIVEL | VARIABLE | NIVEL | VARIABLE | NIVEL | VARIABLE | NIVEL | VARIABLE | NIVEL |
| Tiempo T1 | F1 | Tiempo T1 | F2 | Tiempo T1 | F3 | Tiempo T1 | F4 | Tiempo T1 | F5 |
| Costo C2 | F2 | Costo C2 | F1 | Costo C2 | F2 | Costo C2 | F4 | Costo C2 | F4 |
| Calidad C3 | F1 | Calidad C3 | F2 | Calidad C3 | F3 | Calidad C3 | F3 | Calidad C3 | F4 |
| Productividad P4 | F1 | Productividad P4 | F3 | Productividad P4 | F4 | Productividad P4 | F3 | Productividad P4 | F4 |
| Eficacia E5 | F1 | Eficacia E5 | F1 | Eficacia E5 | F3 | Eficacia E5 | F3 | Eficacia E5 | F4 |
| Efectividad E6 | F1 | Efectividad E6 | F2 | Efectividad E6 | F3 | Efectividad E6 | F3 | Efectividad E6 | F4 |
| Desempeño D7 | F2 | Desempeño D7 | F1 | Desempeño D7 | F4 | Desempeño D7 | F4 | Desempeño D7 | F5 |

| FASES | VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|--------|----------|----------------------------------|
| FASE 1 | F1 | Inicio del proyecto y medición. |
| FASE 2 | F2 | Medición y resultados de mejora. |
| FASE 3 | F3 | Estandarizar los resultados. |
| FASE 4 | F4 | Ejecutar, medir y dar resultado. |
| FASE 5 | F5 | Controlar, medir y construir. |

FORMATO 42: DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL (AS-IS)



FORMATO 43: DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL (TO-BE)



| DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DEL PROCESO TOTAL DE LAS REGLAS DE NEGOCIO | | |
|--|--|---|
| Proceso | Política | Cumplimiento de Política (SI / NO) |
| Realizar análisis de balance de ventas | El Análisis de Balance solo lo realizará las personas autorizadas y capacitadas. | SI |
| Brindar requerimiento de Campaña Publicitaria | Elaborar y mantener actualizado un banco de datos con el acervo publicitario y promocional, con la finalidad de contar con información confiable y oportuna para futuros requerimientos. | SI |
| Analizar Situación del mercado actual | Evaluar la frecuencia y alcance de los impactos publicitarios con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos de comunicación. | SI |
| Evaluar Estrategia de Campaña Publicitaria | Realizar los trámites contractuales con los medios de comunicación para promover a la Institución y sus servicios. | SI |
| Armar Estrategia de Campaña Publicitaria | La promoción se desarrolla aplicando diferentes políticas de comunicación como son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising. | SI |
| Diseñar pieza publicitaria Gráfica | La estrategia de marketing y publicidad de la compañía deberá definir y establecer estándares en el uso de colores institucionales, decoración, señalética, Papelería, formatos de avisos a clientes, etc. | SI |
| Enviar pieza gráfica y requerimiento | La Empresa de Imprenta contara con una cuenta de Office 365 para en envío de información en forma control y seguimiento de seguridad. | SI |
| Recepcionar Paquete Publicitario | Verificar que el material de diseño publicitario se ajuste a los lineamientos de imagen corporativa, con la finalidad de que la imprenta cumpla con la normatividad establecida. | SI |
| Contratar Promotores de Ventas | La compañía podrá explotar la publicidad en los distintos productos y servicios siempre y cuando no atente contra la moral ciudadana, imagen e intereses de la empresa. | SI |

