

**IMPLEMENTACION DE CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTION
ADMINISTRATIVA, COMERCIAL Y DE SERVICIO PARA LA AGENCIA CSA
TRAVELS S.A.S.**

MAYRA ALEJANDRA TRIANA SOTO

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

2021

**IMPLEMENTACION DE CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTION
ADMINISTRATIVA, COMERCIAL Y DE SERVICIO PARA LA AGENCIA CSA
TRAVELS S.A.S.**

Trabajo de grado para optar al título de profesional en administración de mercados

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

2021

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
AUTORIDADES ACADEMICAS**

Rector:

José Leonardo Valencia Molano

Vicerrectora Académica:

Marta Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras:

Fernando Tellez

Secretaria Académica:

María Angelica Pacheco Chica

Directora del Programa:

Diana Luque Mantilla

Coordinador de Programa:

John Anderson Sánchez

Asesor:

Hugo Giovanni Téllez Navia

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Bogotá, Colombia Enero 2022

Índice

1	Presentación de la Empresa	11
1.1	Antecedentes Históricos de la Empresa	11
1.2	Filosofía de la empresa.....	12
1.3	Actividad Económica	12
1.4	Localización geográfica	13
1.5	Servicios que ofrece la empresa	13
1.6	Recursos Productivos	14
1.7	Recurso Humano	14
1.8	Organigrama de la Empresa	15
1.9	Procesos del área	15
1.9.1.	Descripción de los procesos	15
1.10	Lista de Actividades:	16
1.11	Análisis de la situación actual	17
2	Diseño de la Investigación.....	18
2.1	Planteamiento del problema	18
2.2	Antecedentes de la Investigación.....	20
2.3	Formulación del problema de investigación.....	21
2.3.1	Justificación	21
2.4	Análisis y Diagnóstico del Problema	22

2.4.1.	Descripción específica del problema.....	22
3	Objetivos de la Investigación	23
3.1	Objetivo general	23
3.2	Objetivos específicos.....	23
3.3	Marco de Referencias de la Investigación.....	23
3.4	Marco conceptual	24
3.5	Marco teórico	27
3.6	Aspectos metodológicos de la investigación.....	29
3.7	Fuentes técnicas para recolección de información.	30
4	Análisis Presentación de Resultados y Diagnostico	30
4.1	Análisis del Macro entorno	30
4.1.1.	Político:	30
4.1.2.	Económico:.....	31
4.1.3.	Social:.....	31
4.1.4.	Tecnológico:.....	32
4.1.5.	Ambiental:	33
4.1.6.	Legal:.....	34
4.1.7.	Análisis situacional FODA.....	35
4.1.8.	Matriz FODA	38
4.1.9.	Matriz CAME.....	39

5	Diseño de la Propuesta	40
5.1	Manejo de la Gestión de un Lead.....	40
5.2	Análisis Cuantitativo	42
5.2.1.	Organización de Estudiantes Activos e Inactivos:	42
5.3	Elaboración de un Instructivo del Correcto Manejo de la Información:.....	42
5.4	Implementación:.....	45
5.5	Elaboración de Plan Estudiante embajador.....	46
5.5.1.	Objetivos del programa Estudiante Embajador.....	46
5.5.2.	Requisitos:.....	46
5.5.3.	¿Quién es un estudiante Embajador para la agencia Estudiar?	46
5.5.4.	¿Cuál es el Servicio que prestará?.....	47
5.5.5.	¿Como se presta el servicio?	47
5.5.6.	Costo de Asesoría:.....	48
5.5.7.	Servicios Adicionales:.....	48
5.5.8.	Resultados esperados:	48
5.5.9.	Implementación:.....	48
5.6	Elaboración de Plan de Referidos:	49
5.6.1.	Objetivos del programa plan de referidos:	49
5.6.2.	Público objetivo.....	49
5.6.3.	Condiciones:.....	50

5.6.4.	¿Cómo reclama el Bono?	51
5.6.5.	Resultados esperados:	51
5.6.6.	Implementación:.....	52
5.6.7.	Política de manejo de clientes:.....	52
6	Conclusiones.....	53
7	Recomendaciones	54
8	Referencias	55
	Lista de Anexos.....	58

Introducción

Las medianas y pequeñas empresas tienen más retos en su día a día que una empresa grande ya que no solo tienen que mantenerse en el mercado, sino que también tienen que enfrentar problemas dentro de su misma estructuración en todos los niveles, cada vez están reorganizándose de cara a que las mismas dificultades, aciertos y desaciertos las forman; En esta pasantía, vi evidenciada de manera clara las oportunidades que presentan en su día a día una empresa con 16 años de experiencia en el mercado pero sin un esquema claro de gestión de clientes, con un desorden de gestión muy marcado, implementando una reestructuración de la información pasando por un instructivo de gestión, una reorganización de información y terminando con la consecución de objetivos conseguidos, estrategias que funcionan y obstáculos superamos en el camino.

CSA Travels SAS Tiene como misión convertirse en la empresa más importante a nivel nacional en acuerdos de apoyo para estudiantes colombianos con instituciones en el exterior, generando empleos para el país y a su vez teniendo una amplia variedad de oportunidades educativas para sus estudiantes.

Se encontró una oportunidad de mejora en el área comercial, ya que la empresa no tenía estructurado y coordinado el protocolo de manejo de clientes. Se llegó al planteamiento del interrogante: ¿Cómo optimizar el uso del CRM como política institucional de la empresa CSA Travels SAS en busca de mejorar los protocolos de servicio al cliente?

De ahí partió el proyecto, el propósito de esta pasantía, no es solo el puro manejo de los clientes sino ir más allá en el área de mercadeo, como objetivo, se buscó automatizar el manejo de la información obtenida, para filtrarla y analizarla.

Se pretende tener recursos clave para la toma de decisiones en este departamento; La consecución de información valiosa y el uso de ésta misma información para mejorar procesos de servicio al cliente. Esto se está generando mediante el método de investigación cualitativo profundo y manejo de datos cuantitativos.

1 Presentación de la Empresa

1.1 Antecedentes Históricos de la Empresa

CSA Travels S.A.S fue constituida en el año 2005 por sus socios primarios Francisco Alejandro Restrepo y María Angela Rojas quienes se conocieron en Inglaterra mientras estudiaban Inglés, empezó la empresa como un proyecto de amigos, iniciaron enviando estudiantes únicamente a una escuela en Inglaterra ya que este país manejaba costos muy bajos en el mercado y permitía que los estudiantes internacionales trabajaran mientras estudiaban, esto era un auge entre los estudiantes Colombianos hasta el 2008 que el gobierno inglés decidió declinar esa opción, los estudiantes internacionales podían estudiar pero no trabajar, los socios de la empresa ya estaban explorando otros destinos y generando más convenios, situación que se presenta hasta el momento donde tienen 600 convenios internacionales aproximadamente y crecen cada día más con nuevas alianzas desde su dirección de estrategia comercial.

Debido a la pandemia y a motivos personales, la sociedad se acabó en el 2020 cuando Angela Rojas decidió dar un paso al costado vendiendo sus derechos en la compañía, en el momento el único dueño de la compañía es Francisco Alejandro Restrepo quien a pesar de la pandemia ocurrida desde este año y de las circunstancias continúa con la gerencia general de la agencia.

1.2 Filosofía de la empresa

Estudiar marca de la empresa, es una compañía con un alto sentido de ayuda, la filosofía principal de la compañía es acompañar en el sueño de estudiar en el exterior a sus estudiantes y con esto apoyar al país generando empleo como empresa mediana y contribuyendo con el desarrollo del país por medio de la educación generando oportunidades a los estudiantes en mejorar su calidad de vida por medio de las opciones de trabajo después de terminar sus estudios en el exterior.

Otro de los pilares de la compañía es la transparencia hacia los estudiantes, estos conocen todo su proceso y son acompañados desde el inicio hasta su viaje y hasta en el destino, a los estudiantes no se les cobra ningún costo de asesoría ya que se les explica que el convenio que se tiene con las instituciones en el exterior radica en la consecución de comisiones por reclutamiento de estudiantes, lo cual los estudiantes agradecen ya que esto los apoya para su proceso y les da confianza en la compañía.

La cultura dentro de la agencia es que son una familia, todos conocen sus familias y se apoyan en lo que se necesiten.

1.3 Actividad Económica

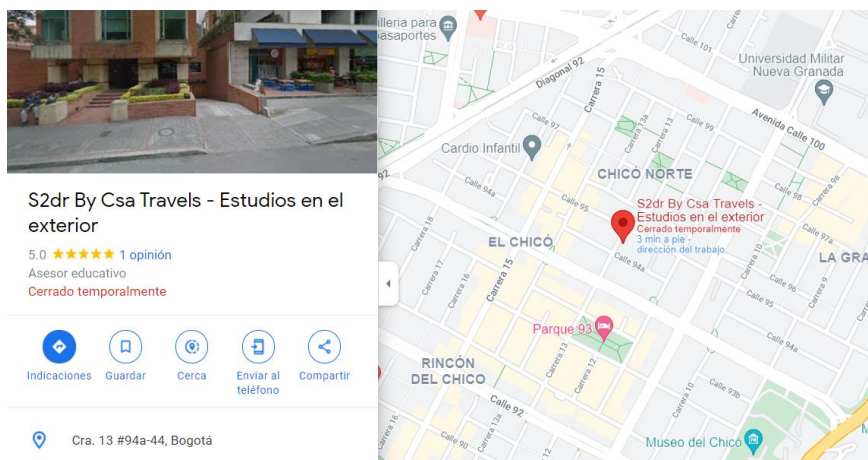
Su actividad económica se resume en Actividades de Consultoría de gestión (Código CIIU 7020) de estudios en el exterior a través de asesorías para colegios los cuales desean vincular a sus estudiantes en procesos de estudios o campamentos de verano en el exterior, también ofrece estos servicios para estudiantes individuales que tienen como objetivo estudios de

educación superior o fortalecimiento de un idioma en el exterior, dichos estudiantes se acercan a la empresa o son captados por el área de mercadeo y ventas.

