



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS

USO DEL WHATSAPP BUSINESS COMO ESTRATEGIA LEAD
NURTURING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL RATIO DE
CONVERSIÓN DESDE LEADS HASTA MATRICULADOS DEL
PROCESO DE ADMISIÓN 2021-20 SENATI CAJAMARCA

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Autor

Bachiller Angel Nicolas Torres Horna

Asesor

Doctor Alberto Carlos Mendoza De Los Santos

<https://orcid.org/0000-0002-0469-915X>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍAS EMERGENTES

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE
EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.

JURADO EVALUADOR

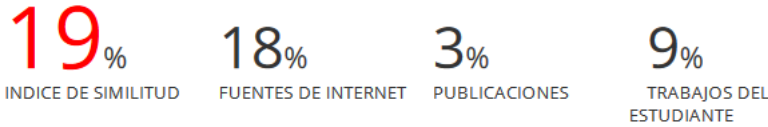
Jurado 1	PEDRO SEGUNDO CASTAÑEDA VARGAS	10744358
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	HOBBER ARISTIDES SICCHA AYVAR	10140192
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MIGUEL ANGEL LEON VILLARRUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.cyberclick.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	www.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	<1%

Resumen

Durante la pandemia por el Covid-19, el SENATI -Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial-, determinó que sus procesos de Admisión deberían migrarse a la plataforma web CRM: Gestión de relación con los clientes, utilizando el Call center virtual Five9, que consiste en que los asesores comerciales deben utilizar este sistema para realizar y registrar las llamadas telefónicas hacia los postulantes o leads; sin embargo no queda evidencia física del proceso de conversión desde la inscripción, del rendimiento de la POG: Prueba Online Gratuita hasta obtener el VPM: Voucher de Pago de Matrícula. La presente investigación pretende determinar la factibilidad de optimizar un 8% el ratio de conversión desde leads hasta matriculados en el funnel de admisión, mediante un análisis e interpretación de las objeciones de los leads para no matricularse que llegan a 86% y tratar de optimizar la conversión en cascada hasta que se cumplan las metas propuestas por la Dirección Zonal y supervisadas por la Gerencia de Marketing y Gestión Comercial desde SENATI Lima. La técnica empleada fue la observación y la recopilación documental desde el análisis del Excel extraído del CRM Web Senati que incluyen las bases de datos de prospección comercial por cada sede y cuadro de metas en cada carrera profesional de las vacantes ofertadas a nivel nacional. Se diseñó un Instrumento tipo Lista de Chequeo o Checklist que obtuvo un 97% promedio de validez, respaldado por 7 expertos: la Gerente de Marketing y Gestión Comercial de SENATI y 6 profesionales multidisciplinarios en tecnologías de la información, los mismos que después de verificar los ítems propuestos según escala nominal se obtuvo el 22% como Bueno y 78% Muy Bueno, en cuanto a las categorías: redacción, contenido, congruencia y pertinencia. La población está conformada por los 184 496 registros únicos del CRM Web Senati distribuidos por 95 990 leads, 62 139 ingresantes, 26 367 matriculados trabajados por los 72 asesores comerciales a nivel nacional y la muestra por los 2158 registros únicos distribuidos por los 496 leads, 912 ingresantes, 750 matriculados trabajados por los 4 asesores comerciales de la sede CFP Cajamarca del proceso de admisión Senati 2021-20 quienes utilizaron el WB: WhatsApp Business como herramienta virtual complementaria al registro de llamadas cloud en Five9, los mismos que a iniciativa, aplicando la Teoría de Persuasión de Alan Weiss, el modelo AIDA de la persuasión en ventas y conociendo el Proceso de decisión de compra de Kotler estableciendo la metodología 5A, empleando la

estrategia lead nurturing: marketing por contenidos, en dos frentes: educando a los leads y fidelizando a los leads con la marca Senati. Al emplear esta innovadora estrategia se logró un 30% de ratio óptimo de conversión desde leads hasta matriculados encontrándose dentro del rango porcentual aceptable, complementario al proceso de seguimiento Call center que obtuvo 14% y lo propuesto por SENATI fue 18%, distribuidos de leads en ingresantes del 62% al usar WB encontrándose dentro del rango porcentual aceptable, complementario al proceso de seguimiento Call center que obtuvo 37% y lo propuesto por SENATI fue 52%, en la conversión de ingresantes en matriculados se obtuvo un 43% al usar WB, encontrándose dentro del rango porcentual aceptable complementario al proceso de seguimiento Call center que obtuvo 30% y lo propuesto por SENATI fue 33%. El tipo de investigación es preexperimental con enfoque cuantitativo descriptivo de corte transversal, utilizando el modelo estadístico obtenido desde Microsoft Excel del Coeficiente de determinación $R^2 = 0.9875$, siendo el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson, lo cual significa que la predicción al utilizar WB es muy fiable y se prueba la Hipótesis planteada proyectándose para los procesos de admisión venideros. Por lo cual, al utilizar el análisis de regresión inductiva empleando el simulador propuesto en esta tesis para un mismo número de registros únicos se demuestra que si se utilizase el WhatsApp Business en los próximos 6 procesos académicos generarían ingresos económicos considerables para una empresa privada autosostenible.

