

**FACULTAD DE INGENIERÍAS, CIENCIAS Y ADMINISTRACION**



**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**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**

**PARA OBTAR EL TITULO DE:**

**INGENIERO DE SISTEMAS**

**PRESENTADO POR**

**SERGIO ARTURO ALPACA JULIAN**

**ASESORA**

**MAG. HILDA LUZMILA FELIX PACHAS**

**ICA – PERU**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de Investigación en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y haberme otorgado salud para cumplir mis objetivos personales y profesionales. A mis padres Carmen Julián y Sergio Alpaca por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo. A ellos va dirigido este proyecto de Investigación.

## 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 integradora de marketing digital que propone medir todo éxito de una entidad empresarial no solo por la venta de productos o servicios, también por la satisfacción, retención y desarrollo de los mejores clientes, dirigiéndose en el conocimiento, entendimiento y proyectándose a sus necesidades permite las interacciones más reales a través de los correos de publicidad, integración a través de todos los 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 de acuerdo a la guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) en su quinta edición, la cual es el conjunto de todos los conocimientos en gestión, dirección, administración de proyectos generalmente aceptados y tienen el reconocimiento de buenas prácticas. Cuenta con 47 procesos en total, distribuidos en cinco Grupos de procesos: Inicio, Planificación, Ejecución, Control hasta el 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 .

**ÍNDICE DE TESIS  
TABLA DE CONTENIDOS**

**ÍNDICE PRINCIPAL**

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| DEDICATORIA.....  | - 1 -                           |
| RESUMEN.....  | - 2 -ii                         |
| ABSTRACT.....   | i- 4 -                          |
| INTRODUCCIÓN.....   | - 10 -                          |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....   | vi                              |
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | ¡Error! Marcador no definido.ii |
| ÍNDICE DE FORMATOS DE LA GESTION DEL PROYECTO .....                       | ¡Error! Marcador no definido.   |
| ÍNDICE DE ANEXO.....  | ix                              |
| Capítulo I: Análisis de la Organización.....                              | - 11 -                          |
| 1.1 Datos generales de la institución.....                                | - 12 -                          |
| 1.1.1 Nombre de la Institución:.....                                      | - 12 -                          |
| 1.1.2 Rubro o Giro del negocio:.....                                      | - 12 -                          |
| 1.1.3 Breve Historia:.....  | - 12 -                          |
| 1.1.4 Organigrama Nominal:.....   | - 13 -                          |
| 1.1.5 Descripción de las Áreas funcionales:.....                          | - 13 -                          |
| 1.2 Fines de la Organización.....   | - 15 -                          |
| 1.2.1 Visión.....   | - 15 -                          |
| 1.2.2 Misión.....   | ¡Error! Marcador no definido.   |
| 1.2.3 Valores.....  | - 15 -                          |
| 1.2.4 Objetivos Estratégicos.....   | - 16 -                          |
| 1.2.5 Unidades Estratégicas de Negocio.....                               | - 16 -                          |
| 1.3 Análisis Externo.....   | ¡Error! Marcador no definido.   |
| 1.3.1 Análisis del entorno general.....                                   | ¡Error! Marcador no definido.   |
| A. Factores Económicos.....   | ¡Error! Marcador no definido.   |
| B. Factores Tecnológico.....  | ¡Error! Marcador no definido.   |
| C. Factores Políticos.....  | - 20 -                          |
| D. Factores Sociales.....   | ¡Error! Marcador no definido.   |
| E. Factores Demográfico.....  | ¡Error! Marcador no definido.   |
| 1.3.2 Análisis del entorno competitivo.....                               | - 22 -                          |
| 1.3.3 Análisis de la posición competitiva – Factores Claves de Éxito..... | - 25 -                          |
| 1.4 Análisis Interno.....   | - 26 -                          |
| 1.4.1 Recursos y Capacidades.....   | - 27 -                          |
| A. Recursos Tangibles.....  | - 27 -                          |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| B. Recursos Intangibles .....   | - 28 -                        |
| C. Capacidades Organizativas .....  | ¡Error! Marcador no definido. |
| D. Análisis de Recursos y Capacidades .....                                   | - 29 -                        |
| 1.4.2 Análisis de la Cadena de Valor .....                                    | - 30 -                        |
| A. Actividades Primarias .....  | - 31 -                        |
| B. Actividades de Apoyo .....   | - 32 -                        |
| 1.5 Análisis Estratégico.....   | - 34 -                        |
| 1.5.1 Análisis FODA.....  | - 34 -                        |
| 1.5.2 Matriz FODA .....   | - 36 -                        |
| 1.6 Descripción de la Problemática .....                                      | - 38 -                        |
| 1.6.1 Problemática .....  | - 39 -                        |
| 1.6.2 Objetivos .....   | - 39 -                        |
| A. Objetivo General .....   | - 39 -                        |
| B. Objetivos Específicos .....  | - 40 -                        |
| 1.7 Resultados Esperados .....  | - 40 -                        |
| Capítulo II: Marco Teórico del Negocio y del Proyecto.....                    | - 49 -                        |
| 2.1 Marco Teórico del Negocio .....   | - 50 -                        |
| 2.1.1 Definición del rubro del Negocio .....                                  | - 50 -                        |
| 2.1.2 Tipos y Categorización de Centro Educativo Superior .....               | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1.3 Organización de Planes de Desarrollo Educativo en el Perú. ....         | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1.4 Entidades públicas del estado involucrados en el negocio .....          | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1.5 Unidades de Gestión Estratégica de Institutos de Educación Superior     | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2 Marco Teórico del proyecto .....  | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.1 Gestión del proyecto .....  | - 53 -                        |
| 2.2.2 Ingeniería del proyecto - Metodología de estrategias¡Error! Marcador no | definido.                     |
| 2.2.3 Soporte del proyecto .....  | - 55 -                        |
| 2.2.4 Planificación de Calidad.....   | - 56 -                        |
| 2.2.5 Identificación de estándares y métricas .....                           | - 57 -                        |
| 2.2.6 Diseño de formatos de asesoramiento de calidad .....                    | - 57 -                        |
| Capítulo III: Inicio y Planificación del Proyecto .....                       | - 57 -                        |
| 3.1 Gestión del Proyecto .....  | - 59 -                        |
| 3.1.1 Iniciación .....  | - 59 -                        |
| A. Acta de Constitución del Proyecto .....                                    | - 59 -                        |
| 3.1.2 Planificación.....  | - 61 -                        |
| A. Integración – Plan de gestión del proyecto.....                            | - 61 -                        |



|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| B. Alcance – Plan de gestión del alcance .....                        | - 62 -                           |
| C. Tiempo – Plan de gestión del tiempo.....                           | ¡Error! Marcador no definido.    |
| D. Costo – Plan de gestión del costo .....                            | - 67 -                           |
| E. Calidad – Plan de gestión de Calidad ....                          | ¡Error! Marcador no definido.    |
| F. Recursos Humanos– Plan de gestión de los Recursos Humanos<br>..... | ¡Error! Marcador no definido.    |
| G. Comunicaciones – Plan de gestión de los Recursos Humanos           | ¡Error!<br>Marcador no definido. |
| H. Riesgos – Plan de gestión de Riesgo ....                           | ¡Error! Marcador no definido.    |
| i. Adquisición – Plan de gestión de Adquisición .....                 | - 73 -                           |
| j. Interesados del proyecto – Plan de gestión de los interesados ...  | - 74 -                           |
| 3.2. Ingeniería del proyecto.....                                     | - 75 -                           |
| 3.3. Soporte del proyecto .....                                       | - 78 -                           |
| 3.3.1. Plan de Gestión de Configuración del Proyecto .....            | - 78 -                           |
| 3.3.2. Plan de Gestión de métricas del proyecto .....                 | - 78 -                           |
| A. Factores de calidad relevante .....                                | - 78 -                           |
| B. Propósito de la métrica.....                                       | - 78 -                           |
| C. Método de medición.....  | - 78 -                           |
| D. Resultado deseado .....  | - 78 -                           |
| 3.3.3. Plan de Gestión de Aseguramiento de Calidad del Proyecto ..... | - 78 -                           |
| A. Plan de calidad del proyecto .....                                 | - 78 -                           |
| B. Plan de mejora de procesos.....                                    | - 79 -                           |
| C. Organización para la calidad del proyecto .....                    | - 79 -                           |
| Capítulo IV: Ejecución, Seguimiento y Control del Proyecto .....      | - 80 -                           |
| 4.1. Gestión del Proyecto .....                                       | - 81 -                           |
| 4.3.1. Ejecución.....   | - 81 -                           |
| A. Cronograma Actualizado .....                                       | - 82 -                           |
| B. Cuadro de Costos actualizado .....                                 | - 84 -                           |
| C. WBS Actualizado.....   | - 86 -                           |
| D. Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado .....         | - 86 -                           |
| E. Acta de reunión de Equipo .....                                    | - 87 -                           |
| F. Registro de Capacitaciones del Proyecto actualizado .....          | - 88 -                           |
| 4.1.2. Seguimiento y Control.....                                     | - 90 -                           |
| a) Solicitud de Cambio.....   | - 91 -                           |
| b) Riesgos Actualizados .....   | - 93 -                           |
| c) Informe de Estados .....   | - 94 -                           |
| 4.2. Ingeniería del Proyecto.....                                     | - 94 -                           |
| 4.3. Soporte del Proyecto .....                                       | - 101 -                          |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| 4.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado ... | -                             |
| 101 -  |                               |
| 4.3.2. Plantilla de Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado..   | -                             |
| 102 -  |                               |
| 4.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño         |                               |
| Actualizado. ....  | - 103 -                       |
| Capítulo V: Cierre del Proyecto .....  | - 105 -                       |
| 5.1 . Gestión del Cierre del Proyecto .....                                      | - 106 -                       |
| 5.1.1. Acta de Aprobación de Entregables.....                                    | - 106 -                       |
| 5.1.2. Lecciones Aprendidas.....   | - 107 -                       |
| 5.1.3. Acta de cierre del Proyecto.....  | - 112 -                       |
| 5.2 . Ingeniería de del Proyecto.....  | - 113 -                       |
| 5.3 . Soporte del Proyecto .....   | - 115 -                       |
| 5.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado ... | -                             |
| 115 -  |                               |
| 5.3.2. Plantilla de Seguimiento al a Aseguramiento de la calidad actualizado     |                               |
| ¡Error! Marcador no definido.  |                               |
| 5.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño         |                               |
| Actualizado .....  | ¡Error! Marcador no definido. |
| Capítulo VI: Evaluación de Resultados .....                                      | - 115 -                       |
| 6.1. Indicadores claves de éxito del Proyecto.....                               | - 117 -                       |
| 6.2. Indicadores de Gestión e Ingeniería del Proyecto.....                       | - 122 -                       |
| 6.3. Indicadores Clave de Éxito del Producto .....                               | - 130 -                       |
| Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones .....                               | - 144 -                       |
| 7.1. Conclusiones .....  | - 145 -                       |
| 7.2. Recomendaciones .....   | - 147 -                       |
| Glosario de Términos .....   | - 149 -                       |
| A. Del Proyecto de Investigación .....   | ¡Error! Marcador no definido. |
| B. Del Producto.....   | ¡Error! Marcador no definido. |
| Bibliografía.....  | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. Libros.....   | - 150 -                       |
| B. Tesis.....  | - 150 -                       |
| C. Revista y Periódicos .....  | - 151 -                       |
| D. Artículos de Internet .....   | - 151 -                       |
| Anexo .....  | - 153 -                       |
| Índice de formato de la Gestión del Proyecto.....                                | ¡Error! Marcador no definido. |

## INTRODUCCIÓN

A partir de la innovación en producción de servicios y calidad se demanda, las necesidades de las organizaciones de tratar de mejorar todo 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. El ingreso 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 desperdiciando 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.

# **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:**

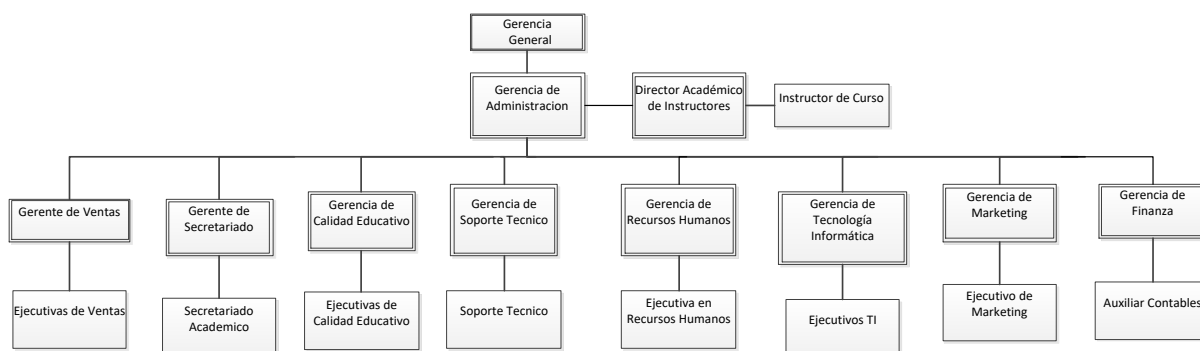
Systematic S.A.C. es una empresa constituida el 05 de mayo del 2006, inscrita en registros públicos con número de partida 1001, bajo el rubro de capacitación informática, comenzó sus operaciones brindando cursos de informática básica como: Microsoft Office Excel, Word, Excel aplicado al campo de la Ofimática, 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 Metalmeccanica 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 usuario<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> 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 todas las Áreas funcionales:

- A. Gerencia General.** - La gerencia general tiene la función en Systematic S.A.C. de tener que llevar toda la administración estratégica, siempre coordinando a las distintas líneas o áreas para asegurar toda 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.
- B. Gerencia de Administración.** - Se encarga fundamentalmente en dirigir, ejecutar, evaluar y controlar todo el apoyo en la administración que es requerido en la empresa, mediante el buen uso y manejo del capital humano y así mismo prestación de los servicios generales de la capacitación de todos los clientes.
- C. Gerencia de Ventas.** -La gerencia de ventas debe ser su objetivo principal es aumentar las ventas mediante una buena administración eficiente teniendo en cuenta el mercado potencial de clientes en un tiempo determinado. Debe conocer a todos sus vendedores y de manejar con bastante conocimiento las fortalezas y debilidades de cada uno, motivando las conductas que favorezcan el rendimiento en el trabajo.

**D. Gerencia de Marketing.** - Se encarga de toda la coordinación de los funcionarios de Marketing buscando llegar a los objetivos trazados, desarrollando planes hacia el servicio que logre satisfacer las demandas y necesidades del mercado comercial.

**E. Gerencia de Recursos Humanos.** - Garantizar la comunicación en todos los niveles de la institución, cual permita llevarlo a un ambiente organizacional cual tenga una buena comunicación y las también las laborales, teniendo la mayor productividad del capital Humano y por ende de la institucion.

**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 de la ciudad de Ica.

### **1.2.1 Visión**

Ser una empresa reconocida como uno de las mejores instituciones de enseñanza y capacitación informática tecnológica 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 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.

