

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

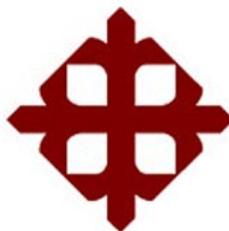
**TÍTULO:
CREACIÓN DEL CRM PARA LA UNIDAD DE MARKETING DE LA
UCSG, FASE 1**

**AUTOR:
Alvear Barriga, Marcos Daniel**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero en Sistemas Computacionales**

**TUTOR:
Ing. Miranda Rodríguez, Marcos Xavier Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Marcos Daniel Alvear Barriga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Sistemas Computacionales**.

TUTOR

OPONENTE

**Ing. Marcos Xavier Miranda
Rodriguez, Mgs.**

Ing. Franklin González Soriano

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Ing. Beatriz Guerrero Yépez

Ing. Ana Isabel Camacho Coronel

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marcos Daniel Alvear Barriga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Creación de CRM para la unidad de Marketing de la UCSG, Fase 1** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Sistemas Computacionales**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Marcos Daniel Alvear Barriga



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marcos Daniel Alvear Barriga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Creación de CRM para la unidad de Marketing de la UCSG, Fase 1**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Marcos Daniel Alvear Barriga

AGRADECIMIENTO

AL CREADOR DE LA TIERRA, LOS CIELOS Y EL UNIVERSO ENTERO. TUS CAMINOS SON PERFECTOS; TU FORTALEZA, INFINITA; LO QUE ERES Y LO QUE OTORGAS, SAGRADO.

A mis padres, Ramón Alvear y María Teresa Barriga, mis hermanas, Jackeline y Ross Mary, y a mi abuela Alicia Angélica Zerna, todos, por el supremo aprecio y apoyo que me dan siempre.

A mis amigos Luis Molina, José Castro y Gustavo Túa por haberme apoyado como compañeros de clase y de equipo a lo largo de la carrera y en las clases. Sin la ayuda de ustedes, no hubiera llegado tan pronto a este momento.

MARCOS DANIEL ALVEAR BARRIGA

DEDICATORIA

AL CREADOR DE LA TIERRA, LOS CIELOS Y EL UNIVERSO ENTERO. EL MODO QUE LLEGAS A MÍ Y A TODOS PARA QUE TU VOLUNTAD SEA. EL MODO EN QUE TODO FUNCIONA A TU MANERA, HACE QUE LO QUE YO HAGA NO SEA MÁS DE LO QUE NO QUIERES QUE SEA, Y ES POR ESTO, QUE EL TRABAJO REALIZADO, TE LO DEVUELVO, AGRADECIDO POR EL CUMPLIMIENTO QUE LE OTORGASTE EN ESTAS CIRCUNSTANCIAS, EN FORMA DE DEDICATORIA. A TI, SEÑOR, GLORIA HASTA LOS SIGLOS.

A Ángela Rosalba Álvarez Pisco. Si El Señor no me ha otorgado el poder de ver ángeles, me siento, igual, afortunado de haber conocido a un ser tan bello, como lo eres tú. En este momento, y por siempre, te dedico el final y el inicio de dos diferentes etapas. AMÉN.

MARCOS DANIEL ALVEAR BARRIGA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. MARCOS XAVIER MIRANDA RODRÍGUEZ
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. BEATRIZ DEL PILAR GUERRERO YEPEZ
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. ANA ISABEL CAMACHO CORONEL
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. FRANKLIN GONZALEZ SORIANO
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA: SISTEMAS**

CALIFICACIÓN

ING. MARCOS XAVIER MIRANDA RODRÍGUEZ
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. BEATRIZ DEL PILAR GUERRERO YEPEZ
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. ANA ISABEL CAMACHO CORONEL
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. FRANKLIN GONZALEZ SORIANO
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Delimitación.....	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Hipótesis	4
1.5. Objetivos del trabajo de titulación.....	4
1.6. Justificación e Importancia del trabajo de titulación	5
CAPÍTULO 2	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marketing relacional.....	6
2.2. Call Center.....	8
2.3. Servicio de Gestión al Cliente (CRM)	12
3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1. Enfoque de la investigación.....	14
3.2. Tipo de Investigación.....	14
3.3. Entrevista.....	15
3.4. Análisis de la información de entrevistas	15
4. ANÁLISIS DE PROPUESTA TECNOLÓGICA	17
4.1. Viabilidad técnica.....	17
4.2. Viabilidad económica.....	18
4.3. Análisis de los requerimientos.....	19
4.4. Casos de uso	21

4.5. Flujos.....	29
CAPÍTULO 5.....	35
5. DISEÑO DE PROPUESTA TECNOLÓGICA.....	35
5.1. Funciones a automatizar.....	35
5.2. Modelo Entidad-Relación.....	39
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
6.1. Conclusiones.....	41
6.2. Recomendaciones.....	42
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43
8. ANEXOS.....	44
8.1. Anexo no. 1. Tablas del CR.....	44
8.2. Anexo no. 2. Entrevista a jefe del Call Center.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico no. 1: Flujo de ingreso y consulta de clientes externos	29
Gráfico no. 2: Flujo de consulta de estudiante graduado	30
Gráfico no. 3: Flujo de ingreso y consulta de instituciones externas	31
Gráfico no. 4: Flujo de creación de campaña	32
Gráfico no. 5: Flujo de anexión de clientes y estudiantes	33
Gráfico no. 6: Flujo de administración de campañas	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla no. 1: Caso de uso 1. Ingreso de clientes externos	21
Tabla no. 2: Caso de uso 2. Consulta de estudiantes graduados	22
Tabla no. 3: Caso de uso 3. Consulta de clientes externos	23
Tabla no. 4: Caso de uso 4. Ingreso de instituciones	24
Tabla no. 5: Caso de uso 5. Consulta de instituciones	25
Tabla no. 6: Caso de uso 6. Ingreso de nueva campaña	26
Tabla no. 7: Caso de uso 7. Anexión de clientes a campaña	27
Tabla no. 8: Caso de uso 8. Administración de campañas	28

RESUMEN

Actualmente, el Call Center de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil maneja la información de sus clientes potenciales manualmente, utilizando documentos de Office Excel para registrar los datos de los invitados y participantes de los eventos y campañas que realiza la institución, ya que no dispone de la información en una base de datos ni un sistema CRM para consultar la información.

El número de archivos de las campañas y eventos que maneja el Call Center son alrededor de 20 en el año. La duplicidad de datos que se manejan en los archivos (dígase, las hojas de Excel) es de 40%, provocando pérdida de tiempo, desperdicio de espacio y, mayormente, inconsistencia de datos entre los diferentes documentos.

En la actualidad, al no contar con la información centralizada y en línea, a través de una base de datos, se presentan inconvenientes en obtener la información requerida. Cada cierto tiempo se solicita la misma información en archivos, actualizada.

Ante la problemática que se presenta, se ha optado en proponer un CRM que facilite al Call Center con la información actualizada en base de datos.

Después de haber realizado una investigación exploratoria, por medio de la herramienta de la entrevista, se llegó a la conclusión de que el Call Center está interesado y necesita manejar la información de una mejor forma.

Es por esto que se llega a la aceptación de la implementación del CRM de la Unidad de Marketing, pues por medio de él se resuelven los problemas fundamentales de duplicidad de datos que existe, proponiendo un modelo dinámico de trabajo que provee, no sólo una visión más clara de la información y los involucrados, sino también una gestión de datos y de relaciones con el cliente más eficiente.

Mediante este CRM, la información será íntegra, más segura, propiamente ordenada y fácil de consultar.

Palabras Claves: Call Center, CRM, integridad de datos, Marketing relacional, Redundancia de datos, Servicio al cliente.

ABSTRACT

As of now, UCSG's Call Center manages the institution's campaigns and events in a manual way, using Excels documents to register the guesses and participants' information. There are around 20 databases that sums up from this campaigns and events per year. Data redundancy between these bases (i.e. Excel's pages) is of 40%, causing a problem of incremented work, waste of space and information inconsistency between the different documents.

Another current problem in the information management consists in a procedure of request of information of the graduated students of the university. The Call Center inquiry determined information from the SIU database to the university's datacenter. Next the datacenter extracts the information regarding such inquiry and they give it to the Call Center in an Excel document.

Given such situation, it's been proposed the making of a CRM that gives access to the Call Center directly to the database containing the information of the graduated students, so that the process of inquiry becomes more dynamic and effective.

After making investigations, marked as explorative, the conclusion that the Call Center needed a change for the bettering of its methods of user information managements was reached, and the Call Center accepted it.

That's the main reason it has been accepted as necessary the implementation of a CRM, which through it, many of the fundamental problems of data redundancy that currently exist in the database, because of the manual procedure that will be recycled, will be overcome.

Through the proposed CRM, user data information will rest integrated, secured properly ordered and easily-accessible.

Key words: CRM, relational marketing, Call Center, Data redundancy, Data integrity, Customer Service.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Departamento de Comunicación y Marketing, junto con el Call Center universitario, desea poder trabajar campañas con los graduados de manera más eficiente. Para realizar esto, se ha optado en proponer un CRM que le de acceso al Departamento de marketing a los datos de los graduados consultando los datos en línea desde la base de datos central de la Universidad de manera directa, de tal forma que los datos que se necesiten estén al alcance de ellos de manera directa.

El propósito de una campaña es de contactarse con las personas que conforman la comunidad universitaria y en varias ocasiones con personas externas, para hacerles llegar información acerca de eventos efectuados por la universidad o su comunidad. La información que se genera de estas campañas es guardada en hojas de Office Excel y en base a éstas se realizan estadísticas y reportes mensuales.

La forma en que manejan la información, y al no contar con un modelo centralizado de una base en línea, se presentan inconvenientes que podrían ser resueltos fácilmente con un CRM.

Ante la problemática que se presenta, se ha optado en proponer un CRM que facilite al Call Center el manejo de información, para hacer su trabajo más rápido y eficiente.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El Call Center universitario es una entidad que se dedica a mantener una relación estrecha con los clientes de la universidad, haciendo contacto con ellos por medio de llamadas telefónicas, mensajes de correo electrónico y publicidad.

Una forma de mantener la relación entre el cliente y la universidad es por medio de la realización de actividades y eventos. El Call Center se encarga en hacer los arreglos para contactar a los clientes. Ellos disponen de hojas de Excel, y a partir de ellas, empiezan a contactar a los clientes.

La información queda guardada en estas hojas de Excel, en un directorio compartido dentro de la red del Call Center. El respaldo de estos documentos es hecho en discos duros externos y correos electrónicos.

La información entre estas hojas de Excel puede repetirse y no ser íntegras una con otras. El número de archivos que maneja el Call Center son alrededor de 20 por año. La duplicidad entre estos archivos es de 40%. Esto provoca un problema de incremento de trabajo, desperdicio de espacio y, mayormente, inconsistencia de datos entre los diferentes documentos, ya que si se realiza una actualización sobre los datos de alguien, estos son hechos sobre uno de los documentos de Excel, más no en todos los documentos que tienen el mismo dato.

El Call Center universitario no acostumbra a ser susceptible a rotaciones de empleados superiores al 20% por año, y cada empleado nuevo que ingresa es capacitado para manipular las bases, entre otras actividades que realizan dentro del Call Center mismo. Sin embargo en 2014, el Call Center vio la partida del 70% de su recurso humano, y la continuidad en el manejo de información se

vio afectada. Aunque no se reporten casos de pérdidas de información, ésta es susceptible a sufrir una pérdida en casos como estos en el que la información está expuesta y no es centralizada.

El problema, en definitiva, es una falta de agilidad en el registro de datos, falta de agilidad en la obtención de datos de los graduados, y por último, información descentralizada entre las bases que maneja el Call Center.

1.2. Delimitación

Campo: Servicio de Gestión de Clientes (CRM)

Área: Call Center Servicio al Cliente.

