1. **OBJETO**

La Universidad Ean como institución de educación superior busca implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) que optimice las estrategias de marketing, permitiendo una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos de estudiantes y prospectos. Esto facilitará la personalización de la experiencia del usuario y aumentará la tasa de conversión de las matrículas. El CRM debe ser capaz de recopilar datos a lo largo de todo el ciclo de vida del estudiante y ser compatible con las herramientas de marketing existentes, contribuyendo así a una toma de decisiones más informada y eficaz.

Adicionalmente, se deberá implementar una mesa de ayuda que optimice la gestión de tickets, garantizando una resolución eficiente y oportuna. La mesa de ayuda deberá incluir herramientas de análisis que permitan la detección temprana de incidentes, minimizando su impacto en la comunidad eanista, tanto de manera directa como indirecta.

1. **FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE PROPUESTAS:**

18:00 h

01

LLL

Septiembre

Las propuestas se deberán presentar el día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, hasta las \_\_\_\_\_\_\_\_\_, al correo [convocatorias@universidadean.edu.co](mailto:convocatorias@universidadean.edu.co)

1. **PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA:**

Las propuestas deben presentarse en medio electrónico, en idioma español, sin enmendaduras, tachones ni borrones.

* 1. La información que primará será la que se encuentre en este documento.
  2. Cada propuesta, deberá llevar un índice de su contenido donde se relacionen en forma clara los documentos solicitados en el numeral 4.
  3. Los documentos mínimos deberán adjuntarse de **manera individual (archivos separados).**
  4. No se aceptarán propuestas enviadas vía fax o entregadas en otras oficinas o correos diferentes a los especificados en la presente invitación publica, ni las entregadas después de la fecha y hora señalada.

1. **DOCUMENTACIÓN MÍNIMA:**

Los que se enumeran a continuación son los documentos mínimos que deben cumplir los proveedores que deseen participar en la presente invitación publica:

1. Formato de Inscripción como Proveedor de la Universidad Ean (adjunto).
2. Formato Inhabilidades (adjunto)
3. Acuerdo transmisión de datos (adjunto)
4. Autorización uso de datos (adjunto)
5. Copia documento de identidad del Representante Legal.
6. Copia del Registro Único Tributario RUT actualizado.
7. Certificado de Representación Legal país de origen (Para oferentes extranjeros) de las personas jurídicas.
8. Las personas jurídicas colombianas de derecho privado deberán adjuntar a su propuesta un certificado de existencia y representación legal, expedido por las autoridades competentes, con vigencia no superior a treinta (30) días a la fecha de cierre del plazo para la presentación de las ofertas.
9. Certificaciones de experiencia.

Presentar certificaciones de experiencia, suscritas por el contratante, que acrediten cumplimiento en contratos celebrados con entidades **de Educación Superior (Exclusivamente Universidades)**, **que se encuentren ejecutados** dentro de los últimos cinco (5) años a la fecha de cierre de la presente invitación abierta. En las certificaciones deberá especificarse: Objeto, Valor, Plazo de ejecución, Cumplimiento del mismo y Calificación en la cual se reciba expresamente en términos específicos de EXCELENTE y/o BUENO.

En el evento de que la certificación sea expedida por personas de derecho privado, naturales o jurídicas, el proveedor deberá anexar a la misma: Copia del contrato en donde se puedan verificar su objeto, plazo, valor y cumplimiento del mismo.

1. Certificación Bancaria para realizar la transferencia.
2. Copia del Certificado, Sistema de Gestión de Calidad o Productos que estén certificados.
3. Certificado de Sanciones Impuestas expedido por la Contraloría General de la República **(vigente)**.
4. Certificación de pago del último mes, de aportes a seguridad social expedida por el Revisor Fiscal.
5. Balance general, Estado de resultados y Notas a los Estados Financieros con corte a diciembre de 2024, firmados por el Representante Legal, Contador y/o Revisor Fiscal.
6. Certificado de junta de contadores **(vigente no mayor a 30 días)** y documentos de contador y revisor fiscal.
7. Como adjunto al **momento de presentar la propuesta económica** el oferente debe anexar la Póliza de Garantía de Seriedad cumpliendo estrictamente lo siguiente: ***“Póliza de Garantía de Seriedad de la Oferta por el 10% del valor de la propuesta, con una vigencia mínima de Noventa (90) días***, a partir de la fecha de entrega de la propuesta. Todos los gastos, derechos, impuestos, tasas, contribuciones que se causen con ocasión de la elaboración de la propuesta serán por cuenta del proveedor. Esta póliza debe ser tramitada ***mediante nuestro corredor de seguros RLpartners Ltda realizar las solicitudes, requerimientos y consultas a través del correo electrónico segurosrl@universidadean.edu.co o a través del teléfono de contacto 315 632 00 61 en Bogotá.*** Tener en cuenta que la póliza toma un mínimo aproximado de 34 horas en ser expedida, a partir del cumplimiento total de la documentación exigida por la aseguradora **RLpartners.**
8. Minuta contractual con en donde se especifique si es: aceptada ( ) parcialmente aceptada ( ) rechazada ( ). Para los dos últimos casos, el proveedor deberá justificar la razón de su anotación, bien sea allegando los comentarios que considere o su propuesta de minuta contractual.
9. Formato evaluación de requerimientos CRM. (adjunto)
10. Remitir las hojas de vida de los integrantes del equipo de implementación asignado al proyecto. Esta información es requerida con el fin de verificar el cumplimiento de los perfiles mínimos exigidos en los términos contractuales y garantizar la idoneidad del personal responsable de la operación del programa.

Las hojas de vida deberán estar debidamente firmadas por cada profesional y acompañadas de los respectivos soportes académicos y laborales (copias de títulos, certificaciones de experiencia, entre otros), en formato digital y en un solo archivo comprimido por persona.

1. El oferente deberá presentar una propuesta de implementación acompañada de un roadmap que estructure el proceso en dos fases:

* **Primera fase**: deberá centrarse en la entrega de productos mínimos viables (MVP), los cuales permitirán validar la operatividad inicial del sistema. Esta fase no podrá superar un plazo de **30 semanas**. Los entregables de esta etapa deberán estar claramente definidos e incluir pruebas funcionales, documentación técnica y sesiones de capacitación. La validación y aceptación de esta fase estarán sujetas al cumplimiento de los criterios acordados con el equipo técnico y funcional de la Universidad, como MVP se tendrán los siguientes:

|  |
| --- |
| **Marketing** |
| * Ver estado comercial del registro |
| * Integración con Meta, Google, TikTok y Linkedin. |
| **Contact Center** |
| * Segmentar la gestión de los aspirantes |
| * Preinscrito |
| * Inscrito |
| * Admitido |
| * Matriculado |
| * Árbol de tipificación |
| * Integración con portal y journey |
| * Integración con SAP |
| * Poder generar journeys por segmentación |
| **Mesa de Ayuda** |
| * Creación de casos por mesas(estándar) |

* **Segunda fase**: deberá contemplar la implementación completa de los requerimientos técnicos detallados en la **Sección 7 del presente documento**. Esta fase incluirá la integración de funcionalidades avanzadas, automatización de procesos, personalización del sistema y reportes especializados. La aceptación de esta etapa dependerá del cumplimiento funcional, la estabilidad operativa del sistema y la validación conjunta con los equipos responsables.

1. Las ofertas económicas deberán presentarse en pesos colombianos (COP) para todos los conceptos relacionados con la implementación y pagos que se realicen a cuentas nacionales.

En caso de que se incluyan conceptos de licenciamiento provenientes de proveedores internacionales, estos deberán ser presentados en dólares estadounidenses (USD) y contemplar el pago en cuenta internacional.