### 1.2.3 Objetivos Estratégicos

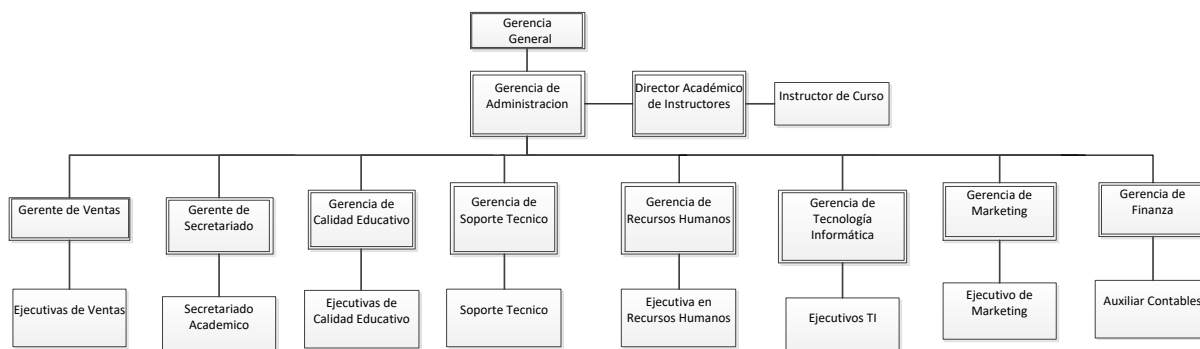
1. En el año 2019 aumentar la cartera de clientes en un 70 % sin disminuir la calidad del servicio.
2. Aumentar la participación y posicionamiento en el mercado en un 60% en el año 2018.
3. Establecer de manera continua en un 70% los altos estándares de satisfacción del cliente en nuestro rubro, a través 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.

### 1.2.4 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.

**B. Gerencia de Ventas.** - Estrategias de ventas son acciones que se toman en cuenta 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.
2. **Complementar las ventas con incentivos.** - Esto 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 oferta de los cursos es igual que ofrecer cursos y más un bono adicional de pago se puede llevar herramientas tecnológicas como impresoras, tabletas. etc.
4. **Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.** Esta estrategia aplicada en Systematic S.A.C. permite tener ingresos asegurados 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.

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



**Fuente: (Elaboración Propia)**

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 nacional<sup>2</sup>.

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/.) |
| <b>Total</b>                     | <b>100,0</b>                       | <b>S/.999</b>  | <b>100,0</b>                       | <b>S/.1069</b> |
| <b>Sin Nivel</b>                 | 8.9                                | S/.573         | 14.9                               | S/.502         |
| <b>Primaria</b>                  | 21.9                               | S/.772         | 25.0                               | S/.733         |
| <b>Secundaria</b>                | 42.5                               | S/.980         | 38.3                               | S/.1047        |
| <b>Superior no universitaria</b> | 15.2                               | S/.1187        | 11.2                               | S/.1366        |
| <b>Superior Universitaria</b>    | 11.5                               | S/.1580        | 10.6                               | S/.2429        |

**Fuente: (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo)**

<sup>2</sup> 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](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%)<sup>3</sup>.

**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%                |
| <b>Producción Total Ica</b> | <b>5,958.189</b> | <b>100%</b>           | <b>247,942.000</b> | <b>100.00%</b>        |

*Fuente: (Centro Nacional de Planeamiento estratégico)*

### **A. Factores Tecnológicos.**

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.

<sup>3</sup> CEPLAN, Indicadores del comportamiento económico Regional 2014. En: [http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/4.\\_presentacion\\_gore\\_ica-ceplan.pdf](http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/4._presentacion_gore_ica-ceplan.pdf), Ica, 2014, 4 pp.

### C. Factores Políticos.

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%)<sup>4</sup>.

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 Ica<sup>5</sup>.

**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 POBREZA 2/ | POBREZA EXTREMA 2/ | MORTALIDAD INFANTIL 4/ | HOGARES CON NIÑOS QUE NO ASISTEN A LA ESCUELA 5/ | ANALFABETISMO 5/ | POBLACION SIN AGUA EN LA VIVIENDA 5/ | POBLACIÓN SIN DESAGUE 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)**

<sup>4</sup> DREICA, Plan operativo institucional de sistema educativo técnico productivo. En: [http://www.regionica.gob.pe/pdf/grppat/sgds/poi\\_2012/educacion\\_ica\\_1.pdf](http://www.regionica.gob.pe/pdf/grppat/sgds/poi_2012/educacion_ica_1.pdf), Ica, 2012, 29 pp

<sup>5</sup> 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%.

#### D. Factores Demográficos.

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.

**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)**

En cuanto a la

densidad poblacional, a nivel provincial se establecen tres niveles: en el primer nivel, con más de 50 hab/km<sup>2</sup> la provincia de Chincha; en el segundo nivel, con menos de 50 hab/km<sup>2</sup> las provincias de Pisco e Ica y en el tercero con más de 10 hab/km<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> ) | Densidad (Hab/Km <sup>2</sup> ) | 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)*

### 1.3.1 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 este<sup>6</sup>.

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.

**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

---

<sup>6</sup> Eugene Porter, Michael, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", 1ª ed, New York, Estados Unidos, Ed. Free Press, 1980, 432 pp.

equipos tecnológicos o accesorios contamos con: CompuStock, San Roque, CompuOfertas, LidMart, etc. El costo incurrido 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 otras bastante homogéneas, fácilmente reemplazables por otras similares. Al igual que nuestros insumos que adquirimos mejoramos 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 conlleva 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 tienen 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 competidores entrantes:**

Los competidores potenciales están representados por los institutos o instituciones que ofrecen el mismo servicio de capacitación que pueden ingresar y convertirse en competidores. Se introduce al mercado con un producto o servicio similar 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

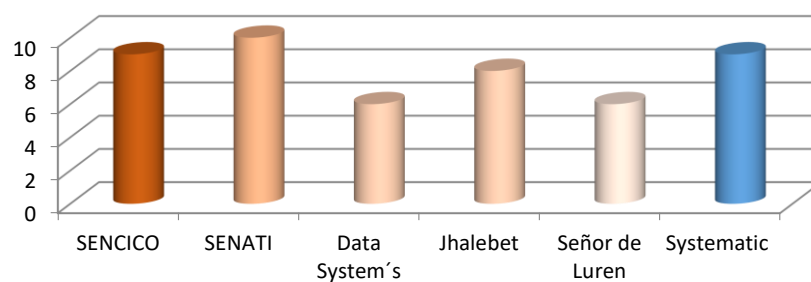
queremos encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo, no todos sobreviven. Las propuestas de la empresa son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada. 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)**

**1.3.2 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 estratégicas 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.

### **1.3 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 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.

### 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 m<sup>2</sup>. 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, ejecutivas 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.

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.

### **C. 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.

#### 1.4.1 Análisis de la Cadena de Valor.

La cadena de valor en la empresa, es un modelo que permite describir el desarrollo de las acciones de la organización empresarial generando valor al cliente final, popularizado por Michael Porter en su obra “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”<sup>7</sup>.

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**



<sup>7</sup> Eugene Porter, Michael, “Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance”, 1ª ed, New York, Estados Unidos, Ed. Free Press, 1985, 592 pp.

**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.

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 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 cibernauta en la cual invierte cierto porcentaje en Publicidad anunciada por Facebook aplicando estrategias de growth hacking.  
[www.facebook.com/esystematic](http://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. Permitted 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 de comercio, de las finanzas, de contabilidad, de aspectos legales y gestión de la buena 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. Estos aspectos relacionados con el Recurso Humano de la empresa, tales como la selección, capacitación y 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 objetivo es elevar los procesos, lo que implica por un lado su distribución adecuada y también la aplicación de las tecnologías para la enseñanza y aprendizaje del alumno, y la evaluación adecuada de la información para mejorar los procesos del control del plan elaborado 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 acciones de compras están orientadas a buscar los mejores productos en todas las mejores condiciones que puedan darse 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 manera<sup>8</sup>:

### **1.5.1 Análisis FODA**

#### **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.

---

<sup>8</sup> Carrillo de Albornoz y Serra, Jose Maria, "Manual de Autodiagnóstico Estratégico", 1ª ed, Madrid, España, Ed. ESIC Editorial, 2005, 210 pp.

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

|                          | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--------------------------|--|--|
| <h1>MATRIZ<br/>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> |

| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS FO</b><br>(Estrategias Ofensivas)  | <b>ESTRATEGIA DO</b><br>(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> |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>ESTRATEGIA FA</b><br>(Estrategias Defensivas)  | <b>ESTRATEGIA DA</b><br>(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>  |

#### **1.4 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.

#### **1.5 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 empresa<sup>9</sup>.

**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 digital<sup>10</sup>.

**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.

---

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Domínguez Doncel, Alejandro. Métricas del marketing. 2ª ed, Madrid, España, Ed. ESIC S.A, 2013, 240 pp.

**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 claves<sup>11</sup>.

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**

| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>RESULTADOS ESPERADOS</b>   | <b>INDICADORES</b> |
|---|---|--------------------|
| 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   |
| 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     |

<sup>11</sup> Moreno Rodríguez, Fernando. Ventas Up. 1ª ed, Barcelona, España, Ed. Pymecoaching S.A, 2009, 160 pp.

|   |   |   |
|---|---|---|
| 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.<sup>12</sup>

**Fórmula:**

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

**En consecuencia:**

Si **C=0**, explica que el los desembolsos para la ejecución estuvo bien dados.

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:**

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

**Donde:**

**TCE=** tiempo de culminación por etapa

**En consecuencia:**

**TCE=0**, el tiempo fue bien programado

---

<sup>12</sup> Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental. 5ª ed, Colombia, Bogotá, Ed. MM Editores S.A, 2005, 438 pp.

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.<br>Gestión de calidad.   |
| Lograr un 90% de beneficios de las ventas y servicios brindados al cliente.    | Evaluación de desempeño.                       | Gestión por servicio.<br>Tiempo. |
| Integrar por plazos establecidos y obtener beneficios a un 70% de lo esperado. | Sistema de adaptación de gestión por procesos. | Tiempo.<br>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.<sup>13</sup>

Σ Tiempo en carga de datos

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

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

<sup>13</sup> Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental. 5ª ed, Colombia, Bogotá, Ed. MM Editores S.A, 2005, 438 pp.

**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.<br>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:**

$$PC = \frac{\text{N}^\circ \text{ Personas capacitadas}}{\text{total empleados}} \times 100$$

**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.<br>Calidad.<br>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 la Educación, se desarrollara a través de escuelas y otros centros especializados que se crearan para estos efectos, debiendo ser a un modelo de acuerdo con una teoría educativa que llegue a cumplir los fines de la institución y responda a las todas las necesidades sociales.

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.
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 correspondientes<sup>14</sup>.

**a) 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:

- 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

---

<sup>14</sup> MINEDU, Dirección Educación Superior Tecnológica En: <http://www.minedu.gob.pe/digesutp/desp/>, Lima, 2014, 1 pp

del aparato productivo de acuerdo a sus necesidades regionales y locales.

- Proporcionar criterios técnicos para la construcción 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 Local<sup>15</sup>.
  
- 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.

---

<sup>15</sup> 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.

- 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 formativo<sup>16</sup>.

### **2.1.2 Gestión del proyecto.**

#### **A). ¿Qué es un Proyecto?**

Es el esfuerzo que lleva a cabo una previsión y planificación de lo que se quiere hacer o para crear un producto, servicio. Los proyectos desarrollan un principio y un final definidos.

#### **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.

- ✓ Utilizar estrategias definidas para poder adaptarse y cumplir con todos los requisitos.
- ✓ Cumplir con todos los requisitos con el fin de satisfacer las necesidades que se planteó y las expectativas de los intereses que tenemos.
- ✓ Equilibrar todas las demandas requeridas con relación al alcance, del tiempo, el costo, la calidad, los recursos y riesgos para producir los productos, como también los servicios.

#### **C). Factores claves para el proyecto.**

---

<sup>16</sup> MINEDU, Dirección Educación Superior Tecnológica En: <http://www.minedu.gob.pe/digesutp/desp/>, Lima, 2014, 1 pp

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 manera<sup>17</sup>:

---

<sup>17</sup> Project Management Institute. Propósito de la guía del PMBOK. 5ª ed, Pennsylvania, U.S.A, Ed. Book Editor S.A, 2013, 589 pp.

# Metodología de Inbound Marketing



Fuente: (Hubspot)

## 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:

- IBM - Rational Rose Enterprise.** - Para el despliegue, diseño, construcción, pruebas y administración de proyectos en el proceso desarrollo de software.
- Microsoft Excel 2013.**- Este programa es desarrollado para tareas financieras y contables.



## **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

**Trello.-** Es un gestor de actividades para equipos accesible vía web que destaca por su filosofía Kanban y su sencillez extrema.

## **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.

## **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.

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.

## 5 Identificación de estándares y métricas.

**Tabla N° 13: Métricas de e-Marketing**

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

*Fuente: (Elaboración Propia)*

## 6 Diseño de formatos de asesoramiento de calidad.

El Aseguramiento de calidad en este proyecto consistirá en la auditoria de los requisitos de calidad y también los resultados obtenidos a partir de medidas de control de calidad realizado, con el fin de garantizar que se utilicen los conceptos operacionales y también las normas de la calidad adecuada.

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:** En este documento se establece la política de una calidad adecuada 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 todos 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 adecuados 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**

| <b>Alcance de la plataforma Web de Información “Mailchimp”</b>   |
|--|
| 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**

| <b>M.T.R. – Ciclo de Vida del Proyecto</b> |                            |
|--|----------------------------|
| 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**

| <b>M.T.R. - Objetivos del Proyecto</b> |                            |
|--|----------------------------|
| 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:

**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..

**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)**

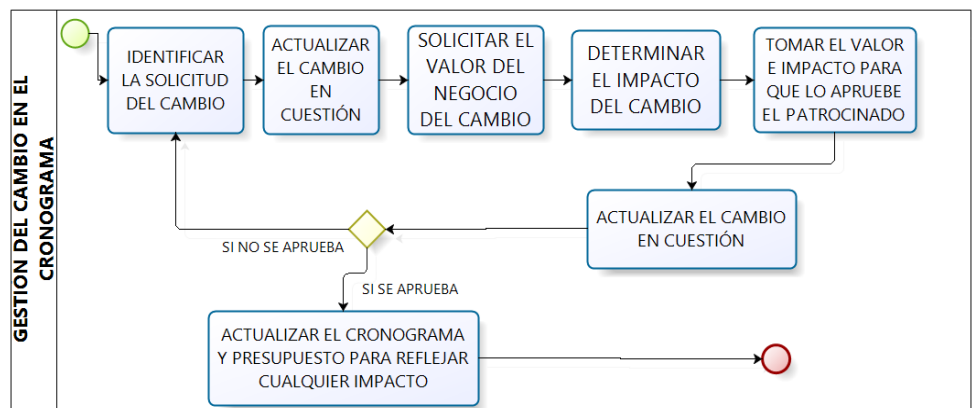
### **3. Gestión de cambio en el cronograma.**

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

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:

### C. 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.

#### 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:

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

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

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

$$\text{ETC} = (\text{BAC} - \text{EV})/\text{CPI}$$

$$\text{ETC} = (\text{BAC} - \text{EV})/(\text{CPI} * \text{SPI})$$

$$\text{EAC} = \text{AC} + \text{ETC}$$

### 3. Gestión del cambio en los costos.

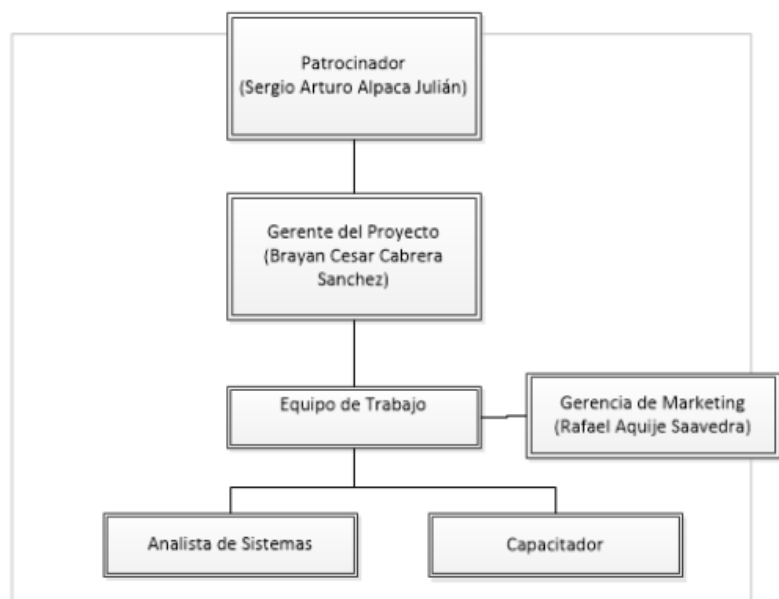
Definiremos la gestión de los costos totales, dependiendo mucho del presupuesto, tomando en cuenta el tiempo y las herramientas necesarias, para esto será necesario ante alguna eventualidad rehacer el tiempo y costo a partir de un plan de gestión de cambio, el cual servirá para ampliar el tiempo de cada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