Aspecto: Atención y establecimiento de relación con cliente.

Tema: Creación de CRM para la unidad de marketing de la UCSG

Problema: Falta de agilidad en el registro de datos e información descentralizada.

Delimitación espacial: Call Center de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Delimitación temporal: 2015.

1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la automatización informática, en la medición de la productividad del Call-center para la comunidad Universitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2015?

1.4. Hipótesis

El Call Center universitario carece de un CRM que se ajuste a las necesidades que tiene como Call Center. Han venido trabajando manualmente desde su apertura y su productividad se ve limitada por una gestión descentralizada de la información. Teniendo presente todo esto, se propone desarrollar un Sistema de Gestión de Clientes que ayude a ordenar y a centralizar la información que maneja el Call Center con el afán de crear una relación más real con el cliente.

Dado que el Call Center acostumbra a ser susceptible a rotaciones de empleados, el manejo de información se vuelve tedioso, con el CRM, la pérdida de información será difícil, ya que la información que actualmente guardan en carpetas y en directorios compartidos, pasarán a estar dentro de un sistema CRM.

En esta primera fase del desarrollo del CRM, se establecerán los objetivos que se quieren alcanzar con este CRM, y el diseño y desarrollo de las bandejas de consulta para la gestión de base de datos de los estudiantes, clientes externos y de las campañas y eventos que maneja el Call Center.

1.5. Objetivos del trabajo de titulación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión de Clientes (CRM) que sea utilizado por el Call Center de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para trabajar de manera más óptima con la información de los estudiantes de la Universidad y de personas externas que no conformen la comunidad universitaria.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Conocer cuáles son los procesos del Call Center que pueden ser automatizados.
2. Diseñar de un sistema de gestión de clientes en base a las necesidades del Call Center.
3. Implementar el sistema de gestión de clientes a partir del diseño efectuado.

1.6. Justificación e Importancia del trabajo de titulación

Dado que el Call Center mantiene un proceso manual para el registro de datos, se propone crear un Sistema de Gestión de Clientes con el propósito de centralizar, ordenar y preservar la información de manera más infalible y agilizar los procesos que establecen una relación con el cliente, respetando los procedimientos, cultura y políticas que maneja el Call Center universitario. En caso de que haya que reescribir un procedimiento, que esto sea por el mejoramiento de la relación entre el cliente y el Call Center.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing relacional

2.1.1. Concepto

En el libro de *Marketing Sectorial, Principios y aplicaciones*, se dice que el Marketing relacional se basa en el concepto de la búsqueda de la creación de sólidas relaciones con clientes, las cuales, se basan en adecuar las necesidades del cliente al servicio que se ofrece. Éste, a su vez, deberá gozar de calidad y de precios óptimos que sean capaz de enganchar al cliente y hacerlo fiel a la empresa.” (Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa, 2014)

El Marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar, o terminar (de ser necesario), las relaciones con los clientes y otros *stakeholders*. La relación entre estos y la empresa debe mantenerse de tal forma que sea rentable para la empresa, y que los objetivos de todas las partes involucradas sean alcanzados. Para una institución moderna, la relación con el cliente debe ser un proceso global más que una función específica de un área de la empresa. (López Pinto, Viscarri Colomer, & Mas Machura, 2010)

En su libro de *Los pilares del marketing*, López *et al.* (2010) Citan a Grönroos (2004) indicando que cuando el marketing está orientado a transacciones, el producto es el núcleo del proceso, núcleo que debe ser renovado por medio de un nuevo producto, porque el producto como tal no es capaz de renovarse.

Por conclusión, se tiene que si se desea tener un núcleo estable y que su fortaleza prevalezca a largo plazo, se debe tener un enfoque en el cliente, cuya relación puede prolongarse en el tiempo y renovarse; su valor no puede ser desestimado y es un fundamento clave para el Marketing relacional.

2.1.2.Importancia del cliente

Según María José Escudero Serrano (2014), citada de su libro “Comunicación y atención al cliente”: “El cliente/consumidor es la fuente de ingresos de toda empresa, pues si no hubiera demanda no existiría el comercio y la prestación de servicios. [...] [Los clientes] son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. [...] Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente.”

El comportamiento del cliente es afectado por varios factores que pueden como no pueden ser estudiados, pero que en todo caso podría moldearse, identificar grupos y clasificarlos a partir de dichos gustos. Dice María José Escudero Serrano que: “Cuando el consumidor necesita algún bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue un proceso de compra que puede ser innato o estar influenciado por la sociedad, los fabricantes, los medios de comunicación, los cambios de moda o tecnología, etc.”

El libro, en el mismo capítulo, luego de enfatizar la importancia del cliente, lo empieza a definir como un ser humano que se ve afectado por la información y el entorno que lo rodea. El cliente ya sabe qué es lo que quiere y lo mínimo que espera en cuanto lo que busca; no se trata de ‘venderle algo’, sino de ser lo que él quiere, exige y decide. ¿Cómo se logra eso? Brindando una atención personalizada y ofreciendo servicios en los que el cliente esté interesado. ¿Cómo se sabe eso? Escuchando la voz del cliente, lo cual necesita de un “enfoque disciplinado y formal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (Alcaide, 2010). Tener esto presente es importante para la creación de un CRM, pues Alcaide posteriormente añade que la incapacidad para escuchar la voz del cliente, es uno de los motivos más grandes por el que muchas organizaciones fallan; es una razón crítica para explicar porqué fracasan tantas iniciativas de CRM.

2.2. Call Center

2.2.1. Función del Call Center

En el libro *Call Center Continuity Planning*, se dice que un Call Center es cualquier grupo de individuos en una compañía, institución u otra organización que realiza tareas de grupos similares de contacto con el cliente. La forma principal de contacto con el cliente ocurre por medio de telecomunicaciones. Esto incluye uso de teléfono, facsímile, correo electrónico, sitio web en Internet y videoconferencia. Tales actividades incluyen (pero no están limitadas a) servicio al cliente, ventas, funciones de mesa de ayuda, otras solicitudes, aprobación de crédito, protección de ingresos y así.” (Rowan & Rowan, CRC Press)

Respecto a los servicios que debe proveer un Call center, estos “dictan las habilidades que se necesitan, y esos servicios influenciarían la localidad del [mismo].”

2.2.2. Meta del Call Center

La alta gerencia en una corporación define la dirección estratégica del Call Center definiendo su misión. Teniendo un entendimiento previo de qué esperar de un Call Center ayuda a iniciar a definir las futuras capacidades y requerimientos (Bergevin, Kinder, Siegel, & Simpson, 2010).

2.2.3. Descripción del Call Center

Centro de servicios de comunicación con la Comunidad Universitaria y público externo con la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos, administración de redes sociales, cumplir expectativas de cada una de las campañas implementadas desde su inicio: Confirmación, Comercialización, Difusión, Actualización.

2.2.4.Misión y visión del Call Center UCSG

2.2.3.1. Misión

Asesorar en el diseño y en el proceso de comercialización planificada de los servicios educativos de la UCSG, por medio de estrategias competitivas que aseguran la calidad de la gestión y procurar los resultados esperados.

2.2.3.2. Visión

Nos vemos como una estructura de comercialización de servicios educativos que ofrece servicios de asesoría y operación integral por medio de una apropiada planificación, identificando oportunidades, innovando con tecnología, de tal manera que aportamos a la consolidación Institucional.

2.2.5. Organigrama del Call Center UCSG

Dirección de Comunicación & Marketing



Jefatura de Comercialización de Servicios Educativos



Supervisión



Ejecutivo Telefónico

2.2.6. Estrategias corporativas del Call Center UCSG

Impulsar un proceso de comercialización generando valor en los servicios Institucionales que ofrecemos con los recursos adecuados y en sinergia con las diferentes unidades de la DC&M, asegurando la calidad que beneficie a demás a la imagen Institucional.

2.2.7.Necesidades tácticas y operativas del Call Center UCSG

Informar continuamente a la comunidad interna sobre los diferentes servicios y comunicados que amerite:

- Inicio de matrículas, compromisos de pago, apertura de clases, aniversario de la UCSG, congresos, talleres, foros, resoluciones, beneficios, entre otros.
- Promocionar ofertas académicas y no académicas a través de campañas de comercialización, asesorando a las unidades en el proceso correspondiente.
- Vinculación sostenida y sistemática con los Graduados de la identificando oportunidades de negocio y relacionamiento que generen valor para ellos como para la Institución.
- Administrar Twitter UCSG y APP generando interacción, derivando y canalizando sugerencias o quejas a través de esta herramienta.
- Implementación de la red social LinkedIn para promover la oferta profesional con los graduados.
- Impulsar capsulas promocionales y educativas para mejorar la convivencia universitaria.
- Promover valores entre la Comunidad Universitaria con conferencias vinculadas.
- Apoyar el buen uso de las Bibliotecas virtuales.

2.3. Servicio de Gestión al Cliente (CRM)

2.3.1. Concepto

Dada la vasta contribución que se ha dado al desarrollo del concepto desde su creación, CRM puede tener varias aseveraciones, con divergentes puntos de vistas.

Escudero describió al CRM como la “combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y procesos tecnológicos para mejorar la gestión del negocio.” Esto implica la obtención de conocimientos sobre clientes con el afán de usar la información adquirida al momento de hacer contacto para obtener mayores ingresos y eficacia operativa. (Escudero S., 2014)

De acuerdo con Robert Thompson, citándolo del libro de *CRM Gestión de Relaciones con los Clientes*, define a la gestión de relaciones con los clientes (CRM) como una estrategia de negocio que sirve para la selección y gestión de clientes para optimizar su valor a largo plazo (Greenberg, 2003).

Pero para poder utilizar un CRM, necesita primero existir un núcleo empresarial el cual esté conformado por el cliente y no por un producto; debe existir una cultura que sea capaz de brindar un soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicios (Greenberg, 2003).

Las aplicaciones de sistemas de gestión de clientes pueden permitir la implementación de un sistema CRM efectivo, siempre y cuando la cultura, la estrategia y el liderazgo dentro de la empresa sean los adecuados (Greenberg, 2003).

Para obtener la ventaja en la carrera de los negocios es importante estrechar la relación con el cliente y esforzarse en ello, para así alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. El concepto de CRM, entonces, puede ser considerado como varias acepciones de prácticas diseñadas con el propósito de que una empresa

o institución esté al frente de una relación fija con el cliente, fortalecido por un contacto más cercano; ambos llegan a conocerse más en esta relación, haciendo que uno sea de mucha importancia para el otro, incrementando el valor de la empresa para el cliente, y del cliente para la empresa. (Peppers & Rogers, 2011)

Se puede constatar, entonces, con las varias acepciones de CRM que aplican al contexto actual, que CRM está muy relacionado con el Marketing relacional y su orientación basada en gestión de clientes. La información que se ordena a través de él se utiliza para personalizar el servicio a cada cliente, cada vez que éste se contacte con la institución o empresa, haciendo que la relación entre el cliente y la institución se estreche.

Disponer de un CRM es disponer de una base de datos que permita segmentar en grupos a los clientes en base a sus intereses para poder aplicar un marketing específico a cada grupo.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la investigación realizada, se busca conseguir muestra científica que valide la implementación del CRM que ordene la cartera de clientes y que agilite la fluctuación de los datos entre el SIU y el Call Center.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que se tomará para el presente proyecto es cualitativo. Se pretende interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen en la escena.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación realizada en este trabajo es de naturaleza exploratoria. Acorde con López *et al.* (2010), en su libro de Los pilares del marketing, la investigación exploratoria consiste en recolectar información que sirva como base preliminar al momento de definir de manera más precisa el problema, sugerir hipótesis, aclarar conceptos y conocer a fondo el asunto, familiarizándose con las variables más relevantes.