1. **CAUSALES DE RECHAZO DE LA PROPUESTA:** Se entendedera rechazada de plano la propuesta por las siguientes causas:
   1. Por presentar la propuesta por fuera del término establecido en el presente documento.
   2. Por allegar la propuesta por canales diferentes a los autorizados dentro de la presente invitación abierta .
   3. Por presentar documentación de la que se pueda inferir razonablemente que no obedece a la realidad.
   4. Por encontrarse el proveedor participante relacionado con delitos asociados al lavado de activos y/o financiación del terrorismo.
   5. Imposibilidad técnica o económica de la Universidad Ean para satisfacer la necesidad planteada, bien sea pasada o sobreviniente.
   6. Por incongruencia de la propuesta, la cual se predica cuando la misma no está llamada a satisfacer la necesidad propuesta por la Universidad Ean.
   7. Por no haber sido subsanada dentro del término propuesto.
   8. Cuando razonablemente sea posible inferir que dos o más propuestas presentadas por distintos proveedores participantes estén llamadas a afectar la libre y sana competencia contractual, caso en el cual, oficiosamente la Universidad Ean comunicará de manera inmediata a la Superintendencia de Industria y Comercio para lo de su competencia.
   9. Por encontrarse la empresa, cualquier representante legal, apoderado o miembro de junta directiva dentro de las causales de conflicto de interés e impedimento para contratar descritas en la presente invitación publica.
2. **CONFLICTO DE INTERES E IMPEDIMENTO PARA CONTRATAR:** son causales de conflicto de interés y de impedimento las siguientes:
   1. Cuando cualquier representante legal, apoderado o miembro de junta directiva del proveedor participante tenga vínculos de hasta tercer grado de consanguinidad o tercero de afinidad con:
      1. Algún miembro de la Sala General de **LA EAN.**
      2. Algún miembro del Consejo Superior de **LA EAN.**
      3. La Rectora de **LA EAN.**
      4. Alguno de los Representantes Legales Suplentes de **LA EAN.**
   2. Cuando el proveedor participante haya celebrado previamente contrato con la Universidad Ean en el periodo máximo de dos (2) años con antelación a la apertura de la invitación publica y el mismo se encuentre en:
      1. Proceso de liquidación unilateral.
      2. Reclamación ante aseguradora.
      3. Reclamación judicial o prejudicial.
      4. Cualquier tipo de reclamación que obedezca a la activación de la cláusula de solución de controversias o compromisoria según sea el caso.
      5. Haya sido terminado por incumplimiento del contratista.
3. **REQUERIMIENTOS TÉCNICOS**
4. El CRM debe ser capaz de conectarse de manera nativa con los diferentes servicios de publicidad utilizados por la institución, como Google y Meta, para abierta r campañas. Deberá recibir la información de estas plataformas, crear oportunidades asignando los productos correspondientes y generar un puntaje para los leads. Esto permitirá a los agentes obtener leads de alta calidad y facilitará su gestión comercial y tasas de conversión.
5. Los usuarios deben poder crear nuevas oportunidades B2B, registrando información relevante, como el cliente potencial, monto estimado y fecha de cierre.
6. El CRM debe permitir a los usuarios funcionales Crear, Editar, Eliminar y depurar todos los listados de plantillas dispuestas y almacenadas.
7. El CRM debe incluir las fases de diseño y aprobación establecidas por la Universidad, permitiendo el avance dentro de cada etapa del proceso comercial.
8. Se debe implementar un workflow que guíe a los usuarios a través de las diferentes fases de seguimiento comercial, asegurando que se cumplan todas las etapas requeridas.
9. El CRM debe permitir la gestión de actividades de revisión y aprobación de documentos por parte del equipo jurídico, integrando la mesa de ayuda disponible que permita el seguimiento de estas actividades directamente desde cada oportunidad.
10. El sistema debe enviar notificaciones a los usuarios sobre avances y requerimientos de seguimiento en las oportunidades B2B, facilitando la comunicación entre todas las partes involucradas.
11. El sistema debe generar reportes de progreso de las oportunidades comerciales, mostrando el estatus actual en cada fase del proceso. Estos reportes deben incluir el historial de interacciones con el equipo jurídico, identificando los momentos en los que el equipo de ventas B2B ha requerido su intervención o asesoría.
12. El CRM debe tener un módulo de control comercial, donde permita hacer seguimiento en Tiempo Real de las interacciones telefónicas y WhatsApp.
13. Dentro del CRM se podrán hacer auditorias en vivo sobre las diferentes interacciones que se estén desarrollando en tiempo real, sobre el agente, llamada o chat, así como un módulo nativo que permita la escucha y susurro a los agentes y supervisores.
14. Debe almacenar las grabaciones de las llamadas y los históricos completos de los chats que hayan existido, y permitir, el acceso a esta información en cualquier momento.
15. El CRM debe permitir agendar llamadas y enviar notificaciones para recordar al asesor que contacte a los leads que muestren interés en cualquier línea de negocio educativo, incluyendo programas formales, educación continua, cursos de extensión y otras ofertas relevantes de la institución. Además, debe integrar estos calendarios con la cuenta de Outlook del colaborador.
16. El CRM estará en la capacidad de ofrecer diferentes canales de comunicación como, por ejemplo: llamadas telefónicas (INB – OUT), WhatsApp, correo, SMS, Chat Bot, Videollamada.
17. El CRM debe crear y permitir ingresar campañas publicitarias, así como la configuración de los Journey map’s dinámicos para la posterior difusión de las campañas funcionando como el canal oficial de envío de campañas de comunicación a toda la comunidad, abarcando estudiantes, aspirantes, graduados, egresados, colaboradores y contactos B2B. Esta funcionalidad debe garantizar una segmentación adecuada de los grupos poblacionales y la planificación eficiente en el envío de las comunicaciones.
18. El CRM almacenará todas las plantillas y copys para posteriormente poder reutilizarlas, editar y reenviarlas por los medio o tecnologías seleccionadas.
19. El CRM deberá contar de forma nativa con una funcionalidad de teléfono o marcador directo, que permita a los agentes realizar su gestión telefónica con los distintos usuarios desde la misma plataforma.

En caso de que el CRM no cuente con un marcador nativo, el oferente deberá proponer la integración con una solución de marcado compatible, especificando claramente los **requerimientos técnicos y operativos** necesarios para su correcta implementación.

Asimismo, si esta integración implica **costos adicionales**, dichos valores deberán ser detalladamente presentados en el **formato de evaluación económica** que debe diligenciar el oferente, dejando en claro qué incluye el servicio y cualquier posible cargo recurrente o licenciamiento asociado.

1. El CRM debe contar con un módulo de reportería robusto, que permita la generación de múltiples tableros de control e informes adaptados a los distintos procesos de gestión de la institución. Este módulo debe incluir reportes tanto detallados como consolidados sobre:

Gestión de negocios corporativos

Seguimiento de leads

Estado de facturación y cartera

Cumplimiento de metas del equipo comercial

Los informes deberán ser presentados de forma clara, visual y comprensible, permitiendo una gestión eficiente de agentes, recursos y demás indicadores clave, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

El oferente deberá presentar, como parte de su propuesta, la mejor solución tecnológica que satisfaga las necesidades de visualización, análisis y reportería del área, indicando si se requiere una herramienta adicional, y en ese caso, detallando los costos y requerimientos técnicos correspondientes.

1. Score lead: El CRM debe permitir calificar de mejor manera cada lead, identificando al lead más potencial, también debe indicar el momento más idóneo para hacer contacto o que sugiera los Journey pasivos (Correos y SMS).
2. El CRM debe poder analizar las interacciones del lead con las diferentes campañas y generar de forma automática un Score, definiendo si el lead está o no interesado.
3. El CRM debe presentar una visual de estado de cada lead por el funnel ver figura 1 e ir indicando mediante métricas actualizadas en tiempo real los estados de los leads por grupo y de manera individual, permitiendo configurar esta visual para los diferentes perfiles de los aspirantes respetando cada línea de negocio y su respectivo funnel.
4. El proveedor deberá proponer estrategias efectivas de contactabilidad que aseguren una comunicación oportuna y continua con los usuarios. Estas estrategias pueden incluir, entre otras:

* Cambio o rotación de máscaras numéricas (números de origen)
* Cambio o diversificación de operadores de telefonía
* Implementación de mecanismos antispam en los identificadores telefónicos  
  Uso de canales alternativos (SMS, WhatsApp, correo electrónico) según el comportamiento del usuario

Estas acciones deberán estar orientadas a maximizar la tasa de contacto efectivo, reducir el riesgo de bloqueo o clasificación como spam, y garantizar la trazabilidad de las comunicaciones. El proveedor deberá detallar estas estrategias dentro de su propuesta, indicando los recursos necesarios, posibles limitaciones y costos asociados, si los hay.

1. Journey map Dinámico: Basado en el avance de la interacción con el lead el CRM vaya modificando su contacto del Journey map.
2. El CRM debe permitir la implementación de medios de videollamada para facilitar la comunicación directa entre los colaboradores y los interesados. Esta funcionalidad debe estar integrada en la plataforma, permitiendo programar, iniciar y registrar las videollamadas como parte del historial de interacción del usuario.

En caso de utilizar servicios de terceros (como Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, entre otros), el proveedor deberá especificar los requerimientos técnicos, las condiciones de uso y cualquier costo adicional asociado a dicha integración.

1. Marcado predictivo: Teniendo X cantidad de asesores disponibles, el CRM este haciendo llamadas a Y aspirantes al mismo tiempo y a medida que van contestando se vaya asignando a los asesores de forma automática.

Ejemplo: Por cada asesor disponible marque a dos o más aspirantes.

1. IA: Por medio de IA el CRM pueda analizar las interacciones en tiempo real y apoye al asesor en generar un guion más personalizado y amigable para mejorar la conversión de los leads garantizando en todo momento el cumplimiento de las políticas y requerimiento de la seguridad de la información.
2. El proveedor podrá proponer mejores prácticas con el uso de herramientas de IA, siempre y cuando respete los métodos de ciberseguridad y seguridad de la información.
3. Protección de datos: según las peticiones del usuario, el CRM debe disponer de un módulo que permita seleccionar las preferencias del usuario al igual que categorizar las comunicaciones (comercial o esencial).

Ejemplo: Cuando el usuario nos indique que no quiere recibir información comercial y solo lo indispensable.