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

#### 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.

## **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

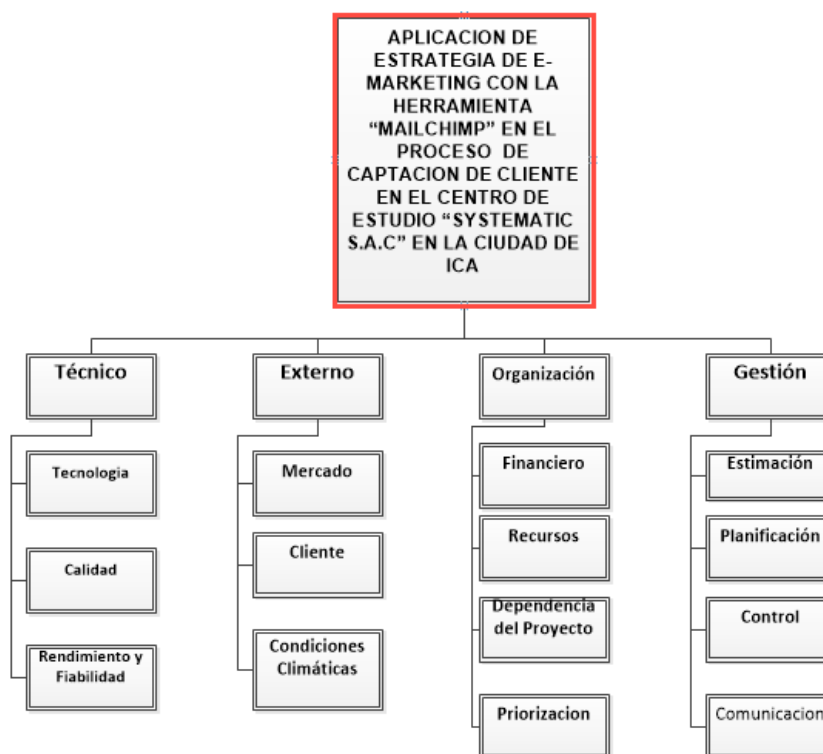
### **e. Riesgos asociados al proceso de administración de proyectos.**

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

### 2. 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**

### 3. 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**

| <b>ESTRATEGIA DE RESPUESTA A LOS RIESGOS</b> |  |   |                             |
|--|--|---|-----------------------------|
| <b>N°</b>                                    | <b>RIESGO</b>  | <b>RESPUESTA</b>  | <b>RESPONSABLE</b>          |
| <b>1</b>                                     | Descomposición inadecuada de tareas                                    | Organización inmediata del cronograma de proyecto   | <b>Gerente del proyecto</b> |
| <b>2</b>                                     | Inexperiencia con la tecnología por parte del Área de Marketing        | Capacitación adecuada con respecto a tecnología   | <b>Sponsor</b>              |
| <b>3</b>                                     | Temor por parte del directivo al cambio                                | Concientizar acerca de los beneficios que se puede obtener.   | <b>Sponsor</b>              |
| <b>4</b>                                     | Requerimientos confusos  | Reuniones semanales de coordinación entre el cliente y el jefe del proyecto, para revisar dichos requerimientos a través de comités de calidad. | <b>Sponsor</b>              |
| <b>5</b>                                     | 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.  | <b>Gerente del proyecto</b> |

**Fuente: (Elaboración Propia)**

#### **4. Identificación, seguimiento y control de riesgos.**

Definiremos el procedimiento por el cual se elaboran planes de respuesta a los posibles riesgos, también se rastrean los riesgos identificados, se supervisa y controlan los riesgos residuales, se identifican nuevos riesgos y se continúa a evaluar la efectividad del procedimiento contra riesgos a través del proyecto. Estos procesos se interrelacionan entre sí y con los procedimientos de las otras áreas que se conocen.

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 en totalidad los detalles relacionados con los interesados y este resultado hace aumentar 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**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>SPONSOR</b> | Gerente General:<br>Sr.Sergio Alturo Alpaca Julián |
|----------------|--|

###### **b. Nivel medio**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>SPONSOR</b> | Gerente Administrativo<br>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.

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>EQUIPO DE PROYECTO</b> | <b>PROJECT MANAGER</b><br>Brayan César Cabrera Sánchez               |
|                           | <b>EQUIPO DE GESTIÓN DE PROYECTO</b><br>Brayan César Cabrera Sánchez |

|  |   |
|--|---|
|  | <b>EQUIPO DE INGENIERIA DE PROYECTO</b><br>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 la comunicación
- ii. Habilidades con relación a lo 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**

| <b>Diseño del Sistema</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---------------------------|--|
| 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**

| <b>Diseño del Programa</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|----------------------------|---|
| 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 firefoz, Google Chrome, Opera e Internet Explorar 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.**

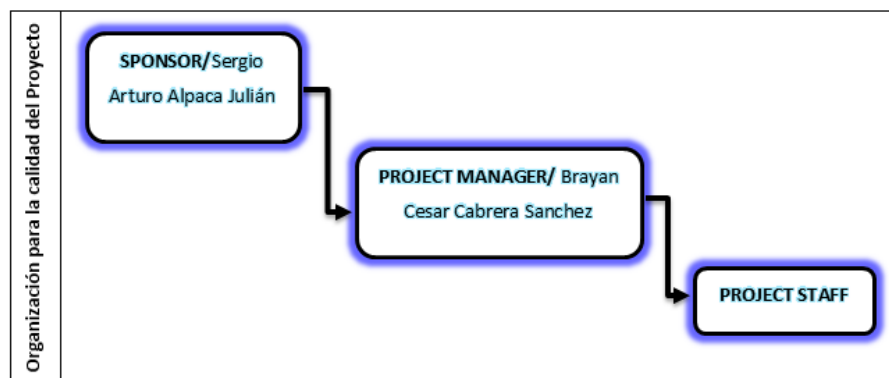
Se llegó al siguiente plan para la mejora de los procesos:

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 para el control de cambios, con el detalle de las etapas durante las cuales se han llegado a modificar algunas políticas, planes y procedimientos de la institución 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 las categorías de riesgos, las plantillas de declaración de riesgos, las definiciones de probabilidad e impacto, y por último 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

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.

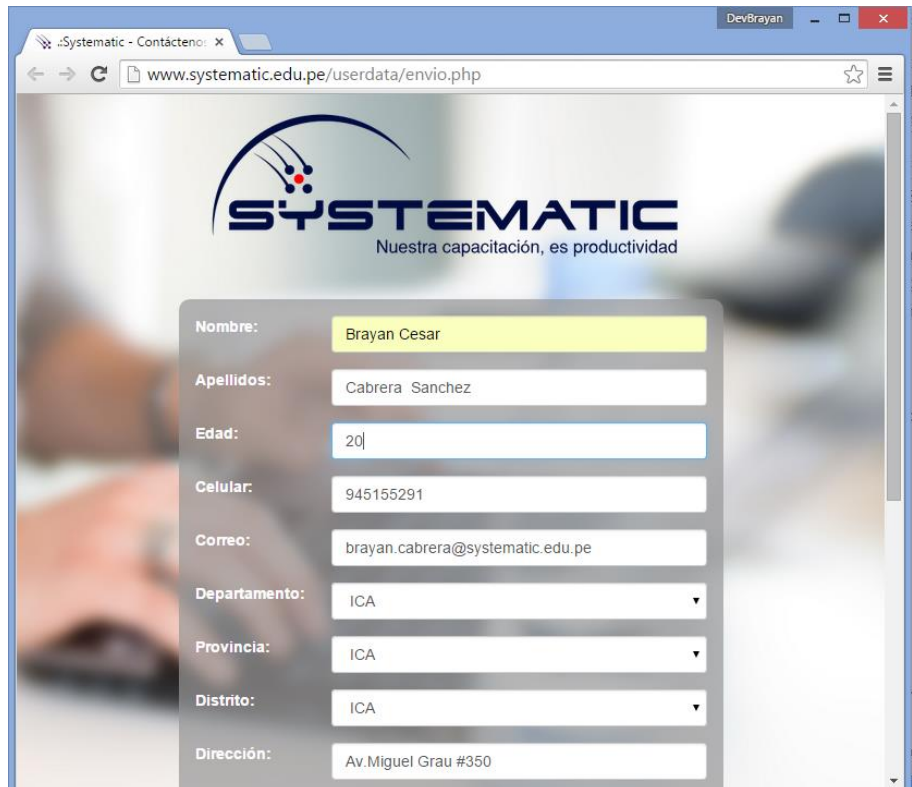
#### **A. Cronograma Actualizado.**

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 reestructurará 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 reestructuración 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 | 2015-06-27 09:34:14 | Cristhian gerardo | Pérez tasayco      | 30   | cristhianperez@hotmail.com     | 930132481 |       | Excel            | Excel     |
| 3109 | 2015-06-27 04:09:57 | Cinger Patricia   | Cutierrez Aguilar  | 38   | ecospaperu@hotmail.com         | 951311184 |       | Excel            | Ofimática |
| 3108 | 2015-06-26 19:46:22 | angel             | misalco hurtado    | 20   | eltraviesoangel_gk@hotmail.com | 966612736 |       | AutoCAD          | AutoCAD   |
| 3107 | 2015-06-26 19:15:07 | Victor Javier     | Rodriguez Mendiola | 41   | aleman.1212@gmail.com          | 965269123 |       | Excel            | Ofimática |
| 3106 | 2015-06-26 17:16:50 | jhonny jans       | giraldo pineda     | 25   | favio_ximena_22@hotmail.com    | 947793232 |       | AutoCAD Civil 3D | SAP 2000  |

Fuente: (Elaboración Propia)

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

| horario | Mañana | Tarde | Noche | Fin de Semana | comentarios  | direccion                    | departamento |
|---------|--------|-------|-------|---------------|--|------------------------------|--------------|
|         | NO     | NO    | NO    | SI            | Horarios de los domingos. Interesado en tomar el curso.  | Calle san Diego 193          | ICA          |
|         | SI     | NO    | NO    | NO            | Hola Sys de Systematic, agradecerles si esta iniciativa en "cupones de descuento" que espero los pueda obtener... ya que esta herramienta es muy necesario. Mi hijo también estudio diseño completo en esta institución. Gracias | Calle Raúl Boza #423         | ICA          |
|         | NO     | SI    | NO    | NO            | hola buenas quisiera saber el costo desde el nivel basico hasta el avanzado el precio y la duración para aprender autocad  | urb. villa el periodista c-7 | ICA          |
|         | NO     | NO    | NO    | SI            | quiero saber mas informacion sobre el pago y la duración del mismo . atre javier Rodriguez   | jiron callo 410              | ICA          |
|         | NO     | SI    | NO    | NO            | INFORMACION URGENTEE   | AV. DIEZ CANSECO MZ 5LT9     | 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**

| <b>Detalle del Módulo de Formulario Web</b>         | <b>COSTO (s/)</b> |
|---|-------------------|
| 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          |
| <b>Subtotal</b>                                     | <b>S/. 500.00</b> |

**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**

| <b>Detalle del Módulo de Base de Datos</b>     | <b>COSTO (s/)</b> |
|--|-------------------|
| 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        |
| <b>Subtotal</b>                                | <b>S/600.00</b>   |

**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**

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

*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.**

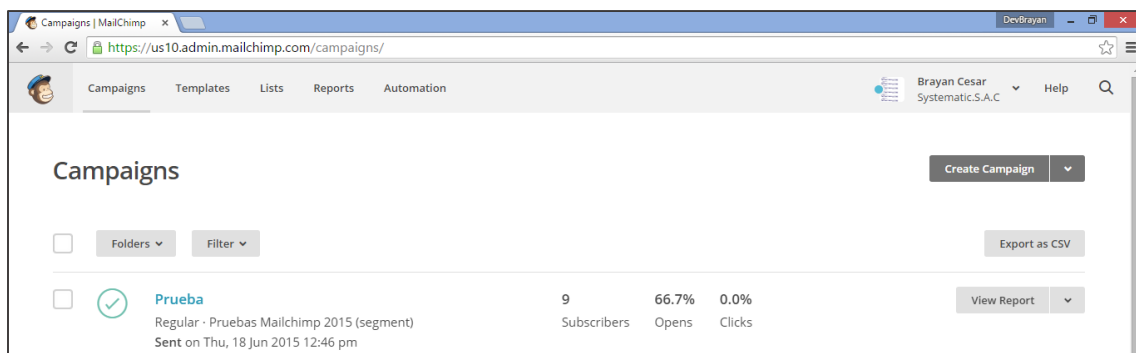
Se realizó en una asamblea general el día 21/08/2015 en las instalaciones de "Systematic S.A.C" en el laboratorio N° 401 conformada por el Gerente General, Gerente Administrativo,

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”.

#### **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.

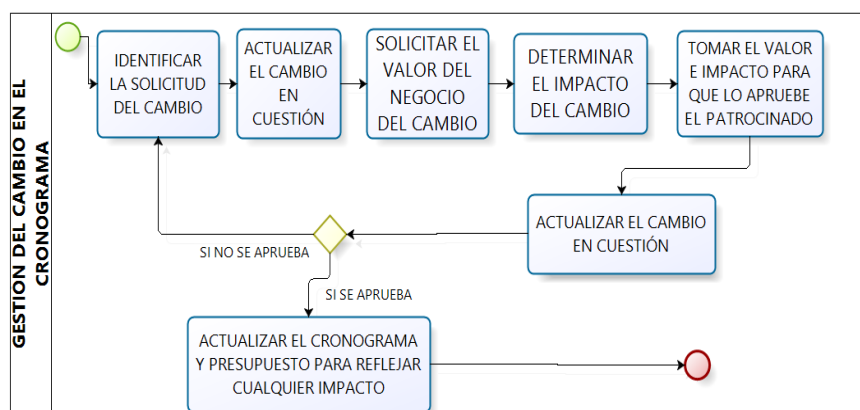
El cambio fue solicitado porque se debía actualizar el cronograma del proyecto con las nuevas fechas indicadas por el Gerente del proyecto, para realizar las verificaciones del sistema. Y finalmente poder tener todo listo y corregido para la prueba piloto.