La investigación exploratoria es utilizada cuando se quiere iniciar por la búsqueda del conocimiento de la naturaleza general de un problema. Existen métodos altamente flexibles, no estructurados y cualitativos que el investigador puede usar para empezar sin pre-concepciones sobre lo que está por descubrir. A falta de una estructura, la búsqueda se torna más profunda e ideas

interesantes pueden salir a flote sobre la situación del problema. (López *et al.*, 2010)

En conclusión, la investigación exploratoria busca información de un problema por medios en los que no rigen normativas con el propósito de que la conclusión a la que se llegue no sea necesariamente esperada.

3.3. Entrevista

Para la obtención de los indicios que ayudarían a profundizar en la búsqueda de ideas para el CRM, se realizaron varias sesiones de entrevistas con el auspiciante del proyecto, que es el Departamento de Comunicación y Marketing de la UCSG.

Los involucrados en las entrevistas fueron la Lcda. María Noboa, el Lcdo. Javier Coronado, el Ing. Xavier Miranda y el autor de este trabajo. Las entrevistas fueron realizadas en su mayoría en las instalaciones del centro de cómputo, no obstante en diferentes ocasiones se realizaron en otras áreas, pero siempre dentro del campus universitario, como en el Call Center y el Departamento de Marketing. La entrevista se puede ver en la sección de anexos, como Anexo no. 2.

3.4. Análisis de la información de entrevistas

El punto de vista de la Lcda. María Noboa radica en que las actividades del Call Center podrían ser más eficientes si la obtención de información fuera más óptima; punto de comparación: hacer estadísticas partiendo de información de varias hojas de Excel con información que no se encuentra en condiciones de otorgar data precisa, con presentar estadísticas, partiendo de datos

centralizados que agilicen el estudio de la información y del seguimiento del cliente, cumpliendo así con el propósito del marketing relacional

Actualmente el Call Center maneja 26 bases de clientes externos, con información de contactos e instituciones en cada una de ellas. A partir de esta información, se preparan diferentes archivos en donde se instancian los datos que se necesitan y se crean hojas de registros de penetración de llamadas de cada campaña.

La idea no es sólo disponer de información más ordenada, sino de disponer de información actualizada. Con el inicio de cada semestre, el Call Center solicita información de los estudiantes y docentes de la UCSG para poder efectuar sus actividades de servicio y contacto con el cliente.

La propuesta presentada a la Lcda. María Noboa ayudará al recurso humano del Call Center a tener información sincronizada y lista para disponer de información del cliente, efectuar campañas y presentar reportes.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE PROPUESTA TECNOLÓGICA

4.1. Viabilidad técnica

Para el desarrollo del CRM, se van a disponer de ciertos recursos específicos.

Recursos de software:

- HTML-5, PHP
- Entorno NetBeans
- Base de datos Oracle 11g
- Versión de prueba de Fireworks CS5
- Conexión a la base del SIU de la UCSG
- Sistema Operativo Windows XP, Vista o Siete, Ocho

Recursos de hardware

- 1 laptop de 4GB de RAM, Procesador Centrino
- Servidores Web de la UCSG

Recurso humano

- Ing. Marcos Xavier Miranda, Msg (tutor, director)
- Marcos Daniel Alvear (desarrollador)
- Ing. Ismael Sosa (base de datos)
- Ing. Gabriela Torres Guerra (Webmaster de la UCSG)

4.1.1. Lenguaje de programación

El lenguaje de programación PHP será el utilizado para el proyecto. Según Francisco Minera (2010), PHP es de los lenguajes de programación, uno de los más usados, actualmente, (mayormente para desarrollo de sitios web, pero, para muchos, de propósito general).

Se tiene en cuenta además que es un lenguaje Open Source (código abierto), de alta disponibilidad y que es una alternativa muy popular para el desarrollo de aplicaciones web. Tiene, también, soporte para múltiples bases de datos, y entre estos se incluye la base de datos que se utilizará para el proyecto, que es conexión a Oracle por medio de las funciones OCI8.

4.1.2. Base de datos

Oracle 11g es la base de datos que actualmente se utiliza en la base de datos central, en el Centro de Cómputo de la universidad. Como el presente proyecto se trata de una agilización de manejo de datos entre la base de datos central y el Call Center, Oracle 11g queda elegido por defecto como la base del proyecto.

4.2. Viabilidad económica

De las herramientas de software, el lenguaje PHP es Open Source y no representa gasto alguno. La base de datos Oracle 11g se la dispone en el Centro de Cómputo de la universidad; el proyecto es desarrollado en el Centro de Cómputo de la universidad. Los equipos utilizados son propios del estudiante y el servidor utilizado para pruebas es de la universidad.

4.3. Análisis de los requerimientos

4.3.1. Personal involucrado

El personal del Call Center UCSG, a quien va dirigido el CRM desarrollado, está compuesto por:

- Ingeniera María Noboa Villacres – Directora de Departamento de Comunicación y Marketing, Jefa del Call Center.
- Licenciado Javier Coronado Mata – Community Manager, Supervisor del Call Center.
- Agentes que ocupan el cargo de ejecutivo.
- Agente que ocupa el cargo de diseñador gráfico.

4.3.2. Perspectiva del producto

El sistema de gestión de clientes que se diseñará e implementará servirá como herramienta al Call Center universitario de la UCSG para mantener la información de cliente más ordenada y al mismo tiempo agilizar el contacto y lo que se hace con el cliente.

4.3.3. Requisitos Funcionales

Los requisitos funcionales del CRM, son:

- Consulta y actualización de estudiantes graduados
- Registro, consulta y actualización de clientes externos
- Registro, consulta y actualización de instituciones
- Registro y consulta de campañas

- Anexión de clientes a campañas y registro de llamadas telefónicas, con o sin penetración.
- Reportes mensuales y anuales de las campañas.

4.3.4.Requisitos no funcionales

4.3.4.1. Requisitos de navegación

Para el mejor funcionamiento del CRM, deberá ser utilizado con el navegador de Google Chrome.

4.3.4.2. Requisitos de seguridad

Se deberán realizar respaldos semanales de los datos de clientes y campañas, con el propósito de recuperarlos en caso de que se lo requiera por motivo de pérdida de información en los servidores de la universidad.

4.4. Casos de uso

A continuación se presentan los casos de uso del CRM.

Tabla 1 Caso de uso 1 Ingreso de clientes externos

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 1
Nombre	Ingreso de clientes externos
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción	Ingresar registro de cliente externo.
Actores	Ejecutivo
Precondiciones	
Flujo Normal	<ol style="list-style-type: none">1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center.2. El ejecutivo ingresa a la opción BASES/CLIENTES/INGRESAR3. Se presenta un formulario que contiene la información a ingresar del cliente externo.4. El ejecutivo llena el formulario.5. Los datos ingresados a través del formulario se archivan en la base de datos.6. Al grabar el formulario, este no puede volver a ser modificado en la ventana abierta.
Flujo Alternativo	<ol style="list-style-type: none">5. Muestra mensaje de error si hay datos ingresados incorrectamente.
Post Condiciones	Nuevo cliente externo ingresado

Elaborado por: El autor

Tabla 2 Caso de uso 2 Consulta de estudiantes graduados UCSG

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 2
Nombre	Consulta de clientes externos
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Consultar registros de estudiantes graduados.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción BASES/GRADUADOS/CONSULTAR 3. Se presenta una bandeja de consulta en donde se filtra información para buscar al/los estudiante(s) graduado(s). Filtros: Nombres, Apellidos, Cédula, Fecha de nacimiento. 4. El ejecutivo llena los filtros. 5. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todos los estudiantes graduados que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 5. Su consulta no produjo resultados. 	
Post Condiciones Formulario de edición de estudiante, Anexión de estudiante a institución, Agregar número telefónico, Consulta de cargos profesionales, Consulta de números telefónicos	

Elaborado por: El autor

Tabla 3 Caso de uso 3 Consulta de clientes externos

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 3
Nombre	Consulta de clientes externos
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Consultar registros de clientes externos.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones Ingreso de clientes externos	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción BASES/CLIENTES/CONSULTAR 3. Se presenta una bandeja de consulta en donde se filtra información para buscar al/los cliente(s) externo(s). Filtros: Nombres, Apellidos, Cédula, Fecha de nacimiento, Fecha de graduación, Carrera. 4. El ejecutivo llena los filtros. 5. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todos los clientes que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 5. Su consulta no produjo resultados. 	
Post Condiciones Formulario de edición de cliente, Anexión de cliente a institución, Agregar número telefónico, Consulta de cargos profesionales, Consulta de números telefónicos	

Elaborado por: El autor

Tabla 4 Caso de uso 4 Ingreso de instituciones

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 4
Nombre	Ingreso de instituciones
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Ingresar registro de institución.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción BASES/INSTITUCIONES/INGRESAR 3. Se presenta un formulario que contiene la información a ingresar de la institución. 4. El ejecutivo llena el formulario. 5. Los datos ingresados a través del formulario se archivan en la base de datos. 6. Al grabar el formulario, este no puede volver a ser modificado en la ventana abierta. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 5. Muestra mensaje de error si hay datos ingresados incorrectamente. 	
Post Condiciones Nueva institución ingresada	

Elaborado por: El autor

Tabla 5 Caso de uso 5 Consulta de instituciones

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 5
Nombre	Consulta de instituciones
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Consulta de instituciones registradas.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones Ingreso de institución	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción BASES/INSTITUCIONES/CONSULTAR 3. Se presenta una bandeja de consulta en donde se filtra información para buscar al/los estudiante(s) graduado(s). Filtros: Nombre de institución, RUC, actividad económica, zona, entidad, ciudad, dirección. 4. El ejecutivo llena los filtros. 5. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todas las instituciones que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 5. Su consulta no produjo resultados. 	
Post Condiciones Formulario de edición de institución, Agregar número telefónico, Consulta de números telefónicos	

Elaborado por: El autor

Tabla 6 Caso de uso 6 Ingreso de nueva campaña

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 6
Nombre	Ingreso de nueva campaña
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción	
Ingresar registro de nueva campaña.	
Actores	
Ejecutivo	
Precondiciones	
Flujo Normal	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción CAMPAÑAS/NUEVA CAMPAÑA 3. Se presenta un formulario que contiene la información a ingresar de la nueva campaña. 4. El ejecutivo llena el formulario. 5. Los datos ingresados a través del formulario se archivan en la base de datos. 6. Al grabar el formulario, este no puede volver a ser modificado en la ventana abierta. 	
Flujo Alternativo	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Muestra mensaje de error si hay datos ingresados incorrectamente. 	
Post Condiciones	
Nueva campaña ingresada	

Elaborado por: El autor

Tabla 7 Caso de uso 7 Flujo de anexión de campaña

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 7
Nombre	Flujo de anexión de campaña
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Flujo de anexión de clientes/estudiantes a campaña.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones Ingreso de nueva campaña	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción CAMPAÑAS/ CONSULTA 3. Se presenta una bandeja de consulta en donde se filtra información para buscar campañas. Filtros: Nombre de campaña, tipo de campaña, rango de fecha de apertura. 4. El ejecutivo llena los filtros. 5. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todas las campañas que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 6. El ejecutivo escoge la acción de 'anexar cliente/estudiante' en la campaña a la que desea anexar personas. 7. Se presenta una bandeja de consulta para la anexión de clientes/estudiantes en donde se filtra información para buscar al/los cliente(s)/estudiante(s). Filtros: Nombres, Apellidos, Cédula, Fecha de nacimiento, Fecha de graduación, Carrera. 8. El ejecutivo llena los filtros. 9. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todos los clientes/estudiantes que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 10. El ejecutivo está satisfecho con la consulta y presiona el botón de anexar clientes a la campaña. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 5. Muestra mensaje de error si hay datos ingresados incorrectamente. 9. Muestra mensaje de error si hay datos ingresados incorrectamente. 10. Presiona el botón de 'Volver a consultar' para regresar al paso 7. 	
Post Condiciones	