Se recomienda proponer a SENATI la adquisición de licencias corporativas de WhatsApp Business Premium para tener acceso a las herramientas avanzadas, que serían instalados en los celulares corporativos de los asesores comerciales, además de implementar el API de WhatsApp en la web de admisión para derivar las objeciones desde la prospección con marketing de contenidos persuasivos y con ello optimizar la conversión desde leads hasta finalmente matricularlos. Además, SENATI deberá reglamentar este API WB al regirse mediante la Ley Peruana de protección de datos personales, Ley N° 29733 y sus principios rectores. Es por ello la importancia de esta investigación que brinda los lineamientos tecnológicos sustentatorios demostrables para que la Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de SENATI realice un Procedimiento formal e implemente el Uso del WhatsApp Business o WhatsApp marketing como herramienta virtual complementaria al uso del Call center en los procesos de admisión futuros.

Abstract

During the Covid-19 pandemic, SENATI -Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial-, determined that its Admission processes should be migrated to the web platform CRM: Customer Relationship Management, using the virtual Call Center Five9, which means that commercial advisors should use this system to make and register phone calls to applicants or leads; however, there is no physical evidence of the conversion process from enrollment, from the performance of the POG: Free Online Test to obtain the VPM: Enrollment Payment Voucher. This research aims to determine the feasibility of optimizing the conversion ratio from leads to enrollment in the admission funnel by 8%, through an analysis and interpretation of the objections of the leads for not enrolling that reach 86% and try to optimize the cascade conversion to meet the goals proposed by the Zonal Management and supervised by the Management of Marketing and Commercial Management from SENATI Lima. The technique used was the observation and documentary compilation from the analysis of the Excel extracted from the CRM Web Senati that includes the databases of commercial prospecting for each headquarters and table of goals in each professional career of the vacancies offered at national level. A Checklist-type instrument was designed with 97% average validity, supported by 7 experts: SENATI's Marketing and Commercial Management Manager and 6 multidisciplinary professionals in information technology, who after verifying the proposed items according to a nominal scale obtained 22% as Good and 78% Very Good, in terms of the following categories: wording, content, congruence and relevance. The population is made up of 184,496 unique records of the CRM Web Senati distributed by 95,990 leads, 62,139 entrants, 26,367 enrolled students worked by the 72 commercial advisors at the national level and the sample by the 2158 unique records distributed by the 496 leads, 912 entrants, 750 enrolled students worked by the 4 commercial advisors of the CFP Cajamarca headquarters of the Senati 2021-20 admission process who used the WB: WhatsApp Business as a complementary virtual tool to the cloud call registration in Five9, the same that at initiative, applying the Persuasion Theory of Alan Weiss, the AIDA model of persuasion in sales and knowing the Kotler's Purchase Decision Process establishing the 5A methodology, employing the lead nurturing strategy: content marketing, on two fronts: educating leads and loyalty to the leads with the Senati brand. By using this innovative strategy, we achieved

a 30% optimal conversion ratio from leads to enrolled students, which is within the acceptable percentage range, complementary to the Call Center follow-up process that obtained 14% and the one proposed by SENATI was 18%, distributed from leads to enrolled students in 62% when using WB, which is within the acceptable percentage range, complementary to the Call center follow-up process, which obtained 37% and that proposed by SENATI was 52%, in the conversion of entrants into enrollees, 43% was obtained by using WB, which is within the acceptable percentage range, complementary to the Call center follow-up process, which obtained 30% and that proposed by SENATI was 33%. The type of research is pre-experimental with a quantitative descriptive cross-sectional approach, using the statistical model obtained from Microsoft Excel of the Coefficient of Determination $R^2 = 0.9875$, being the square of the Pearson correlation coefficient, which means that the prediction when using WB is very reliable and the hypothesis is tested and projected for future admission processes. Therefore, by using the inductive regression analysis using the simulator proposed in this thesis for the same number of unique records, it is shown that if WhatsApp Business were used in the next 6 academic processes, it would generate considerable economic income for a self-sustainable private company.

It is recommended to propose to SENATI the acquisition of corporate licenses of WhatsApp Business Premium to have access to advanced tools, which would be installed on the corporate cell phones of the commercial advisors, in addition to implementing the WhatsApp API on the admissions website to derive objections from prospecting with persuasive content marketing and thus optimize the conversion from leads to finally enroll them. In addition, SENATI should regulate this API WB to be governed by the Peruvian Law of protection of personal data, Law No. 29733 and its guiding principles. That is why the importance of this research that provides the demonstrable supporting technological guidelines for the Marketing and Commercial Management of SENATI to carry out a formal procedure and implement the use of WhatsApp Business or WhatsApp marketing as a complementary virtual tool to the use of the Call Center in future admission processes.