FORMATO 45: GESTIÓN DE LA CONFIGURACIÓN

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |

| ROLES DE LA GESTIÓN DE LA CONFIGURACIÓN | | | |
|---|------------------------------|---|---|
| NOMBRE DEL ROL | PERSONA ASIGNADA | RESPONSABILIDADES | NIVELES DE AUTORIDAD |
| Project Manager. | Brayan César Cabrera Sánchez | Supervisar el funcionamiento de la Gestión de la Configuración. | Toda autoridad sobre el proyecto y sus funciones. |
| Estrategias de gestión. | Brayan César Cabrera Sánchez | Ejecutar todas las actividades programas con las estrategias de gestión. | Autoridad para operar las funciones estratégicas de gestión. |
| Gestión de calidad. | Brayan César Cabrera Sánchez | Supervisar la gestión de calidad, formando una estructura de configuración. | Supervisar la gestión de calidad, configurando las fases según desempeño. |

| PLAN DE DOCUMENTACIÓN | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|--|--|---------------------------------|
| DOCUMENTOS O ARTEFACTOS | ACCESO RÁPIDO NECESARIO | DISPONIBILIDAD AMPLIA NECESARIA | SEGURIDAD DE ACCESO | RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN | RETENCIÓN DE INFORMACIÓN |
| Acta de constitución | Disponible. | A todos los Interesados. | Lectura general modificación restringida. | Servicio en la nube(OneDrive) Exportación y copia de seguridad de datos de la cuenta(Mailchimp) | Durante el proyecto. |
| Plan del Proyecto. | Disponible. | A todos los Interesados. | Lectura general modificación restringida. | Servicio en la nube(OneDrive) Exportación y copia de seguridad de datos de la cuenta(Mailchimp) | Durante el proyecto. |
| Informe de Performance del Proyecto. | Disponible. | A todos los Interesados. | Lectura general modificación restringida. | Servicio en la nube(OneDrive) Exportación y copia de seguridad de datos de la cuenta(Mailchimp) | Durante el proyecto. |
| Solicitud de Cambio. | Disponible. | A todos los Interesados. | Lectura general modificación restringida. | Servicio en la nube(OneDrive) Exportación y copia de seguridad de datos de la cuenta(Mailchimp) | Durante el proyecto. |

| Informe de Cierre de Proyecto. | Disponible. | A todos los Interesados. | Lectura general modificación restringida. | Servicio en la nube(OneDrive) Exportación y copia de seguridad de datos de la cuenta(Mailchimp) | Durante el proyecto. |
|---|--|--|--|--|----------------------|
| ÍTEMS DE CONFIGURACIÓN: | | | | | |
| CÓDIGO DEL ÍTEM DE CONFIGURACIÓN | NOMBRE DEL ÍTEM DE CONFIGURACIÓN. | CATEGORÍA 1=FÍSICO 2=DOCUMENTO 3=FORMATO 4=REGISTRO | FUENTE P=PROYECTO C=CONTRATISTA V=PROVEEDOR E=EMPRESA | OBSERVACIONES | |
| 1 | Contrato del Equipo del Proyecto | 1 | P | Firmado y aprobado. | |
| 2 | Contrato de Adquisición de la Plataforma Web | 1 | P | Firmado y aprobado. | |
| 3 | Gestión de calidad. | 2 | E | Firmado y aprobado. | |
| 4 | Estrategias de gestión. | 2 | E | Firmado y aprobado. | |
| 5 | Informe mensual. | 2 | P | Firmado y aprobado. | |
| 6 | Informe final. | 2 | P | Firmado y aprobado | |
| GESTIÓN DEL CAMBIO: | | | | | |
| - Ver plan de Gestión del Proyecto. | | | | | |
| VERIFICACIÓN Y AUDITORÍAS DE CONFIGURACIÓN: | | | | | |
| Las verificaciones y auditorías de la integridad de la configuración serán rutinarias y bisemanales por el Gerente del proyecto y en donde se comprobará: | | | | | |

- Integridad de la información y exactitud.

Para las actividades de cambio al producto, servicio o requerimiento se realizará lo siguiente:

- Cualquier Stakeholder puede presentar la Solicitud de cambio, donde se detalla el porqué del cambio solicitado.
- El comité de control de cambios evaluará el impacto en el proyecto (a nivel de costos, tiempos y alcance) de las solicitudes de cambios presentadas, y reportará si estas son aprobadas o no al equipo de gestión del proyecto.
- Si el cambio ha sido aprobado, se implementará el cambio.
- Se hará un seguimiento del cambio, para ver los efectos positivos o negativos que tenga en el proyecto.