Elaborado por: El autor

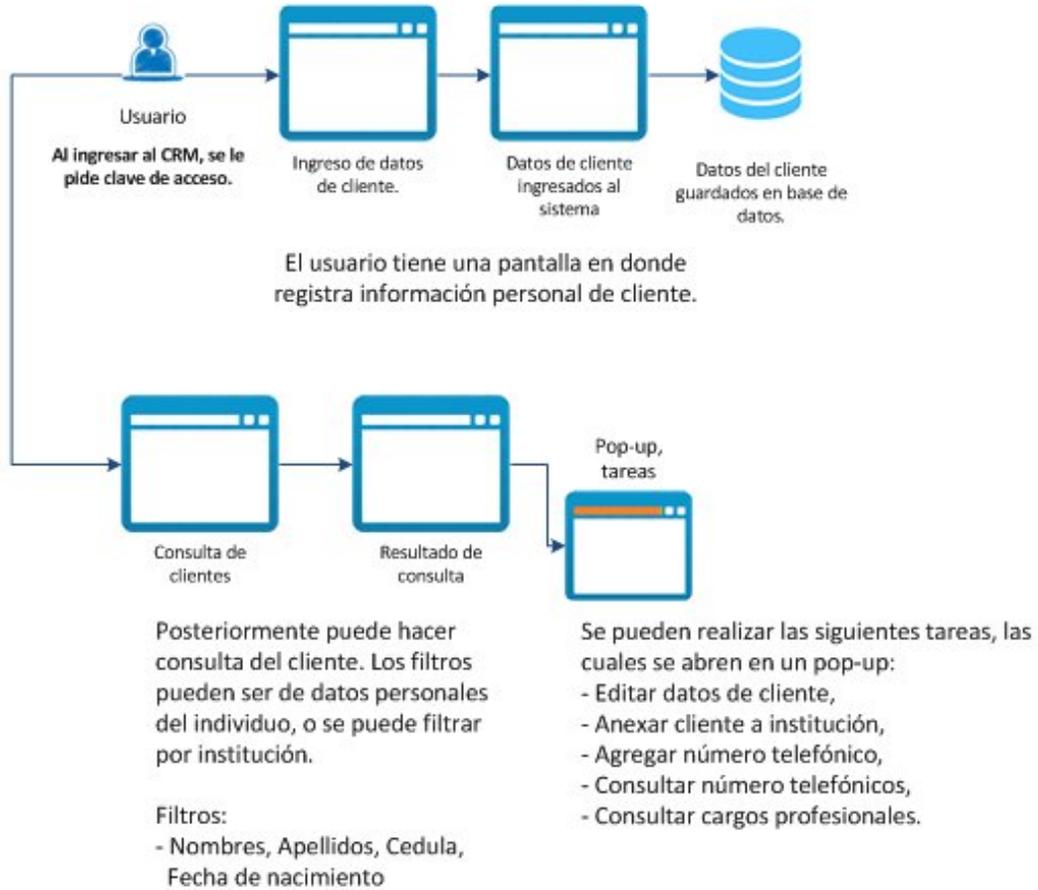
Tabla 8 Caso de uso 8 Administración de campañas

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Código	Caso de uso 8
Nombre	Ingreso de nueva campaña
Autor	Marcos Daniel Alvear Barriga
Fecha	18 de febrero de 2015
Descripción Administración de campañas, ingresando a la bandeja que incluye los clientes anexados.	
Actores Ejecutivo	
Precondiciones Ingreso de nueva campaña Ingresar registro de cliente externo Anexar clientes/estudiantes a campaña	
Flujo Normal <ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo ingresa al CRM del Call Center. 2. El ejecutivo ingresa a la opción CAMPAÑAS/ CONSULTA 3. Se presenta una bandeja de consulta en donde se filtra información para buscar campañas. Filtros: Nombre de campaña, tipo de campaña, rango de fecha de apertura. 4. El ejecutivo llena los filtros. 5. Se presenta la bandeja de resultados, mostrando todas las campañas que calcen los filtros que el ejecutivo llenó. 6. El ejecutivo escoge la acción de 'ver clientes/estudiantes registrados' en la campaña a la que desea administrar. 7. Se presenta una bandeja con todos los clientes/estudiantes previamente anexados. 	
Flujo Alternativo <ol style="list-style-type: none"> 7. No existen clientes anexados a la campaña. 	
Post Condiciones Formulario de edición de cliente/estudiante, Formulario de penetración de llamada, Anexión de cliente/estudiante a institución, Agregar número telefónico, Consulta de cargos profesionales, Consulta de números telefónicos	