Tabla de contenidos

Línea y Sub-Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe Similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria y agradecimiento	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación	4
I.3.1. Objetivo general.....	4
I.3.2. Objetivos específicos	4
I.4. Justificación de la investigación	5
I.5. Alcance de la investigación	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
II.1. Antecedentes	8
II.1.1. Antecedentes internacionales	8
II.1.2. Antecedentes nacionales	11
II.2. Bases teóricas.....	15
II.2.1. Tecnologías móviles con acceso a internet.....	15
II.2.2. Modelo de Persuasión de Weiss.....	20
II.3. Marco conceptual.....	34
III. HIPÓTESIS	40
III.1. Declaración de hipótesis	40
III.1.1. Hipótesis general	40
III.1.2. Hipótesis específicas	40
III.2. Operacionalización de variables.....	41
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	43
IV.1. Tipo de investigación.....	43
IV.2. Nivel de investigación.....	43

IV.3. Diseño de investigación	45
IV.4. Método de investigación.....	45
IV.5. Población	45
IV.6. Muestra	46
IV.7. Técnicas de recolección de datos	46
IV.7.1. Técnica	46
IV.7.2. Instrumento	46
V. RESULTADOS	62
VI. Presentación de resultados	99
VII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	103
a. Discusión.....	103
b. Conclusiones.....	104
c. Recomendaciones.....	110
Lista de referencias	115
Apéndice	122
Anexos:	131

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	42
Tabla 3 Objeciones personales y externas de los leads o ingresantes para No matricularse.....	49
Tabla 4 Objeciones personales por lo cual los leads o ingresantes no desean matricularse.....	50
Tabla 5 Objeciones telefónicas para convertirse en matriculados debido a situaciones personales o externas	51
Tabla 6 Opciones donde se presentan problemas a corregir por SENATI	52
Tabla 7 Circunstancias telefónicas personales presentadas en los leads o ingresantes.	53
Tabla 8 Situaciones telefónicas personales o externas presentadas en los leads o ingresantes.....	54
Tabla 9 Detalle para Seguimiento por WhatsApp en complemento a llamadas telefónicas	55
Tabla 10 Detalle para Seguimiento por WhatsApp Business por los Asesores Comerciales SENATI.....	56
Tabla 11 Stickers personalizados diseñados para WhatsApp Business	57
Tabla 12 Porcentaje de matriculados por género del proceso de Admisión SENATI ..	58
Tabla 13 Porcentaje de matriculados según procedencia en la Admisión 2021-20.....	59
Tabla 14 Porcentaje de matriculados Admisión SENATI 20-21 que cuentan con el aplicativo WhatsApp instalado en su celular.....	60
Tabla 15 Lista de Chequeo o Checklist de respuestas y objeciones de los leads para no matricularse.....	61
Tabla 16 Reporte comercial de los resultados a nivel nacional del Proceso de admisión 2021-20.....	68
Tabla 17 Conversión desde lead hasta matriculado vs meta zonal SENATI Proceso de Admisión 2021-20 utilizando únicamente llamadas telefónicas.....	69
Tabla 18 Ratio de conversión desde leads hasta matriculados utilizando únicamente llamadas telefónicas comparado con la meta propuesta por SENATI	70
Tabla 19 No conversión desde leads hasta matriculados vs meta zonal SENATI en el proceso de admisión 2021-20 utilizando únicamente llamadas telefónicas.....	71
Tabla 20 Reporte de seguimiento comercial del CFP Cajamarca Admision 2021-20..	92
Tabla 21 Reporte comercial del lead nurturing usando WhatsApp Business en la sede Cajamarca Admisión 2021-20	93
Tabla 22 Reporte comercial del incremento económico generado por el uso del WhatsApp Business en la sede Cajamarca Admisión 2021-20	94

Tabla 23 <i>Ratio de conversión usando WhatsApp Business en la sede Cajamarca Admisión 2021-20</i>	95
Tabla 24 <i>Ratios de Conversión y No conversión desde Leads hasta matriculados VS meta zonal del proceso de Admisión 2021-20 sede Cajamarca</i>	98
Tabla 25 <i>Ratio promedio generado al utilizar únicamente llamadas telefónicas comparado con el ratio propuesto por la Gerencia de marketing y gestión comercial SENATI</i>	99
Tabla 26 <i>Análisis de regresión inductiva al utilizar únicamente llamadas telefónicas.</i> 99	
Tabla 27 <i>Análisis de regresión inductiva al utilizar WhatsApp Business como estrategia lead nurturing</i>	100
Tabla 28 <i>Análisis de regresión inductiva empleando el mismo número de matriculados VS meta zonal</i>	101
Tabla 29 <i>Análisis de regresión inductiva empleando el mismo número de matriculados y de meta zonal</i>	101
Tabla 30 <i>Análisis de regresión inductiva empleando el mismo número de registros únicos</i>	102
Tabla 31 <i>Cuadro resumen a nivel nacional donde se muestran los ratios propuestos por la Gerencia Comercial, los ratios obtenidos de las llamadas telefónicas y los ratios obtenidos por los asesores comerciales de la sede Cajamarca mediante WB WhatsApp Business</i>	102