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

| <b>N°</b> | <b>Asunto</b>                             | <b>Solicitud</b>  | <b>Razón</b>   |
|-----------|---|---|--|
| 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)**

**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  | Gerente del proyecto |

|          |   |   |                             |
|----------|---|---|-----------------------------|
|          |   | implantar una nueva plataforma web                  | <b>Gerente de Marketing</b> |
| <b>6</b> | Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto | Cumplir con los entregables del avance del proyecto | <b>Gerente del proyecto</b> |

**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.

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

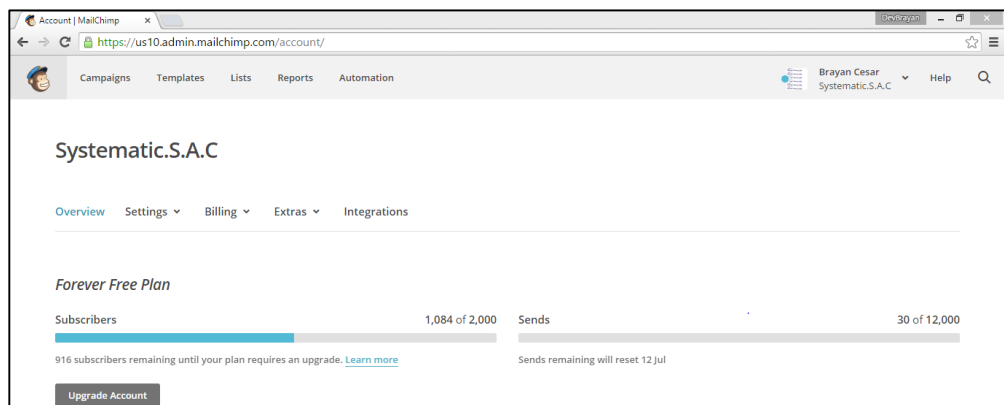
**Fuente: (Elaboración Propia)**

**a) 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)**

### b) 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:

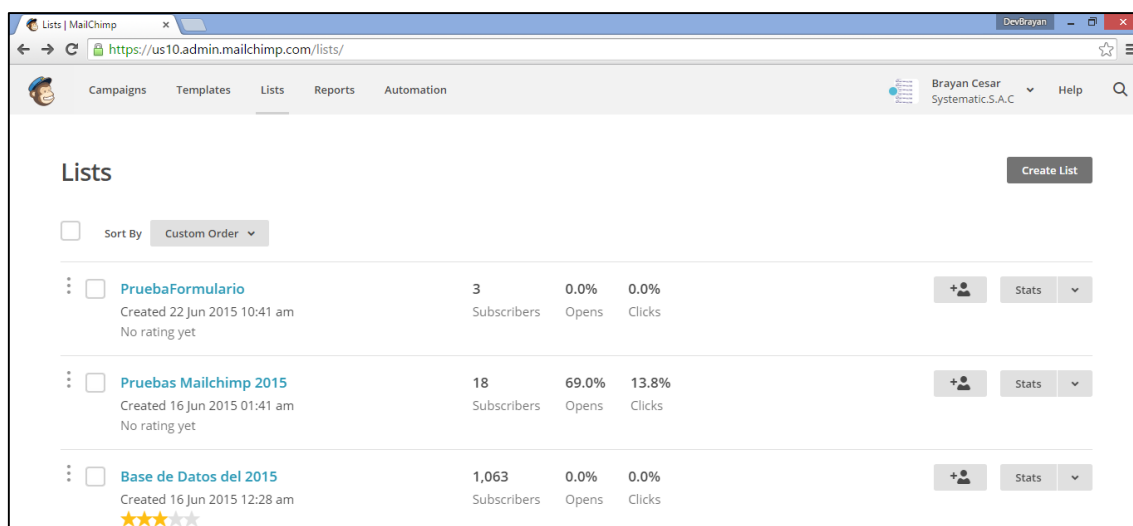
- Pegar o escribir la información de contacto del suscriptor
- Cargar desde una hoja de cálculo
- Importar desde la base de datos de tu CRM (gestión de relaciones con los clientes)



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 Chimpadeedoo para iPad y Android.

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



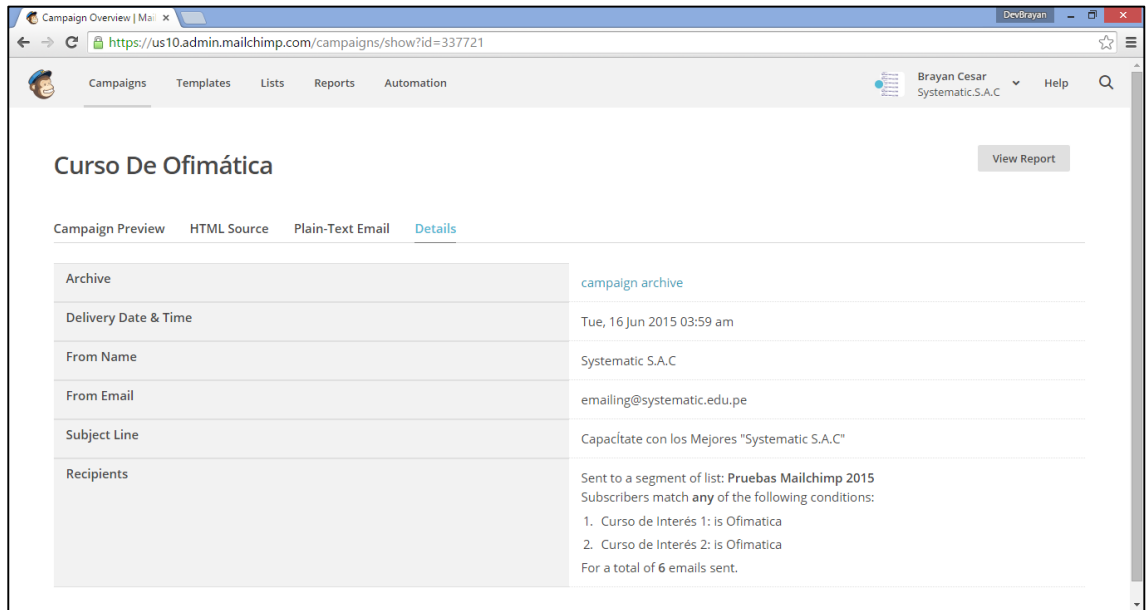
| Sort By                  | Custom Order                 |              |       |        |          |       |
|--------------------------|------------------------------|--------------|-------|--------|----------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Sort By                      | Custom Order |       |        |          |       |
| <input type="checkbox"/> | PruebaFormulario             | 3            | 0.0%  | 0.0%   | + People | Stats |
|                          | Created 22 Jun 2015 10:41 am | Subscribers  | Opens | Clicks |          |       |
|                          | No rating yet                |              |       |        |          |       |
| <input type="checkbox"/> | Pruebas Mailchimp 2015       | 18           | 69.0% | 13.8%  | + People | Stats |
|                          | Created 16 Jun 2015 01:41 am | Subscribers  | Opens | Clicks |          |       |
|                          | No rating yet                |              |       |        |          |       |
| <input type="checkbox"/> | Base de Datos del 2015       | 1,063        | 0.0%  | 0.0%   | + People | Stats |
|                          | Created 16 Jun 2015 12:28 am | Subscribers  | Opens | Clicks |          |       |
|                          | ★★★★☆                        |              |       |        |          |       |

**Fuente: (Elaboración Propia)**

#### c) 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).

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



The screenshot shows the Mailchimp Campaign Overview page for a campaign titled "Curso De Ofimática". The page includes a navigation menu with "Campaigns", "Templates", "Lists", "Reports", and "Automation". The user is identified as "Brayan Cesar Systematic.S.A.C.". The campaign details are as follows:

| Field                | Value  |
|----------------------|--|
| Archive              | <a href="#">campaign archive</a>   |
| Delivery Date & Time | Tue, 16 Jun 2015 03:59 am  |
| From Name            | Systematic S.A.C   |
| From Email           | emailing@systematic.edu.pe   |
| Subject Line         | Capacítate con los Mejores "Systematic S.A.C"  |
| Recipients           | Sent to a segment of list: Pruebas Mailchimp 2015<br>Subscribers match any of the following conditions:<br>1. Curso de Interés 1: is Ofimatica<br>2. Curso de Interés 2: is Ofimatica<br>For a total of 6 emails sent. |

**Fuente: (Elaboración Propia)**

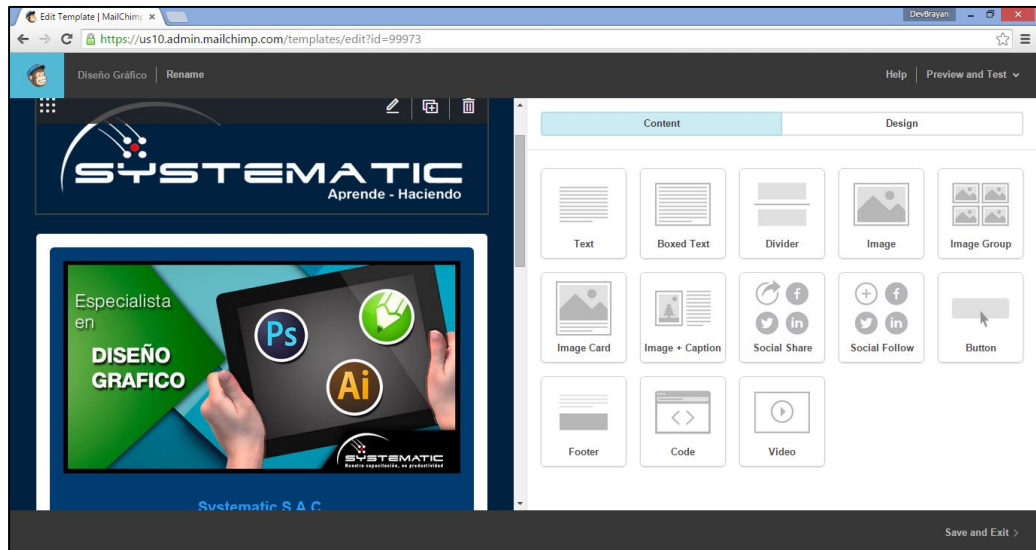
### d) Crear las Plantillas de Publicidad.

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)**

### e) 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.

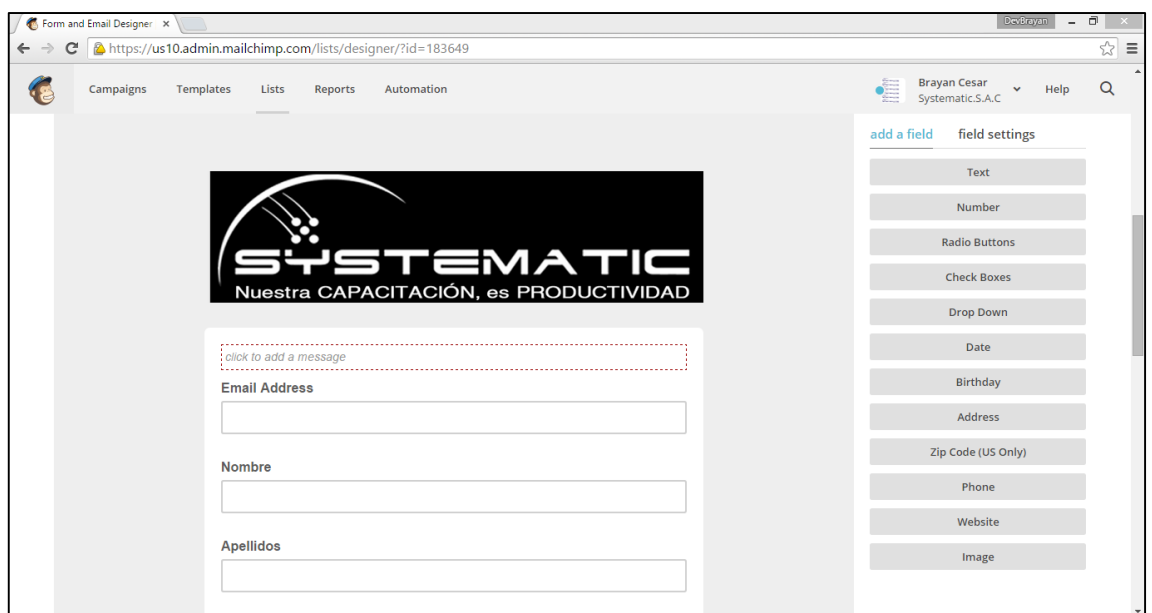
Los Formularios y correos electrónicos de respuesta (Forms and response emails) el menú desplegable del generador de formularios divide los distintos formularios, emails y páginas de tu lista en cuatro categorías.

- **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).

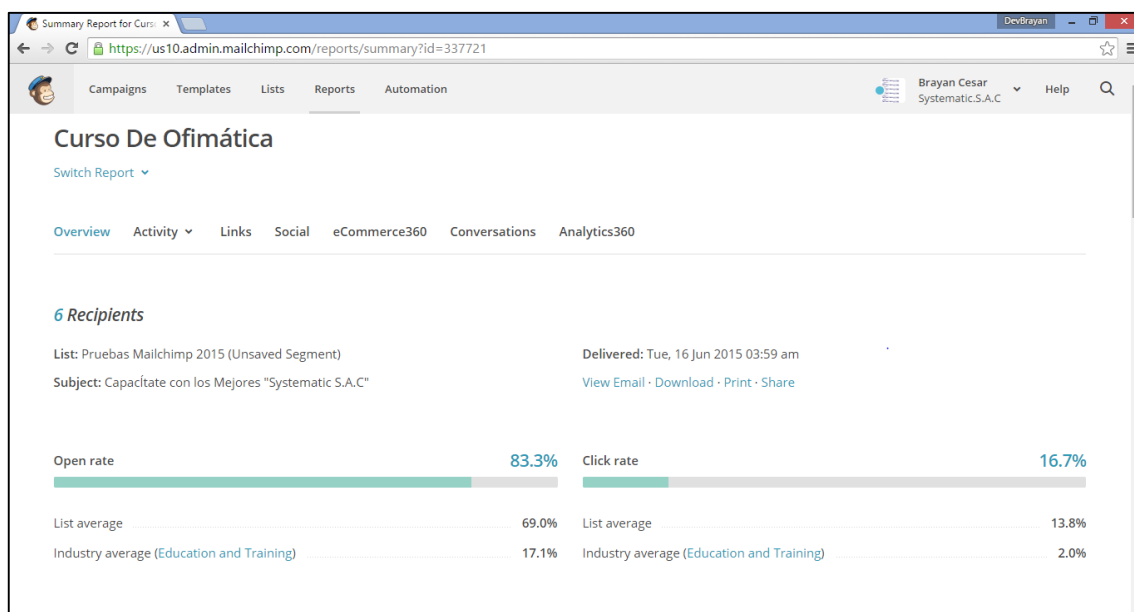
### Gráfico N° 24: Formulario de Inscripción



The screenshot displays the Mailchimp Form and Email Designer interface. The browser address bar shows the URL: <https://us10.admin.mailchimp.com/lists/designer/?id=183649>. The page features a navigation menu with 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', 'Reports', and 'Automation'. The main content area shows a registration form for 'SYSTEMATIC' with the tagline 'Nuestra CAPACITACIÓN, es PRODUCTIVIDAD'. The form includes a dashed red box for adding a message, followed by input fields for 'Email Address', 'Nombre', and 'Apellidos'. A right-hand sidebar titled 'add a field' and 'field settings' lists various field types: Text, Number, Radio Buttons, Check Boxes, Drop Down, Date, Birthday, Address, Zip Code (US Only), Phone, Website, and Image.