1. El CRM debe permitir al Call Center configurar los campos de los formatos del lead por individual, si el usuario quiere recibir las comunicaciones solo por el correo institucional el CRM permita solo habilitar el correo institucional sin necesidad de eliminar el correo personal.
2. El CRM debe poder identificar las campañas por medio de código UTM que permita identificar fácilmente el origen de la campaña (Clasificación, Medios e ID de campaña).
3. El CRM debe permitir, de forma nativa, la creación y gestión de campañas dirigidas según el público objetivo. Esta funcionalidad debe incluir la segmentación basada en criterios definidos (perfil del usuario, comportamiento, historial de interacción, entre otros) para facilitar una comunicación personalizada y efectiva, sin requerir desarrollos adicionales ni herramientas externas.
4. El CRM debe tener un sistema automático que escuche la interacción y con la información alimente una matriz de calidad que permita posteriormente evaluar la calidad de la interacción así mismo como la detección de palabras sensibles como puede ser “queja” al detectar estas palabras lo informe por medio de la matriz y así revisar la interacción para verificar porqué se dijo esa palabra.
5. El CRM debe ser capaz de integrar la información recolectada desde los distintos formularios utilizados por la institución, tales como formularios de reintegros, referidos, toma de datos y otros que sean desarrollados y publicados por el webmaster institucional.

Asimismo, el sistema debe permitir la integración con formularios de terceros, y en caso de ser viable, el oferente podrá proponer la migración de los formularios existentes al CRM. Estas opciones deberán ser detalladas en la propuesta, indicando la viabilidad técnica, beneficios, requerimientos y costos asociados si los hubiera.

1. El CRM debe tener la capacidad de asignar la comisión al agente que tuvo la primera interacción, así como poder parametrizar en cualquier momento las condiciones de la comisión, se puede obtener acompañamiento del proveedor para lograr la mejor parametrización de este requerimiento.
2. El proveedor debe garantizar que los tiempos de actualización de la información entre el CRM y los sistemas con los que se integre —incluyendo desarrollos internos de la institución, SAP y demás sistemas de información— no superen los **30 minutos**.

Esto aplica tanto para la sincronización de datos entrantes como salientes, asegurando consistencia, disponibilidad oportuna de la información y continuidad operativa entre plataformas.

1. Se debe respetar e implementar las políticas establecidas por habeas data de la institución y demás normativa expuesta en los requerimientos de seguridad y seguridad de la información.
2. El CRM debe permitir gestionar los permisos de acceso a la información almacenada en el CRM según los roles y perfiles estipulados por la institución.
3. La plataforma CRM debe ser altamente flexible y escalable, permitiendo la personalización de campos, flujos de trabajo y procesos según las necesidades específicas de la institución educativa. Además, debe ser capaz de manejar eficientemente un crecimiento en el volumen de datos y usuarios sin comprometer el rendimiento.
4. La plataforma CRM debe admitir una amplia gama de canales digitales para marketing, incluyendo correo electrónico, SMS, facebook, whatsapp, publicidad en línea y marketing de contenidos. Además, debe proporcionar integraciones con herramientas populares de marketing digital para una gestión centralizada de todas las actividades de marketing.
5. La plataforma CRM debe incluir herramientas integradas y fáciles de usar para la creación y gestión de campañas de marketing digital de canales cruzados. Esto incluye constructores de correos electrónicos, editores de contenido, gestión de listas de contactos, automatización de marketing y análisis de campañas.
6. La plataforma CRM debe proporcionar funcionalidades para ayudar a mejorar el ROI de marketing, como la segmentación precisa de audiencias, la personalización de mensajes, la automatización de procesos de marketing y la generación de informes avanzados para evaluar el rendimiento de las campañas.
7. La plataforma CRM debe contar con una interfaz intuitiva y fácil de usar, que permita a los usuarios acceder de manera ágil a las herramientas y funcionalidades necesarias para la gestión diaria de marketing, sin requerir una curva de aprendizaje elevada.

En caso de ser necesario, el proveedor deberá entregar un **plan de capacitación inicial** que garantice el entendimiento y uso adecuado de la herramienta por parte del equipo, sin que esto represente **costos adicionales** para la institución.