Índice de figuras

Figura 1 <i>Pirámide de persuasión de Weiss.</i>	22
Figura 2 <i>Fases del Proceso de compra versus el Modelo de Persuasión AIDA</i>	23
Figura 3 <i>Proceso de decisión de compra Kotler estableciendo la metodología 5A</i>	24
Figura 4 <i>Embudo de conversión de venta</i>	30
Figura 5 <i>Flujo del Lead Nurturing dentro del Proceso Inbound Marketing</i>	31
Figura 6 <i>Diagrama de Funnel de Proyección Campaña de Admisión SENATI 2021-20.</i>	33
Figura 7 <i>Fórmula del Coeficiente de Determinación</i>	44
Figura 8 <i>Representación porcentual de las Objeciones personales y externas de los leads o ingresantes para No matricularse</i>	50
Figura 9 <i>Representación porcentual de las Objeciones personales por lo cual los leads o ingresantes no desean matricularse</i>	51
Figura 10 <i>Representación porcentual de las Objeciones telefónicas para convertirse en matriculados debido a situaciones personales o externas</i>	52
Figura 11 <i>Representación porcentual de las oportunidades donde se presentan problemas a corregir por SENATI</i>	53

Figura 12 Representación porcentual de las Circunstancias telefónicas personales presentadas en los leads o ingresantes.	54
Figura 13 Representación porcentual de las Situaciones telefónicas personales o externas presentadas en los leads o ingresantes.....	55
Figura 14 Representación porcentual del Uso del WhatsApp Business por los asesores comerciales de SENATI en el proceso de Admisión 2021-20.	56
Figura 15 Detalle porcentual de seguimiento usando WhatsApp Business mediante nutrición de contenidos por los asesores comerciales de la sede Cajamarca.	57
Figura 16 Representación porcentual del nivel de Aceptación de los stickers personalizados de SENATI del proceso de Lead Nurturing Admisión 2021-20.	58
Figura 17 Porcentaje de matriculados por sexo del proceso de Admisión 2021-20....	59
Figura 18 Representación porcentual de los alumnos matriculados según procedencia en la Admisión 2021-20.....	59
Figura 19 Porcentaje de matriculados en el Proceso de Admisión SENATI 20-21 que cuentan con el aplicativo WhatsApp Business instalado en su celular.	60
Figura 20 Ratios de conversión del Funnel de Proyección Campaña de Admisión SENATI 2021-20 autorizados por la Gerencia Comercial de Senati Lima y aceptados por la Dirección Zonal.....	62
Figura 21 Flujo de Captación de prospectos desde marketing para el Proceso de Admisión SENATI 2021-20 a Nivel Nacional.	63
Figura 22 Flujo de Conversión de Inbound marketing del Proceso de Admisión 2021-20	63
Figura 23 Diagrama de Flujo del Proceso de Admisión SENATI 2021-20.	64
Figura 24 Flujo de Campaña 2021-20 SENATI a nivel nacional según el seguimiento comercial por llamadas telefónicas Call Center.....	65
Figura 25 Diagrama de Flujo del Proceso de admisión SENATI 2021-20 con los involucrados en la conversión desde leads hasta matriculados.	66
Figura 26 Diagrama de Flujo del proceso de Admisión SENATI 2021-20 de la conversión desde Leads hasta matriculado utilizando solamente llamadas telefónicas.	67
Figura 27 Fórmulas de ratios de conversión desde leads hacia matriculados SENATI 2021-20.	68
Figura 28 Flujo de inbound de la Campaña de admisión SENATI 2021-20 para la sede CFP Cajamarca seguimiento comercial por llamadas telefónicas complementadas con el uso del WhatsApp Business por los asesores comerciales.	72
Figura 29 Chat de WhatsApp Business entre el lead y el asesor comercial con la finalidad de convertir al lead en ingresante respondiendo sus consultas y objeciones.	73
Figura 30 Diagrama de flujo de la Conversión de Lead en ingresante utilizando las herramientas y funcionalidades del WhatsApp Business dentro del inbound lead nurturing.	76