1.4 Localización geográfica

Figura 3

Localización CSA Travels S.A.S



Nota. Tomada de Google

1.5 Servicios que ofrece la empresa

Asesoría y acompañamiento a los estudiantes en la aplicación a más de 600 instituciones aliadas en el exterior en: Canadá, Alemania, Francia, Holanda, EE. UU, Nueva Zelanda, Irlanda, Australia, Escocia, España entre otros, junto con asesoría de visa y documentación requerida por el gobierno del país al que se desee aplicar.

1.6 Recursos Productivos

La agencia cuenta con oficinas propias renovadas antes de pandemia en Bogotá y con oficinas en Medellín. En Bogotá la oficina cuenta con un área de 50 M2 es la oficina principal para los estudiantes individuales la oficina de Medellín es la principal para los estudiantes de grupos ya que en esta ciudad cuenta con más convenios en colegios.

Todos los empleados cuentan con herramientas de comunicación, celulares y computadores portátiles, también tienen asignados puestos de trabajo y tienen acceso a bebidas calientes o frías y por su ubicación tienen acceso a diferentes restaurantes.

Las dos oficinas son rentadas, pero están renovadas con fondos financieros de la agencia.

1.7 Recurso Humano

La agencia cuenta con 23 empleados actualmente 10 en Medellín y 13 en Bogotá, de los cuales 7 conforman la fuerza de ventas, los demás hace parte del departamento administrativo y área de grupos, el departamento de grupos son personas enfocadas en atender colegios a nivel nacional.

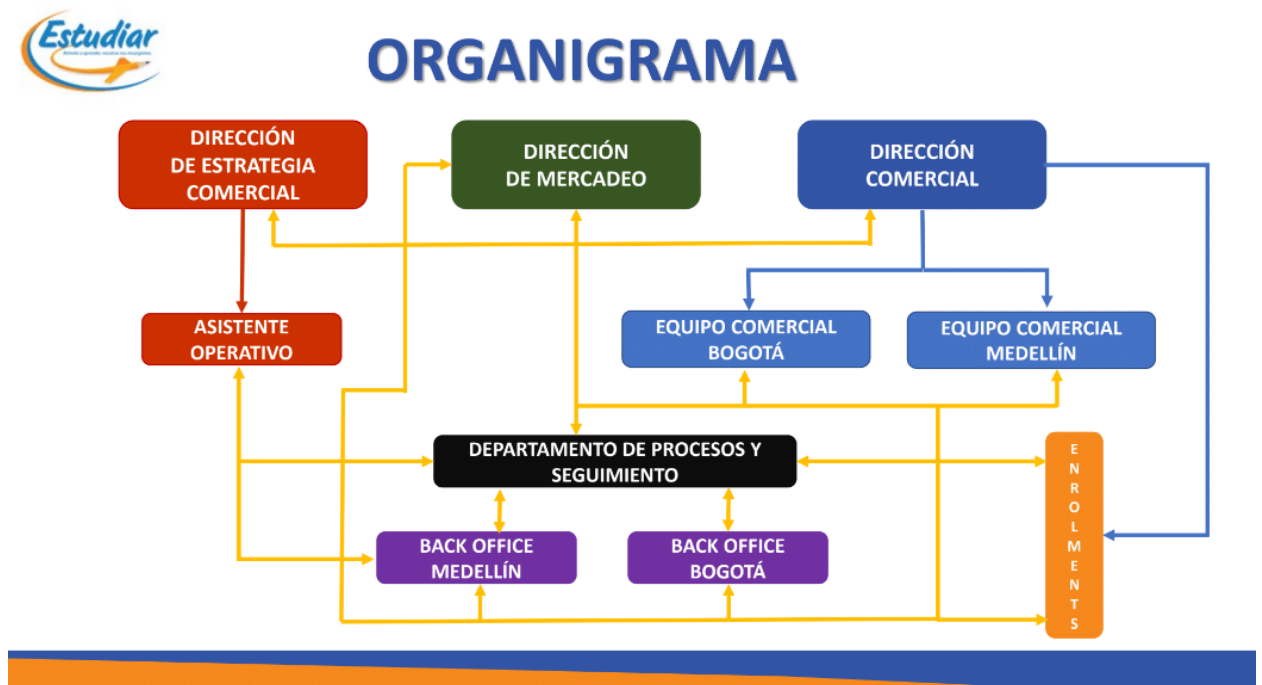
En Bogotá se encuentra las cabezas de gerencia financiera y la dirección comercial, 4 asesores comerciales, la coordinadora del departamento de enrolamientos 2 asistentes comerciales, 2 asistentes administrativas y dos personas dedicadas al departamento de grupos en los Colegios en convenio en Bogotá para un total de 13 puestos de trabajo.

En Medellín se encuentra la gerencia general, la dirección de estrategia, 2 Asesores comerciales, la dirección de Mercadeo un asistente administrativo y 3 personas para el departamento de grupos.

1.8 Organigrama de la Empresa

Figura 3

Organización CSA Travels S.A.S



Nota. Tomada de presentación de Estudiar

1.9 Procesos del área

1.9.1. Descripción de los procesos

El estudiante llega a la agencia en búsqueda de información de cómo puede estudiar en el exterior inglés, Ed. Superior o High School (cuando aplica), se asigna una cita con un asesor

quien lo orienta según su perfil, de cual pueden ser sus opciones según lo que busque y su presupuesto, también la proyección que tenga después de terminar el programa académico.

El estudiante recibe una serie de propuestas educativas con información financiera y montos para demostrar ante las embajadas de los países y acepta el que le parece más adecuado a lo que el necesita y busca firmando un cronograma de trabajo

Luego de esto se ejecuta una inscripción con la institución después de la recolección de documentos relacionados con la solicitud de requerimientos de la institución, luego de esto se pasa a proceso de visado el cual puede durar hasta 5 meses, después de la respuesta de la embajada se procede a definir seguro médico alojamiento recogida en aeropuerto y pormenores del viaje en sí.

El estudiante finalmente viaja al destino aproximadamente un mes antes del inicio de su programa académico, con los documentos que lo acreditan estudiante de la institución y visa en su mayoría de tipo Estudiante.

Normalmente se hace una o dos comunicaciones en destino con el asesor por si necesita algún documento puntual o alguna información y se cobra comisión a la institución por el estudiante enviado con éxito después de empezar sus clases.

1.10 Lista de Actividades:

¿Cuáles son las fases de un estudiante desde que solicita información hasta que viaja?

- Contacto Efectivo por redes o telefónicamente y se agenda una cita.
- Se brinda la información solicitada en una cita presencial o virtual.
- Se genera una cotización o investigación de programas.

- Se hace un cronograma de trabajo y se agenda una inscripción
- Se recibe la respuesta de la institución por medio del departamento de admisiones de la agencia y de la institución.
- Se gestiona el proceso de visado.
- Se agenda una cita de despedida y seguidamente el estudiante viaja.
- Se hace un seguimiento en destino muy básico por medio de contacto por whats app o correo electrónico.

1.11 Análisis de la situación actual

La agencia no cuenta con una política única del manejo de clientes, por lo tanto, tiene muchos inconvenientes con el manejo de la información real de sus procesos con los clientes actuales y una cantidad de clientes desde años atrás importante.

2 Diseño de la Investigación

2.1 Planteamiento del problema

Cada asesor comercial manejaba su propia manera de gestionar clientes desde su modo de trabajar enviando a dirección comercial unos reportes en Excel muy básicos los cuales no les permitían tener mayor información, en general las direcciones de la empresa estaban sin métricas reales de la gestión de sus empleados al mismo tiempo que no se tenía ningún contacto con el área de mercadeo y esto hacía que no se pudieran acceder a la información real del desempeño, solo con los resultados mensuales se podía conocer las ventas finales sin tener mayor control de las metodologías que funcionan, las que no, las situaciones particulares con los clientes o incluso las métricas de servicio al cliente.

Se evidenció que la empresa no cuenta con una política estandarizada para el área comercial del manejo de clientes y que esto la llevaba a encontrarse en un desorden en la información de los mismos, inconveniente que tenía desde hace varios años y no le había permitido tener información valiosa de su mercado. Por esto se llegó a la pregunta:

¿Cómo optimizar el uso del CRM como política institucional de la empresa CSA Travels SAS, en busca de mejorar los protocolos deservicio al cliente?