Elaborado por: El autor

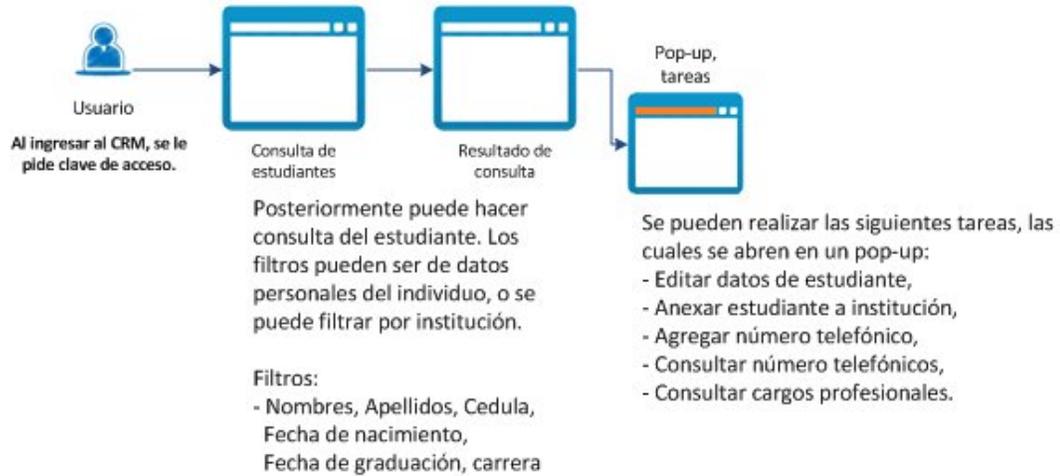
4.5. Flujos

Gráfico no. 1: Flujo de ingreso y consulta de clientes externos



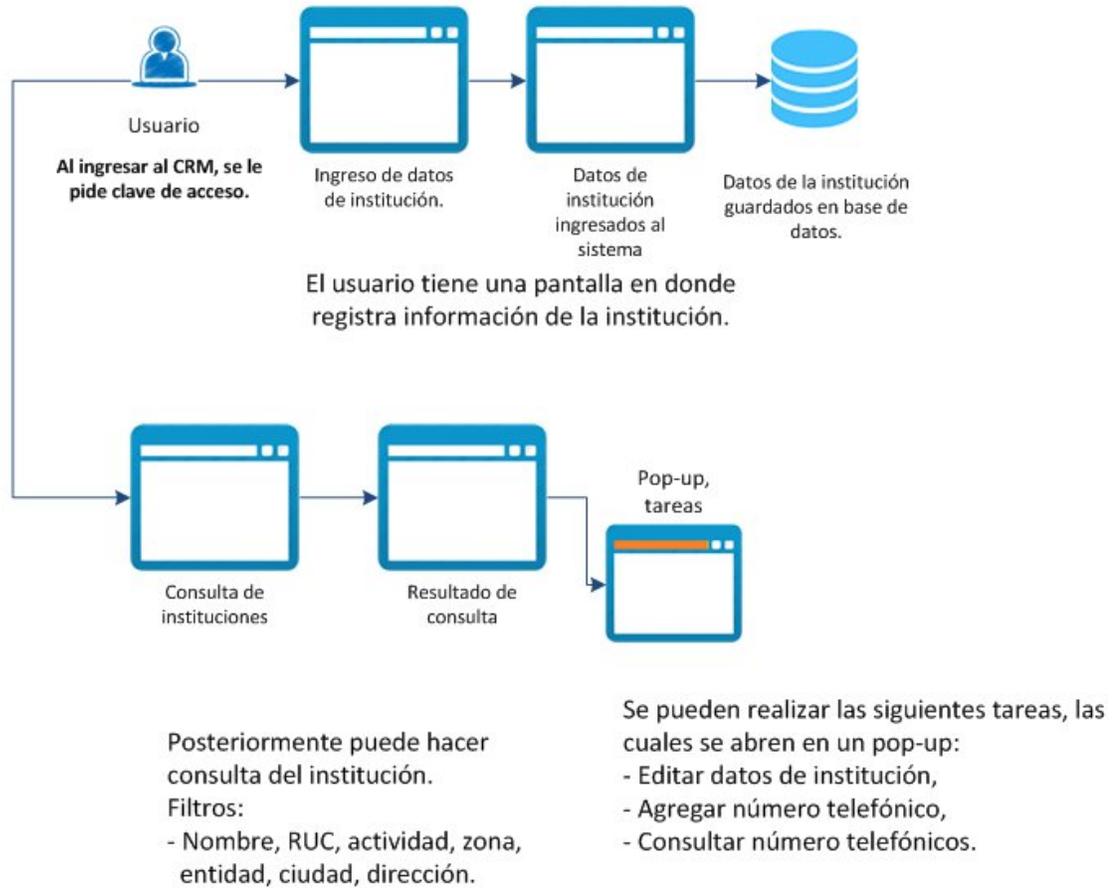
Elaborado por: el autor

Gráfico no. 2: Flujo de consulta de estudiante graduado



Elaborado por: el autor

Gráfico no. 3: Flujo de ingreso v consulta de instituciones externas



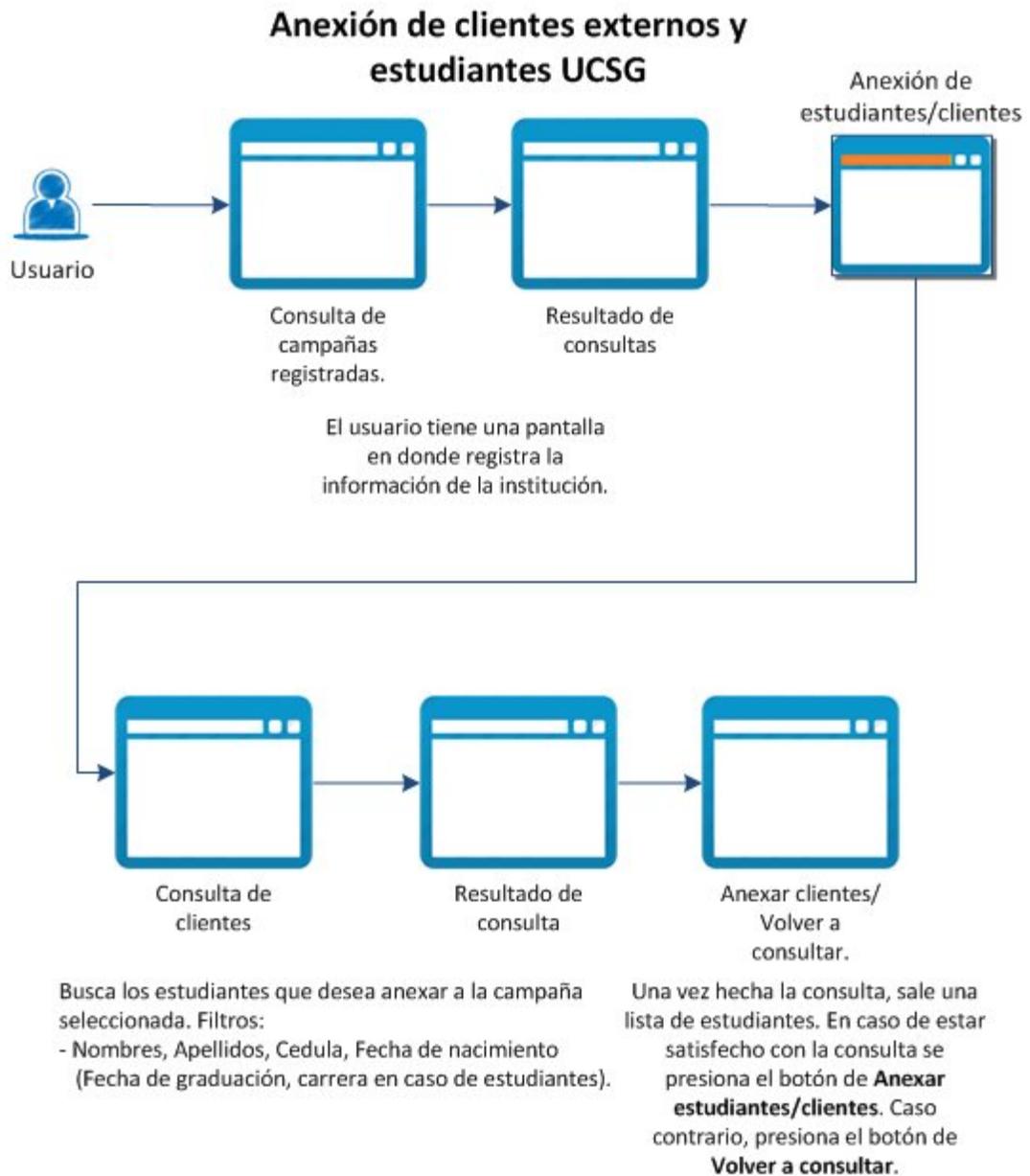
Elaborado por: el autor

Gráfico no. 4: Flujo de creación de campaña



Elaborado por: el autor

Gráfico no. 5: Flujo de anexión de clientes y estudiantes UCSG



Elaborado por: el autor

Gráfico no. 6: Flujo de administración de campañas

Usuario



Ingreso de datos
de nueva
llamada.

CAPÍTULO 5

5. DISEÑO DE PROPUESTA TECNOLÓGICA

5.1. Funciones a automatizar

Las funciones que se van a automatizar en esta primera fase con CRM, son las siguientes:

- Bandeja de consulta de estudiantes graduados
- Actualización de datos de estudiantes graduados
- Registro y consulta de campañas
- Registro y consulta de clientes externos
- Registro y consulta de instituciones
- Anexión de clientes a campañas y registro de llamadas telefónicas, con o sin penetración.
- Reportes mensuales y anuales de las campañas.

5.1.1. Bandeja de consulta y reportes de estudiantes graduados

Bandeja en donde se puede obtener un listado de estudiantes. La consulta se puede hacer filtrada bajo los siguientes parámetros:

- Nombres
- Apellidos
- Fecha de nacimiento (desde, hasta)

- Año de graduación
- Carrera

5.1.2.Actualización de datos de estudiantes graduados

Después de hacer consultas de estudiantes, el usuario podrá ingresar a un formulario que le permitirá actualizar información de los graduados. Las variables que han sido definidas como importantes por el Departamento de marketing, según su necesidad fueron:

- Nombres,
- Apellidos,
- Cédula,
- Fecha de nacimiento,
- Número de hijos,
- Dirección de domicilio,
- Teléfono domicilio,
- Año de graduación,
- Cargo actual,
- Cargos profesionales,
- Estado civil,
- Logros académicos, Actividad de vinculación,

- Estudios de 4to nivel.

5.1.3.Registro y consulta de campañas

Este módulo permitirá al usuario ingresar y registrar las campañas que se vayan haciendo de acuerdo a su tipo. El departamento de Comunicación y Marketing maneja 4 tipos de campañas, estas pueden ser campañas de:

- Información
- Difusión
- Actualización
- Comercialización

Cada campaña tiene un título irrepitible, una descripción una fecha de apertura y una fecha de cierre. Al momento de hacer consulta de campañas se puede realizar la búsqueda por cada uno de estos campos.

5.1.4.Anexión de clientes a campañas y registro de llamadas telefónicas con o sin penetración

Luego de consultar una campaña, a esta se le puede anexar personas. Anexadas a una campaña cualquiera, se podrá realizar tareas como:

- Descargar correos personales, UCSG e institucionales para su difusión,
- Actualizar datos (de estudiantes graduados)
- Registrar llamada con o sin penetración.
- Estas tareas se realizan sin importar el tipo de la campaña.

Las variables que por solicitud del usuario se mantienen en la página de registro de penetración de llamadas son:

- Título,
- Nombres,
- Apellidos,
- Facultad (en caso de tratarse de un estudiante),
- Extensión,
- Correo,
- Teléfono contactado,
- Contacto,
- Asistencia,
- Observación

5.2. Modelo Entidad-Relación

El modelo entidad-relación, es un diagrama de base de datos que define gráficamente y de manera sencilla las relaciones existentes entre las tablas y la estructura de la base de datos que se desea visualizar (Marqués, 2011) .

El modelo entidad relación está compuesto por las siguientes tablas:

- GRA_CAMPANA
- GRA_CLIENTE
- GRA_INSTITUCION
- GRA_CATALOGO_CLIENTE_INST
- GRA_CATALOGO_DETALLE_CONTACTAC
- GRA_CATALOGO_CAMPANIA_DET
- GRA_CONFIRMACION
- GRA_PARAMETROS

Además, el modelo entidad relación está compuesto por las siguientes vistas:

- GRA_VW_ESTUDIANTE
- GRA_VW_FACULTAD
- GRA_VW_DIRECCIONES_EST

MODELO ENTIDAD RELACIÓN DEL CRM

GRA_CLIENTE

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Finalizando el desarrollo del presente trabajo de titulación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Por medio del CRM desarrollado, será agilizado el proceso de obtención de datos de los estudiantes graduados para el Call Center universitario.
2. Se ha cumplido con los requisitos de mantener una base centralizada, haciendo así que los datos que el Call Center maneje sean íntegros, coherentes y actualizados, finalmente dejando a un lado el uso y la necesidad de creación de más de 20 bases en hojas de Excel por año. Existe una multitud de bases en hojas de Excel, por lo que se espera que el CRM sea de gran utilidad para el Call Center en cuanto al manejo de su cartera de clientes.
3. Se ha cumplido con la realización de reportes que permiten agilizar el seguimiento de indicadores de efectividad del Call Center.
4. Con el CRM, el trabajo en el Call Center no se verá interrumpido por la rotación de empleados, ni la información será susceptible a pérdidas o a falta de integridad.

6.2. Recomendaciones

En base al alcance de esta primera fase de la creación del CRM, se sugieren, como futura referencia al emprendimiento de una segunda fase, las siguientes posibles adiciones, en base a los módulos ya implementados:

1. A partir de los datos personales y registros de llamadas, se podrían crear perfiles inteligentes de cliente, con los cuales se podría desarrollar una funcionalidad de tomas de decisiones inteligentes que proponga acciones para cada determinado perfil de cliente.
2. Se podría crear una aplicación para corroborar asistencia en los eventos, que esa información se suba a la base del CRM y sea comparada con la información compilada durante la penetración de llamadas para detectar oportunamente, riesgos de deserción o insatisfacción.
3. Las facultades realizan campañas independientes de la labor del Call Center, involucrando tanto a la comunidad universitaria como a clientes externos. Se podrían crear perfiles de usuarios para facilitar el uso del CRM a toda la universidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
2. Bergevin, R., Kinder, A., Siegel, W., & Simpson, B. (2010). *Call Center for Dummies*. Ontario, Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd Mississauga.
3. Escudero S., M. (2014). *Comunicación y atención al cliente*, . Madrid.
4. Garrido-Moreno, A., Padilla-Meléndez, A., & Del Águila-Obra, A. R. (2010). *Exploring the Importance of Knowledge Management for CRM Success* (Vol. 4). World Academy of Science, Engineering and Technology,.
5. Greenberg, P. (2003). *CRM Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.
6. López Pinto, B., Viscarri Colomer, J., & Mas Machura, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya.
7. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (Segunda edición ed.). Wiley.
8. Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
9. Rowan, J., & Rowan, S. (CRC Press). *Call Center Continuity Planning*. 2010.
10. Marqués, M. P. (2011). *SQL Server 2008 R2. Motor de Base de Datos y Administración*. RC Libros.

Sitios de internet

1. Chauvin, Silvia, (2005), El Desarrollo de la Industria de los Call Centers en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/el-desarrollo-de-la-industria-de-los-call-centers-en-latinoamerica/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo no. 1. Tablas del CR

A continuación se muestran las tablas que conforman el CRM:

GRA_CLIENTE			
COD_CLIENTE	number(9)		Código del registro del cliente
TITULO	varchar2(25)	null	Título con el que se le llama a la persona (Sr., Sra., Ing., Doctor, Lcdo. Etc)
NOMBRES	varchar2(100)		Nombres
APELLIDOS	varchar2(100)		Apellidos
CEDULA	varchar2(15)	null	Cédula del individuo
FECHA_NACIMIENTO	varchar2(10)	null	Fecha de nacimiento
DIR_PERSONAL	varchar2(100)	null	Domicilio
CORREO_PERSONAL	varchar2(60)	null	Correo electrónico personal
FECHA	date	null	variable de auditoría
AGENTE	varchar2(50)	null	variable de auditoría
IP	varchar2(45)	null	variable de auditoría
ESTADO	varchar(3)		

GRA_CATALOGO_CLIENTE_INST			
COD_REGISTRO	number(9)		
COD_CLIENTE	number(9)		Código del registro del cliente
COD_INSTITUCION	number(9)		Código del registro de la institución
TIPO_CLIENTE	number(9)		1)externo, 2)estudiante, 3)empleados
CARGO	varchar2(60)	null	Cargo que ocupa en la institución en que trabaja
DEPARTAMENTO	varchar2(60)	null	Departamento en donde trabaja
CORREO_INSTITUCIONAL	varchar2(60)	null	Correo electrónico institucional
EXTENSION	varchar2(15)	null	Extensión
FECHA	date	null	variable de auditoría
AGENTE	varchar2(50)	null	variable de auditoría
IP	varchar2(45)	null	variable de auditoría
ESTADO	varchar(3)		

GRA_INSTITUCION			
COD_INSTITUCION	number(9)		Código del registro de la institución
NOMBRE	varchar2(150)		Nombre de la institución
ruc	varchar2(15)		RUC
ACTIVIDAD_ECO	varchar2(100)	null	Actividad Económica (Educacion, Comercio, etc.)
ZONA	varchar2(20)	null	Norte, Sur, Este, Oeste
ENTIDAD	varchar2(50)	null	(1) SOCIEDAD ANONIMA (2) Privada sin fines de lucro, (3) Pública, (4)
DIRECCION	varchar2(100)	null	Dirección de la institución donde trabaja
CIUDAD	varchar2(50)	null	
HORARIO_ATENCION	varchar2(20)	null	Horario de atención
CORREO	varchar2(60)	null	
WEBSITE	varchar2(60)	null	
FECHA	date	null	variable de auditoría
AGENTE	varchar2(50)	null	variable de auditoría
IP	varchar2(45)	null	variable de auditoría
ESTADO	varchar(3)		

GRA_CATALOGO_DETALLE_CONTACTAC			
COD_REGISTRO	number(9)		
COD_CLIENTE	number(9)		
TIPO_CONTACTO	number(3)		(1)PBX, (2)Telf. Institucional, (3)Telefax, (4)Telf. Personal, (5) celular
NUMERO	varchar2(15)		Número de marcado
TIPO_USUARIO	varchar2(15)		1)externo, 2)estudiante, 3)Institución
FECHA	date	null	variable de auditoría
AGENTE	varchar2(50)	null	variable de auditoría
IP	varchar2(45)	null	variable de auditoría
ESTADO	varchar(3)		