Figura 31 <i>Chat entre el ingresante y asesor comercial utilizando WhatsApp Business para solicitar documentos necesarios para concretar su matrícula en el proceso de Admisión</i>	77
Figura 32 <i>Diagrama de Flujo del ingresante hasta convertirse en matriculado por parte del Asesor comercial al utilizar las herramientas y funcionalidades del WhatsApp Business respondiendo sus objeciones y consultas.</i>	79
Figura 33 <i>Chat entre el ingresante y asesor comercial utilizando WhatsApp Business para solicitar documentos necesarios para concretar su matrícula en el proceso de Admisión 2021-20</i>	80
Figura 34 <i>Diagrama de Flujo del ingresante hasta convertirse en matriculado por parte del Asesor comercial al utilizar las herramientas y funcionalidades del WhatsApp Business respondiendo sus objeciones y consultas.</i>	83
Figura 35 <i>Stickers personalizado para el proceso Inbound Lead Nurturing SENATI usados en los chats de WhatsApp Business por los asesores comerciales de la sede Cajamarca.</i>	84
Figura 36 <i>Stickers de información de cuentas de pago oficiales recaudadoras de Senati alumnos enviados a los ingresantes del proceso de Admisión 2021-20.</i>	85
Figura 37 <i>Imagen del video de Admisión SENATI 2021-20 Sede Cajamarca</i>	85
Figura 38 <i>Estadísticas del video de Admisión SENATI 2021-20 sede Cajamarca.</i>	86
Figura 39 <i>Tráfico de visitas de la web SENATI durante el Proceso de Admisión 2021-20.</i>	87
Figura 40 <i>Frecuencia de búsqueda de los términos de WhatsApp (línea azul), Facebook (línea roja), YouTube (línea amarilla)</i>	87
Figura 41 <i>Frecuencia de búsqueda de los términos lead (línea azul), ingresante (línea roja), matriculado (línea amarilla).</i>	88
Figura 42 <i>Estadísticas de mensajes desde WhatsApp Business del asesor comercial de la Sede Cajamarca en el Proceso de Lead Nurturing, marketing de contenidos Admisión 2021-20.</i>	89
Figura 43 <i>Grupos de WhatsApp de Lead Nurturing del proceso de admisión SENATI 2021-20 generados por el seguimiento de asesores comerciales de la sede Cajamarca.</i>	89
Figura 44 <i>Etiquetas de inbound lead Nurturing del proceso de admisión SENATI 2021-20 generados por el seguimiento de asesores comerciales de la sede Cajamarca en WBusiness.</i>	91
Figura 45 <i>Análisis del aumento de leads, ingresantes y matriculados frente a la meta zonal dentro del funnel de conversión.</i>	92
Figura 46 <i>Evolución del aumento de leads, ingresantes y matriculados frente a la meta zonal, se muestra el coeficiente de determinación conocido como R cuadrado.</i>	96
Figura 47 <i>Evolución del aumento de matriculados en el CFP Cajamarca frente a la meta zonal Cajamarca Amazonas San Martín.</i>	97
Figura 48 <i>Ubicación de la sede CFP Cajamarca en el Perú</i>	122

Figura 49 <i>Gerencias Funcionales de SENATI antes de la Pandemia COVID 19 (2020).</i>	123
Figura 50 <i>Ubicación del área de Call Center y Asesores comerciales a nivel nacional en el organigrama de la Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de SENATI (2021).</i>	123
Figura 51 <i>Uso de Plataformas virtuales por millones de usuarios.</i>	124
Figura 52 <i>Tráfico de datos por Websites en el Perú.</i>	124
Figura 53 <i>Audiencia mundial de las Plataformas sociales.</i>	125
Figura 54 <i>Usuarios que utilizan WhatsApp por grupos etarios.</i>	125
Figura 55 <i>Edades de alumnos ingresantes Admisión 2021-20.</i>	126
Figura 56 <i>Capacitaciones Online respecto al Proceso comercial en la Admisión SENATI 2021-20.</i>	126
Figura 57 <i>Configuración del terminal de llamadas Call Center Five9 en el Proceso de Admisión SENATI 2021-20 para Asesor comercial de la sede Cajamarca.</i>	127
Figura 58 <i>Seguimiento de Oportunidades abiertas en el CRM Web y Actividades realizadas de las llamadas telefónicas Call Center Five9 en el Proceso de Admisión SENATI 2021-20 para Asesor comercial de la sede Cajamarca.</i>	128
Figura 59 <i>Dashboard de seguimiento de leads acumulados 202020 vs 202120. En el Proceso de Admisión SENATI 2021-20 a iniciativa de los Asesores comerciales de la sede Cajamarca se usó WhatsApp Business.</i>	129
Figura 60 <i>Dashboard de seguimiento de matriculados acumulados 202020 vs 202120. En el Proceso de Admisión SENATI 2021-20 a iniciativa de los Asesores comerciales de la sede Cajamarca se usó WhatsApp Business.</i>	129
Figura 61 <i>Dashboard de seguimiento de leads en colegios.</i>	130
Figura 62 <i>Dashboard de seguimiento de leads en colegios por zonales.</i>	130