La empresa cuenta con una herramienta de registro y gestión de clientes llamada Edvisor. Se encontró que la herramienta además de su no utilización contiene información de 8899 estudiantes la cual se encuentra en desorden y sin ningún fin específico, después de la auditoría realizada en febrero del 2021 se logró determinar lo siguiente:

- Había exceso de filtros para categorizar un cliente. Como por ejemplo se tenían:
 - a. Cita
 - b. Interés No Cita

- c. Compra Aplazada
- d. No interesado
- e. No contesta
- f. Compró en otra agencia
- g. No contactado
- h. Refiere
- i. No mercado
- j. Perfil seguimiento

Figura 1: Exceso de opciones para definir el estatus de un estudiante



Nota: Tomado de anterior Edvisor CSA Travels SAS

- Se tenían muchas categorías en Fuentes de referencia y Campañas de mercadeo como campos personalizados en total eran 52 lo que confundía al asesor y terminaba por no completar la información del estudiante.

- Existía un desaprovechamiento de la herramienta CRM en la gestión de clientes por parte de los asesores comerciales ya que solo se usaba como depósito de bases de datos pero no como herramienta de gestión.

2.2 Antecedentes de la Investigación

Colombian Students Abroad & Travels S.A.S. Sigla (CSA Travels S.A.S.) Es una empresa que se dedica a actividades de consultoría de gestión. (Estudiar, 2021)

Dirigida por Alejandro Restrepo, CSA Travels S.A.S. actualmente tiene tres sedes físicas, una en la ciudad de Medellín otra en Rio negro y otra en la ciudad de Bogotá;

Debido a sus más de 30 destinos, y 600 convenios alrededor del mundo con Universidades, Colleges, Escuelas de Idiomas, su portafolio es extenso.

CSA Travels S.A.S. ofrece sus servicios a través de ferias virtuales y presenciales a todas las personas interesadas en tener una experiencia académica o cultural en el exterior, de acuerdo a sus preferencias o posibilidades económicas.

La empresa decidió contratar a una empresa exterior o “outsourcing” que se dedica a crear un análisis interno específico para cada empresa y buscar plantear mejoras en las mismas, en el ejercicio se encontraron estas falencias y se evidenciaron en una reunión de retroalimentación donde se sugirió buscar esa política de servicio fuera definida e implementada que la compañía no tenía un proceso definido para los comerciales en el manejo de clientes. En la retroalimentación también se evidenció que la empresa si contaba con una herramienta central que le permitiría a los comerciales y directivos tener acceso a la información y que solo un comercial gestionaba sus clientes con ayuda del CRM Mayra Alejandra Triana, de ahí surgió la propuesta de hacer la pasantía para apoyar a la empresa en este proceso.

Era necesario un cambio de política de manera urgente, la empresa entiende que cuando se generan diferentes estrategias de mercadeo para recibir “leads” o datos de contacto de clientes potenciales, se debe tener una estrategia de contención de estos mismos datos donde se les pueda dar un manejo acorde con las necesidades del cliente y de la empresa. Estos contactos se deben gestionar inmediatamente en varios frentes, al mismo tiempo que se deben registrar para tener un histórico de los resultados positivos o negativos de las diferentes campañas, así pues, el manejo de la información de un cliente de parte de un asesor es clave, para la ejecución y seguimiento de un cliente hasta el logro de una transacción.

Si la información no se gestiona de una manera correcta se dan casos de abandono de clientes por mal servicio o de fallas o vacíos de información para las demás áreas de la empresa, por esta razón se debe estar siempre con el control de la información que llega ya que es la fuente principal de clientes.

2.3 Formulación del problema de investigación

2. 3.1 Justificación

La importancia de la implementación de este proyecto de pasantía genero un impacto mayor de lo esperado en la compañía ya que en el planteamiento de ésta, se encontraron falencias que desencadenan en otros departamentos y en la toma de decisiones gerenciales por falta de conocimiento del mercado y las actividades que se pueden generar bajo el mero aprovechamiento de la información nutrida por los mismos comerciales.

En el desarrollo de la misma se fueron definiendo algunos procesos de otros departamentos lo que permitió una interacción más sólida entre los mismos. Esto está dando

como resultado una empresa más sólida lo que genera un mayor posicionamiento en el mercado y reconocimiento entre sus iguales.

Este proyecto me permitió experimentar la realidad de una empresa y los desafíos a los que se enfrenta un equipo cuando necesita implementar cambios; Me permitió también aprender sobre procesos, como capacitar a los comerciales y entenderlos desde su individualidad, al igual que entender la interacción con otros departamentos y llegar a acuerdos mediante negociaciones entendiendo los puntos de vista de cada uno.

2.4 Análisis y Diagnóstico del Problema

2.4.1. Descripción específica del problema

Después de un estudio interno y análisis de las personas que hacen parte de la compañía, se llegó a la conclusión que los asesores comerciales no manejan ninguna herramienta de gestión de clientes, por lo tanto cada uno utiliza la manera que conoce para la gestión de su trabajo, como por ejemplo agendas físicas, correos electrónicos o utilizar su propia memoria para la gestión de clientes, con el alto riesgo de que en el día a día se pierde la información o se presta un mal servicio al cliente ya que un asesor que maneja aproximadamente 20 clientes a la semana, puede llegar a cometer errores humanos que comprometan la buena gestión comercial como: Cancelaciones de servicios, solicitud de devoluciones o clientes no atendidos.

Por otra parte, la dirección comercial no tiene control sobre la gestión de cada asesor ya que solo puede saber a qué se dedica por medio de las agendas en Google calendar, y no tiene acceso a la información o al proceso que se está llevando con los clientes. Solo un asesor maneja la herramienta Edvisor ya que tiene previa experiencia con la misma.

La Dirección General y la Dirección Financiera solicitaron la creación de un líder que conociera de la herramienta e implementara un diagnóstico, propuesta y capacitación a los

asesores comerciales para generar una política donde todos gestionen sus clientes por medio de esta plataforma, de esta manera se creó el proyecto.

3 Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo general

Estructurar y optimizar el uso de la información de los clientes desde el CRM para tener acceso a ella en tiempo real y utilizarla para estrategias en el área de mercadeo, comercial y de servicio.

3.2 Objetivos específicos

- Generar una política interna de manejo de clientes para que todos los asesores diligencien correctamente la información y usen la herramienta como CRM.
- Crear un protocolo de servicio al cliente en la fase de post venta.
- Definir el tipo de información y el modo en que la herramienta puede brindarla para estrategias masivas de mercadeo.

3.3 Marco de Referencias de la Investigación

Título: Manual de usuario, Autor Universidad ICESI Cali, Colombia. Tipo de trabajo:
Manual Metodología utilizada: Manual para la implementación de CRM. Este manual resume los aspectos más importantes de una herramienta CRM explica mediante imágenes de pantalla el paso a paso de la utilización del mismo y tiene un índice de guía para la correcta interpretación.
(Universidad ICESI, 2014)

Título: Aplicación de un embudo de ventas, Autor: Eduar Estoican Institución: Universidad Politécnica de Valencia Fecha: febrero 2020 tipo de trabajo: Grado, Metodología utilizada Investigación. Es un trabajo donde explora que es un embudo de ventas y cual es su importancia y desarrollo dentro de un proyecto junto con sus diferentes conceptos y bases de desarrollo dentro del marketing obteniendo los “leads” mediante diferentes estrategias de mercadeo y clasificándolos en fríos templados y calientes. (Universidad Politecnica de Valencia, 2020)

Título: Análisis de la calidad de servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, Autor: Olga Lorena Santama Eduar Estoican Institución: Universidad Politécnica de Valencia Fecha: febrero 2020 tipo de trabajo: Grado maestría, Metodología utilizada: Investigación, mediante 139 encuestas la autora propone conocer la percepción de servicio al cliente en una empresa de automóviles en el proceso de posventa donde identifica los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cara al servicio ofrecido. (Santamaria, 2016)

3.4 Marco conceptual

“Un *manual de procedimientos* es una herramienta de gestión que describe en forma pormenorizada y secuencial las operaciones para el funcionamiento de cualquier empresa o negocio, es un instrumento de medición que permite asegurar la calidad en los procesos y las técnicas para su buena ejecución”. (ingenieriadecalidad.com) El manual que se pretende crear es un conglomerado de acciones que se deben ejecutar por los departamentos de la agencia para el correcto manejo que un cliente y la adecuación de la información de los clientes en un solo

sistema. El manual es de suma importancia en este proyecto para ejemplificar las acciones de cada paso del manejo de la información.

“*El CRM* constituye una herramienta que integra coherentemente factores con el fin de optimizar la prestación del servicio. Hasta hace algunos años, las empresas enfocaban sus esfuerzos sólo en la producción, hoy ese pensar se ha cambiado y se ha visto el servicio como un elemento primordial que garantiza el posicionamiento de toda organización.” (Montoya Agudelo, Google academics, 2012) El CRM no es un elemento de control de clientes si no de efectividad en el manejo del servicio al cliente, ya que se optimizan los tiempos de respuesta y los procesos de cada uno. Esto se logra mediante un protocolo de manejo delimitado por la empresa ya que no aplican los mismos manejos de clientes de un mercado a otro.

“Desde la década de los 90’s se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto a destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios”. (Montoya Agudelo, 2012)

“La definición de *post venta*, según **(Pérez Porto & Merino 2015)** viene del latín, que es donde se encuentra el origen etimológico, fruto de la suma de dos partes diferenciadas: el prefijo: post-, que es equivalente a después, y vendita, que puede traducirse como la acción y el efecto de vender algo”. Este concepto es aplicado a la propuesta integral de este trabajo como resultado colateral de la organización comercial.