GRA_CAMPANA			
COD_CAMPANA	number(9)		
NOMBRE	varchar(80)		
DETALLE	varchar(300)		
TIPO_CAMPANA	number(9)		(1)Difusion, (2)Actualizacion, (3)Confirmacion, (4) Comercialización
FECHA_INICIO	datetime		
FECHA_FIN	datetime		
NUM_REGISTROS	number(9)		Número de clientes involucrados en la campaña.
FECHA_CREACION	datetime		
ESTADO	varchar(3)		(A)ctivo,(I)nactivo

GRA_CATALOGO_CAMPANIA_DET			
COD_REGISTRO	number(9)		
COD_CAMPANA	number(9)		
COD_CLIENTE	number(9)		
COD_INSTITUCION	number(9)		
COD_CARRERA	number(9)		1)Lugar de trabajo, 2)Carrera, 3)Departamento
TIPO_CLIENTE	number(9)		1)externo, 2)estudiante, 3)empleados
FECHA_REGISTRO	date	null	Fecha en que se anexó el cliente a la campaña
AGENTE	varchar2(50)	null	Agente que anexó el cliente a la campaña
IP	varchar2(45)	null	Ip desde donde se hizo el anexo
ESTADO	varchar(3)		

GRA_CONFIRMACION			
COD_REGISTRO	number(9)		
COD_CAMPANA	number(9)		Código de la campaña
COD_CLIENTE	number(9)		Código del cliente
COD_INSTITUCION	number(9)		Código de la institucion
COD_CARRERA	number(9)		
TIPO_CLIENTE	number(9)		1)externo, 2)estudiante, 3)empleados
EST_CONTACTO	varchar2(2)	null	SI, NO hubo contacto
CONTACTO	varchar2(100)	null	Nombre de la persona con la que se tuvo contacto (puede ser un pariente, conocido, etc.)
TELF_CONTACTO	varchar2(15)	null	
CONFIRMA_ASIST	varchar2(2)	null	SI, NO confirma asistencia
OBSERVACION	varchar2(250)	null	
FECHA	date	null	
AGENTE	varchar2(50)	null	
IP	varchar2(45)	null	
ESTADO	varchar(3)		

8.2. Anexo no. 2. Entrevista a jefe del Call Center

Entrevista realizada al jefe del Call Center universitario, Lcdo. Javier Coronado. Realizada el 6 de noviembre de 2014.

La siguiente encuesta tiene como marco de circunstancia un Call Center con antecedente de no haber laborado con CRM previamente. Se conoce también, que manejan cuatro tipos de campañas: difusión, actualización, confirmación y comercialización.

Sobre el Call Center

1. ¿Cuántas personas conforman actualmente el Call Center?

9 en total 8 agentes, 1 supervisor, y una jefatura.

2. ¿Cuál es el índice de rotación de los empleados dentro del Call Center en el año?

El 2014 fue un año muy duro, salió un 70%. Fue un personal que estuvo largo tiempo, más de 3 años. A excepción de dos personas que estuvieron 1 año 6 meses y 1 que no cumplió los 6 meses de prueba. Antes el índice era un 20%, no más.

3. ¿Qué cultura tienen dentro del Call Center?

Compromiso con el área.

4. ¿Cómo es la comunicación interna?

Periódicamente hay reuniones con los agentes y el supervisor y la comunicación es directa.

Sobre sus clientes

5. ¿Con qué regularidad se tratan a los mismos clientes?

Tenemos varios grupos de clientes. En caso de los estudiantes, no siempre no son los mismos. Los docentes son los mismos. Más varían los estudiantes. Hay clientes externos que son clientes ocasionales.

6. ¿Diría que el Call Center conoce a sus clientes?

Personalmente no. Más es telefónicamente. Nuestro interés son sus necesidades.

7. ¿Cómo cree que podría conocerlos mejor?

Mediante encuestas básicamente, que es lo que realizamos

8. ¿Aplican en sus servicios tratar de mantener la fidelidad del cliente?

Por su puesto.

9. De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿cómo lo hacen?

Con un buen servicio.

10. ¿Cómo cree que podrían mejorar el servicio del cliente?

Con capacitación con los agentes que van a entrar. Los agentes tienen una previa capacitación. Siempre se va a capacitar constantemente. No se puede tener más de 8 agentes porque no da las partidas de recursos humanos. Actualmente tenemos 5 agentes, van a entrar 3 agentes, necesitamos 3 agentes más.

11. ¿Cuáles son los objetivos de ventas y/o satisfacción razonable?

Manejamos llamadas informativas y promoción, pero no cerramos la venta. Sólo promoción. Las ventas son a los bachilleres de 6to año no graduados. Tenemos unas 26 bases en total.

Sobre sus bases

12. ¿Dónde guardan la información de las interacciones que tienen con los clientes actualmente?

En un disco compartido, se encuentra dentro de una de una de las máquinas que usan los agentes.

13. ¿Cuál es el número de bases que maneja el Call Center por año y en el 2014?

26.

14. De las personas que trabajan en el Call Center, ¿Cuántas personas manejan información de las hojas de Excel actualmente?

Todos.

15. ¿Cuál es la redundancia entre las bases de 2014?

40%

16. ¿Esa información la tienen respaldada en algún lado?

En un disco externo, correos electrónicos, que no tanto son un respaldo, pero están ahí.

17. De ser afirmativa la respuesta anterior, considere lo siguiente: del 1 al 5, ¿qué tan seguro considera que es el lugar en donde tiene respaldada la información de sus clientes?

1

18. ¿Nunca les han propuesto un Sistema de Gestión de Clientes (CRM) anteriormente?

No.

Sobre sus procesos

19. ¿Cómo es el proceso de la organización de una campaña?

Primero se recibe la información por las autoridades (facultades, las diferentes carreras, unidades, si es un evento hecho por estudiantes, los estudiantes mismos), si se desea hacer difusión de la campaña se realiza un banner electrónico publicitario, el cual es primero entregado a las autoridades para que sea aprobado y luego se procede con la difusión. La información de los clientes externos nos la entregan ellos mismos, pero todo llega primero a Rectorado y de rectorado es derivado al Call Center. Ellos aprueban previamente la información para después aprobar el Banner. Si alguien quiere difundir algún curso, envían la solicitud al rectora, el rector aprueba. El rector aprueba si es conveniente que la universidad disponga recursos para el curso. Si es aprobado, envían la información al Call Center, quien elabora el banner, sube a aprobación el banner electrónico con la información previamente aprobada, una vez aprobado el banner, se procede a la difusión. Esto se hace mediante el software de envío de correo electrónico masivo.

¿Cuándo hacen difusión, no hacen penetración de llamadas?

Ocasionalmente, se hace confirmación de llamadas mezclada con difusión, depende del ejemplo. Un ejemplo es la condecoración del decano por la embajada de Italia, se hicieron llamadas de confirmación, se hicieron confirmación a ex -rectores, docentes, funcionarios administrativos, personas allegadas al señor rector.

¿Quién te dio la información de los contactos?

Nosotros mismos. Nosotros proveemos y buscamos el grupo objetivo de cada evento. Si es un evento juvenil, lo hacemos enfocado a estudiantes.

¿De dónde sacan la base de las personas que van a invitar?

Generalmente la sacamos de las bases que nosotros tenemos. Nuestro grupo objetivo es la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y personal administrativo. Si es alguien externo, se realizan publicación en las redes sociales, pero no se hacen confirmación de llamadas.

Para la gestión de llamadas se arman bases, pero para difusión ya tenemos los grupos en el programa del software de envío de correo electrónico.

Los procesos de autorización, difusión y actualización van de la mano. A veces son trabajos paralelos. Depende de la campaña, puede tener una de las tres o hasta las tres de las opciones.

La mayor de las tres campañas, se hace difusión. Se hacen 70 difusiones al mes, de las 70, 10 se hacen confirmación.

8.3. Anexo no. 3. Manual de usuario

Manual de usuario para el CRM del CALL CENTER UNIVERSITARIO UCSG.

Ingreso de cliente

Para el ingreso de cliente, se escoge la opción Bases/Clientes/Ingreso. Se abrirá el siguiente formulario:

The screenshot shows a web form titled "FORMULARIO DE INSERCIÓN DE CLIENTE". Below the title, it says "Datos de nuevo cliente Ingrese los datos del nuevo cliente que desea registrar." The form contains the following fields: "Titulo del cliente", "Cédula/Pasaporte", "Nombre del cliente", "Apellido del cliente", "Fecha de nacimiento", "Dirección", and "E-mail". At the bottom of the form, there are two buttons: "Registrar cliente" and "Borrar".

Al llenar el formulario, en caso de no haber ingresado correctamente algún campo, aparecerá un mensaje de error.

Ingreso de institución

Para el ingreso de cliente, se escoge la opción Bases/Institución/Ingreso. Se abrirá el siguiente formulario:

The screenshot shows a web form titled "FORMULARIO DE INSERCIÓN DE INSTITUCIÓN". Below the title, it says "Datos de nueva institución Ingrese los datos de la nueva institución que desea registrar." The form contains the following fields: "Nombre de la institución", "RUC", "Actividad Económica" (a dropdown menu), "Zona" (a dropdown menu), "Entidad" (a dropdown menu), "Dirección", "Seleccionar ciudad" (a dropdown menu), "Horario de atención" (with sub-fields for hours, minutes, and AM/PM), "E-mail", and "Website". At the bottom of the form, there are two buttons: "Registrar institución" and "Borrar".

La lista de actividad económica va acorde a la clasificación oficial de instituciones que ha creado el gobierno.

BANDEJA DE CONSULTA DE INSTITUCIONES

Filtro de Instituciones Buscar instituciones bajo los siguientes parámetros

Institución

RUC

Actividad Económica

Zona

Entidad

Seleccionar ciudad

Dirección de institución

EMPLEADORES, ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO. Para referirse más sobre el tema de actividades económicas, leer el documento oficial de Clasificación nacional de actividades económicas.

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
 TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
 INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
 ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
 ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
 ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.
 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
 ENSEÑANZA.
 ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.
 ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.
 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.

Al llenar el formulario, en caso de no haber ingresado correctamente algún campo, aparecerá un mensaje de error.

Bandeja de consulta de cliente

Para el ingreso de cliente, se escoge la opción Bases/Clientes/Consulta. Se abrirá el siguiente formulario:

BANDEJA DE CONSULTA DE CLIENTES EXTERNOS

Filtro de clientes Buscar clientes externos bajo los siguientes parámetros:

Nombres

Apellidos

Cédula

Fecha de nacimiento

Desde

Hasta

Filtro de instituciones Para detallar la búsqueda con parámetros de instituciones.

Institución

RUC

Actividad Económica

Zona

Entidad

Seleccionar ciudad

Dirección de institución

EMPLEADORES, ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO. Para referirse más sobre el tema de actividades económicas, leer el documento oficial de Clasificación nacional de actividades económicas.

El formulario consiste de dos partes, filtros de clientes y filtros de instituciones. Ambos filtros se unen en este formulario para buscar clientes.

Al momento de presionar el botón buscar, se mostrará una bandeja con los clientes que estén de acuerdo con los filtros ingresados en la pantalla anterior.

The screenshot shows a web browser window with the URL www32.ucsq.edu.ec/malvear/btucsg/externos/bandeja_externos_resultado.php. The page header includes the UCSG logo, 'UCSG CRM CALL CENTER', 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL', and 'EXTERNOS'. A navigation bar contains links for 'PRINCIPAL', 'CAMPAÑAS', 'BASES', 'REPORTES', 'USUARIO: MALVEAR', and '(SALIR)'. Below the header, a red banner reads 'BANDEJA DE CONSULTA DE CLIENTES EXTERNOS'. A search bar is present on the right. The main content area displays a table with one entry:

Cédula	Nombres	Fecha de nacimiento	Nombre de institución	Datos	Cargos Profesionales	Teléfonos
0920103957	ALVEAR BARRIGA, MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet			

Below the table, it says 'Showing 1 to 1 of 1 entries'. At the bottom right, there are 'Previous' and 'Next' buttons with the number '1' in between. A footer at the bottom of the page reads 'Todos los derechos reservados © 2015 - UCSG CRM Call Center'.