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

Lista de referencias

- Aguilar (2018). *Aprendizaje autónomo en entorno virtual, Senati Villa El Salvador*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Perú]. Repositorio digital Institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25676>
- Andújar-Vaca (2017). *Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales*. Revista Científica Comunicar, XXV, pp. 43-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15849613004.pdf>
- Bastidas (2020). *El uso académico de Facebook y WhatsApp en estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre España y Ecuador*. Revista Ecos de la Academia Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/688/68864946005/html/>
- Bastis Consultores. (10 de agosto de 2020). *WhatsApp como herramienta de aprendizaje*. Obtenido de <https://online-tesis.com/whatsapp-como-herramienta-de-aprendizaje/>
- Bastón (2021). *Las mejores herramientas para tu Ecommerce*. Revista Marketing, p. 120. Obtenido de <https://www.cceim.es/wp-content/uploads/2021/09/ecomtech-2021.pdf>
- Beltrán del Río (2017). *Optimización de los ratios de conversión de la venta presencial a través de la utilización de competencias emocionales, del tao y de la programación neurolingüística aplicadas a las ventas en equipos de asesores de servicios de formación*. [tesis de doctorado, Universidad Europea Madrid]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=300570>
- Borja et ál. (2021). *Propuesta de Mejoramiento para los Indicadores de Servicio en el Call center de la Empresa Avanzo*. [tesis de maestría, Universidad ECCI]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2428>
- Caballero (2021). *Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B*. [tesis de master, Universidad Politecnica de Valencia]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/174814>
- Callbell (15 de febrero de 2022). *Seis pasos para empezar a vender por WhatsApp*. Obtenido de <https://www.callbell.eu/es/vender-por-whatsapp/>
- Carbajal-Reyes et ál. (2020). Collaborative work through the application of WhatsApp for learning. (10, Ed.) *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, p. 7. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/4969/6769>
- Castro (2019). Análisis sobre el uso de whatsapp en el entorno universitario: caso estudiantes universidad ecuatoriana. *Revista Científica RES NON VERBA*, 9(2), 9. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/215>
- Census Bureau United States. (25 de julio de 2021). *Perú Demographic 2021*. Obtenido de <https://www.census.gov/popclock/world/pe>
- Chandramouli (11 de julio de 2022). *Management of business- Sales action during the crisis*. Obtenido de <https://www.subbu.co/books>
- Clavijo (24 de septiembre 2021). *¿Qué es el Lead Nurturing y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/que-es-lead-nurturing/>

- Congreso. (13 de Septiembre de 2018). *Decreto Legislativo Peruano 1412 que aprueba la Ley de Gobierno Digital*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>
- Congreso. (23 de julio de 2021). *Leyes Peruanas N° 26842, 28303, 29904, 29394, 29733, 29783*. Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/>
- Connex. (1 de marzo de 2021). *Guías y Ebooks de Marketing digital y B2B*. Obtenido de <https://www.connex.es/recursos/>
- Cyberclick. (23 de noviembre de 2019). *Generación de leads: Qué es y claves para conseguir más en Inbound Marketing*. Obtenido de <http://bit.ly/3Z8vgQN>
- DataReportal. (11 de febrero de 2021). *Digital Perú 2021*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Del Pino (2018). *e-Branding académico aplicado a la Educación Superior*. [tesis doctoral, Universidad Politecnica de Valencia]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/111832?show=full>
- Díaz (2020). *Análisis del aprendizaje social: una nueva perspectiva para la evaluación de aprendizaje con TIC en los alumnos universitarios*. [tesis doctoral. Repositorio institucional de la Universidad de Murcia]. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/96907>
- Doofinder. (2021). *Guía Ecommtech 2021*. Obtenido de <https://www.ceeim.es/wp-content/uploads/2021/09/ecomtech-2021.pdf>
- Emred. (24 de noviembre de 2021). *Seis pasos para tener éxito en el lead nurturing. Utiliza la Teoría de Persuasión de Alan Weiss*. Obtenido de <https://bitly.ws/Tx8y>
- Encinas (11 de enero de 2019). *Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Espinoza (30 de mayo de 2022). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Facebook. (22 de agosto de 2021). *Condiciones del servicio de WhatsApp Business*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/legal/business-terms>
- Facebook. (24 de Septiembre de 2021). *Información legal de WhatsApp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/legal/>
- Facebook. (24 de Septiembre de 2021). *Uso del WhatsApp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/stayconnected>
- Facebook. (24 de Septiembre de 2021). *Uso del WhatsApp Business durante la pandemia*. Obtenido de https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es_LA
- Facebook. (24 de Septiembre de 2021). *WhatsApp Business*. Obtenido de <https://business.whatsapp.com/>