**Fuente: (Elaboración Propia)**

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



Fuente: (Elaboración Propia)

### f) 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

The screenshot shows a web application interface for 'SYSTEMATIC Enseñanza Informática al más alto nivel'. The interface includes a navigation menu with options: Home, Visualización, Búsqueda, Excel, and PDF. Below the menu is a table displaying personal data for users:

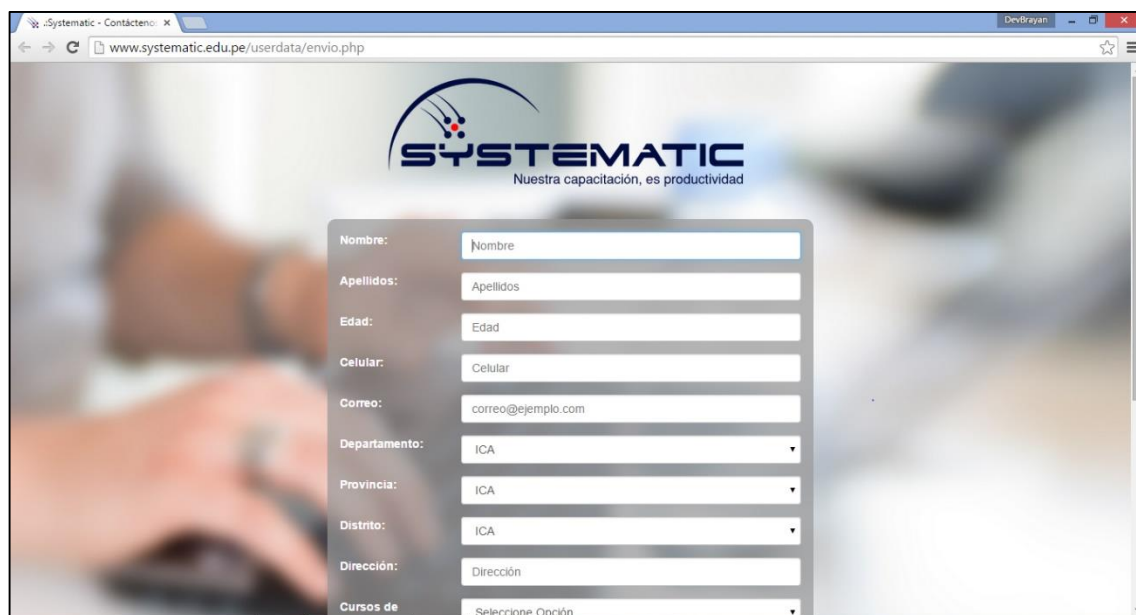
| id   | fecha               | nombres           | apellidos          | edad | correo                         | telefonos | curso | curso 1          | curso 2   |
|------|---------------------|-------------------|--------------------|------|--------------------------------|-----------|-------|------------------|-----------|
| 3110 | 2015-06-27 09:34:14 | Cristhian gerardo | Pérez tasayco      | 30   | cristhianperez@hotmail.com     | 930132481 |       | Excel            | Excel     |
| 3109 | 2015-06-27 04:09:57 | Ginger Patricia   | Cutierrez Aguilar  | 38   | ecospaperu@hotmail.com         | 951311184 |       | Excel            | Ofimática |
| 3108 | 2015-06-26 19:46:22 | angel             | misaico hurtado    | 20   | eltraviesoangel_gk@hotmail.com | 966612736 |       | AutoCAD          | AutoCAD   |
| 3107 | 2015-06-26 19:15:07 | Victor Javier     | Rodríguez Mendiola | 41   | aleman.1212@gmail.com          | 965269123 |       | Excel            | Ofimática |
| 3106 | 2015-06-26 17:16:50 | Jhony jans        | giraldo pineda     | 25   | favio_ximena_22@hotmail.com    | 947793232 |       | AutoCAD Civil 3D | SAP 2000  |

Fuente: (Elaboración Propia)

### g) 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 reestructurara 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**



**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<br>-Gerente de Proyectos<br>-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.

**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 supervisan y registran los resultados de la ejecución de todas las actividades de control y de calidad, a fin de evaluar el desempeño para después recomendar los 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.

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**

| <b>A evaluar</b>   | <b>Evaluación</b> | <b>Realizado</b>                                      |
|--|-------------------|---|
| Informe de estados   | B                 | -Gerente del Proyecto.                                |
| Definir el alcance del proyecto                                  | B                 | -Gerente del Proyecto.<br>-Patrocinador del Proyecto. |
| Constancia de recepción de entregables                           | B                 | -Gerente del Proyecto.                                |
| Capacitación del equipo interno                                  | B                 | -Gerente del Proyecto<br>-Gerente de Marketing        |
| Avance y Desarrollo del Proyecto "Systematic S.A.C" – Mailchimp. | B                 | -Gerente del Proyecto<br>-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.<br>-Patrocinador del Proyecto. |

| <b>Leyenda:</b> |         |
|-----------------|---------|
| 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.

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 de todo el trabajo con el fin de analizar y este va servir como un avance

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

- 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.
-

# **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 relevante como métrica de cumplimiento del proyecto.

### a) Porcentaje de cumplimiento de entregables:

Todo el proyecto crea un resultado, servicio único y se transfieren conocimientos entre el proyecto y las operaciones con el fin de implementar el trabajo entregado. Esto quiere decir que mediante la transferencia de recursos del proyecto a las operaciones hacia el final del proyecto o también mediante la transferencia de recursos de las operaciones al proyecto al inicio del proyecto.

#### Variables:

EP = Número de entregables planificados.

ER = Número de entregables realizados.

PCE = Porcentaje de cumplimiento de entregables

#### Fórmula:

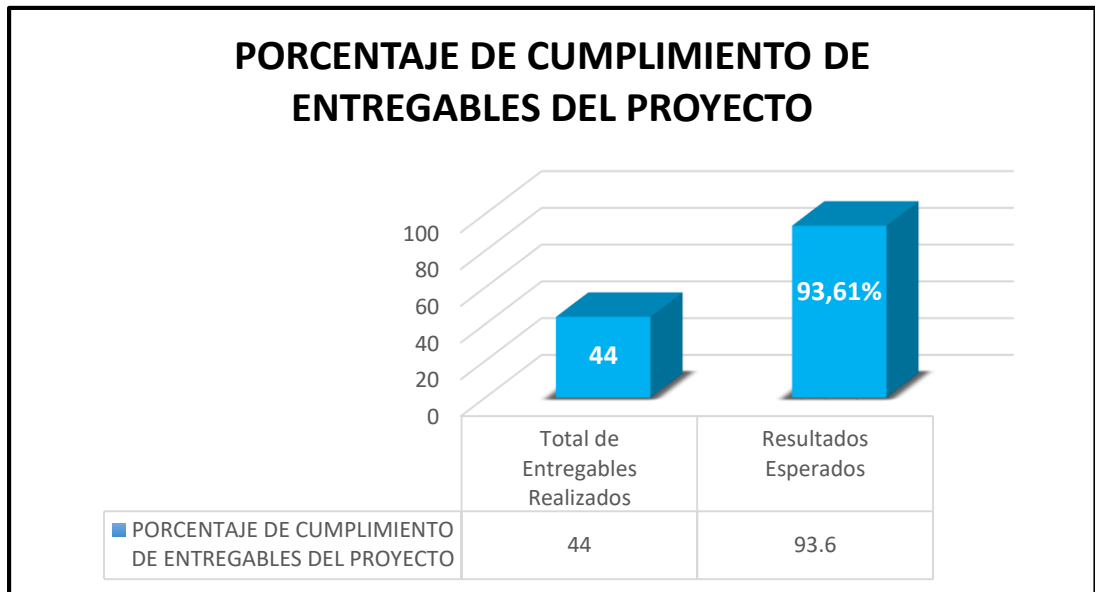
$$PCE = \left(\frac{ER}{EP}\right) * 100 = \left(\frac{44}{47}\right) * 100 = 93,61\%$$

#### 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           |
| <b>TOTAL</b>          | <b>44</b> | Si           |

**b) Porcentaje de avance ejecutado del proyecto:**

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

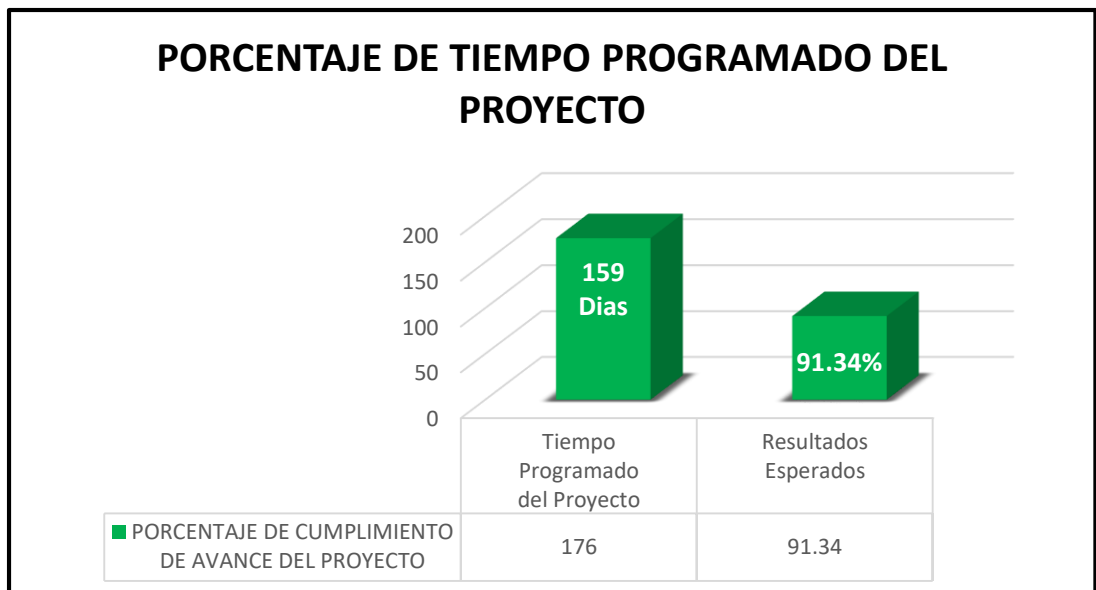
**Fórmula:**

$$PAJP = \left(\frac{TPP}{TRC}\right) * 100 = \left(\frac{159}{176}\right) * 100 = 91,34\%$$

**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:**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{71.917,00}{(1+0.10)^1} + \frac{101.040,00}{(1+0.10)^2} + \frac{160.697,00}{(1+0.10)^3} + \frac{214.037,00}{(1+0.10)^4} - 53.713,30$$

$$VAN = S/. 362.093,41$$

**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 emailing 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.

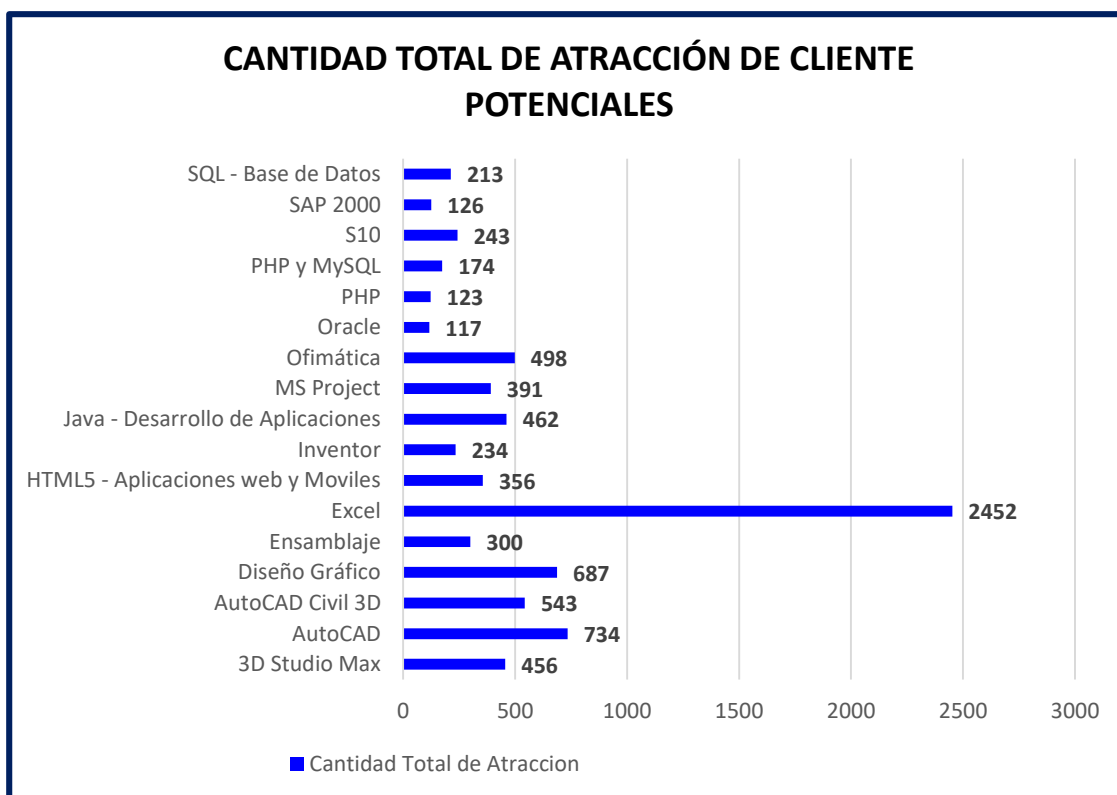
**Tabla N° 33: Tasa de atracción de cliente**

| 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                         |
| <b>Total</b>                       | <b>6966</b>                  | <b>1143</b>            |                              |                        | <b>8109</b>                 |

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 participe 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:**

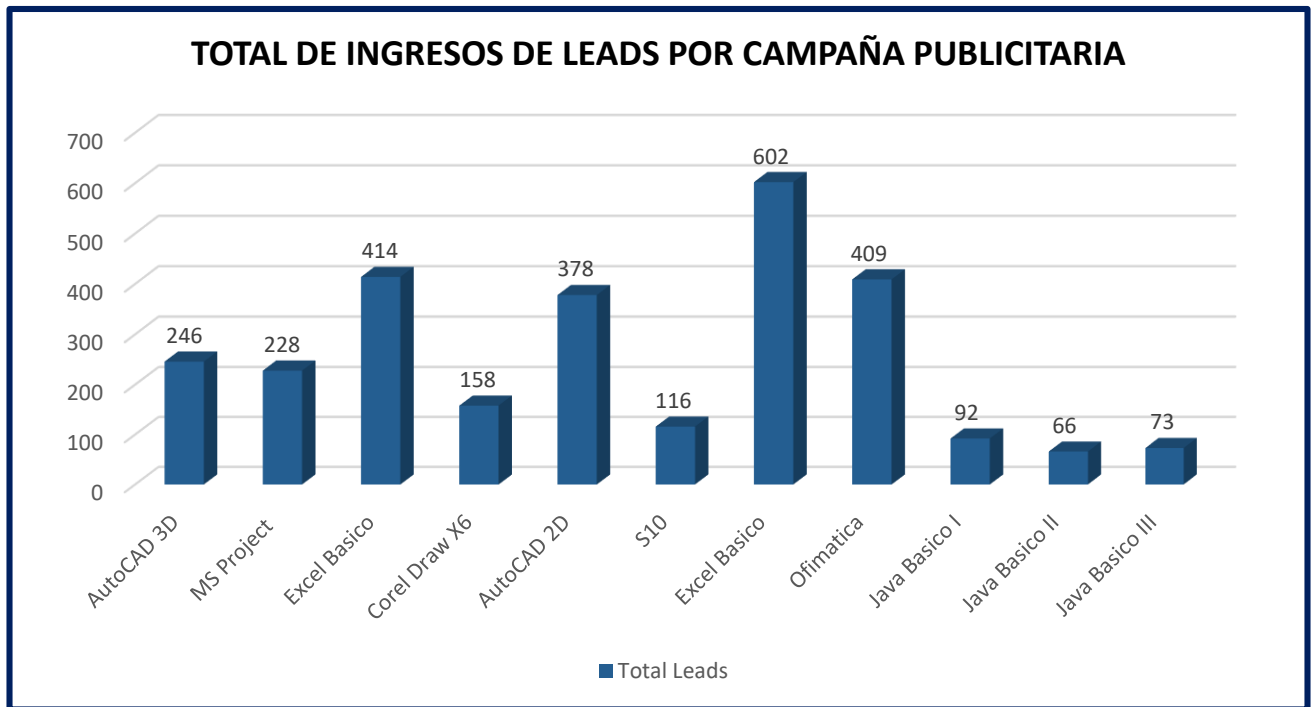
El Indicador de Convertir nos permite ver del total de las personas interesadas sienta un prospecto de un cliente potencial, en la cual el cliente potencia que está interesado en el servicio dejará sus datos personales para que se pueda enviarle información de costo, módulo, iniciación del curso, entre 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          |
| <b>Total Leads</b>                           | <b>246</b>   | <b>228</b> | <b>414</b>    | <b>158</b>     | <b>378</b>      | <b>116</b> |
| <b>Total de Personas</b>                     | <b>123</b>   | <b>114</b> | <b>207</b>    | <b>79</b>      | <b>189</b>      | <b>58</b>  |
| 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               |            |

|                                    |            |            |           |           |             |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| <b>PHP</b>                         | 0          | 0          | 13        | 5         | 3           |
| <b>Total Leads</b>                 | <b>602</b> | <b>409</b> | <b>92</b> | <b>66</b> | <b>73</b>   |
| <b>Total de Personas</b>           | <b>301</b> | <b>205</b> | <b>46</b> | <b>33</b> | <b>37</b>   |
| <b>Sumatoria Total de Leads</b>    |            |            |           |           | <b>2782</b> |
| <b>Sumatoria Total de Personas</b> |            |            |           |           | <b>1391</b> |