La información del cliente que se muestra es: cédula, nombres, fecha de nacimiento nombre de institución. Además, tiene 5 diferentes opciones, catalogados en 3 grupos: datos, cargos profesionales, y teléfonos.

En datos, tenemos un ícono que nos llevará a un formulario que contiene toda la información del cliente, la cual es modificable.

En cargos profesionales, se puede anexar el cliente a una institución, cualquiera que esté ingresada en el CRM. Posteriormente se puede consultar todos los cargos profesionales a los que el cliente ha sido anexado.

En teléfonos se tiene la opción de agregar y consultar números telefónicos.

Para ver información sobre las diferentes opciones, ir a dicha sección en este mismo documento.

Bandeja de consulta de institución

Para el ingreso de cliente, se escoge la opción Bases/Institución/Consulta. Se abrirá el siguiente formulario:

The screenshot shows a web browser window with the URL www32.ucsg.edu.ec/malvear/btucsg/externos/bandeja_instituciones.php. The page header features the UCSG logo and the text 'UCSG CRM CALL CENTER' and 'EXTERNOS'. A navigation menu includes 'PRINCIPAL', 'CAMPAÑAS', 'BASES', 'REPORTES', 'USUARIO: MALVEAR', and '(SALIR)'. The main content area is titled 'BANDEJA DE CONSULTA DE INSTITUCIONES' and contains a search filter section. The filter section is titled 'Filtro de instituciones' and includes the instruction 'Buscar instituciones bajo los siguientes parámetros'. The filter fields are: 'Institución' (dropdown), 'RUC' (text input), 'Actividad Económica' (dropdown), 'Zona' (dropdown), 'Entidad' (dropdown), 'Seleccionar ciudad' (dropdown), and 'Dirección de institución' (text input). Below the filter fields is a small disclaimer: '(DETALLE COMPLETO) ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO. Para referirse más sobre el tema de actividades económicas, leer el documento oficial de Clasificación nacional de actividades económicas'. At the bottom of the filter section are two buttons: 'Buscar' and 'Borrar'. A footer at the bottom right of the page reads 'Todos los derechos reservados © 2015 - UCSG CRM Call Center'.

Después de llenar los datos, al momento de presionar el botón buscar, se mostrará una bandeja con los clientes que estén de acuerdo con los filtros ingresados en la pantalla anterior.

Resultado de bandeja institución

The screenshot displays the UCSG CRM Call Center interface. At the top, there is a navigation menu with options: PRINCIPAL, CAMPAÑAS, BASES, REPORTES, USUARIO: MALVEAR, and (SALIR). The main header area contains the UCSG logo, the text 'UCSG CRM CALL CENTER' and 'UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL', a telephone icon, and the word 'EXTERNOS'. Below the navigation menu, the section is titled 'BANDEJA DE CONSULTA DE INSTITUCIONES'. It features a search bar and a table with the following data:

Nombre Institución	RUC	Dirección	Ciudad	Horario de atención	Correo	Website	Tareas	Telefonos
Telconet	0293849584001	AV. DE LAS AMÉRICAS	ISIDRO AYORA	9:00 AM-5:00 PM	telconet@hotmail.com	http://www.telconet.com.ec		

Below the table, it indicates 'Showing 1 to 1 of 1 entries'. There are 'Previous' and 'Next' navigation buttons, and a 'Volver a consulta' button. At the bottom right, there is a copyright notice: 'Todos los derechos reservados © 2015 - UCSG CRM Call Center'.

Se tiene 3 diferentes opciones, catalogados en 2 grupos: datos y teléfonos. En datos, tenemos un ícono que nos llevará a un formulario que contiene toda la información de la institución, la cual es modificable. En teléfonos se tiene la opción de agregar y consultar números telefónicos.

Para ver información sobre las diferentes opciones, ir a dicha sección en este mismo documento.

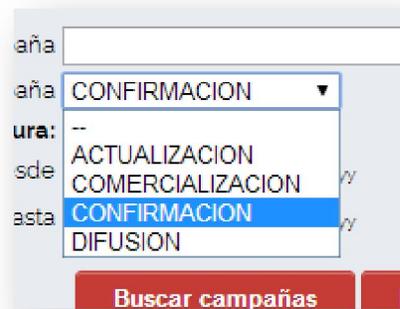
Nueva campaña

Se va a la opción Campañas/Nueva campaña



The screenshot shows a web form titled "FORMULARIO DE CREACION DE CAMPAÑA". The form is set against a light blue background with a dark red header. Below the header, the text "Datos de nueva campaña" is followed by the instruction "Ingrese los datos de la nueva campaña que desea aperturar." The form contains several input fields: a text box for "Nombre de la nueva campaña", a dropdown menu for "Tipo de la nueva campaña" currently showing "--", and two date pickers for "Fecha de inicio" and "Fecha de finalización", both showing "dd/mm/yyyy". Below these fields is a large text area labeled "Detalle la información sobre la campaña". At the bottom of the form are two red buttons: "Crear campaña" and "Borrar".

Para la creación de nueva campaña, se cuenta con el siguiente formulario. En donde fecha inicio y fecha fin cuentan con un calendario desplegable en el cual se seleccionan las fechas.



The screenshot shows a close-up of a dropdown menu. The menu is open, displaying four options: "CONFIRMACION", "ACTUALIZACION", "COMERCIALIZACION", and "DIFUSION". The "CONFIRMACION" option is highlighted in blue. To the left of the menu, there are labels for "año", "mes", "día", and "hora", each followed by a small input field. Below the dropdown menu is a red button labeled "Buscar campañas".

Se cuentan con cuatro tipos de campañas: Difusión, actualización, comercialización y confirmación. La fecha de inicio debe ser menor que la fecha de finalización. En caso de haber ingresado mal un dato, se presentará un mensaje de error.

Bandeja de consulta de campañas

Se va a la opción Campañas/Consulta. Se cargará el siguiente formulario.

BANDEJA DE CONSULTA DE CAMPAÑAS

Filtro de campaña Buscar campañas bajo los siguientes parámetros:

Nombre de campaña

Tipo de campaña --

Rango de búsqueda de Fecha de apertura:

Desde dd/mm/yyyy

Hasta dd/mm/yyyy

En él se tienen los filtros de nombre, tipo y rango de fecha de apertura para buscar.

año

año

ura: --

sde yy

asta yy

Una vez ingresado los datos, se da clic al botón Buscar campañas y cargará la siguiente bandeja.

CRM CC - Bandeja de Cali x

www32.ucsg.edu.ec/malvear/btucsg/campanas/bandeja_campanas_resultado.php

UCSG CRM CALL CENTER
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CAMPAÑAS

PRINCIPAL CAMPAÑAS BASES REPORTE USUARIO: MALVEAR (SALIR)

Show 10 entries Search:

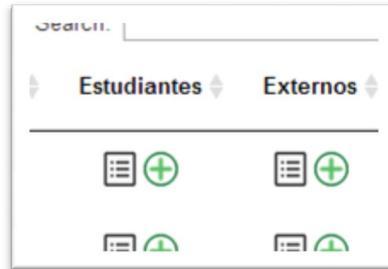
Campaña	Tipo	No. clientes	Fecha de inicio	Fecha de cierre	Detalle	Estudiantes	Externos
Campaña de actualización Diciembre 2014	ACTUALIZACION	0	10-DEC-14	22-DEC-14	Actualización de datos de estudiantes graduados.	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Campaña de comercialización	COMERCIALIZACION	0	09-JAN-15	13-JAN-15	Random.	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Campaña de confirmación	CONFIRMACION	0	07-JAN-15	19-FEB-15	Confirmar asistencia	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Campaña de difusion Diciembre 2014	DIFUSION	0	03-DEC-14	04-DEC-14	Difusion de correos spam.	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>

Showing 1 to 4 of 4 entries

Previous 1 Next

Todos los derechos reservados © 2015 - UCSG CRM Call Center

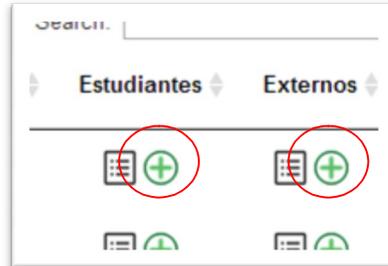
Todas las campañas que concuerden con los filtros ingresados aparecerán en este formulario. En donde se muestra la siguiente información: Campaña, tipo, no. De clientes, fecha de inicio, fecha de cierre, detalle, estudiantes, y externos.



Estudiantes y externos son dos columnas que representan una misma acción:

- La primera es para administrar la campaña,
- La segunda es para anexas, ya sea estudiantes o clientes externos.

Anexión de clientes/estudiantes



Después de dar clic al botón de anexión de clientes o de estudiantes, se abrirá el siguiente formulario.

**CAMPAÑA "CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN
DICIEMBRE 2014"**

BANDEJA DE CONSULTA DE CLIENTES EXTERNOS

Filtro de clientes Buscar clientes externos bajo los siguientes parametros

Nombres

Apellidos

Cédula

Fecha de nacimiento

Desde

Hasta

Filtro de Instituciones Para detallar las búsqueda con parámetros de instituciones

Institución

RUC

Actividad Económica

Zona

Entidad

Seleccionar ciudad

Dirección de institución

¡DETALLE COMPLETO! ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES. ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.
Para referirse más sobre el tema de actividades económicas, leer el documento oficial de Clasificación nacional de actividades económicas.

Son los mismos formularios de consulta independientes de clientes y estudiantes graduados. Sólo que al momento de hacer la búsqueda, se aparecerá una opción de 'anexar' los clientes o estudiantes filtrados.

**CAMPAÑA "CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN
DICIEMBRE 2014"**

BANDEJA DE CONSULTA DE CLIENTES EXTERNOS PARA ANEXIÓN

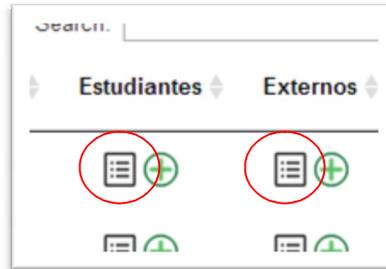
Show entries Search:

Cédula	Nombres	Fecha de nacimiento	Nombre de institución
0329385039	BALSECA, FABRICIO MATHIAS	30/07/1989	
0920103957	ALVEAR BARRIGA, MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet

Showing 1 to 2 of 2 entries Previous Next

Al anexar, saldrá un mensaje diciendo que los clientes o estudiantes fueron anexados correctamente. En caso de no estar conforme con la búsqueda, se puede dar clic en el botón de 'Volver a consultar', el cual hará que el navegador vuelva a la página de consulta de clientes para anexarlos.

Administración de campañas



Para administrar las campañas, dar clic al icono izquierdo en las columnas de estudiantes o clientes externos.

Cargará un formulario con 6 diferentes opciones. Es similar a la bandeja de consultas de estudiantes y de clientes externos, sólo que con una opción más: compenetrar llamada.

CAMPAÑA "CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DICIEMBRE 2014"									
BANDEJA DE CONSULTA DE CLIENTES EXTERNOS ANEXADOS									
Números Celulares									
Mails personales Mails institucionales Mails de las institucionales									
Show 10 entries									
Campaña	Nombre del cliente	Cédula	Lugar de trabajo	Fecha de anexo	Datos	Cargos Profesionales	Telefonos	Compenetrar llamada	
Campaña de actualización Diciembre 2014	ALVEAR BARRIGA, MARCOS DANIEL	0920103957	Telconet	05-FEB-15					
Campaña de actualización Diciembre 2014	BALSECA, FABRICO MATHAS	0329385039		11-FEB-15					
Campaña	Nombre del cliente	Cédula	Lugar de trabajo	Fecha de anexo	Datos	Cargos Profesionales	Telefonos	Compenetrar llamada	
Showing 1 to 2 of 2 entries									
Volver a consulta									

Compenetrar llamada



Para compenetrar llamada, se da clic al ícono que representa un teléfono rojo. Se cargará el siguiente formulario.