En tal sentido, se puede decir que el servicio post venta es aquella estrategia de Marketing donde se despliegan una serie de actividades después de la venta de un producto, que

van dirigidas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente con el propósito fundamental de crear un lazo que permita no sólo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes. (Bayona, 2015) Estas estrategias son de gran importancia para generar relaciones fuertes con los clientes y con su contexto inmediato y esto nos lleva a un crecimiento como empresa en la exposición de marca y de calidad, adicional de la parte de ventas donde el cliente ya no estará buscando más opciones en el mercado.

“El *valor de marca* se puede definir como un conjunto de percepciones, conocimientos y comportamientos por parte de los clientes que conllevan a la demanda de la marca de un producto (Tiwari, 2010). Aunque el valor de marca puede ser analizado desde la visión de la oferta, en la presente investigación se aborda desde la importancia para el consumidor, pues como afirman (Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee 2001) el valor de marca reside en los consumidores y no en la marca.” (Pérez, 2018) cuando nos encontramos posicionados como marca en las opciones de nuestros clientes esto nos permitirá tener relaciones a largo plazo. Como resultado a una mejor gestión del proceso de los clientes hasta que su experiencia concluya estamos generando un posicionamiento como marca que impactará a su entorno inmediato.

“En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas”. (Thompson, 2006) En un mercado de servicios la satisfacción del cliente lo es todo, se necesita hacer un seguimiento al

servicio brindado que toda la empresa este en función de sus clientes y que haya una política clara del manejo de estos.

“Un adecuado desarrollo de la lealtad redundo en beneficios para la organización, puesto que algunos estudios muestran que el costo de adquirir un cliente/consumidor es aproximadamente seis veces mayor que el costo de retener a un cliente/ consumidor antiguo”.

(Rosenberg & Czepiel, 1984) La recompra es uno de los objetivos más importantes que persiguen las empresas hoy en día, en el número de recompras se pueden ver como esta nuestro el servicio al cliente, un cliente satisfecho tiene una mayor probabilidad de acceder a una recompra de nuestro producto y/o servicio.

“Un *embudo de ventas*, también llamado embudo de conversión o “sales funnel”, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado”. (Universidad Politecnica de Valencia, 2020) Este embudo es adaptado a las necesidades puntuales que tiene CSA Travels SAS dentro del proyecto de implementación de CRM ya que define el paso a paso de un cliente dentro de la compañía.

3.5 Marco teórico

Para empezar con el procedimiento y tener algún soporte y cierre decidimos que al final del proyecto dejaría como consulta un instructivo de procesos el cual pudiera ayudar a los comerciales actuales y a los nuevos miembros del equipo a poder aprender de esta herramienta y ejecutarla correctamente.

Los manuales de procesos, “son guías operativas para el proceso que se asigna a una persona o actividad dentro de una organización” (Vergara, 2017) esta herramienta nos permite consultar y gráficamente tener el paso a paso del proceso de manejo de clientes.

Me basé en la idea de hacer un manual más interactivo con imágenes de la pantalla de la herramienta (Anexo Instructivo Edvisor) para los colaboradores que ingresaran a él y me basé en uno que encontré en internet como (Universidad ICESI, 2014) para obtener ideas para ser más cercana en el momento de explicar los cambios a los ejecutivos comerciales

“Un manual de procesos está diseñado como una herramienta administrativa de uso cotidiano, ya que permite orientar el desempeño del trabajador ante cualquier duda. Por otro lado, también es instrumento que facilita el control interno de la organización, ya que detalla las labores que se deben llevar a cabo” (concepto.de, 2021). Este manual es para mantenerlo actualizado y que sea parte de la consulta diaria de los asesores. También investigué sobre los conceptos de CRM como herramienta de uso de gestión de clientes para entender cómo podría explicársela a el departamento comercial y que entendieran su importancia.

“Una herramienta de CRM facilita toda la organización de la información de tu empresa y te permite ver oportunidades de negocio donde antes solo veías datos desordenados. La esencia de un CRM se basa en que puedas encontrar y relacionar información sobre tu empresa en el momento más oportuno” (datacrm.com, 2020)

Gracias a esta herramienta los asesores pueden estar en control de sus clientes actuales y gestionar la base de datos actual en la que se encuentren trabajando pudiendo tener más ventas y más organización en sus procesos los que en este momento en la compañía están muy desordenados, no hay una herramienta en la que se pueda consultar toda la información de los clientes ni que se pueda saber en qué momento de su proceso se encuentran.

El concepto de CRM fue por primera vez implementado en un programa muy sencillo en 1989 por Jon Ferrara pero quien desarrollo el concepto como Marketing Relacional fue Leonard L. Berry en 1983 quien publicó un artículo para la conferencia de la asociación americana de Marketing este autor define el concepto como: “Una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés” (Berry, 1983)

3.6 Aspectos metodológicos de la investigación

El método de investigación implementado fue un método en campo donde se tuvieron reuniones desde gerencia pasando por los diferentes departamentos de la agencia entendiendo las funciones y procedimientos con los clientes desde cada departamento para entenderlo dentro de un contexto integral para después definir el “embudo de ventas” de un cliente que llega desde cero a la empresa.

Se decidió utilizar la investigación cuantitativa de manera de revisar los números y las cifras de estudiantes que se tenían, contra los procesos de los mismos desde el punto de vista global para conocer si existe alguna herramienta de control que nos diera información más clara sobre donde empezamos.

También utilizamos la herramienta de investigación de orden cualitativo que nos permitiera conocer más a fondo el proceso y la realidad de un cliente “La investigación con esta metodología (Cualitativa) se hace conveniente cuando se desean conocer las razones por las que los individuos (Aisladamente o en grupos: Consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de tal forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambios en la percepción que tienen de las cosas” (Tudela, 2000)

3.7 Fuentes técnicas para recolección de información.

Fuentes Primarias: Fueron del departamento financiero el señor Oderis Bustamante quien mediante una entrevista me informó sobre lo que se buscaba con la herramienta y el manejo que se le había dado desde los diferentes departamentos hasta ese momento.

Por otra parte, una pieza clave para el proyecto fue la entrevista con la coordinadora del departamento de enrolamientos Laura Gutiérrez quien es la persona que hace las aplicaciones de los clientes a las diferentes instituciones donde me manifestó todo el proceso de inscripción de un estudiante para cursos de idiomas o educación superior, que documentación se necesita para hacer el proceso desde el inicio y cuanto aproximadamente se demora el proceso desde el inicio y el viaje del estudiante.

Fuentes Secundarias: una capacitación con la representante de Edvisor Alicia Cortés quien nos explicó cómo funciona la herramienta en función a nuestra industria y como podíamos empezar a organizar la información desde cero.

4 Análisis Presentación de Resultados y Diagnostico

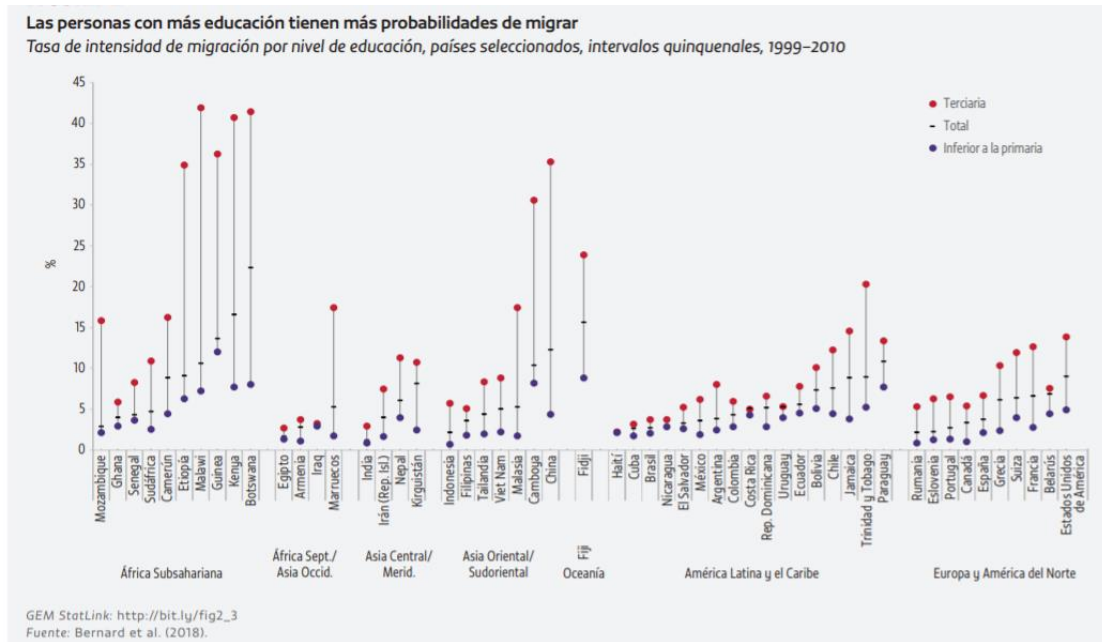
4.1 Análisis del Macro entorno

4.1.1. Político:

En la actualidad, Colombia cuenta con 63 embajadas en el exterior, así como también 105 consulados y otras representaciones. Bogotá, alberga 61 embajadas y en todo el país hay un total de 137 consulados y otras dos representaciones. (embassypages.com, 2021) Algunos acuerdos políticos entre países pretenden facilitar la movilidad de estudiantes al exterior por medio de estos entes, quienes expiden visas de viaje a los estudiantes colombianos.