**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 |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>1391</b>              | <b>1391</b>               | <b>2782</b>            |

**c) Inbound Marketing: 3 Cerrar:**

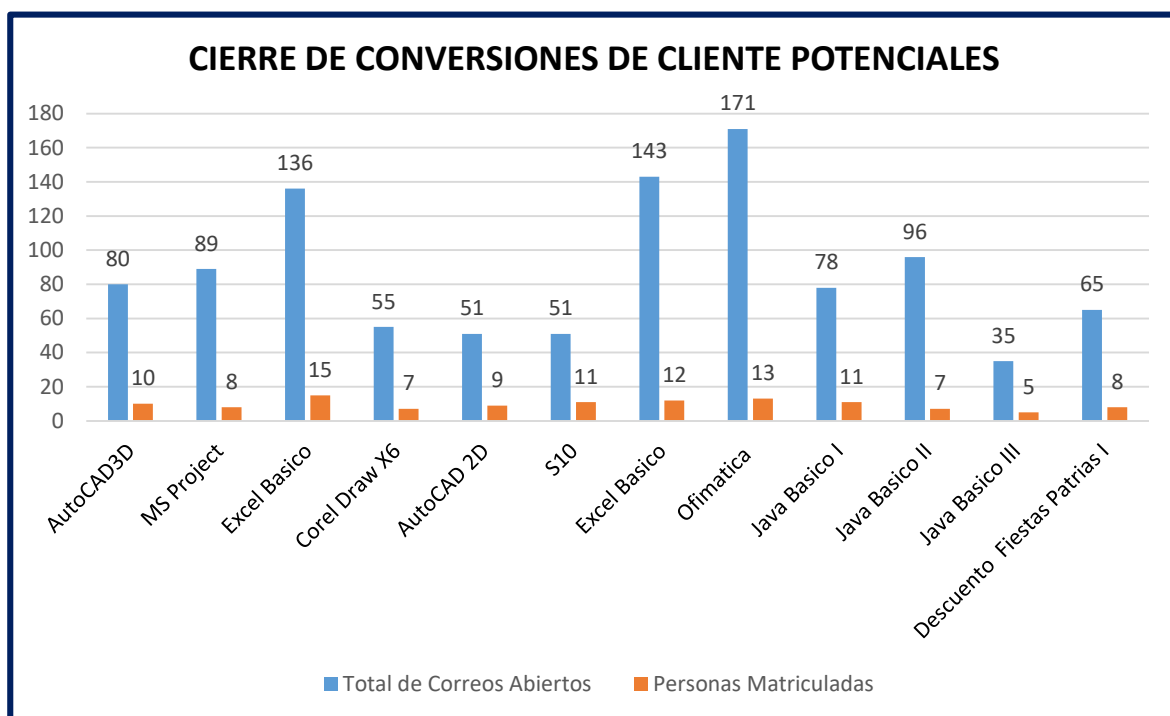
El Indicador de Cerrar permite poder definir de los prospectos de clientes potenciales en quienes se convirtieron en una venta, para esto se conlleva

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                     |
| <b>Total</b>                |                  | <b>1050</b>               | <b>116 Personas</b>   |

**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.

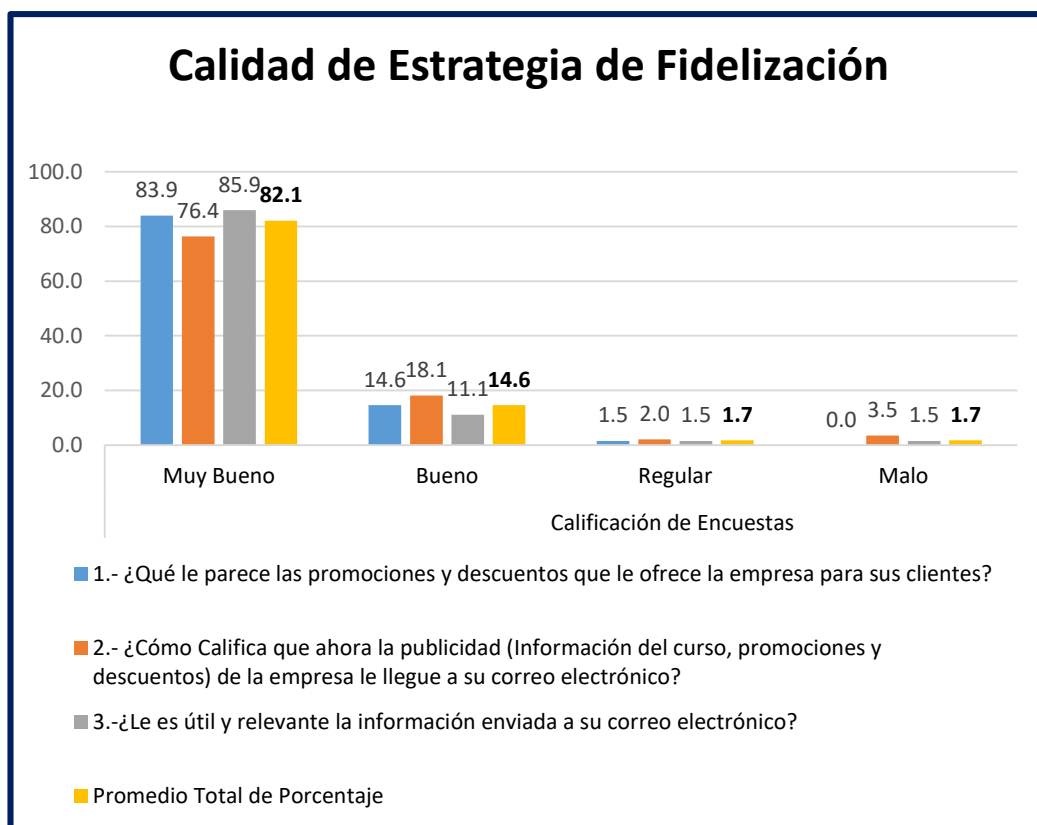
**Tabla N° 37: Aceptación de estrategias de fidelización**

| Preguntas  | Calificación de Encuestas |              |             |             |             |
|--|---------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
|  | Muy Bueno                 | Bueno        | Regular     | Malo        | Total       |
| <b>1.- ¿Qué le parece las promociones y descuentos que le ofrece la empresa para sus clientes?</b>   | 167                       | 29           | 3           | 0           | 199         |
| Porcentaje de Encuesta   | <b>83,9%</b>              | <b>14,6%</b> | <b>1,5%</b> | <b>0,0%</b> | <b>100%</b> |
| <b>2.- ¿Cómo Califica que ahora la publicidad (Información del curso, promociones y descuentos) de la empresa le llegue a su correo electrónico?</b> | 152                       | 36           | 4           | 7           | 199         |
| Porcentaje de Encuesta   | <b>76,4</b>               | <b>18,1</b>  | <b>2,0%</b> | <b>3,5%</b> | <b>100%</b> |
| <b>3.- ¿Le es útil y relevante la información enviada a su correo electrónico?</b>   | 171                       | 22           | 3           | 3           | 199         |
| Porcentaje de Encuesta   | <b>85,9%</b>              | <b>11,1%</b> | <b>1,5%</b> | <b>1,5%</b> | <b>100%</b> |
| <b>Promedio Total de Porcentaje</b>  | <b>82,1%</b>              | <b>14,6%</b> | <b>1,7%</b> | <b>1,7%</b> | <b>100%</b> |

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         |
| <b>Total de Ganancias</b> | <b>S/ 246,345.00</b> |
| <b>Inversion</b>          | <b>S/ 53,714.00</b>  |
| <b>4 Meses</b>            | <b>S/ 75,604.00</b>  |
| <b>ROI</b>                | <b>S/ 3,59.00</b>    |

#### 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 % |
| <b>Total</b>                |                  | <b>3397</b>              | <b>99</b>               | <b>3298</b>                   | <b>1050</b>             |        |

**Variables:**

TA = Tasa de apertura

CA= N° de correos abiertos

CE= N° de correos enviados exitosamente

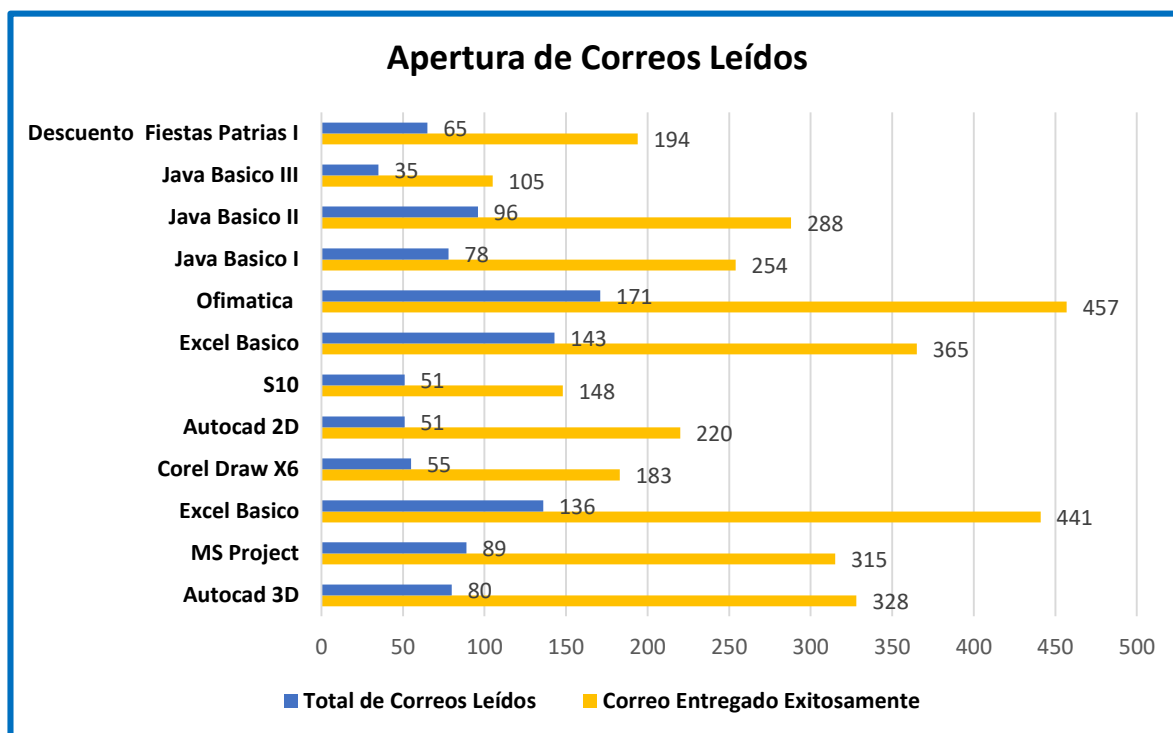
**Formula:**

$$TA = \left( \frac{CA}{CE} \right) * 100$$

**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 %         |
|                             | <b>3298</b>      | <b>135</b>   | <b>4,38 %</b> |