FORMATO 46: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |

| FASE DEL PROYECTO | CÓDIGO DE LA AUDITORÍA | |
|--|---|---|
| Cierre | AU01 | |
| DATOS DEL EVALUADO | LÍDER DE LA AUDITORÍA | |
| 20/10/2015 | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | |
| EQUIPO DE LA AUDITORÍA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Gerente del Proyecto. - Patrocinador del Proyecto. - Jefe de Marketing. | | |
| OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Verificar el estado del proyecto de implantación. - Evaluar los resultados obtenidos luego de aplicar los cambios solicitados por el Patrocinador y aprobados por el Gerente del Proyecto. - El aseguramiento de calidad se hará monitoreando continuamente la performance del trabajo, los resultados del control de calidad, y sobre todo las métricas - De esta manera se descubrirá tempranamente cualquier necesidad de auditoría de procesos, o de mejora de procesos - Asimismo se verificará que dichas solicitudes de cambio, y/o acciones correctivas, preventivas se hayan ejecutado y hayan sido efectivas | | |
| RESULTADOS DE LA AUDITORIA | | |
| TEMA AUDITADO | EVALUACIÓN | COMENTARIO |
| Estado del Proyecto. | Los manuales de usuarios no son considerados en los documentos. | Los manuales de usuarios creados en el proyecto deben ser incluidos en el EDT del proyecto. |
| EVALUACIÓN GENERAL DE LO AUDITADO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - La gestión del proyecto se está realizando de acuerdo a lo planificado. - Se debe incluir los manuales de usuarios, sin afectar el cronograma del proyecto. - Prevención (evitar los errores del proceso) e inspección (evitar los errores de parte del usuario). - Muestreo de atributos (el resultado cumple o no cumple) y el muestreo de variables (el resultado se clasifica en una escala continua que mide el grado de cumplimiento). - Causas especiales (eventos inusuales) y causas aleatorias (variación normal del proceso). | | |

- Tolerancias (el resultado es aceptable si este clasifica dentro del rango especificado por la tolerancia) y los límites de control (el proceso está controlado si el resultado está dentro de los límites de control).

ACCIONES RECOMENDADAS

- Se agrega los documentos de manuales de usuarios en la Fase de cierre, para no afectar el cronograma del proyecto.

FORMATO 47: MÉTRICAS Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

| | | | | | |
|------------------------|--|--------------|----|----|------|
| PROYECTO: | APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING CON LA HERRAMIENTA “MAILCHIMP” EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTUDIO “SYSTEMATIC S.A.C” EN LA CIUDAD DE ICA | | | | |
| PATROCINADOR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | | | | |
| PRESENTADO POR: | Brayan Cesar Cabrera Sánchez | FECHA | 23 | 10 | 2015 |
| REVISADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |
| APROBADO POR: | Sergio Arturo Alpaca Julián / Gerente General | FECHA | 24 | 10 | 2015 |

| TIPO ENTREGABLE | ENTREGABLE | DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO | EVALUACIÓN | OBSERVACIONES |
|--|------------|---|------------|--|
| Informe de estados | 4.1 | Elaboración de informe de estados | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |
| Definir el alcance del proyecto | 2.1.1 | Elaboración de alcance del proyecto | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |
| Constancia de recepción de entregables | 4.3 | Elaboración de Constancia de recepción de entregables | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|---|----------|--|
| Capacitación del equipo interno | 3.1 | Preparar la capacitación del equipo interno | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |
| Acta de reunión de cierre | 5.1 | Elaboración de Acta de reunión de cierre | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |
| Certificado de conformidad | 5.2 | Elaboración de Certificado de conformidad | Aprobado | Diseñado de acuerdo a los formatos del PMBOK |