4.1.2. Económico:

Figura 2: Movilidad educativa de personas en diferentes países incluyendo Colombia



Nota: Tomado de Migración, desplazamiento y educación Organización de las Naciones Unidas 2019

La figura 1 muestra que en Colombia la tasa de intensidad de migración por medio de la educación esta sobre el 5% en educación terciaria. Esta población en Colombia busca mejores oportunidades económicas para mejorar su calidad de vida en el exterior para ellos y sus familias, nuestro segmento son personas que tienen la capacidad económica de pagar estudios en el exterior y ellos o sus padres tienen un nivel educativo de pregrado hasta maestría.

4.1.3. Social:

En Colombia el objetivo final de tomar un programa de Educación superior en el exterior es la oportunidad de tener un permiso de trabajo después para migrar. “Cuando las personas migran para obtener mejores oportunidades de trabajo y de vida, deben adaptarse a nuevos

sistemas, enfrentar dificultades legales y administrativas, superar barreras lingüísticas y hacer frente a una discriminación potencial. En los países de acogida, la llegada de los migrantes implica costos de ajuste para los sistemas educativos. En 2017, había 258 millones de migrantes internacionales, lo que equivale al 3,4% de la población mundial. Cerca del 64% residían en países de altos ingresos, donde el porcentaje de inmigrantes con respecto a la población total pasó del 10% en 2000 al 14% en 2017. En muchos Estados del Golfo, como los Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Qatar, los inmigrantes constituían el grupo mayoritario”. (Unidas, 2019)

4.1.4. Tecnológico:

Actualmente existen plataformas que facilitan todo el proceso de un estudiante para su proyecto de educación en el exterior:

- Asesorías con agencias o consultores migratorios virtuales en tiempo real
- Información personalizada de la institución con costos mediante cotizadores virtuales
- Páginas web de las instituciones con toda la información necesaria para su proceso
- Plataformas de aplicación amigables desarrolladas por las instituciones que son prácticas donde se cargan los documentos del estudiante
- Entrevista virtual con las instituciones en el exterior
- Pagos internacionales en diferentes plataformas que proveen seguridad
- Diferentes medios de pago
- Aplicación a algunas embajadas por medio de plataformas propias desarrolladas por las mismas
- Expedición de visado a domicilio certificado

- Reserva de tiquetes alojamiento seguro médico y otros vía internet

4.1.5. Ambiental:

COP son las siglas en inglés de Conference of Parties (Conferencia de las Partes), refiriéndose lo último a las 197 naciones que forman la UNFCCC, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático tuvo lugar el 31 de octubre del 2021. (Geographic, 2021)

¿De qué se habló en la COP26?

Asegurar el cero neto de emisiones para mediados de siglo y mantener el objetivo de 1,5 grados al alcance.

Hacer una adaptación para proteger a las comunidades y a los hábitats naturales.

Movilizar la financiación climática.

Trabajar conjuntamente para lograr los objetivos.

El primero se centra en medidas como los pasos a seguir para abandonar el carbón y la reducción de la deforestación, por ejemplo, que reducirá las emisiones de carbono a cero relativo con respecto a las emisiones de 1990, lo permitirá alcanzar el objetivo de un aumento de la temperatura global en 1,5 ° C con respecto a los niveles preindustriales. La idea de un acuerdo colectivo para limitar el calentamiento global con un objetivo se fijó en la COP21 de 2015; que se celebró en la capital de Francia y por eso se conoce como el Acuerdos de París. (Geographic, 2021)

¿Como participa Colombia en este acuerdo?

“Colombia se propone ser un país resiliente al clima, reduciendo nuestras emisiones de GEI y adaptando nuestro territorio al cambio climático para 2050. Además, en la COP26 presenta ocho estrategias ambientales fundamentales para lograr estos objetivos:

Metas NDC, Mercados de carbono, Acuerdos voluntarios del sector privado, Pacto de Leticia, Visión Amazonía, Herencia Colombia, Programa de Cupos y de Emisiones, Biodiversidades.” (Ambiente, 2021) Esto hace referencia al contexto ambiental en el que se encuentra el país, en el sector educativo se ha incrementado considerablemente debido a la pandemia que los estudiantes internacionales empiecen sus estudios desde casa y esto tiene un gran impacto ambiental en el no transito aéreo lo que implica menos contaminación, también los estudiantes pueden acceder a programas completamente en línea y esto impulsa a la no movilización de estudiantes pero con los beneficios que conlleva tener una titulación internacional.

4.1.6. Legal:

La agencia debe estar actualizándose continuamente en los requerimientos de documentación que cada embajada tiene para los estudiantes que pretenden obtener visa para sus países.

Las instituciones de educación en el exterior expiden los soportes de matrícula documentos legales los cuales certifican que el estudiante se encuentra inscrito en la institución para facilitar su proceso legal de solicitud de visa dentro del país.

La agencia debe operar bajo las normas de constitución de empresa vigentes en Colombia, lo que la hace tener documentación legal como RUT Cámara y Comercio, documentos que le permite la empresa ser reconocida en el mercado como legal, a su vez cumple con los impuestos delimitados por la DIAN generados de su actividad económica.

Cuenta con un financiamiento bancario continuo, implementa formas de contratación de talento humano legales, la empresa accede a los beneficios tributarios que la ley pone a su disposición, está conformada por una sociedad por acciones simplificadas S.A.S Esta vigilada

por la superintendencia de industria y comercio en todo lo que se respecta al servicio como nuestros clientes y las buenas prácticas.

4.1.7. Análisis situacional FODA

Diagnostico

Como principal herramienta de diagnóstico utilizaremos la herramienta FODA para plantear la situación actual de la empresa.

Análisis Interno-Debilidades

No existe un proceso definido y documentado de manejo y gestión de un lead: La empresa maneja los leads de acuerdo al criterio de cada asesor.

Existen más de 8000 registros de estudiantes sin datos completos ni status de procesos, los registros provienen de años de recolección de esta información, sin ningún tipo de orden ni gestión.

No existe un programa y/o ruta de documentación que sea centralizada para consulta integral el proceso de un estudiante: Cuando se necesita conocer sobre un estudiante solo enrolamientos y el asesor pueden brindar la información.

No estamos haciendo un seguimiento a clientes actuales después de su viaje ni tenemos soporte adicional en el destino.

Análisis Internos – Fortalezas

La agencia por medio de su departamento de grupos que maneja colegios calendario A en Bogotá y Medellín y anualmente envía a 600 estudiantes a diferentes experiencias en el exterior.

La agencia lleva más de 16 años en el mercado y esto le ha ayudado a crear una experiencia en el manejo de estudiantes y credibilidad en la industria-

El equipo es comprometido, el equipo de estudiar es una familia, y por ende cuenta con un excelente ambiente laboral.

La agencia cuenta con más de 600 Convenios con instituciones internacionales y su portafolio cada vez es mayor.

La agencia tiene un reconocimiento entre sus estudiantes quienes los recomiendan y los referencian.

La agencia es miembro de ANEX: Es la asociación nacional de empresas para estudios en el exterior “Cuyo objeto es promover los estudios en el Exterior para trabajar por el cumplimiento de estándares de alta calidad en la labor realizada por dichas agencias” (**Anex, 2021**)

La empresa se mantuvo a pesar de la contingencia, del Covid-19 tiene un direccionamiento estratégico y financiero que pudieron sortear la supervivencia de la empresa con estrategias de ventas virtuales manteniendo a su equipo unido.

Análisis externos – Amenazas

La cancelación de Estudiantes debido a COVID 19 genero una crisis en la industria ya que pertenece a las industrias más golpeadas por esto afecto a la agencia poco a poco ha superado la crisis, pero aún tiene que llegar al punto de equilibrio.

Algunos países están cerrados aún por la contingencia.

Hay mucha competencia en el mercado. En Bogotá Existen 63 empresas de estudios en el exterior y en Antioquia 23 (elEconomista.es, s.f.)

Análisis externos – Oportunidades

“Según datos de Migración Colombia desde 2012 –cuando 66.747 personas se fueron estudiar en el exterior– hasta 2018, cuando la cifra ascendió a 84.002, más de 555.000 connacionales han viajado con fines de estudio, y este 2019, el movimiento no ha parado. Entre enero y marzo pasados se han ido 25.914 personas con el mismo objetivo.

Los destinos preferidos por los colombianos el año pasado fueron Estados Unidos (19.611), España (10.520), México (9.444), Argentina (4.814), Brasil (4.481), Alemania (2.706), Francia (2.471) entre otros.” (Castañeda, s.f.) según esto la industria de educación en el exterior ha crecido en Colombia y continuará su crecimiento en los próximos años.

Muchos estudiantes buscan mejores opciones de educación en el exterior para acceder a oportunidades de trabajo y migración, los cuales llegan continuamente por Redes y Ferias. En las ferias virtuales (Expoestudiar Online) tenemos registros de asistencia desde 3000 hasta 5000 personas interesadas en información.

La carencia de eficiencia en la educación en la segunda lengua en Colombia. “En materia de inglés, las calificaciones de Colombia siguen siendo malas”. Así lo muestra el Índice del Dominio del inglés (EPI, por su sigla en inglés) de la firma Education First, que cada año se da a la tarea de medir el desempeño que tienen en este idioma naciones no angloparlantes. (Tiempo, 2021).