CAMPAÑA: "CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DICIEMBRE 2014"

FORMULARIO PENETRACIÓN DE LLAMADA A CLIENTE EXTERNO

Datos de la llamada Ingrese los datos de la llamada. Recuerde que para realizar el registro, del cliente.

Título	<input type="text" value="Lcdo."/>
Nombres	<input type="text" value="MARCOS DANIEL"/>
Apellidos	<input type="text" value="ALVEAR BARRIGA"/>
Nombre de Institución	<input type="text" value="Telconet"/>
Telf. contactado	<input type="text" value="--"/>
EXT.	<input type="text" value="4733"/>
Hubo Contacto	Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
Contacto	<input type="text"/>
Confirma asistencia	Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
Observaciones	<input type="text"/>

Actualizar registro

En él, salen los datos personales del cliente o estudiante, y la información que se utilizará para la penetración de llamada:

- Telf. contactado, son la lista de número disponibles que tiene el usuario registrado en el sistema, se selecciona el número al cual se está haciendo contacto.
- Hubo contacto, hubo o no hubo.
- Contacto, registra la persona quien contestó la llamada, ya sea el titular, un familiar, etc.
- Confirma asistencia, la penetración de llamada es una opción creada con el fin de confirmar asistencias a eventos administrados bajo el concepto campañas de confirmación. Confirma o no confirma.
- Observaciones, se detalla algo que deba tenerse en cuenta sobre la llamada.

Agregar y consultar números

Opción que se presenta en la bandeja de consulta de estudiantes graduados, de clientes externos, de instituciones, y en la administración de campañas en la bandeja de personas anexadas.

En las bandejas previamente mencionadas, en la columna de teléfonos se tienen dos íconos. El primero de derecha a izquierda, un teléfono con una cruz verde, es el enlace para levantar el formulario para agregar un nuevo número telefónico.

Apellidos	Fecha de nacimiento	Nombre de institución	Datos	Cargos Profesionales	Teléfonos
MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet			

Previous 1 Next

La pantalla que se cargará es la siguiente:

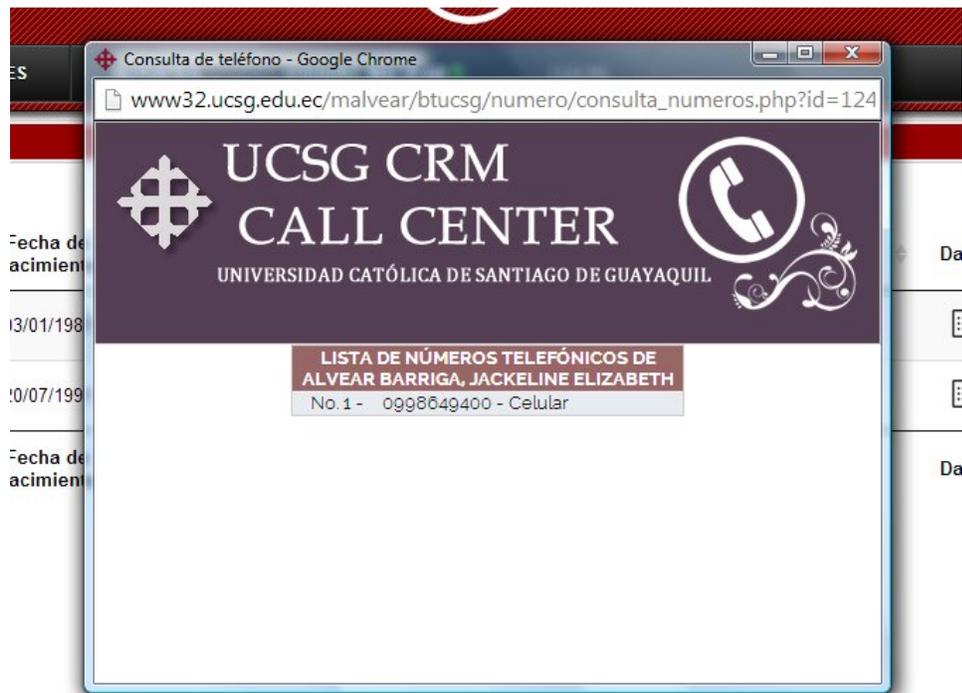
En tipo, se escoge el tipo de número telefónico que se desea ingresar.

Para consultar los números agregados, se da clic al ícono que está al lado derecho del ícono anterior.

Apellidos	Fecha de nacimiento	Nombre de institución	Datos	Cargos Profesionales	Teléfonos
MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet			

Previous 1 Next

Se abrirá una ventana que mostrará todos los números registrados hasta ahora, junto al tipo del número telefónico.



Registro y consulta de cargo profesional

Opción que se presenta en la bandeja de consulta de estudiantes graduados, de clientes externos, y en la administración de campañas en la bandeja de personas anexadas.

En las bandejas previamente mencionadas, en la columna de cargos profesionales se tienen dos íconos. El primero de derecha a izquierda, un cilindro plateado con una cruz verde, es el enlace para levantar el formulario para registrar un cargo profesional.

Apellidos	Fecha de nacimiento	Nombre de institución	Datos	Cargos Profesionales	Teléfonos
MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet			

Previous 1 Next

La pantalla que se cargará es la siguiente:

The screenshot shows a web browser window with the URL www32.ucsg.edu.ec/malvear/btucsg/cargo/anexar_cargo.php?id=12424&tip. The page header features the UCSG CRM CALL CENTER logo and the text 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL'. Below the header is a red banner with the title 'FORMULARIO DE ANEXO DE CARGO'. The main content area is titled 'Datos del cargo' and contains the instruction: 'Ingresar la siguiente información para el anexo del estudiante a una institución.' The form includes the following fields: 'Institución' (a dropdown menu with '--' selected), 'Cargo' (a text input field with 'Telconet' entered), 'Departamento' (a text input field), 'E-mail institucional' (a text input field), and 'Extensión' (a text input field). A blue button labeled 'Registrar número' is positioned at the bottom of the form.

En institución se cargarán todas las instituciones registradas en el CRM. Se escribe el cargo que tuvo en la institución, departamento, correo electrónico institucional y número de extensión en caso de poseer uno.

Para consultar los cargos profesionales, se da clic al ícono que está al lado derecho del ícono anterior.

Search:

Apellidos	Fecha de nacimiento	Nombre de institución	Datos	Cargos Profesionales	Teléfonos
MARCOS DANIEL	20/07/1991	Telconet			

Previous 1 Next

Se abrirá una ventana que mostrará todos los cargos profesionales registrados hasta ahora, junto con la información que se ingresó en el formulario anterior y con información de la empresa.

Consulta de cargos - Google Chrome

www32.ucsg.edu.ec/malvear/btucsg/cargo/consulta_cargos.php?id=12424&tipo=2

UCSG CRM CALL CENTER
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

LISTA DE CARGOS INSTITUCIONALES

Cargo	Departamento	Mail	Ext.	Nombre Institución	Actividad	Direccion	Horario
1 Cargo MIT	Departamento de MIT	jackie@telco.net1546		Telconet	A	AV. DE LAS AMÉRICAS	9:00 AM-5:00 PM

Reportes

Se va al a opción Reportes/mensual, o Reportes/anual. En esta sección del CRM se pueden generar tablas y gráficos dependiendo del rango de fecha que se seleccione.

Reporte mensual

REPORTE DE CAMPAÑAS

Filtro de reportes Generar reportes de campañas bajo los siguientes parámetros:

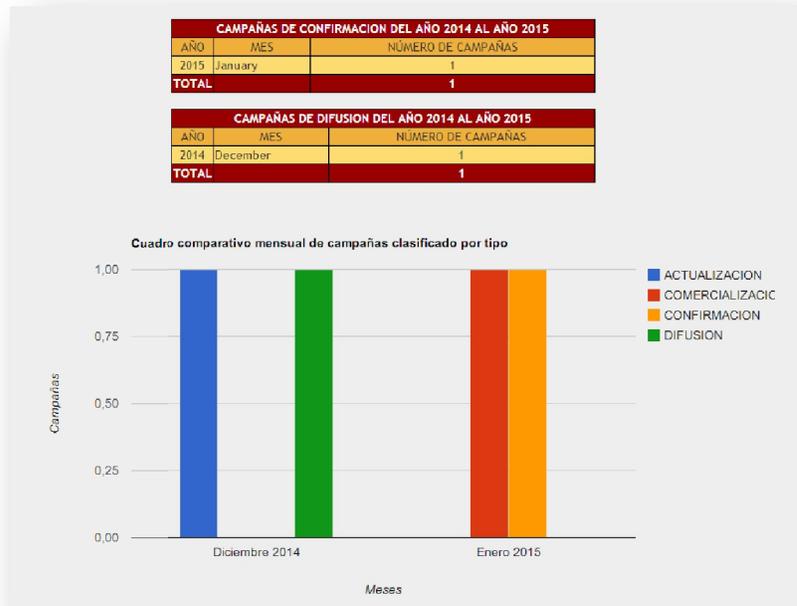
Rango de búsqueda de generación de reporte:

Reporte del año

Reportes del mes de (Si no escoge un mes, se mostrarán resultados anuales.)

Ver reportes Borrar

Se ingresarla fecha de inicio y fecha fin y así automáticamente se generarán las tablas que muestran los índices de efectividad de las campañas efectuadas durante ese rango de tiempo seleccionado.



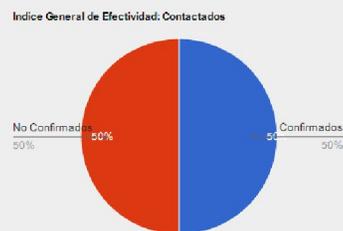
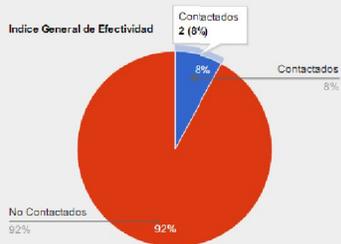
Campañas de actualización del año 2014 al año 2015		
AÑO	MES	NÚMERO DE CAMPAÑAS
2014	December	1
TOTAL		1

Campañas de comercialización del año 2014 al año 2015		
AÑO	MES	NÚMERO DE CAMPAÑAS
2015	January	1
TOTAL		1

Campañas de confirmación del año 2014 al año 2015		
AÑO	MES	NÚMERO DE CAMPAÑAS
2015	January	1
TOTAL		1

Campañas de difusión del año 2014 al año 2015		
AÑO	MES	NÚMERO DE CAMPAÑAS
2014	December	1
TOTAL		1

RESULTADO INDICE GENERAL DE EFECTIVIDAD DEL AÑO 2014						
CAMPAÑAS	NO. CLIENTES	CONTACTADOS	NO CONTACTADOS	CONFIRMADOS	NO CONFIRMADOS	EFFECTIVIDAD
INDICE DE EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS DE ACTUALIZACION	25	2	23	1	1	50%
INDICE DE EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS DE DIFUSION	0	0	0	0	0	0%
INDICADOR GENERAL	25	2	23	1	1	50%



Reporte anual

En reporte anual se selecciona primero el rango de tiempo, pero de año en año.

REPORTE DE CAMPAÑAS

Filtro de reportes Generar reportes de campañas bajo los siguientes parámetros:

Seleccione el rango de años con los que desea generar el reporte:

Reporte a partir de

Reporte hasta

Posteriormente se muestran 4 tipos de estadísticas que simultáneamente se pueden clasificar en 2 grupos:

- Los cuadros comparativos mensuales y anuales.
- Los cuadros comparativos generales y clasificados por tipo de campaña.