1. La plataforma CRM debe ofrecer una aplicación móvil nativa que permita a los usuarios acceder a las funcionalidades clave desde dispositivos móviles. La aplicación debe ser fácil de usar y ofrecer una experiencia optimizada para dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios realizar acciones como la gestión de contactos y la ejecución de campañas sobre la marcha.
2. La plataforma CRM debe ser capaz de gestionar múltiples marcas o campus en diferentes regiones geográficas, proporcionando herramientas para la segmentación y gestión centralizada o descentralizada de contactos, campañas y datos según sea necesario.
3. La plataforma CRM debe estar diseñada para escalar para manejar grandes volúmenes de datos, mensajes y usuarios, utilizando tecnologías escalables y optimizadas para garantizar un rendimiento óptimo incluso en entornos de alta carga.
4. La plataforma CRM debe ofrecer herramientas flexibles y poderosas para la configuración y personalización según las necesidades específicas de la institución educativa, incluyendo la capacidad de personalizar campos, formularios, flujos de trabajo y procesos de negocio.
5. La plataforma CRM debe proporcionar funcionalidades avanzadas de administración de usuarios y permisos, permitiendo a los administradores asignar roles y privilegios de acceso granulares según las responsabilidades y funciones de cada usuario.
6. El CRM implementará un módulo que permita crear comunicaciones con los contactos de las cuentas corporativas bajo el dominio de la universidad el cual rastreará y almacenará dichas comunicaciones permitiéndole al colaborador gestionar estas interacciones desde su Outlook.
7. La plataforma CRM debe proporcionar un constructor de correo electrónico intuitivo y fácil de usar que permita a los usuarios crear correos electrónicos atractivos sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.
8. El constructor de correo electrónico debe utilizar un editor WYSIWYG (What You See Is What You Get) que permita a los usuarios diseñar correos electrónicos mediante la edición visual de contenido, facilitando la creación de mensajes personalizados y atractivos.
9. La plataforma CRM debe incluir un paquete de correo electrónico con plantillas personalizables y preconstruidas que permitan a los usuarios crear rápidamente correos electrónicos profesionales y coherentes con la identidad de la marca.
10. La solución CRM debe permitir la personalización y el contenido dinámico en los correos electrónicos, incluyendo la inserción de campos personalizados, contenido condicional basado en el comportamiento del receptor y la segmentación de audiencias para mensajes altamente relevantes.
11. La plataforma CRM debe proporcionar opciones flexibles para la implementación de mensajes, incluyendo envíos de marketing programados, envíos transaccionales automatizados y secuencias de mensajes basadas en eventos o acciones del usuario.
12. La solución CRM debe ofrecer herramientas integradas para crear y administrar contenido de correo electrónico, incluyendo la capacidad de importar contenido desde fuentes externas, colaborar en la creación de contenido y programar la publicación de mensajes.
13. Debe ser fácil reutilizar el contenido en todas las campañas, permitiendo a los usuarios guardar y acceder rápidamente a plantillas, imágenes y bloques de contenido recurrentes para su uso en múltiples mensajes.
14. La plataforma CRM debe permitir la personalización de mensajes a nivel de suscriptores individuales, utilizando datos de perfil y comportamiento del usuario para adaptar el contenido y las ofertas a las preferencias y necesidades específicas de cada receptor.
15. Los equipos locales deben poder personalizar el contenido de las campañas de marketing utilizando herramientas de edición de contenido y gestión de activos que les permitan adaptar los mensajes a las necesidades y características de sus audiencias locales.
16. La solución CRM debe admitir lenguajes de secuencias de comandos y otras capacidades de contenido avanzado para la creación de mensajes dinámicos y personalizados, incluyendo la integración de datos externos y la automatización de procesos.
17. La plataforma CRM debe permitir a los usuarios probar correos electrónicos contra filtros de spam antes de enviarlos, proporcionando herramientas integradas o integraciones con servicios externos de prueba de spam. Esta funcionalidad debe estar disponible sin costo adicional.
18. La solución CRM debe ofrecer herramientas para monitorear la tasa de entrega de correos electrónicos y mantener la reputación de marketing por correo electrónico. Esto incluye informes detallados sobre la entrega de mensajes, tasas de apertura y clics, así como alertas automáticas sobre problemas de entrega.
19. Para evitar que los dominios de correo electrónico sean listados y bloqueados como spam, la plataforma CRM debe implementar prácticas de conformidad con las políticas de los proveedores de servicios de correo electrónico, como el cumplimiento de las regulaciones de seguridad y privacidad, el seguimiento de las métricas de compromiso del usuario y la gestión proactiva de quejas y solicitudes de cancelación de suscripción. Además, debe ofrecer características como autenticación de correo electrónico (SPF, DKIM, DMARC) y monitoreo de la reputación del dominio para garantizar la entrega exitosa de los mensajes.
20. La plataforma CRM debe admitir una variedad de estrategias y canales de marketing, incluyendo correo electrónico, móvil, publicidad en línea, redes sociales, web y marketing de contenidos.
21. La solución CRM debe habilitar el marketing de canales cruzados y omnicanal, permitiendo a los usuarios crear experiencias de marketing coherentes y personalizadas a través de múltiples puntos de contacto con los clientes.
22. La plataforma CRM debe conectar cada interacción a través de diferentes canales, incluyendo correo electrónico, móvil, publicidad, web, ventas y servicio, proporcionando una experiencia perfecta y sin fisuras para los clientes.
23. La solución CRM debe adaptarse a las preferencias de los constituyentes en tiempo real, utilizando datos de perfil, comportamiento y contexto para personalizar la experiencia de marketing en cada interacción.
24. Los usuarios deben poder crear y personalizar viajes de marketing utilizando funcionalidades de arrastrar y soltar, facilitando la construcción y edición de trayectorias de cliente automatizadas.
25. La plataforma CRM debe permitir a los usuarios automatizar las campañas de canales cruzados mediante la configuración de reglas, condiciones y disparadores basados en datos de interacción y comportamiento del cliente.
26. La solución CRM debe proporcionar una amplia gama de datos disponibles para desencadenar un viaje, incluyendo datos demográficos, comportamiento de compra, historial de interacciones y preferencias de marketing.
27. Los usuarios deben poder incluir una variedad de actividades estándar y personalizadas en los viajes, como envíos de correo electrónico, notificaciones móviles, publicidad personalizada, acciones de ventas y servicios automatizados, entre otros.
28. La plataforma CRM debe ofrecer herramientas para optimizar los viajes de marketing basados en las preferencias y comportamientos de los suscriptores, permitiendo la segmentación dinámica y la personalización de las experiencias de cliente.
29. Los usuarios deben poder probar un viaje antes del lanzamiento utilizando funcionalidades de vista previa y simulación, permitiendo ajustes y optimizaciones antes de su implementación.
30. La plataforma CRM debe facilitar la creación, edición y clonación de viajes, permitiendo a los usuarios duplicar y personalizar trayectorias existentes para su reutilización en campañas futuras.
31. La solución CRM debe permitir a los especialistas en marketing probar hipótesis en tiempo real mediante la configuración de experimentos A/B y pruebas multivariables para evaluar la efectividad de diferentes estrategias y enfoques.
32. La plataforma CRM debe permitir establecer objetivos y objetivos basados en atributos o eventos de datos como parte del viaje, así como rastrear el progreso del cliente a través de diferentes etapas del viaje hacia estos objetivos.
33. La solución CRM debe proporcionar herramientas para medir la efectividad de la campaña y el éxito contra los objetivos comerciales, incluyendo métricas de rendimiento como tasas de conversión, retorno de la inversión (ROI) y valor del ciclo de vida del cliente (CLV).
34. La plataforma CRM debe respaldar la gestión de interacción en tiempo real en marketing, ventas y comercio, permitiendo a los equipos responder de manera ágil a las señales de los clientes y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.
35. La plataforma CRM debe ser capaz de registrar y mostrar todas las actividades en línea para contactos individuales, incluyendo interacciones en el sitio web, correos electrónicos abiertos, clics en enlaces, formularios completados y descargas de contenido.
36. La solución CRM debe ofrecer URL seguidas personalizadas para el seguimiento de la actividad de enlaces, permitiendo a los usuarios rastrear la interacción de los prospectos con los enlaces compartidos en correos electrónicos, redes sociales y otros canales digitales.
37. La plataforma CRM debe proporcionar una vista clara y detallada de los puntos de contacto rastreados para un prospecto dado, mostrando información como fecha y hora de la interacción, tipo de interacción (por ejemplo, visita al sitio web, apertura de correo electrónico, clic en enlace) y detalles específicos de la actividad realizada.
38. La plataforma CRM debe permitir a los usuarios crear una vista única de cada contacto integrando datos de cualquier fuente disponible. Esto incluye datos demográficos, historial de interacciones, compras anteriores, preferencias de marketing y cualquier otra información relevante para proporcionar una visión completa del cliente.
39. Los usuarios deben poder segmentar suscriptores en la plataforma utilizando una interfaz de arrastrar y soltar, que les permita seleccionar cualquier combinación de atributos a escala para crear segmentos altamente específicos y personalizados.
40. La plataforma CRM debe utilizar puntajes predictivos para involucrar contactos en función de sus comportamientos y características, anticipando las acciones que es probable que realicen a continuación en lugar de basarse únicamente en lo que han hecho en el pasado. Esto permite una personalización más precisa y una mejor respuesta a las necesidades y preferencias del cliente.
41. La plataforma CRM debe ofrecer capacidades integrales de publicidad digital, que incluyan la gestión y optimización de campañas en diversos canales como búsqueda, display, redes sociales y vídeo.
42. La solución CRM debe permitir el uso de publicidad digital a lo largo de todo el viaje del cliente, desde la generación de conciencia hasta la conversión y retención, utilizando estrategias de remarketing y segmentación avanzada.
43. La plataforma CRM debe integrar la publicidad digital con datos de marketing y CRM para crear experiencias personalizadas, utilizando información de perfil, comportamiento y preferencias del cliente para segmentar audiencias y personalizar mensajes publicitarios.
44. La solución CRM debe integrar de manera fluida los medios sociales y pagados, permitiendo a los usuarios crear y gestionar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Google, Instagram, Twitter y YouTube desde una única interfaz.
45. La plataforma CRM debe permitir a las instituciones llegar a diferentes audiencias a escala a través de múltiples campañas, utilizando herramientas de segmentación avanzada y automatización para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias.
46. Los usuarios deben poder dirigirse al público en diferentes plataformas de publicidad digital, incluyendo Facebook, Google, Instagram, Twitter y YouTube, aprovechando las capacidades de orientación y segmentación de cada plataforma.
47. La solución CRM debe permitir la integración con socios publicitarios existentes, facilitando la sincronización de datos y la colaboración en campañas conjuntas a través de API o integraciones personalizadas.
48. Los datos publicitarios deben almacenarse de manera segura y centralizada dentro de la plataforma CRM, permitiendo un acceso fácil y seguro para su análisis y utilización en campañas futuras.
49. La plataforma CRM debe ofrecer capacidades avanzadas de análisis que permitan a los usuarios realizar un seguimiento exhaustivo del rendimiento de las campañas y obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes.
50. Debe ser posible para los usuarios no técnicos crear informes personalizados utilizando herramientas de generación de informes intuitivas, como interfaces de arrastrar y soltar o asistentes de informes.
51. La plataforma CRM debe proporcionar la capacidad de rastrear métricas tanto a nivel de mensaje como a nivel de campaña, permitiendo a los usuarios evaluar el rendimiento de cada mensaje individual y de la campaña en su conjunto.
52. Los usuarios deben poder utilizar datos de seguimiento para dirigir mensajes futuros, utilizando información sobre la interacción y el comportamiento del cliente para personalizar y optimizar campañas futuras.
53. Debe haber opciones disponibles para entregar y automatizar informes, permitiendo la programación y distribución automática de informes periódicos a los miembros del equipo relevantes.
54. La solución CRM debe integrarse de forma flexible y eficiente con sistemas de análisis de terceros, permitiendo la sincronización de datos y facilitando el desarrollo de análisis avanzados y personalizados.

De manera específica, el CRM debe ser compatible e integrarse fácilmente con herramientas de reportería y análisis institucionales como **Data Lake (Datasphere)** u otras soluciones utilizadas por la institución, garantizando la disponibilidad oportuna de la información para la toma de decisiones estratégicas.

1. La plataforma CRM debe integrarse con datos de análisis web y utilizar esos datos para informar mensajes dirigidos, permitiendo una personalización más precisa basada en el comportamiento del usuario en línea.
2. Debe ser posible registrar atributos del cliente en el momento del envío para su uso en segmentación e informes posteriores, garantizando que los datos relevantes estén disponibles para análisis y personalización.
3. La solución CRM debe permitir a la institución medir y evaluar fácilmente el éxito de las campañas de marketing, proporcionando métricas claras y relevantes para evaluar el rendimiento y el retorno de la inversión.
4. Debe ser posible calcular los costos de campaña de manera rápida y eficiente en cualquier momento, sincronizando datos sobre oportunidades entre el CRM y la solución de marketing.
5. Los usuarios deben poder generar y programar informes para distribuir periódicamente, manteniendo a todo el equipo actualizado sobre el progreso y el rendimiento de las campañas.
6. La plataforma CRM debe permitir a los usuarios ver los factores que predicen las acciones de los leads y comprender por qué hacen lo que hacen, utilizando análisis avanzados para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del aspirante.
7. Debe aclararse si hay algún costo adicional por la integración y si se sincronizará bidireccionalmente con las integraciones y las plataformas que interactúen con el CRM. Esta sincronización bidireccional garantiza que los datos se actualicen en ambos sistemas de manera oportuna y precisa.
8. La frecuencia con la que se sincronizan los datos entre los sistemas integrados SAP o Journey del estudiante debe ser en tiempo real.
9. La solución CRM debe proporcionar herramientas para crear una vista única del cliente integrando datos de diversas fuentes, lo que incluye datos transaccionales, de interacción y de comportamiento en un perfil completo del cliente.
10. Debe haber opciones claras para importar y exportar datos en la plataforma CRM, facilitando el intercambio de información con otras herramientas y sistemas.
11. El CRM debe permitir a los usuarios agregar de manera sencilla nuevas fuentes de datos o crear campos adicionales sobre fuentes de datos existentes, sin requerir conocimientos técnicos avanzados ni intervención del equipo de desarrollo.