4.1.8. Matriz FODA

Figura 3

Matriz FODA

	Aspectos Negativos	Aspectos positivos
Factores Internos	<p>Debilidades:</p> <p>D1: No existe un proceso definido y documentado de manejo y gestión de un lead.</p> <p>D2: Existen más de 8000 registros de estudiantes sin datos completos ni status de procesos.</p> <p>D3: Se tiene la herramienta Edvisor como gestión de clientes, pero nadie la usa.</p> <p>D4: No hay una ruta de documentación centralizada para consulta integral el proceso de un estudiante.</p> <p>D5: No estamos haciendo un seguimiento a clientes actuales después de su viaje, ni tenemos soporte adicional a la escuela en el destino.</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1: La agencia, tiene buena relación con importantes colegios de Bogotá y Medellín.</p> <p>F2: El ambiente laboral de la empresa es muy bueno.</p> <p>F3: La agencia lleva 16 años en el mercado, con un récord de más de 2000 estudiantes enviados al exterior.</p> <p>F4: La empresa tiene un portafolio muy amplio de grupos educativos internacionales.</p> <p>F5: La empresa tiene un reconocimiento entre sus estudiantes quienes los recomiendan referenciándonos.</p>
Factores Externos	<p>Amenazas</p> <p>A1: La pandemia ha generado una restricción en los viajes internacionales para algunos destinos.</p> <p>A2: Algunos países aún están cerrados por la contingencia.</p> <p>A3: Hay una alta competencia en el Mercado</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>O1: La demanda de estudios en el exterior ha crecido.</p> <p>O2: Existe mucho interés por la información de como estudiar afuera.</p> <p>O3: La clase media y alta en Colombia tiende a buscar más opciones de estudios fuera del país por las condiciones favorables de trabajo afuera después de graduarse.</p> <p>O4: La experiencia de aprender un idioma en un país que lo habla es más efectiva ya que es una inmersión total.</p>

Nota. Fuente propia

4.1.9. Matriz CAME

Figura 4

Matriz CAME

	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores Negativos	<p>Corregir debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un proceso definido y estructurado del manejo y la gestión de un lead. -Organizar a los estudiantes activos por asesor y asignar su status correspondiente y archivar los demás registros de años pasados. -Implementar el uso de la herramienta Edvisor en el área comercial. -Crear un instructivo del manejo de clientes para consulta con la estructura del perfil de un cliente y su correcta documentación en la plataforma. -Crear un plan de referidos y de estudiantes embajadores. 	<p>Afrontar amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Continuar haciendo asesorías online para proyectos con inicio en el año 2021 y brindar un parte de información a los estudiantes sobre las restricciones de cada uno de los países. -Continuar bajo la estructura de contingencia funcionando a pesar de la pandemia para completar un año más de funcionamiento.
Factores Positivos	<p>Mantener Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener por medio de Gloria Agudelo, directora de grupos, reuniones con directivos y papás donde llegaron a acuerdos de retomar proyectos en 2021. -Los empleados deben continuar manteniendo una relación cordial y amigable la operación de la compañía se debe continuar online. 	<p>Explotar oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Continuar con el envío de estudiantes al exterior teniendo en cuenta las políticas de ingreso de cada país. -Cada asesor en promedio tiene 4 asesorías diarias en promedio 20 asesorías online por semana. -La necesidad de perfeccionar un segundo Idioma es un hecho para graduados de universidad y para acceder a educación superior en el exterior y acceder a oportunidades de trabajo en Colombia se deben ofrecer cursos de idiomas online desarrollados por las instituciones en el exterior.

Nota. Fuente propia

5 Diseño de la Propuesta

Este proyecto fue basado a partir del análisis CAME y fue presupuestado a desarrollarse durante 5 meses iniciando el 01 de junio del 2021 al 31 de octubre y su seguimiento posterior duró 1 mes, tiempo en el cual se hizo una auditoria de ejecución y se examinaron los posibles ajustes. Se definió en varias acciones concretas:

- Manejo de la gestión de un lead
- Elaboración de un instructivo del correcto manejo uso de la información en la plataforma
- Organización de los estudiantes existentes en la herramienta
- Programa de embajadores y referidos.

5.1 Manejo de la Gestión de un Lead.

- Se estructuró el manejo de un estudiante desde que es un lead, implementando el uso de la plataforma Edvisor, creando un embudo de ventas en el proceso donde se desglosan las etapas de un estudiante en la agencia hasta que se vuelve una venta efectiva.

Figura 5

Muestra de cronograma en la segunda etapa.



NUESTRO EMBUDO DE VENTAS

- **LEAD:** Persona que no se ha contactado, que no ha respondido los contactos o está pendiente por contactar.
 - Contactado
 - Seleccionar fuente de referencia
 - Seleccionar Campaña
- **CONTACTO EFECTIVO** Tuvo primer contacto con el estudiante y puedo hacer una primera perfilación.
 - Perfil realizado
 - Prospecto
- **CITA:** Se reunió con el prospecto lo volvió a perfilar y se generará una cotización y/o investigación.
 - Perfilamiento realizado
 - Cotización
- **COTIZACIÓN O INVESTIGACIÓN:** Indica que puede convertirse en una oportunidad de venta, se debe enviar información al cliente.
 - Seguimiento
 - Cierre de la venta



Nota. Fuente propia

- Los procesos definidos de ventas se les asignaron los nombres de “Nuevo proceso de ventas Idiomas” y “Nuevo proceso de ventas Ed. Superior” ya que un solo estudiante puede estar en dos procesos paralelamente y se debe tener plenamente identificado se ubicaron a los estudiantes que correspondían a cada fase a su lugar asignado.
- Se generaron 3 reuniones con la representante de la herramienta para conocer sus aportes para la reestructuración y se presentó el embudo de ventas para retroalimentación.

5.2 Análisis Cuantitativo

5.2.1. Organización de Estudiantes Activos e Inactivos:

Después del análisis de la cantidad de estudiantes dentro de la herramienta y su ubicación. Se empezaron a mover a los clientes que estaban adheridos a campañas antiguas y que venían de años atrás generándoles una etiqueta con el nombre de la campaña con la que ingreso a la base para poder identificarlo y archivarlo, en este proceso se identificaron más de 100 bases de datos que fueron obtenidas de diferentes campañas generadas por la agencia durante los últimos años.

Se procedió a eliminar las campañas antiguas que llegaron a ser 35 para no tener una lista desplegable con campañas que ya no estaban activas visibles para los asesores. Con esto se archivaron a más de 5000 estudiantes inactivos.

- Los estudiantes activos fueron asignados por cada asesor a su proceso correspondiente en el embudo de ventas.
- Los estudiantes de 2018 a la fecha que no pertenecen a ninguno de estos dos rubros ya que se ingresaron de manera manual al sistema no por una campaña específica se les asignaron status de “Mailing” para campañas activas de mercadeo para reactivarlos.
- Al final del ejercicio contamos con 1200 estudiantes activos en diferentes fases del proceso siendo 701 estudiantes activos en proceso pre-viaje de los años 2020 y 2021 a la fecha.

5.3 Elaboración de un Instructivo del Correcto Manejo de la Información:

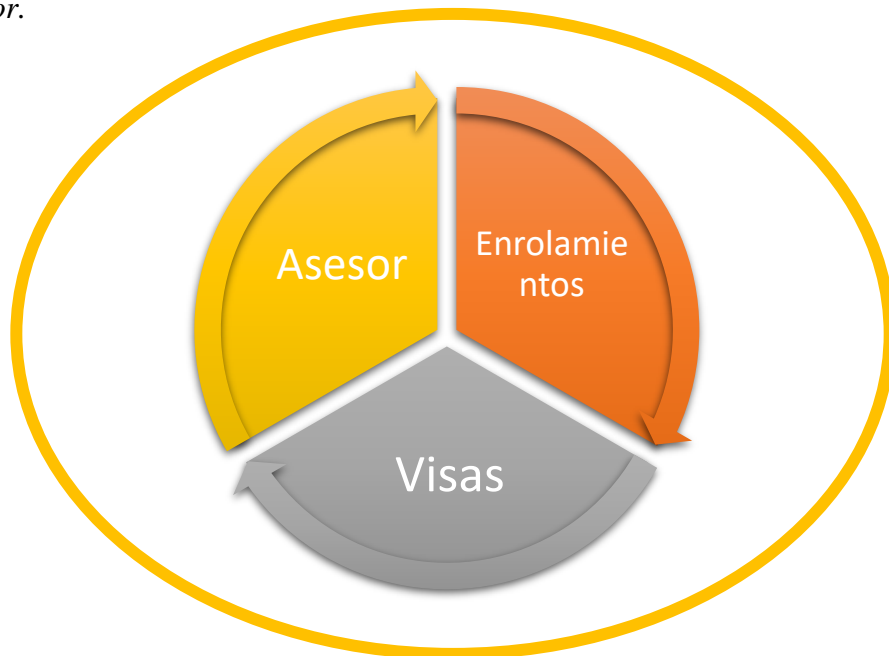
Se constituyo un instructivo para el manejo de estudiantes desde los departamentos de la agencia que tienen contacto con él, teniendo en cuenta las actividades de cada uno y la

interacción que se tiene con el estudiante se especifica actividad que se ejecutara y el paso a paso dependiendo dicha actividad.

En este documento se muestran todo el proceso con los estudiantes pasando por cada área dentro de la plataforma Edvisor de la siguiente manera.

Figura 6

Proceso de un estudiante en la agencia Estudiar estructurado en la plataforma Edvisor.