- Five9. (11 de noviembre de 2021). *Plataforma cloud de llamadas telefónicas Five9*. Obtenido de <https://www.five9.com/es-es> y <https://app-atl.five9.com/>
- Fondevila-Gascón et ál. (2019). Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista Latina de Comunicación oral*, p. 324. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Fuentes et ál. (2019). Grupos de clase, grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias sociales Prima España*. p. 29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820006.pdf>
- Gabriel (6 de abril de 2021). *¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Giraldo (14 de mayo de 2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing>
- Google Trends. (20 de diciembre de 2021). *Frecuencia de búsqueda de los términos lead*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends>
- Guerola (2021). *Impacto del grado de implementación del customer relationship management (crm) y la estrategia de innovación en los resultados empresariales*. [tesis doctoral, Universidad Politecnica de Valencia]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/166614>
- Guevara (4 de julio de 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Obtenido de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Hagerty (2020). *The impact of COVID - 19 on mental health: The interactive roles of brain biotypes and human connection*. vol 5, pp 25-37. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666354620300430?via%3Dihub>
- Hernández et ál. (2018). *Metodología de la investigación 5ta edición: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill. pp 217. Obtenido de https://www.academia.edu/39327082/Metodologia_de_la_investigacion
- Hoyos (2018). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. *Revista de la Universidad Politecnica Salesiana*. vol 13, pp. 77-89. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Hubspot. (16 de noviembre de 2021). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEI. (2 de Junio de 2021). *Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares del Perú*. p. 49. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- INEI. (21 de Julio de 2021). *Estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- ISO 9001:2005. (28 de junio de 2022). *La importancia de contar con un checklist para controlar el sistema de gestión de calidad en el sector industrial*. Obtenido de bit.ly/45laWHS

- Kemp (14 de enero de 2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports?offset=1643176655560&tag=Simon+Kemp>
- Kofi (2018). *Mobile learning: application of Whatsapp messenger as a learning tool in a University distance learning program in Ghana*. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED600588.pdf>
- López (2019). *Análisis sobre el uso de WhatsApp en el entorno universitario*. *Revista Científica Res Non Verba*, 9(2), p. 9. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/215>
- Magno (2021). *El inbound marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la fintech Fio*. [tesis de maestría. Repositorio institucional de la PUCP]. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/179514>
- Marketeros. (22 de Octubre de 2021). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/centro-de-aprendizaje/>
- Meijomil (28 de septiembre de 2022). *Todo sobre el lead nurturing: definición, estrategias, beneficios, ideas y campañas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>
- Microsoft for Senati. (26 de octubre de 2021). *CRM Web cloud de Microsoft Dynamics*. Obtenido de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/> y <https://senati1to1.crm2.dynamics.com/>
- Minedu. (19 de febrero de 2020). *Indicadores de Escala Estadística de la calidad Educativa Minedu 2020*. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/indicadores;jsessionid=9917624bce61e85aca6262529eec>
- Mishra. (2020). *Online Teaching learning in higher education during lockdown period of COVID-19 pandemic*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100012>
- Morduchowicz. (2018). *Recensión Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. *Revista de tecnología y Sociedad EDG Virtual Universidad de Guadalajara*, p. 192. doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n16.378>
- MTC Perú. (22 de julio de 2019). *Proyectos de conectividad y acceso a internet*. Obtenido de https://portal.mtc.gob.pe/logros_redes_regionales.html
- Neilpatel. (17 de noviembre de 2021). *Tráfico de visitas de la web SENATI durante el Proceso de Admisión 2021-20*. Obtenido de <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- Niemi. (2017). *Digital Lead Generation and Nurturing: A Holistic Approach*. [tesis de maestría. Aalto University. Repositorio de la universidad]. Obtenido de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28005>
- OCCAM. (11 de enero de 2022). *¿Qué es el Inbound lead nurturing?* Obtenido de <https://bitly.ws/TxIC>
- OIT. (27 de octubre de 2021). *La COVID 19 y el mundo del trabajo 8ª edición*. Obtenido de https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_824097/lang-es/index.htm