Esto garantizará que la solución sea **personalizable y adaptable** a medida que se identifiquen nuevas variables relevantes durante el uso del sistema, facilitando la evolución continua del modelo de datos según las necesidades de gestión y análisis institucional.

1. Los usuarios deben poder implementar y utilizar datos relacionales en la aplicación, permitiendo la vinculación y análisis de datos entre diferentes conjuntos de información.
2. La plataforma CRM debe ofrecer capacidades robustas de segmentación, incluyendo la capacidad de segmentar grandes cantidades de datos utilizando criterios avanzados y personalizados.
3. Debe ser posible para los usuarios aprovechar los datos para personalizar el viaje del constituyente, entregando mensajes y experiencias relevantes en función del comportamiento y las preferencias del cliente.
4. La solución CRM debe capturar las preferencias de suscriptores de todos los canales y utilizar estos datos para determinar los mensajes que recibe un suscriptor, permitiendo una segmentación precisa y una comunicación personalizada.
5. Debe haber opciones para automatizar las transferencias de datos y la transformación, facilitando la integración y la gestión eficiente de la información entre diferentes sistemas y plataformas.
6. Deben existir controles de seguridad robustos para restringir la exportación de datos de la aplicación, garantizando la privacidad y la protección de la información del cliente.
7. La plataforma CRM debe ofrecer características específicas para ayudar a monitorear y mejorar la clasificación de SEO, como análisis de palabras clave, optimización de contenido, sugerencias de mejora técnica y seguimiento de métricas de rendimiento SEO.
8. Debe ser posible para la solución CRM mostrar cómo se ubica la institución contra los competidores en los resultados de los motores de búsqueda, proporcionando datos comparativos sobre el posicionamiento de las páginas web y la visibilidad en línea.
9. La plataforma CRM debe permitir visualizar cómo se clasifican los competidores para palabras clave específicas, mostrando información detallada sobre las posiciones de búsqueda de los competidores y las estrategias de SEO que están utilizando.
10. La plataforma CRM debe permitir a las instituciones conectarse a múltiples fuentes de datos, incluidas bases de datos internas, aplicaciones de terceros y servicios en la nube.
11. Debe ser posible obtener datos dentro y fuera del sistema mediante la API de la plataforma CRM, lo que permite la integración con otros sistemas y la automatización de procesos.
12. La API debe estar disponible para su uso y diferenciarse de la aplicación principal en términos de funcionalidad y accesibilidad. La documentación de la API debe estar fácilmente disponible para los desarrolladores y accesible desde el sitio web de la plataforma CRM.
13. Debe haber soporte disponible para los desarrolladores, que incluya recursos de documentación, foros de la comunidad, soporte técnico dedicado y herramientas de desarrollo.
14. Deben estar disponibles herramientas para integrar la aplicación con sistemas externos, como SDKs, bibliotecas de código abierto, conectores predefinidos y asistentes de integración.
15. La plataforma CRM debe ofrecer integraciones predefinidas con socios de software y servicios populares, como herramientas de análisis web, plataformas de marketing por correo electrónico y sistemas de gestión de contenidos.
16. Debe ser posible integrar la aplicación CRM con soluciones de análisis web, permitiendo la recopilación y análisis de datos de tráfico web y comportamiento del usuario.
17. El producto debe exponer API’s de la aplicación para la integración, lo que permite a los desarrolladores extender la funcionalidad de la solución y crear nuevas aplicaciones y servicios.
18. Debe ser posible extender la funcionalidad de la solución CRM utilizando aplicaciones desarrolladas por terceros, que pueden ser instaladas y configuradas según las necesidades específicas de la institución.
19. El producto debe proporcionar adaptadores o conectores a productos o plataformas específicas, permitiendo la integración con sistemas de interacción por lotes, en tiempo real, bajo demanda y de transmisión.
20. Debe ser posible integrar y utilizar datos CRM, como ventas, servicio y datos de la comunidad, en la solución de marketing, permitiendo una visión completa del cliente y la personalización de las comunicaciones de marketing.
21. Los usuarios de CRM deben poder ver datos de marketing y ejecutar viajes omnicanal dentro del CRM, permitiendo una gestión centralizada de las interacciones con el cliente y la coordinación de las actividades de marketing en todos los canales.
22. La plataforma CRM debe ofrecer capacidades completas de mensajería móvil que permitan a las instituciones comunicarse de manera efectiva con sus usuarios a través de dispositivos móviles, incluyendo SMS, MMS, mensajería push y mensajería in-app.
23. Debe ser fácil para los usuarios crear y enviar mensajes móviles utilizando herramientas intuitivas de diseño y una interfaz de usuario amigable.
24. Los usuarios deben poder personalizar los mensajes móviles para cada destinatario, utilizando datos de perfil, comportamiento y preferencias para ofrecer mensajes relevantes y personalizados.
25. La plataforma CRM debe proporcionar capacidades completas de seguimiento e informes para mensajes móviles, permitiendo a los usuarios rastrear la entrega, apertura y respuesta de los mensajes, así como obtener información sobre el rendimiento de las campañas móviles.
26. Debe ser posible capturar datos de interacciones móviles, como clics en enlaces, respuestas a encuestas y compras realizadas a través de dispositivos móviles, para mejorar la personalización y la segmentación de futuras campañas.
27. Los datos de interacción del constituyente de cualquier fuente deben poder utilizarse para personalizar y segmentar campañas y viajes móviles, permitiendo una comunicación altamente relevante y dirigida.
28. La plataforma CRM debe admitir mensajes móviles transaccionales, que son mensajes enviados en respuesta a una acción específica del usuario, como confirmaciones de matrícula o actualizaciones de cuenta.
29. Debe ser posible enviar mensajes móviles y llamadas fuera de Colombia, permitiendo una comunicación global efectiva con los usuarios.
30. La solución debe admitir conversaciones bidireccionales con los constituyentes, lo que permite una comunicación fluida y personalizada en ambas direcciones.
31. Debe haber capacidades para gestionar palabras clave y códigos cortos utilizados en campañas de mensajes móviles, facilitando la interacción y la respuesta de los usuarios.
32. La plataforma CRM debe ofrecer capacidades completas de notificación push, que permiten enviar mensajes directamente a los dispositivos móviles de los usuarios, incluso cuando la aplicación no está en uso.
33. Debe ser posible enviar mensajes basados en la ubicación del usuario, lo que permite enviar comunicaciones relevantes y oportunas en función de la ubicación geográfica del destinatario.
34. La solución debe poder entregar mensajes a la bandeja de entrada de una aplicación, asegurando que los mensajes importantes no se pierdan entre otros mensajes móviles.
35. Los usuarios deben poder crear notificaciones push personalizadas y contenido rico, que pueden incluir imágenes, vídeos, botones de acción y otro contenido interactivo.
36. Debe ser posible enviar mensajes a grupos específicos de usuarios, permitiendo una comunicación dirigida y segmentada con diferentes segmentos de la audiencia.
37. La plataforma CRM debe permitir el soporte de toda la participación en redes sociales, incluyendo escucha, publicación y generación de informes para múltiples plataformas y cuentas sociales en toda la institución.
38. La solución debe integrarse con las capacidades del CRM para permitir el enrutamiento de publicaciones en redes sociales hacia la plataforma, completando así la visibilidad del usuario a través de múltiples canales digitales.

Asimismo, la plataforma debe permitir la publicación directa en medios sociales como Facebook y la captura automatizada de la información suministrada por los interesados durante una campaña.  
Por ejemplo, al lanzar una promoción en Facebook, los datos capturados deben clasificarse automáticamente en el CRM, asignando como fuente de la oportunidad: "Facebook – Campaña X".