Nota. Fuente propia

Teniendo en cuenta que el estudiante pasará por cada una de las etapas sin desprenderse de la anterior su asesor comercial estará presente durante su proceso y su viaje.

Figura 7

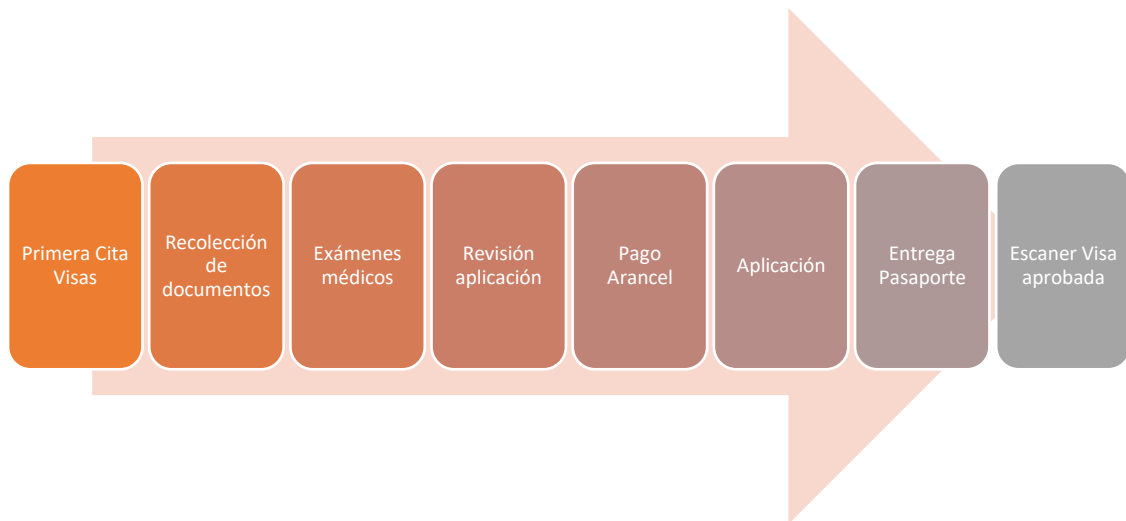
Proceso de Enrolamiento de un estudiante en la agencia Estudiar.



Nota. Fuente propia

Figura 8

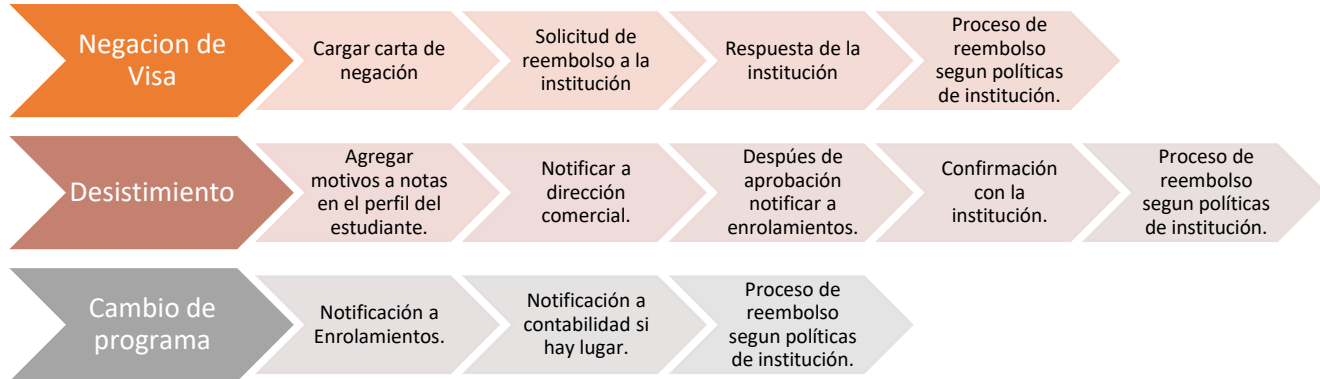
Proceso de Visa de un estudiante en la agencia Estudiar.



Nota. Fuente propia

Figura 9

Proceso de Cancelación de un estudiante en la agencia Estudiar.



Nota. Fuente propia

5.4 Implementación:

Para desarrollar los procesos e ir avanzando se creó un cronograma de planeación y se llevó a cabo la auditoria de avance con tareas puntuales responsables y fechas.

Se genero una capacitación con todas las áreas de la empresa y después una capacitación sectorizada por áreas donde se les informo el correcto manejo de la herramienta durante este proceso se construyó un instructivo de consulta como cierre del mismo, el cual se les entrego vía email.

Continuamente se les envía actualizaciones por medio de correo electrónico y whats app sobre la herramienta y los programas desarrollados durante esta pasantía. Cabe mencionar que se han encontrado avances positivos en el mismo y que los colaboradores ya tienen clara la estructura de un estudiante en Estudiar.

5.5 Elaboración de Plan Estudiante embajador.

Se generó una propuesta de estrategia llamada Plan Embajador y Plan de referidos. Teniendo en cuenta que la información empezó a organizarse y ya tenemos información de los estudiantes que viajan al exterior podemos utilizar esa información a nuestro favor.

5.5.1. Objetivos del programa Estudiante Embajador

- Generar un valor agregado en el servicio al estudiante mediante un servicio opcional adicional, que le permite acceder a información muy importante del destino que le pueda ayudar a adaptarse más fácilmente a el nuevo país.
- Obtener material experiencial para utilizar en redes de parte de los estudiantes embajadores y los estudiantes que viajan y obtienen el servicio.
- Mantener una buena relación con los estudiantes que viajan y no perder la comunicación.

5.5.2. Requisitos:

- Debe ser un estudiante activo y debe estar en el destino
- Debe diligenciar un formato donde especifique: Sus datos su ubicación geográfica, cuales ciudades cubriría su servicio e información de contacto, y enviarnoslo junto con la imagen de su pasaporte.
- Previa autorización por la dirección de mercadeo y gerencia le enviaremos una carne como Embajador Oficial de Estudiar

5.5.3. ¿Quién es un estudiante Embajador para la agencia Estudiar?

El estudiante embajador debe tener un perfil de servicio y una excelente disposición para el programa. Si desea puede participar en las últimas asesorías de los asesores si cuenta con la disponibilidad de tiempo (Esto será un valor agregado para ofrecer sus servicios).

5.5.4. ¿Cuál es el Servicio que prestará?

- Banco, cuál es mejor como tramito una cuenta de ahorros y cómo hacerlo.
- Trámites que hay que hacer a la llegada.
- Transporte, cuál es el sistema de transporte de la ciudad, tarifas y cómo funciona.
- Donde comprar ropa (Que es recomendable usar en las diferentes estaciones).
- Alimentación, donde comprar alimentos y sobre los Bancos de alimentos, donde están y

los contactos.

- Actividades de ocio
- Trabajo, que apps se utilizan, como puede recomendar trabajo y donde (Si aplica).
- Información sobre la institución donde estudian.
- Costos de vida por mes.
- APPS que le puedan ayudar en destino.
- Comunidades o grupos dentro de la ciudad o la institución de latinos (si aplica).
- Nacionalidades que encontrar en la ciudad y si necesita saber algo en el tema cultural.

Los días festivos cuando son y que se acostumbra hacer.

- Si ofrece más servicios al estudiante recién llegado.

5.5.5. ¿Como se presta el servicio?

Asesoría en la llegada del estudiante, reunión de un promedio de 2 horas en un punto central donde se le brindará la información necesaria o virtual si el estudiante está de acuerdo después el embajador le enviará un email al estudiante que adquirió el servicio con un resumen de la información y links de interés.

5.5.6. Costo de Asesoría:

75 USD o el cambio de moneda del destino sería contra entrega directa del estudiante en el momento que se reúnan.

5.5.7. Servicios Adicionales:

Son cotizados por el embajador son con autorización de Estudiar dependiendo lo que quiera ofrecer: Recepción en el aeropuerto, apoyo en búsqueda de alojamiento.

5.5.8. Resultados esperados:

A futuro se pretende generar una comunidad que pueda ser una fuente de recursos vivenciales, digitales, y de referencia para el departamento de mercadeo, que de nuestros estudiantes en destino también que se puedan apoyar entre si y se generen lasos de apoyo entre embajadores de diferentes ciudades.

5.5.9. Implementación:

Canadá, es el país al que más enviamos estudiantes actualmente con un porcentaje del 62% de nuestros estudiantes, por lo tanto, empezamos con reclutar embajadores en este país.

En este momento tenemos 8 Estudiantes embajadores en Canadá. Se decidió no reclutar más por ahora para este país, y concentrarnos en ofrecer este plus de este servicio en las charlas con los estudiantes.

Tabla 1

Lista de Embajadores activos en Canadá a noviembre 2021

Embajador	Ciudad	Institución
Valentina Cuevas	Niagara	Estudiante de Niagara College
Manuela Rivas Restrepo	Toronto	Estudiante de Centennial College
David Santiago Rodríguez	Kitchener	Estudiante de Conestoga College
Cesar Duque Hincapié	Mississauga	Estudiante de Sheridan College
Juan David Ochoa	Montreal	Estudiante de Trebas College
Alejandro Parra Jiménez	Toronto	Estudiante de Seneca College
Juliana Herrera	Vancouver	Estudiante de S. Fraser University
Tania Alejandra Herrera	Manitoba	Estudiante de Manitoba University

Nota. Fuente Propia

En el momento llevamos un servicio efectuado y 3 agendados para enero 2022.