**Variables:**

RC = Ratio de click por campaña

NCC= N° de personas que interactuaron con un click

NCE= N° de correos enviados exitosamente

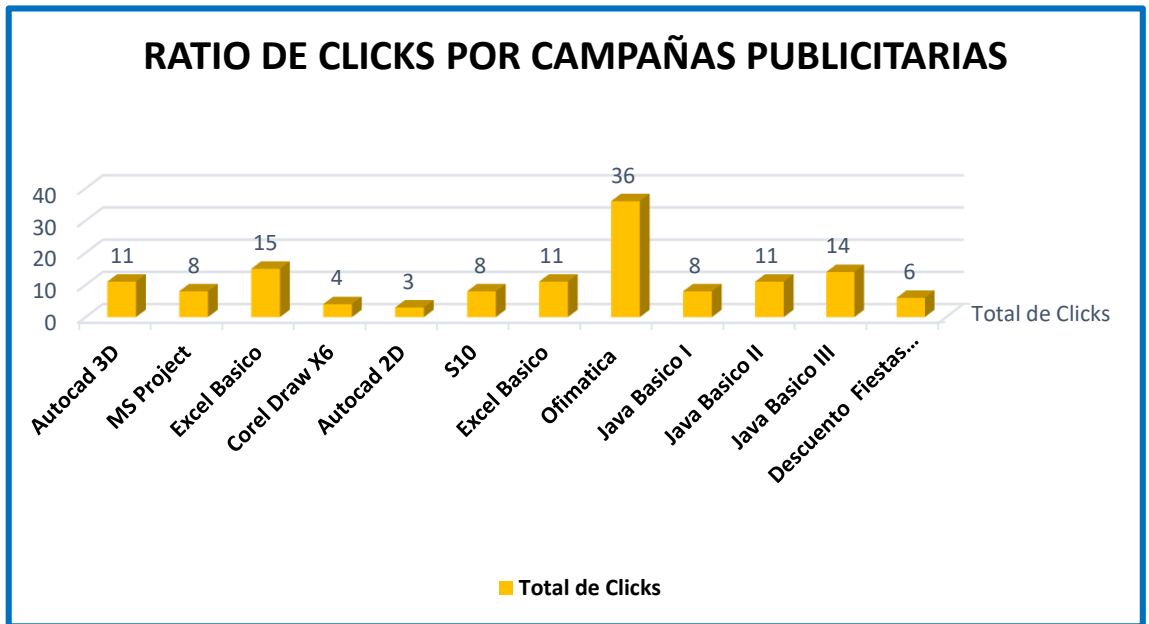
**Fórmula:**

$$RC = \left( \frac{NCC}{NCE} \right) * 100$$

**Ejemplo de AutoCAD 3D – 18 de octubre**

$$RC = \left( \frac{11}{328} \right) * 100 = 3.4\%$$

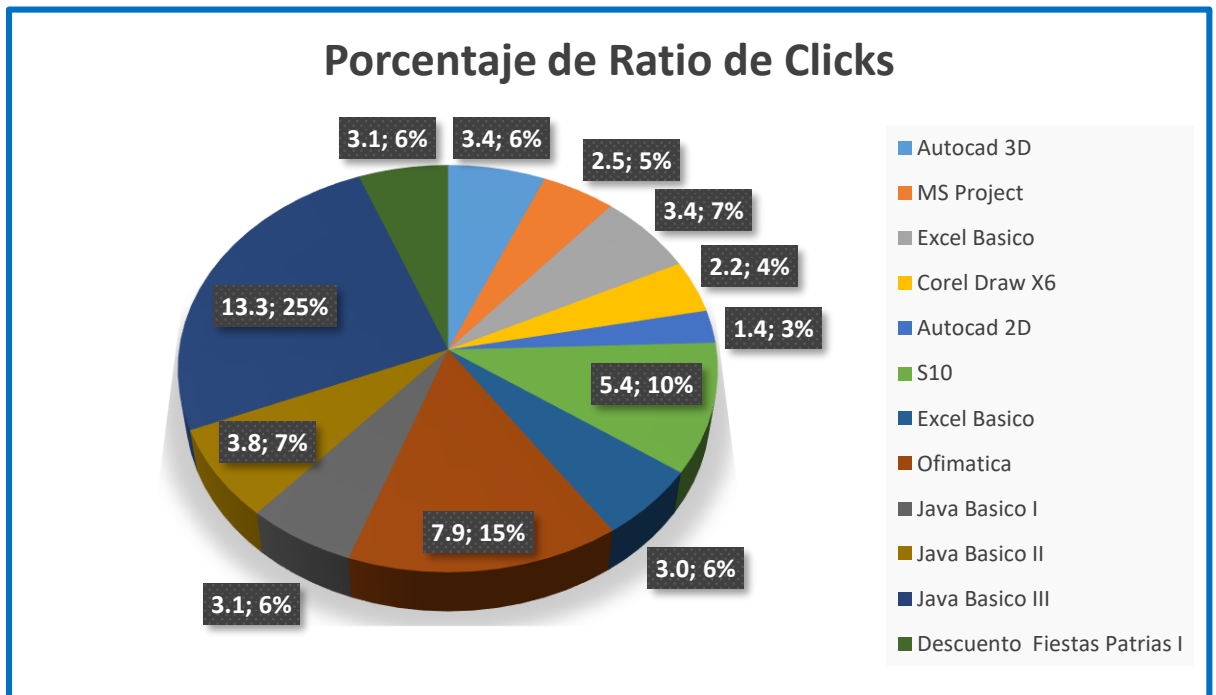
Gráfico N° 35: Ratio de clicks por campaña publicitaria



**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%        |
| <b>Total</b>                       | <b>1391</b>    | <b>1391</b>     | <b>2782</b>         | <b>8109</b>   | <b>29,34%</b> |

**Variables:**

TCL= Tasa de conversión de leads

NPS= N° de Suscripciones

NV= N° de visualizaciones (Vistas)

**Formula:**

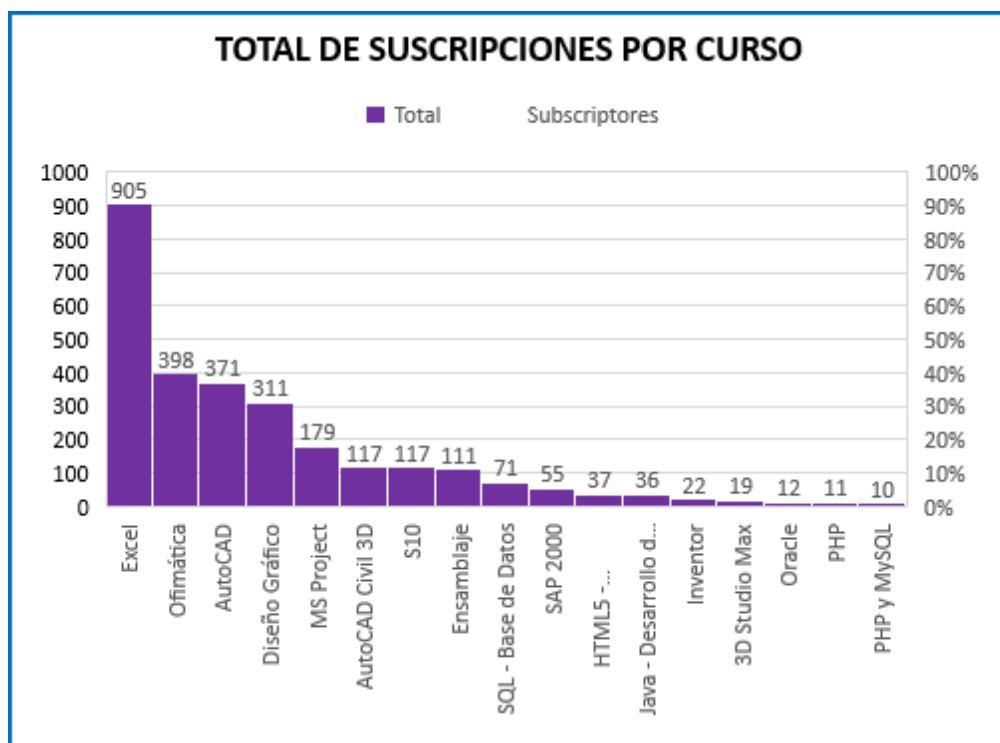
$$VCRS = \left( \frac{NPS}{NV} \right) * 100$$



## 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         | <b>12,5%</b>  |
| MS Project                  | 10 de Octubre    | 89                        | 8                     | S/. 1.720,00         | <b>9,0%</b>   |
| Excel Básico                | 30 de Septiembre | 136                       | 15                    | S/. 2.925,00         | <b>11,0%</b>  |
| Corel Draw X6               | 30 de Septiembre | 55                        | 7                     | S/. 1.365,00         | <b>12,7%</b>  |
| AutoCAD 2D                  | 27 de Septiembre | 51                        | 9                     | S/. 1.755,00         | <b>17,6%</b>  |
| S10                         | 21 de Septiembre | 51                        | 11                    | S/. 2.365,00         | <b>21,6%</b>  |
| Excel Básico                | 13 de Septiembre | 143                       | 12                    | S/. 2.340,00         | <b>8,4%</b>   |
| Ofimática                   | 10 de Septiembre | 171                       | 13                    | S/. 2.535,00         | <b>7,6%</b>   |
| Java Básico I               | 15 de Agosto     | 78                        | 11                    | S/. 2.145,00         | <b>14,1%</b>  |
| Java Básico II              | 15 de Agosto     | 96                        | 7                     | S/. 1.365,00         | <b>7,3%</b>   |
| Java Básico III             | 15 de Agosto     | 35                        | 5                     | S/. 975,00           | <b>14,3%</b>  |
| Descuento Fiestas Patrias I | 2 de Julio       | 65                        | 8                     | S/. 1.560,00         | <b>12,3%</b>  |
| <b>Total</b>                |                  | <b>1050</b>               | <b>116</b>            | <b>S/. 23.000,00</b> | <b>12,37%</b> |

**Variables:**

TCC = Tasa de conversión de clientes

NAM= N° de alumnos matriculados

NCA= N° de correos abiertos

**Fórmula:**

$$TCC = \left( \frac{NAM}{NCA} \right) * 100$$

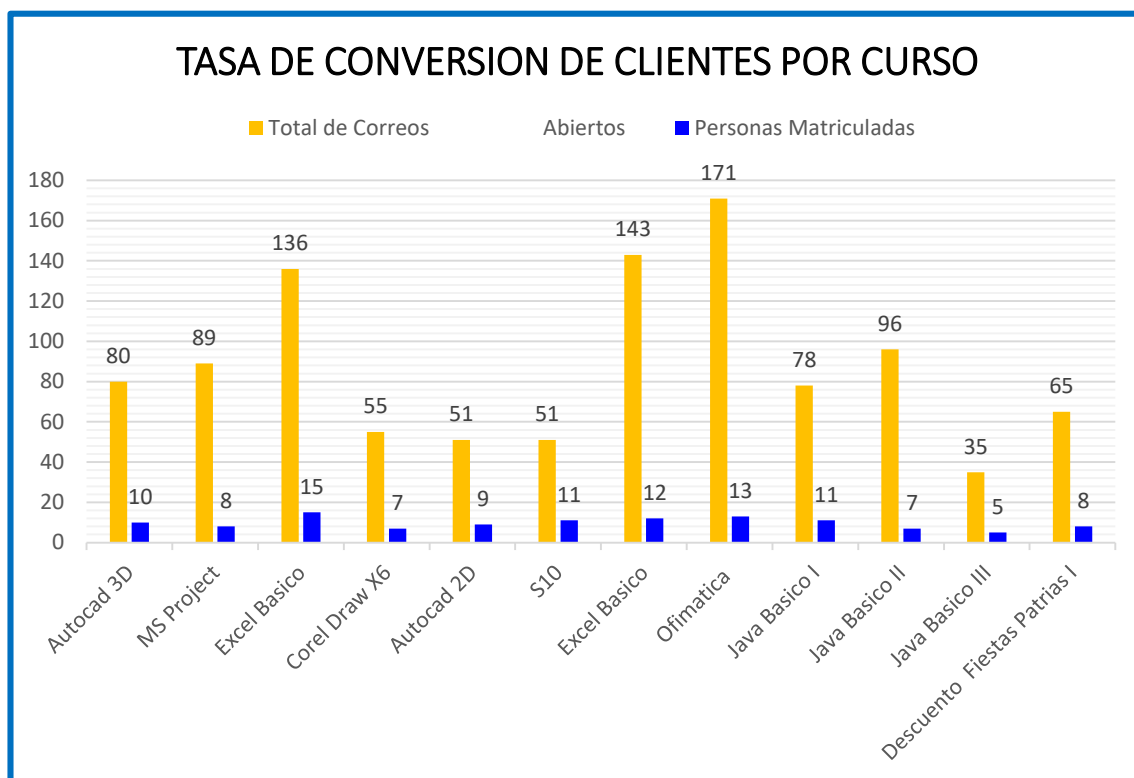
**Ejemplo de AutoCAD Civil 3D – 18 de octubre**

$$TCC = \left( \frac{10}{80} \right) * 100 = 12.5\%$$

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      |
| <b>Tiempo Reducido con la Implementación de "Mailchimp"</b> |         |            |                                  |       |         |
| 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

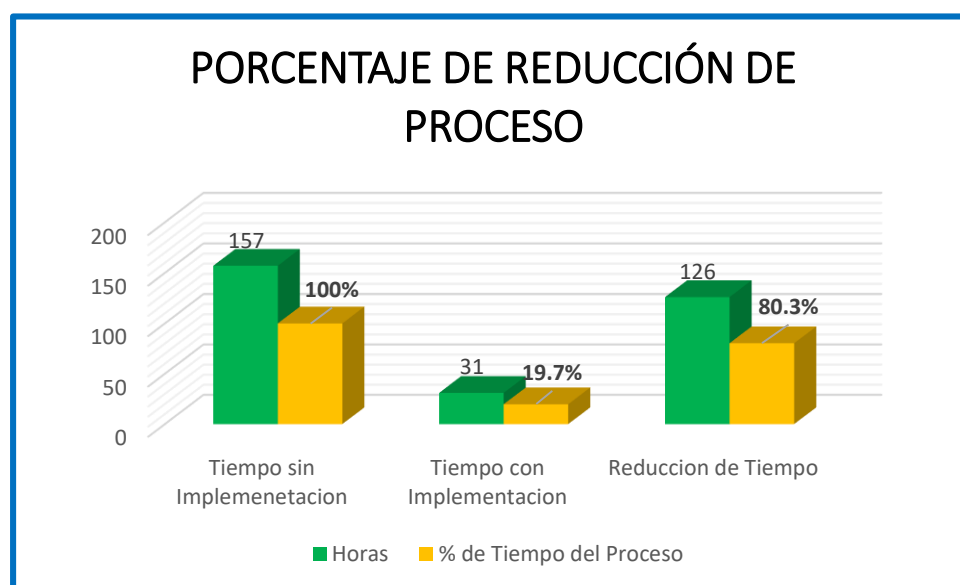
**Fórmula:**

$$FETP = TMF - TMD$$

**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%        |
| <b>Total</b>    |                  | <b>108</b>             | <b>91</b>                                   | <b>199</b>           |                                | <b>90%</b> |

#### Variables:

NAA= Nivel de aforo alcanzando

NCB= N° de capacidad de laboratorio

NAM= N° de alumnos matriculados

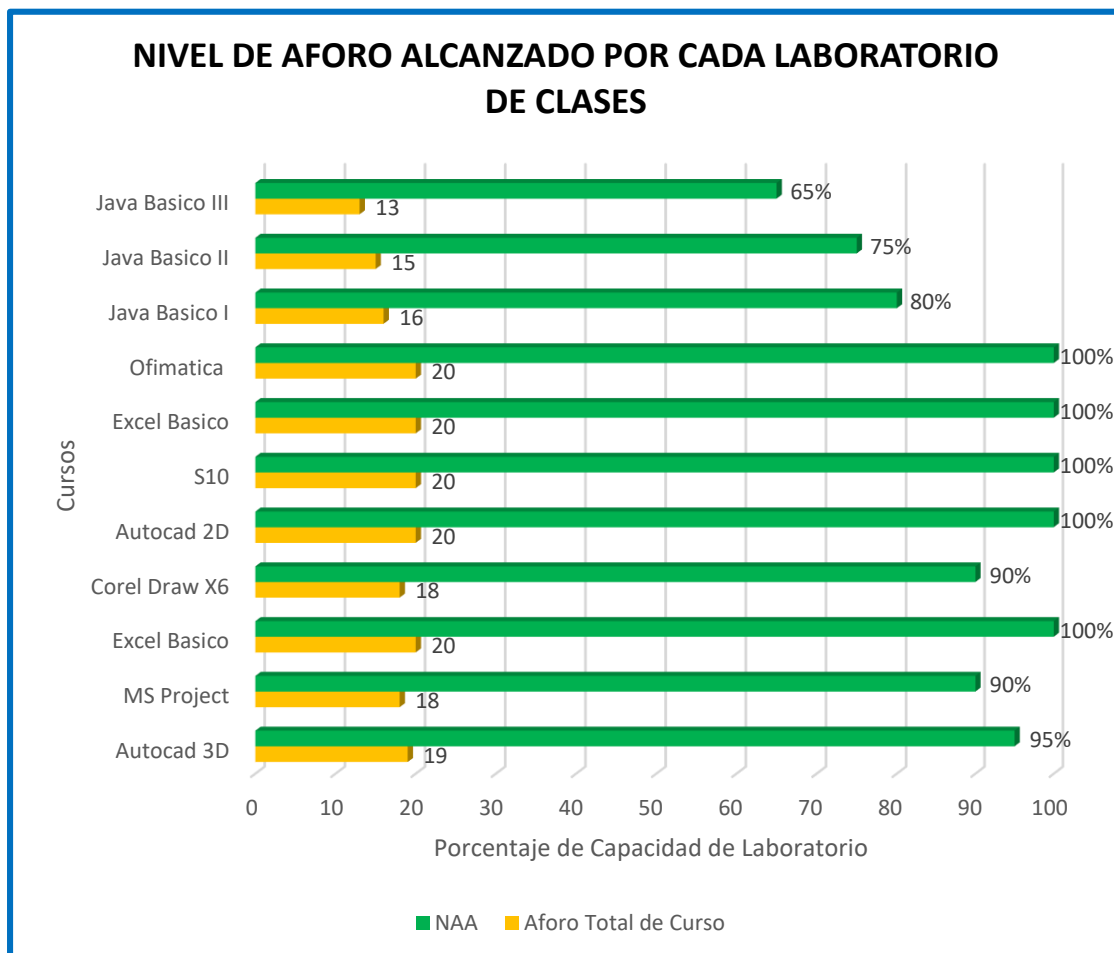
#### Formula:

$$NAA = \left( \frac{NAM}{NCB} \right) * 100$$

## 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         |
| <b>Total</b>    |                  | <b>108</b>   | <b>91</b>                                   | <b>199</b>            | <b>S/. 39.565,00</b> |