1. La solución debe poder utilizar el aprendizaje automático para medir el sentimiento de la marca, priorizar los mensajes y enrutar automáticamente la actividad social al departamento correspondiente.
2. Debe haber asociaciones establecidas con redes sociales populares para garantizar la compatibilidad y la integración sin problemas.
3. La solución debe integrarse con herramientas de terceros, tales como plataformas de análisis social, administradores de activos digitales y sistemas de inteligencia de negocios, con el fin de ampliar su funcionalidad y optimizar la gestión de contenidos. Entre estas herramientas se incluyen, por ejemplo, Data Lake (Datasphere), Business Intelligence y otras que permitan realizar un análisis detallado, centralizado y estratégico de la información recopilada.
4. Debe ser posible agregar usuarios a la plataforma, asignarles permisos adecuados y darles acceso a cuentas sociales específicas, permitiendo una gestión completa del equipo de redes sociales.
5. Las interacciones sociales deben poder informar mensajes en otros canales, asegurando una coherencia en la comunicación y una comprensión integral del comportamiento del cliente.
6. La solución debe ofrecer capacidades avanzadas de escucha social y análisis de sentimientos, incluyendo la identificación de personas influyentes y la visualización y análisis de conversaciones sociales.
7. Debe ser posible publicar y programar contenido en redes sociales, así como tener una vista unificada del contenido programado y publicado para una gestión eficiente.
8. Debe existir un flujo de trabajo para aprobar contenido antes de su publicación, con controles que permitan a los usuarios moderar y reaccionar a las conversaciones en tiempo real.
9. La solución debe integrarse con administradores de activos digitales externos o sistemas de gestión de contenido para facilitar el intercambio de contenido y la colaboración entre los miembros del equipo.
10. La solución debe permitir a los usuarios crear vistas personalizadas de datos para organizar el contenido entrante de redes sociales de acuerdo con sus necesidades específicas. Además, debe ofrecer capacidades de automatización para gestionar el contenido, como programación de publicaciones, asignación de tareas y notificación de usuarios.
11. Debe proporcionar una pista de auditoría detallada que registre todas las actividades y cambios realizados en la plataforma de gestión de redes sociales. Este registro debe ser accesible a través de un centro de comando centralizado, que permita supervisar y controlar las operaciones de manera efectiva. Además, este centro de comando debe admitir diversas visualizaciones para ofrecer una comprensión clara y rápida del estado y rendimiento de las actividades en redes sociales.
12. La plataforma CRM debe proporcionar un proceso intuitivo y fácil de usar para construir formularios. Los usuarios no técnicos deben poder crear formularios y encuestas personalizadas mediante una interfaz de arrastrar y soltar, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.
13. La solución debe permitir a los usuarios configurar sus formularios para excluir direcciones de correo electrónico comerciales o no deseadas en tiempo real, ayudando a mantener una base de datos de contactos limpia y relevante.
14. Los formularios deben contar con protección contra bots para evitar el envío de respuestas no deseadas o fraudulentas. Además, la solución debe ofrecer perfiles progresivos, que permitan recopilar información gradualmente en múltiples interacciones con el usuario.
15. La solución debe permitir la creación de URLs personalizadas para páginas de destino, utilizando el nombre de dominio de la institución, lo que ayuda a mantener la coherencia de la marca y facilita el reconocimiento por parte de los visitantes.
16. Debe proporcionar herramientas para crear páginas de destino receptivas y micrositios, que sean visualmente atractivos y compatibles con dispositivos móviles para una experiencia de usuario óptima.
17. La solución debe ofrecer herramientas avanzadas de personalización y marca para las páginas de destino y los centros de perfil, permitiendo a las instituciones adaptar el diseño y contenido para reflejar su identidad de marca de manera coherente.
18. Debe ser posible capturar información de los visitantes del sitio web y utilizarla para entregar mensajes personalizados. Esto puede lograrse mediante el seguimiento de la actividad del usuario y la integración de datos en la plataforma CRM para una segmentación precisa y relevante.
19. El CRM debe ser capaz de almacenar las respuestas de formularios publicados en landing pages y otros formatos, como integraciones API. Esto permite registrar datos desde documentos físicos o formularios digitales para crear leads automáticamente.
20. El CRM debe tener la capacidad de comunicarse con el ERP de la institución para mantener actualizada la hoja de vida del estudiante durante su proceso de ingreso en el FUNNEL y durante su ciclo en la universidad.
21. El CRM debe recibir actualizaciones desde el ERP manteniendo actualizada la hoja de vida del estudiante en ambos programas.
22. La plataforma CRM debe ser capaz de conectarse a otros sistemas utilizados para administrar diferentes partes del proceso de marketing o reclutamiento, así como las etapas posteriores del ciclo de vida del estudiante. Esto garantiza una integración fluida y una visión completa del ciclo de vida del estudiante.
23. La solución debe ofrecer una variedad de conectores que faciliten la integración con diferentes sistemas, como CRM, sistemas de gestión de eventos, plataformas de correo directo, entre otros. Estos conectores proporcionan a los clientes un valor significativo al permitirles centralizar y gestionar eficientemente sus datos y procesos de marketing.
24. El implementador debe contemplar y ofrecer como mínimo los módulos ya existentes que son:

Módulo de Oportunidades: Parametrizado para gestionar las diferentes unidades de negocio, como pregrado, posgrado, educación continuada, EanX y eventos. Este módulo facilita el seguimiento de las oportunidades de ventas según el tipo de programa o línea de negocio.

Módulo de Generación de Reportes: Permite crear informes detallados a partir de los datos almacenados en el CRM, ofreciendo visibilidad sobre las métricas clave y el desempeño de las oportunidades y campañas.

Módulo de Mesa de Servicio: Está diseñado para la atención de incidentes y requerimientos, tanto internos como externos. La mesa de servicio es accesible a través de la web y se integra con el módulo de gestión de oportunidades, permitiendo un seguimiento efectivo de los casos relacionados con las ventas y otros procesos.

Estos módulos proporcionan las funcionalidades esenciales para la gestión de datos, procesos de marketing y la atención de necesidades tanto de los estudiantes como de la operación interna de la universidad.