5.6 Elaboración de Plan de Referidos:

5.6.1. Objetivos del programa plan de referidos:

- Incentivar la referenciación de la agencia para la generación de ventas.
- Premiar a las personas que nos refieren clientes efectivos.
- Tener un programa estructurado cuando los clientes quieren referenciamos.

5.6.2. Público objetivo.

Este programa esta los estudiantes en destino y estudiantes que terminaron su proceso. Sin embargo, también está abierto a público en general.

5.6.3. Condiciones:

En el periodo comprendido empezando desde septiembre 2021 y septiembre 2022 y continuando en estos periodos de tiempo, la siguiente tabla de pagos son los montos que se pagarán, en el lapso del año contando cada referido que viaje.

Tabla 2

Montos asignados por estudiantes referidos efectivos.

1 a 3 Estudiantes Referidos efectivos	COP 120.000,00 por cada Estudiante
4 a 6 Estudiantes Referidos efectivos	COP 200.000,00 por cada Estudiante
7 a 10 Estudiantes Referidos efectivos	COP 300.000,00 por cada Estudiante

Nota. Fuente Propia

Otras Condiciones:

- Se pagará en el momento que el referido esté en destino.
- No hay límite de referidos por persona.
- Se pagará de las siguientes tres formas posibles:
 - Transferencia bancaria
 - Entrega de tarjeta People Pass
 - Entrega de tarjeta Bono Falabella
 - Entrega de tarjeta Bono Almacenes éxito

5.6.4. ¿Cómo reclama el Bono?

Se debe diligenciar el formato de referidos en el siguiente link

<https://forms.gle/nhkCTuzsG39JzUEY8>

enviar un correo electrónico con la confirmación del diligenciamiento en un pantallazo y la siguiente información según corresponda a: Kevin Santiago Sierra Rincón

<contabilidad@estudiarenelexterior.co>

Para pago únicamente por transferencia Bancaria se debe Adjuntar en el correo:

- RUT
- Certificación Bancaria
- Pantallazo de Formato de referido diligenciado en el siguiente link
- Cuenta de Cobro

Para pago por People Pass, Bonos Falabella o Bonos Almacenes éxito

- Cuenta de Cobro
- Se deben acercar a la oficina de Bogotá personalmente, o un tercero con carta de autorización para reclamar el bono.

5.6.5. Resultados esperados:

Se espera que el programa incentive a referir a más estudiantes interesados y que se puedan generar ventas por medio de este programa.

5.6.6. Implementación:

Como el plan de referidos incentiva de manera monetaria a los clientes sus condiciones para algunos han sido difíciles de comprender por lo que se generó un video del plan donde se explica mejor y se les presento a los asesores para su envío.

5.6.7. Política de manejo de clientes:

Los asesores después de la implementación, capacitación y seguimiento de esta practica tienen claro los pasos para la gestión de clientes en la compañía.

- Registro de los clientes en el sistema o ubicación mediante base de datos asignada
- Diligenciamiento de toda la información del cliente dentro de cada uno de los estatus de su proceso.
- Asignación de tareas mediante la herramienta a los demás departamentos para su respectiva gestión.
- Cargar al CRM los documentos soportes de los procesos de los estudiante para la gestión de los demás departamentos antes las embajadas e instituciones en el exterior.

Para cumplir esta gestión correctamente se tienen las siguientes acciones de contingencia:

- Soporte dentro de la oficina por los promotores del proyecto Mayra Alejandra Triana y Sonia Cristina Hernandez
- Tienen el instructivo de manejo de la herramienta a la mano
- Para dar continuidad de los procesos el departamento de visas y de enrolamientos solo reciben procesos de estudiantes que estén completos en la herramienta.

6 Conclusiones

La resistencia al cambio dentro de la compañía, fue uno de los más grandes desafíos que me encontré en esta pasantía, el departamento comercial de CSA Travels SAS tiene diferentes tipos de asesores comerciales personalidades distintas, edades y géneros, lo cual influyó que la implementación de esta aplicación fuera más fácil para unas personas que para otras, a pesar de esto se han visto las mejoras en organización tanto en el departamento administrativo y comercial, y también consecuencias positivas, como por ejemplo que las personas que ingresan a la compañía ya se les puede presentar una estructura de las ventas, el uso de la plataforma Edvisor y los planes de mercadeo Referidos y de Embajadores claros y documentados.

Para el departamento de enrolamientos y visas ya que son más estructurados fue más fácil la adaptación.

De 8899 estudiantes registrados dentro de la herramienta con datos incompletos, campañas vencidas, gestiones a media y sin ningún tipo de seguimiento tenemos a la fecha

En el momento, tenemos activo por medio de esta pasantía, un proceso que requiere que desde el momento cero los estudiantes, estos se gestionen de una manera diferente dentro de la agencia; Desde el área comercial hasta los departamentos administrativos, de visas y de enrolamientos.

Con todo este cambio estructural y los procesos definidos desde este año, esperamos tener resultados tangibles en términos estadísticos para generar más estrategias de mercadeo con la información que lograremos recaudar para el 2022.

7 Recomendaciones

Se recomienda a la compañía, en referencia a las nuevas actividades y procedimientos frente al cliente no desligarse del proceso estipulado en esta pasantía para así no perder el avance obtenido en términos de organización y desarrollo óptimo de los procesos aquí mencionados.

8 Referencias

- Ambiente, M. d. (2021). *cop26.minambiente.gov.co*. Obtenido de <https://cop26.minambiente.gov.co/asi-participamos/>
- Anex. (2021). *Anex.com.co*. Obtenido de <https://www.anex.com.co/>
- Bayona, W. I. (2015). *revista.estudioidea.org/*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>
- Castañeda, C. P. (s.f.). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-colombianos-que-se-han-ido-a-estudiar-al-exterior-desde-2012-349282>
- concepto.de. (2021). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/manual-de-procedimientos/>
- CRM . (s.f.). *Manual de usuario*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.crm.es%2Fwp-content%2Fuploads%2Ffiles%2Fmanual_usuario_V62.pdf&clen=6096711&chunk=true
- datacrm.com. (2020). *datacrm.com*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/como-funciona-un-crm/>
- elEconomista.es. (s.f.). *Empresite.eleconomistaamerica*. Obtenido de <https://empresite.eleconomistaamerica.co/>
- embassypages.com. (2021). *Embassypages*. Obtenido de https://www.embassypages.com/colombia_es
- Estudiar. (2021). *Estudiar en el Exterior*. Bogota: <http://estudiarenelexterior.co/>.
- Geographic, R. N. (2021). <https://www.nationalgeographicla.com>. Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2021/10/que-es-la-cop26-y-por-que-es-tan-importante-glasgow>

ingenieriadecalidad.com. (s.f.). *ingenieriadecalidad*. Obtenido de

<https://www.ingenieriadecalidad.com/2019/01/manual-de-procedimientos.html>

Montoya Agudelo, C. A. (2012). Obtenido de

[file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf)

[ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf](file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf)

Montoya Agudelo, C. A. (2012). *Google academics*. Obtenido de

[file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf)

[ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf](file:///C:/Users/Alejandra%20Triana/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf)

Pérez, W. G. (2018). *Revista espacios*. Obtenido de

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Rosenberg & Czepiel. (1984). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

salesforce. (2018). *salesforce*. Obtenido de

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

SAP. (2020). *sap.com/latinamerica*. Obtenido de

<https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-crm.html>

Thompson, I. (2006). *Procace*. Obtenido de

<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Tiempo, P. E. (2021). *eltiempo.com*. Obtenido de www.eltiempo.com/:

[https://www.eltiempo.com/vida/educacion/el-nivel-de-ingles-en-colombia-continua-](https://www.eltiempo.com/vida/educacion/el-nivel-de-ingles-en-colombia-continua-siendo-bajo-a-nivel-mundial-632777)

[siendo-bajo-a-nivel-mundial-632777](https://www.eltiempo.com/vida/educacion/el-nivel-de-ingles-en-colombia-continua-siendo-bajo-a-nivel-mundial-632777)

Tudela, J. B. (2000). *Investigación cualitativa*. ESIC.

Unidas, O. M. (2019). *Migración, desplazamiento*. Obtenido de

<https://www.acnur.org/5bf4858d4.pdf>

Universidad ICESI. (2014). *Manual de usuario CRM Universidad ICESI*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.icesi.edu.co%2Fmanuales%2FManual%2520de%2520usuario%2520CRM%2520Educontinua.pdf&clen=2676073&chunk=true

Universidad Politecnica de Valencia. (febrero de 2020). *Aplicaciòn de un embudo de ventas*.

Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F153272%2FStoican%2520-%2520Aplicaci%25c3%25b3n%2520del%2520embudo%2520de%2520ventas%2520en%2520afe_webs_upv_es.pdf%3Fsequence

Vargas, F. A. (2016). *UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.ucc.edu.co%2Fbitstream%2F20.500.12494%2F5498%2F1%2F2016_manual_funciones_procedimientos.pdf&clen=4862281

Vergara, I. M. (2017). *http://scielo.sld.cu/*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038

Lista de Anexos

Anexos A Instructivo Edvisor _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Anexos B Plan de Embajadores _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Anexos C Evidencia Capacitación _____ **¡Error! Marcador no definido.**