- Organización Panamericana de la Salud. (26 de octubre de 2021). *Coronavirus 2021*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>
- Ortega. (21 de noviembre de 2021). *¿Qué es la investigación explicativa?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- Osiptel. (24 de octubre de 2021). *Indicadores del servicio de internet móvil 2021*. Obtenido de <https://repositorio.osiptel.gob.pe/xmlui/handle/20.500.12630/184>
- Quispe. (2019). *Uso de WhatsApp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019*. [tesis de maestría. Repositorio universitario]. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11831>
- RDStation. (31 de octubre de 2021). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/>
- Rodriguez. (2020). *Más allá de la mensajería Instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología*. Revista Científica Información Cultura y sociedad, pp. 107-126. doi:<https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Rojas. (2021). *Gestión de leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada sucursal Trujillo, 2021*. [tesis de maestría. Repositorio institucional de la UPN]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33403>
- Russo. (21 de enero de 2021). *CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
- Sánchez et ál. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Revista de la Universidad Ricardo Palma. vol 1, p. 146. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santos. (2020). *Marketing educativo y su posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca Chimbote, 2020*. [tesis de doctorado. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64361>
- Semrush. (2021). *WhatsApp Business: Para qué sirve y cómo empezar a usarlo*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Senati. (22 de marzo de 2021). *Memoria Anual*. Obtenido de https://issuu.com/senati1/docs/memoria_2020__vf0321_
- Senati. (22 de marzo de 2021). *Repositorio digital*. Obtenido de <https://aulavirtual.senati.edu.pe/>
- Senati. (22 de marzo de 2021). *Revista Conexión Educación para una nueva era Edición 98*. Obtenido de https://issuu.com/senati1/docs/senati_febrero_2021_en_altas
- Sixto-García et ál. (2021). *La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España*. Universidad de Guadalajara, México y Universidad de Santiago de Compostela, España. p. 32. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

- Statista. (30 de julio de 2021). *Número mensual de usuarios activos de WhatsApp en el mundo -en millones-*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635030/numero-mensual-de-usuarios-activos-de-whatsapp/>
- Statista. (16 de noviembre de 2021). *WhatsApp Business 2021*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1308746/whatsapp-business-arpu-by-region/>
- Steil. (25 de junio de 2021). *Las 10 estadísticas más importantes de WhatsApp*. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/estadisticas-whatsapp>
- Suárez. (2018). *Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas*. Revista Universidad de Vigo. p. 25. Obtenido de <https://revistas.uvigo.es/index.php/reined/article/view/2132>
- Tomás. (31 de agosto de 2020). *Las fases del Inbound marketing explicadas paso a paso*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Tomás. (11 de julio de 2021). *Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos mas plantillas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Trejos. (2018). *WhatsApp as a tool to support the teaching and learning process of computer programming*. Revista de la Fundación Dialnet. pp. 149-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6702430>
- Tuirán. (21 de mayo de 2021). *Todos los secretos del Lead Nurturing para aplicarlo en el sector educativo*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/todos-los-secretos-del-lead-nurturing-para-aplicarlo-en-aura-tuir%C3%A1n->
- Uriarte. (11 de marzo de 2022). *KPIs para Call center*. Obtenido de <https://omniawfm.com/blog/kpis-para-call-center.php>
- Valdés. (14 de julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Van den Berg. (2021). *Postgraduate students views on the use of WhatsApp groups as an online communication tool to support teaching and learning during COVID-19. University of South Africa*. Obtenido de <https://journals.ufs.ac.za/index.php/pie/article/view/5335/4360>
- Vercheval. (16 de marzo de 2020). *Qué es el lead scoring, cómo funciona y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Veytia. (2020). *WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios*. Revista Apertura Guadalajara. vol 12, pp. 74-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/688/68864946005/html/>
- Vilches. (2019). *Utilización de WhatsApp para el trabajo grupal por el alumnado de los títulos de Grado en Educación de la Universidad de Córdoba*. [tesis de doctorado. Repositorio institucional universitario]. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/18341>
- Villacrés et ál. (2021). *Propuesta de plan de social media marketing para la escuela de Postgrado FACEA de la Universidad de Nariño, España*. [tesis de maestría. Repositorio institucional de la Universidad de Bogotá]. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18795>

Villanueva. (2022). *La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de una empresa en Trujillo*. [tesis de MBA, Universidad César Vallejo Perú]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101268/Villanueva_CLA-SD.pdf?sequence=4

Walmeric. (12 de octubre de 2021). *Cómo aplicar WhatsApp Business a tu estrategia de Lead Management*. Obtenido de <https://walmeric.com/blog/como-aplicar-whatsapp-business-estrategia-lead-management/>

Weepiu. (2020). *Uso de WhatsApp para lograr el aprendizaje autónomo de los estudiantes de la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza*. [tesis de doctorado. Repositorio institucional de la Universidad]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52721>

Weiss. (11 de noviembre de 2021). *Teoría de Persuasión de Alan Weiss*. Obtenido de <https://alanweiss.com/>

Zegarra. (2021). *Gestión de procesos de admisión y matrícula según los lineamientos académicos generales de la Ley N° 30512 en el Instituto de educación superior tecnológico público Ascope, 2019*. [tesis de maestría. Repositorio institucional de la UPN]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28807>

Zuckerberg. (17 de junio de 2021). *Mark Zuckerberg, fundador, presidente y director ejecutivo de Facebook*. Obtenido de <https://about.meta.com/es/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>