**Variables:**

N= Límite inferior

M= Límite superior

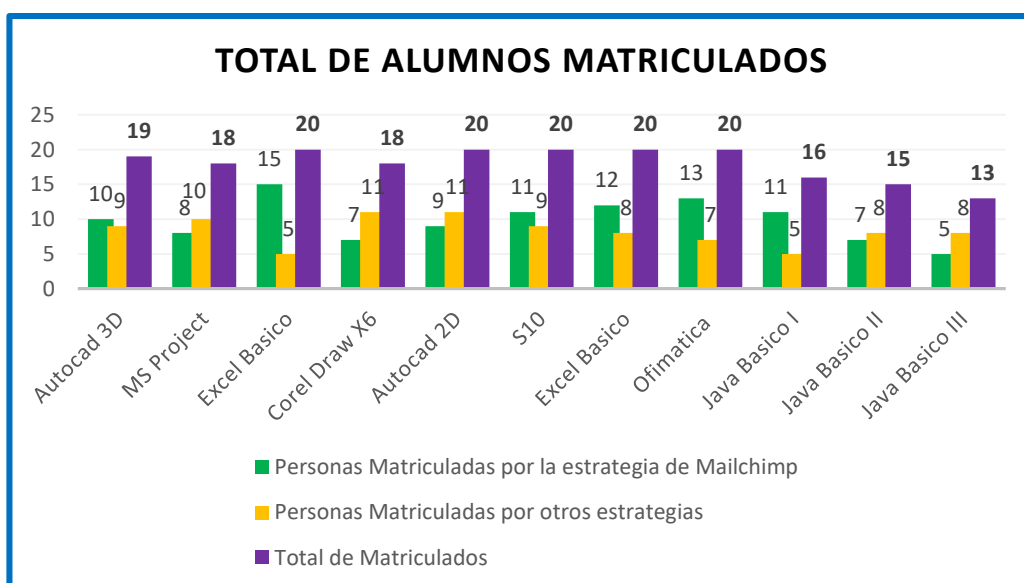
I= Índice de la sumatoria

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,

# 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](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](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](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](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](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: Ficha de Descripción del Procedimiento

| <b>Dependencia/Área/Proceso</b>  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Área de Marketing  |                                 |
| <b>Nombre del Procedimiento</b>  | <b>Código del Procedimiento</b> |
| Captación de clientes potenciales  | I                               |
| <b>Objetivo del Procedimiento</b>  |                                 |
| 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.   |                                 |
| <b>Alcance</b>   |                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar las metas trazadas mensuales de ventas verificando los indicadores del proceso actual.</li> <li>• Mejorar el posicionamiento de la marca permitiendo que los clientes potenciales y los actuales de la empresa puedan identificar e interactuar con la empresa.</li> <li>• Demostrar la tasa de conversión de los clientes potenciales con las campañas digitales publicitarias.</li> <li>• Determinar el indicador financiero de retorno de inversión en cada campaña digital publicitaria.</li> </ul>  |                                 |
| <b>Base Legal</b>  |                                 |
|  |                                 |
| <b>Clasificación</b>   |                                 |
|  |                                 |
| <b>Autoridad competente para resolver</b>  |                                 |
| Gerente General – Sergio Arturo Julian Alpaca<br>Gerente de Marketing - Rafael Aquije Saavedra   |                                 |
| <b>Requisitos</b>  |                                 |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reporte de nivel de aceptación de la competencia del mercado.</li> <li>2. Formulario de encuesta de nivel de aceptación.</li> <li>3. Reporte de los resultados del análisis benchmarking a la competencia.</li> <li>4. Reporte documentado de las ventas mensuales.</li> <li>5. Información actualizada del flujo de caja.</li> <li>6. Cuadro estadístico de Alumnos egresados por cada curso dictado en la institución.</li> <li>7. Balance de curso menos vendido.</li> <li>8. Reporte de avance de trabajo de la Unidad de Marketing.</li> <li>9. Documentación de los requerimientos asignados de la campaña publicitaria.</li> <li>10. Solicitud dirigida al Gerente de Marketing para realizar campaña publicitaria.</li> <li>11. Certificar la segmentación de cliente que se realizara la campaña de publicidad.</li> <li>12. Asignación de Recursos financieros para la campaña publicitaria</li> </ol> |                                 |

| Descripción o etapas del procedimiento  | Duración           |
|---|--------------------|
| <p><b>Inicio.-</b> 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><b>Unidad de Marketing</b></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"> <li>• Descubrimiento del Problema</li> <li>• Define la causa del Problema</li> </ul>  | 1 hora             |
| <p>4. Determina el diseño exploratorio de investigación</p>   |                    |
| <p>5. Preparación para la recolección de información :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información Necesaria</li> <li>• Método de obtener información</li> <li>• Diseñar el Cuestionario</li> </ul>  | 1 horas<br>1 horas |
| <p>6. Trabajo de campo para realizar encuesta en la ciudad de Ica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar ubicación estratégico para realizar encuestas</li> <li>• Preparación del entrevistador</li> <li>• Entrega de reporte analizada de la encuesta al Gerente General</li> </ul> | 2 horas            |
| <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico de la situación</li> <li>• Establece los Objetivos de los consumidores potenciales</li> </ul>  | 2 horas            |
| <p>12. Definir la Estrategia de Marketing</p>   |                    |
| <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>  | 1 hora             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar Precio</li> <li>• Realizar promociones y descuentos para la publicidad</li> </ul>  | 2 horas            |
| <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de los afiches, volantes y banners</li> </ul>   | 1 horas            |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de la publicidad física</li> </ul> <p><u>Gerente de Marketing :</u></p> <p>18. Recibir la caja de la publicidad física</p> <p>19. Contratar a personas para distribuir la publicidad</p> <p>20. Designar lugares estratégicos en la ciudad para la difusión de la publicidad física</p> <p><u>Volanteadores de Publicidad :</u></p> <p>21. Ir al lugar asignado para poder repartir los volantes</p> <p>22. Dar reporte de entrega de los volantes al Gerente de Marketing</p> <p><u>Gerente de Marketing :</u></p> <p>23. Brinda reporte de forma oral al Gerente General</p> | <p>5 días</p><br><p>1 horas<br/>5 horas<br/>1 horas</p><br><p>6 días<br/>1 hora</p><br><p>1 hora</p> |
| <b>Duración</b>   |  |
| 12 Días con 01 Horas con 00 Minutos dura el proceso de captación de cliente   |  |
| <b>Diagramación</b>   |  |
| Ver Anexo N° 01 (Diagrama de Macro – Proceso )  |  |

## Anexo N° 02: Diagrama de Maynard – Procedimientos

| Pasos | Descripción  | Símbolos del Proceso |   |   |   |   |   |   | Tiempo | Distancia | Observaciones   | Posibilidad |         |          |   |  |
|-------|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|--------|-----------|---|-------------|---------|----------|---|--|
|       |  | ○                    | ➔ | D | □ | ◇ | ▭ | ▽ |        |           |   | Simplificar | Mejorar | Eliminar |   |  |
| 01    | <u>Gerente de Marketing</u><br>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><br>Formula la investigación del problema del requerimiento:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrimiento del Problema</li> <li>• Define la causa del Problema</li> </ul>  |                      |   |   |   |   |   |   | 1 h    |           | Debería tener menos duración el proceso                   |             | X       |          |   |  |
| 04    | Determina el diseño exploratorio de investigación  | ●                    |   |   |   |   |   |   | 1 h    |           |   |             |         |          |   |  |
| 05    | Preparación para la recolección de información:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Información Necesaria</li> <li>• Método de obtener información</li> <li>• Diseñar el Cuestionario</li> </ul>   | ●                    |   |   |   |   |   |   | 1 h    |           | La recolección de información debe de ser en tiempo real. | X           |         | X        |   |  |
| 06    | Trabajo de campo para realizar encuesta en la ciudad de Ica<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar ubicación estratégico para realizar encuestas</li> <li>• Preparación del entrevistador</li> <li>• Entrega de reporte analizada de la encuesta al Gerente General</li> </ul> | ●                    |   |   |   |   |   |   | 2 h    |           | Debería realizarte otro método de encuesta                |             |         |          | X |  |
| 07    | <u>Ejecutivo de Marketing N°2:</u><br>Procesar la información recolectada de las encuestas   |                      |   |   |   |   |   |   |        |           |   |             |         |          |   |  |
| 08    | Comunicación de Informe de las encuesta al Gerente de Marketing  | ●                    |   |   |   |   |   |   | 3 h    |           | Seguridad en la información                               |             |         |          | X |  |
| 09    | <u>Gerente de Marketing :</u><br>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<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico de la situación</li> <li>• Establece los Objetivos de los consumidores potenciales</li> </ul>   | ●                    |   |   |   |   |   |   | 2 h    |           |   |             |         |          |   |  |
| 12    | Definir la Estrategia de Marketing   | ●                    |   |   |   |   |   |   |        |           |   |             |         |          |   |  |
| 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.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar Precio</li> <li>• Realizar promociones y descuentos para la publicidad</li> </ul>  | ●                    |   |   |   |   |   |   | 1 h    |           |   |             |         |          |   |  |

|              |  |    |    |    |    |    |    |     |   |  |   |   |   |
|--------------|--|----|----|----|----|----|----|-----|---|--|---|---|---|
| 15           | Realizar el diseño de la publicidad (Portada, Banners, entre otros).   |    |    |    |    |    |    |     | 4 h   |  |   | X |   |
| 16           | <u>Ejecutivo de Marketing N°1:</u><br>Mandar el diseño a la imprenta para su producción de la publicidad física.   |    |    |    |    |    |    |     | 1 h   | Genera un gasto excesivo y tiene fallas en la imprenta |   |   | X |
| 17           | <u>Empresa de Imprenta:</u><br>Recibir diseño de publicidad, mandar a producción la publicidad física <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de los afiches, volantes y banners</li> <li>• Entrega de la publicidad física</li> </ul> |    |    |    |    |    |    | 5 d |   |  |   |   | X |
| 18           | <u>Gerente de Marketing :</u><br>Recibir la caja de la publicidad física   |    |    |    |    |    |    |     | 1 h   |  |   |   |   |
| 19           | Contratar a personas para distribuir la publicidad   |    |    |    |    |    |    |     | 5 h   |  |   |   | X |
| 20           | Designar lugares estratégicos en la ciudad para la difusión de la publicidad física  |    |    |    |    |    |    |     | 1 h   |  |   |   | X |
| 21           | <u>Volanteadores de Publicidad :</u><br>Ir al lugar asignado para poder repartir los volantes  |    |    |    |    |    |    |     | 6 d   |  |   |   | X |
| 22           | Dar reporte de entrega de los volantes al Gerente de Marketing   |    |    |    |    |    |    |     | 1 h   |  |   |   | X |
| 23           | <u>Gerente de Marketing :</u><br>Brinda reporte de forma oral al Gerente General   |    |    |    |    |    |    |     | 1 h   |  |   | X |   |
| <b>TOTAL</b> |  | 04 | 12 | 01 | 02 | 01 | 01 | 02  | 12 días<br>Con<br>01<br>Hora<br>y 00<br>minut<br>od | 06   | 1 | 8 | 8 |

### Anexo N° 03: 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.

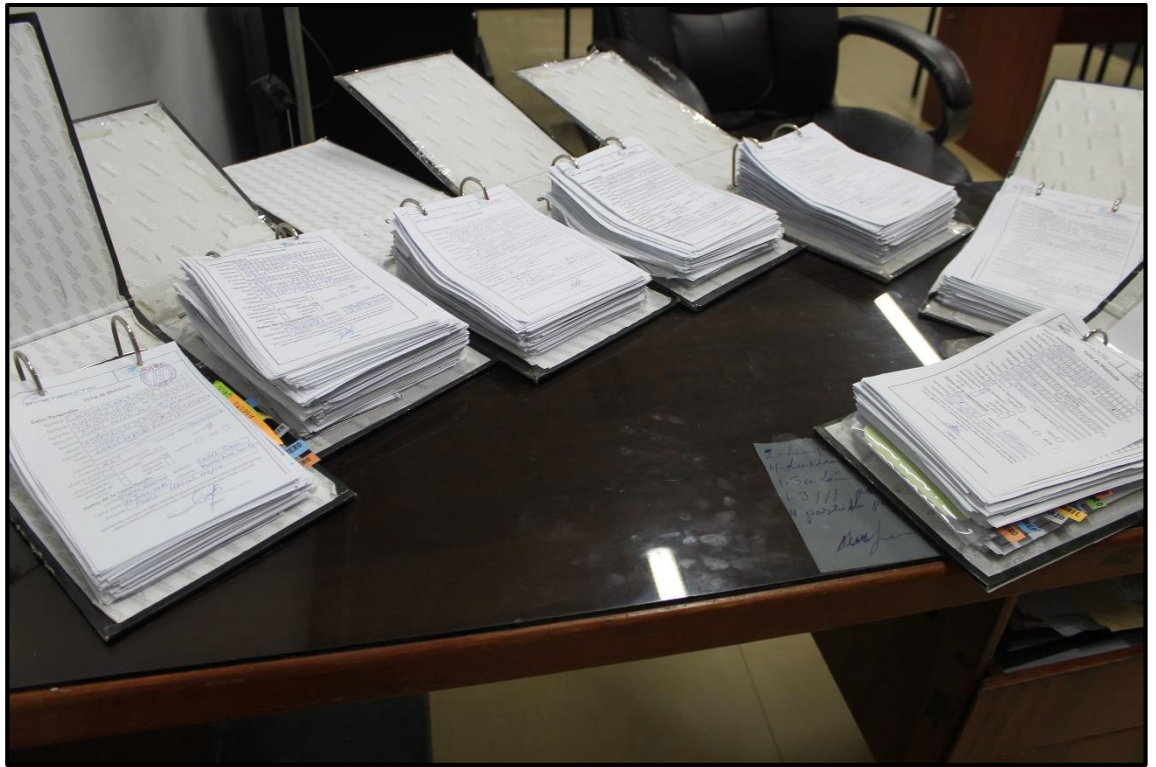




**B) .Ficha de Matriculas.** – La empresa clasifica y almacena todas las encuestas realizadas a cada salón de diferentes módulos permitiendo poder tener los datos personales de la persona matriculada y permite analizar por el cual la persona se enteró de Systemtic. Son guardados en estantes de madera, 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** Ficha de Matrícula

**Datos Personales**

Apellidos: C C A L L U C O C A R D O E W A S

Nombres: M E L B A W E L I S E R A

Fecha Nac: 1 7 / 0 6 / 1 9 9 7 DNI: 7 8 3 7 8 2 2 4

Dirección: CALLE HERMANOS AVENIDA # 222

Provincia: CHINCHA

Celular: 9 5 8 5 2 8 6 7 7 RDC/RPM

Operador: MO VISTAR

Email: MEL.196@hotmail.com

Univ.: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJAO

Facultad: INGENIERIA INDUSTRIAL Y SISTEMAS

Trabaja:  Trabajo:  volantes  otros

¿Cuál es el motivo de su capacitación?  Estudio:  Facebook  otros

¿Cómo se entero de Systematic?  publicidad por radio

recomendación por correo

**Datos de la Capacitación**

Curso: AVIDCAS Módulo: BASICO

Fecha Inicio: 2 de Julio Horario: SABADOS 9.00 - 10.00pm

Docente: Christopher 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.