1. El CRM debe integrarse con un desarrollo propio de la universidad. Este nuevo sistema será el encargado de actualizar la información en el CRM, recibiendo datos de otros sistemas de la universidad. Para asegurar la integración y actualización en tiempo real, se implementará una API que permitirá la sincronización fluida entre ambos sistemas.
2. La solución debe ayudar a reunir los esfuerzos de marketing en línea y fuera de línea, permitiendo la integración y coordinación de actividades como eventos, correo directo y marketing digital. Esto garantiza una estrategia de marketing cohesiva y efectiva que abarca múltiples canales.
3. Los conectores proporcionados por la solución deben ofrecer a tu equipo una visión adicional de las necesidades e intereses de los electores al recopilar datos de múltiples fuentes y sistemas. Esto permite una comprensión más profunda del comportamiento y las preferencias de los estudiantes, lo que a su vez facilita la personalización de las estrategias de marketing y reclutamiento.
4. La plataforma CRM debe equilibrar la atención al cliente con la gobernanza y el cumplimiento, garantizando que las políticas y procedimientos internos cumplan con los estándares regulatorios y de privacidad globales.
5. La solución debe ayudar a cumplir con las preocupaciones regulatorias, legales y de privacidad globales, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), mediante características que permitan el cumplimiento de los principales principios de GDPR, como el derecho al olvido, la portabilidad de datos, el consentimiento y la restricción del procesamiento.
6. La solución debe estar sujeta a auditorías y certificaciones relevantes que demuestren su cumplimiento con los estándares de seguridad y privacidad. Además, debe proporcionar documentación detallada sobre su seguridad y arquitectura orientada al público para la revisión de los clientes.
7. Debe existir un proceso de prueba de seguridad del sistema que garantice la protección de los datos del cliente contra posibles amenazas y vulnerabilidades.
8. La infraestructura de producción debe contar con una arquitectura de seguridad sólida que proteja los datos del cliente y garantice la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los mismos.
9. La plataforma CRM debe mantener un alto rendimiento y disponibilidad del sistema para garantizar una experiencia fluida y sin interrupciones para los usuarios.
10. Debe haber múltiples centros de datos con redundancia ubicados estratégicamente para garantizar la disponibilidad y la seguridad de los datos del cliente. Además, se deben implementar controles físicos y ambientales para proteger los centros de datos.
11. Debe existir un plan de continuidad del negocio y un plan de recuperación de desastres detallado para garantizar la disponibilidad y la recuperación rápida en caso de interrupciones.
12. Debe haber un proceso establecido para la gestión de incidentes, incluida la notificación oportuna a los clientes en caso de una violación de seguridad.
13. La solución debe ofrecer capacidades de cifrado de datos para garantizar la seguridad y privacidad de la información del cliente. Además, debe proporcionar opciones para bases de datos dedicadas para aquellos clientes que requieran un mayor nivel de control y seguridad sobre sus datos.
14. La solución debe tener implementado de forma nativa un plan de seguimiento y auditoria el cual debe estar disponible para la organización cuando lo requiera en cualquier momento, presentado de una forma clara y organizada mostrando los registros en hora local colombiana (UTC - 5) = TIEMPO UNIVERSAL COORDINADO DISMINUIDO 5 HORAS.
15. La solución a implementar deber dar estricto cumplimiento con la normativa nacional Ley 1581 de 2012, el Decreto 1074 de 2015 y deseable basado en la NTC-ISO-IEC 27001:2022.
16. El proveedor debe llevar una documentación actualizada acerca del histórico de actualizaciones, cambios de datos, hardware y software (gestión de cambios) información que será socializada y compartida con la organización.
17. Presentar un plan de purga y archivo de la información incluyendo los detalles sobre los tipos de recuperación que admita la solución.
18. El implementador del CRM debe tener socios que hayan implementado con éxito la solución para instituciones de educación superior u organizaciones similares, lo que demuestra su experiencia y capacidad para satisfacer las necesidades específicas del sector.
19. Debe existir un proceso de reclutamiento de socios que garantice la diversidad de soluciones en el ecosistema, atrayendo a empresas con diferentes especialidades y enfoques para abordar una variedad de necesidades del cliente.
20. La plataforma CRM debe integrarse con otros proveedores y aplicaciones relevantes para el sector de la educación superior, lo que permite una mayor funcionalidad y flexibilidad para los clientes. Los proveedores deben ser reconocidos y confiables en el mercado.
21. La solución debe tener una comunidad activa de clientes donde los usuarios puedan compartir conocimientos, ideas y mejores prácticas. Esto puede incluir un foro de comunidad en línea y eventos locales o grupos de usuarios. La comunidad debe ser grande y diversa, lo que refleja una amplia base de clientes satisfechos.
22. Deben organizarse eventos locales y grupos de usuarios para fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre los clientes. Estos eventos y grupos deben ser frecuentes y accesibles para todos los clientes interesados.
23. La plataforma CRM debe ofrecer planes claros y detallados para la incorporación, implementación y despliegue del cliente, asegurando un proceso fluido y exitoso.
24. Debe haber diferentes niveles de servicio disponibles para los clientes, que se ajusten a sus necesidades y presupuesto específicos.
25. Se deben proporcionar estudios de casos de implementación que muestren implementaciones complejas, incluida la integración con otros sistemas como CRM u otras plataformas de datos.
26. La plataforma CRM debe tener un equipo dedicado de gestión de implementación que se encargue de coordinar y ejecutar la implementación del cliente. También debe haber opciones para trabajar con socios de implementación recomendados.
27. Debe haber una coordinación efectiva con los sistemas y departamentos vitales del campus para garantizar el éxito de la solución a medida que crecen las necesidades y los requisitos.
28. El CRM debe ofrecer servicios profesionales que distingan a la organización de sus competidores, demostrando experiencia, innovación y capacidad para satisfacer las necesidades comerciales del cliente.
29. Debe haber una metodología clara para crear un compromiso de servicios basado en las necesidades comerciales del cliente, asegurando una alineación efectiva con los objetivos y requisitos específicos.
30. Debe haber un equipo experimentado y bien capacitado de servicios profesionales con un alcance global, capaz de manejar implementaciones y despliegues de cualquier escala.
31. Debe existir una metodología de implementación clara y una línea de tiempo establecida para garantizar una implementación exitosa y oportuna del cliente.
32. Debe haber un enfoque sólido para la gestión del éxito del cliente, que incluya asignación adecuada de recursos y atención personalizada para cada cuenta.
33. La plataforma CRM debe incorporar inteligencia artificial para mejorar las capacidades de segmentación, personalización y automatización del marketing.
34. Debe ayudar al vendedor a identificar en quién enfocarse y en qué canal utilizar mediante el análisis de datos y el aprendizaje automático.
35. La solución debe ofrecer capacidades para proporcionar contenido predictivo y recomendaciones de productos en todos los canales, basadas en el comportamiento del usuario y los datos disponibles.
36. Las recomendaciones deben tener en cuenta a los visitantes anónimos, utilizando datos como comportamiento de navegación y patrones de interacción.
37. La inteligencia artificial debe utilizarse para segmentar y personalizar de manera más efectiva, utilizando algoritmos avanzados y análisis de datos enfocado en el apoyo de la labor de los agentes.
38. Debe haber un protocolo establecido para la transferencia de información entre canales, garantizando la omnicanalidad y la coherencia en la experiencia del cliente.
39. Se deben utilizar modelos de entrenamiento y protocolos de seguridad que garanticen la seguridad y privacidad de los datos del usuario.
40. La plataforma debe permitir la generación de informes detallados sobre la interacción del usuario con la IA, incluyendo métricas de rendimiento, análisis de conversaciones y sugerencias de mejoras.
41. La herramienta debe permitir la identificación de llamadas entrantes, mostrando la información del contacto en el CRM asociada al número de teléfono.
42. Debe haber un sistema de enrutamiento de llamadas que dirija automáticamente las llamadas entrantes al agente o departamento adecuado, basado en reglas predefinidas o datos del CRM.
43. La herramienta debe admitir la marcación automática, permitiendo a los agentes realizar llamadas salientes de manera eficiente y productiva.
44. Debe haber un registro detallado de todas las llamadas realizadas y recibidas, incluyendo información como la duración de la llamada, la fecha y la hora, y el resultado de la llamada.
45. La herramienta debe integrarse perfectamente con el CRM, sincronizando automáticamente los registros de llamadas con los perfiles de contacto y manteniendo un registro centralizado de la interacción del cliente.
46. Debe haber una función para transferir llamadas entre agentes o departamentos de manera rápida y sencilla, manteniendo la continuidad de la conversación.
47. El CTI debe permitir la grabación y el almacenamiento seguro de las llamadas para fines de cumplimiento, formación y calidad del servicio, se debe especificar el formato del video o audio de la grabación.
48. Debe haber funciones de colaboración integradas, como la posibilidad de compartir pantallas o documentos durante una llamada.
49. Debe ofrecer informes y análisis detallados sobre las métricas de llamadas, como la duración promedio de la llamada, el tiempo de espera y la tasa de abandono.
50. La integración con el CRM debe ser nativa, lo que significa que utiliza el mismo modelo de datos y ofrece una experiencia de usuario coherente.
51. Debe permitir la automatización de procesos relacionados con las llamadas, como el enrutamiento basado en reglas predefinidas o la asignación automática de tareas después de una llamada.
52. La herramienta debe estar en la capacidad de diferenciar entre prospectos y futuros estudiantes activos que expresaron su interés en la institución permitiendo un avance fluido en el proceso del interesado.
53. El CRM emitirá informes evidenciando con métricas lo más precisas posibles sobre cada categoría y tasas de éxitos y demás métricas que ayuden a la mejora de toma decisiones.
54. El CRM a implementar debe apoyar en la evaluación de posibles clientes basándose en las diferentes variables que permitan evaluar el interés de las personas interesadas.
55. La herramienta debe ser compatible con flujos de trabajos exigentes y ofrecer el enrutamiento de los mismos además de permitir la creación de nuevos flujos de trabajos y automatizarlos.
56. El CRM incluirá un módulo de PQR donde permita gestionar desde el cargue, seguimientos y finalización de cada PQR.
57. El CRM permitirá identificar, clasificar y señalar cada oportunidad como exitoso o perdido y demás clasificaciones que se requieran crear.
58. La solución CRM a implementar debe ofrecer soluciones cartográficas que permitan identificar con señales de calor las ubicaciones geográficas potenciales y permitirá planear actos de divulgación y promoción.
59. Se tendrá disponible la posibilidad de crear encuestas que permitan recopilar información de interés y enviar por diferentes medios de divulgación a la población de interés.
60. El CRM permitirá rastrear las encuestas enviadas y recopilar sus respuestas almacenando está información de forma segura para los intereses de la organización.
61. El CRM a implementar podrá revisar las encuestas y de acuerdo con los comentarios generados, emitirá alertas exclusivamente al personal colaborador de la organización restringiendo él envió de información a terceros no autorizados.
62. El CRM rastreará en tiempo real las campañas activas para presentar métricas, así como almacenar las métricas de campañas inactivas y el histórico de todas las campañas.
63. El CRM debe estar en la capacidad de crear y publicar campañas publicitarias dispersando estas de forma multicanal en diferentes medios de comunicación, Emails, redes sociales, SMS, app, teléfono, televisivos y cualquier otro medio que ofrezca una potencial ventaja de visibilidad.
64. El contenido desarrollado desde el CRM debe ser susceptible a modificaciones y personalizaciones de acuerdo con el enfoque que tenga la campaña según sus potenciales clientes teniendo en cuenta datos poblacionales y gustos particulares.
65. El CRM a implementar actualizará de forma dinámica eliminando o agregando prospectos entregando listados actualizados dando cumplimiento con criterios establecidos.
66. El CRM entregará los informes, métricas de rendimiento y demás interacciones que se originen desde el aplicativo móvil.
67. La aplicación móvil ofrecerá un motor de búsqueda funcional a los usuarios que requieran de manera global algún servicio o información de la organización y pueda ser entregada de acuerdo a la categoría de su perfil.
68. El CRM podrá ser alimentado con información recopilada desde versiones Web publicadas.
69. El CRM permitirá desplegar flujos de trabajo basado en la información recopilada de forma Web.
70. El CRM presentará de forma automática, programados o por solicitud de usuario informes necesarios definidos previamente respondiendo a las necesidades de la institución que faciliten la compresión y toma de decisiones.
71. El CRM emitirá recomendaciones a los colaboradores para tomar acciones basado en los datos recopilados por los aplicativos o el CRM.
72. La plataforma debe poder identificar posibles casos de matriculación y mediante análisis predictivos dando anuncio y apoyando al colaborador en el proceso.
73. El CRM debe ser flexible en su personalización para los usuarios puedan adaptar su entorno de trabajo cumpliendo con sus necesidades laborales.
74. El CRM debe poder definir y publicar informes según las necesidades de cada colaborador.
75. La implementación del CRM deberá poder cruzar y clasificar con la información almacenada en los aplicativos integrados o listas externas los perfiles de los contactos encontrando oportunidades de mejora o negocio con la relación encontrada.
76. El CRM activará flujos de trabajos basándose en la actividad o inactividad de los clientes frente a su interés en la institución, alertando a los colaboradores y apoyándolos en las acciones pertinentes.
77. El CRM deberá reenviar y reactivar a futuros estudiantes o clientes que no hayan estado activos en ningún momento y sean susceptibles a ser potenciales clientes iniciándose como un prospecto.
78. El proveedor deberá proponer mejoras en caso tal de que los requerimientos plasmados en la parte funcional no se encuentren actualizados a las mejores prácticas para la funcionalidad de un CRM para el segmento de educación superior.
79. La plataforma deberá permitir el modelado de reportes a la medida de acuerdo a la información contenida en la plataforma.
80. Para el licenciamiento se tiene en cuenta el actual modelo de negocio donde se estipulan los siguientes conceptos:

* **Licencia de Business Intelligence:** Permite el procesamiento y disponibilidad de reportes en tiempo real y con periodos de sincronización. Se maneja una licencia por cliente/marca en función de la cantidad de registros máximos en el Data Warehouse y el BI y las cuentas de servicio conectadas.
* **Licencia de Call Center:** Licencia para gestión telefónica de roles de supervisión u operativo soportando el tráfico inbound y outbound con el establecimiento de PBX y colas virtuales. Se estima esta necesidad de acuerdo al volumen de agentes de contact center en promedio por periodos de alta y baja demanda.
* **Licencia Canal Escrito:** Licencia/ Usuario para gestión de canal escrito en roles de supervisión u operativo soportando el tráfico inbound y outbound con el establecimiento de centro de mensajería, y colas virtuales y automatización de conversaciones en la nube. Se estima esta necesidad de acuerdo al volumen de agentes de contact center en promedio por periodos de alta y baja demanda.
* **Licencia de Mesa de Ayuda:** Licencias para uso del CRM para procesos de cliente (Contactos, Ventas, Servicio, Reporting y configuración) no aplica para canales.
* **Licenciamiento Encuestas:** Modulo de automatización de encuestas web para captura de información, actualización de datos y medición de la satisfacción.

1. El proveedor debe contemplar en su licenciamiento la cantidad de usuarios con los que actualmente cuenta la universidad en sus áreas funcionales, los cuales se distribuyen así:

En uso actualmente:

Licencia Mesa de Ayuda: 250

Licencia Contact Center (Canales Escritos o Llamadas): 45

En total se requieren 295 licencias para usuarios en CRM.

En total para usuarios de Marketing se requieren 45 licencias, pero en temporadas específicas del año se pueden requerir 10 licencias adicionales para un total de 55 licencias en estos periodos.

1. El CRM debe contar con los siguientes licenciamientos para el contact center como mínimo:

* CORREOS: 1500000
* MINUTOS: 200000
* SMS: 250000
* WHATSAPP OUTBOUND: 19000
* WHATSAPP OUTBOUND - MULTIMEDIA: 25000
* WHATSAPP INTERACCIONES (OUTBOUND/ INBOUND): 200000
* WHATSAPP INBOUND: 7800
* STORAGE: 400 Gb
* SOPORTE A LA MEDIDA: 1

1. El CRM debe contar con los siguientes licenciamientos para EANX como mínimo:

* LICENCIA MESA DE AYUDA: 100
* LICENCIA DE CANALES ESCRITOS: 15
* LICENCIA CALL CENTER: 15
* WHATSAPP OUTBOUND: 24736
* WHATSAPP OUTBOUND - MULTIMEDIA: 22000
* WHATSAPP INTERACCIONES (OUTBOUND/ INBOUND): 78000
* SOPORTE A LA MEDIDA: 1

1. El CRM debe contar con los siguientes licenciamientos para servicios al estudiante como mínimo:

* CONFIGURACION DE LINEA COLOMBIANA: 1
* REPORTES PERSONALIZADOS: 1
* WHATSAPP OUTBOUND: 8000
* WHATSAPP OUTBOUND - MULTIMEDIA: 15000
* WHATSAPP INBOUND: 1000
* LICENCIA DE CANALES ESCRITOS: 5

1. El proveedor debe contemplar el promedio actual de contactabilidad

* Promedio de llamadas realizadas al mes 170000
* Promedio de llamadas a personas al mes 11000
* Promedio de personas contactadas al mes 7500

Contemplar promedio acumulado y una variabilidad del 5%

1. Los cambios presentados en los estados del aspirante de acuerdo al funnel de conversión de preferencia el CRM deberá ser personalizable con el funnel actual de la universidad y sus actualizaciones sin generar costo adicional.
2. El proveedor debe entregar una Mesa de ayuda donde permita a toda la comunidad interna y externa, realizar y gestionar casos para todas las áreas de la universidad contemplando temáticas de admisiones, soporte de equipos, financiera, jurídica, compras, y demás áreas que requieran gestión mediante la mesa de ayuda.

**Modulo para Permanencia**

**SISTEMA DE GESTIÓN DE ALERTAS.**  
Debe contemplar los siguientes módulos: Afianzamiento, inasistencia, inactividad, desempeño académico, becas y créditos, renovación de matrículas, casos especiales y modelo predictivo.  
  
**Metodología**  
En modo de semáforo, clasificar las interacciones con el estudiante.

Categoría: Académica, personales, institucionales o Financieras.

Sub Categorías: Las subcategorías dependen de la alerta que se encuentre en gestión. Y además depende de lo que señale el estudiante al momento del contacto se puede generar una siguiente subcategoría.

Origen del reporte: TX ZSLCM 097, para desempeño académico es TX ZSLCM\_048. Aplicativos inactividad e inasistencia, Potenciales fuente RAC y BI

**Afianzamiento**

1. El CRM debe permitir la creación, almacenamiento, edición, categorización y actualización de un expediente por estudiante. En dicho expediente, el colaborador podrá registrar los seguimientos y casos relacionados con la alerta de Afianzamiento.
2. El CRM debe permitir la carga masiva de reportes mediante archivos Excel, garantizando la integridad de todos los registros contenidos en el archivo. Cada reporte deberá corresponder a las alertas asociadas a los estudiantes.
3. El CRM debe visualizar las alertas y su avance mediante un sistema de semáforo para cada estudiante. Por ejemplo, si un estudiante no sabe cómo consultar su horario, la alerta será de color amarillo. Una vez se le haya brindado la asesoría correspondiente, el estado de la alerta podrá cambiar a verde.
4. El CRM debe permitir la creación de varias alertas en el expediente de un estudiante, y cada alerta debe contar con su propio semáforo de seguimiento.
5. El proveedor, basándose en su experiencia, desarrollará un funnel que contemple los diferentes estados de avance de las alertas, facilitando su seguimiento y gestión.
6. El proveedor, también basado en su experiencia, desarrollará un Journey dinámico de contactabilidad con el estudiante. Este Journey debe permitir establecer la mejor estrategia de comunicación, ajustada al comportamiento de respuesta de cada estudiante.

**Inasistencia, Inactividad, bajo desempeño**

1. El CRM debe integrarse con la plataforma SAP, permitiendo la consulta y descarga de los diferentes reportes utilizados para el análisis y la generación de alertas.
2. El CRM debe permitir la carga de reportes de inasistencia emitidos por los docentes y recopilados por los colaboradores, con el fin de analizarlos y generar alertas parametrizadas según los estándares establecidos por el área de permanencia en tiempo real.
3. Las alertas generadas por el CRM deben poder descargarse en formato Excel, a través de un perfil con los permisos designados para el acceso y uso de esta información.
4. Las alertas generadas por el CRM deben estar clasificadas por categorías y subcategorías, lo que permitirá una fácil identificación en el reporte de alertas emitido.
5. El CRM debe ser capaz de generar guiones personalizados, redactados en lenguaje natural y adaptados al tipo de alerta y al perfil del estudiante, para ser utilizados en los acercamientos y comunicaciones con cada caso.

Adicionalmente, el sistema debe permitir asociar y gestionar piezas gráficas o visuales (como imágenes, banners o infografías) que refuercen el mensaje según la naturaleza de la alerta, facilitando una comunicación más efectiva y contextualizada.

1. El CRM debe ser capaz de generar guiones personalizados, redactados en lenguaje natural y adaptados al tipo de alerta y al perfil del estudiante, para ser utilizados en los acercamientos y comunicaciones con cada caso.

Adicionalmente, el sistema debe permitir asociar y gestionar piezas gráficas o visuales (como imágenes, banners o infografías) que refuercen el mensaje según la naturaleza de la alerta, facilitando una comunicación más efectiva y contextualizada

1. El CRM debe ser capaz de generar informes (gráficos) que tomen en cuenta las variables y reportes que actualmente se utilizan en el área de permanencia, asegurando la continuidad en el análisis de datos.
2. El CRM debe emitir sugerencias de acciones personalizadas, basadas en el tipo de alerta y el perfil del estudiante.

**Mentores**

1. El CRM debe permitir la creación de expedientes para los mentores, donde se registre toda la información relacionada con su gestión. Esto incluye el perfil del mentor, las gestiones realizadas y los reportes emitidos por cada uno.

Previo a su publicación o visualización general, deberá existir un paso de revisión y validación a cargo del profesional del área de Permanencia, quien podrá revisar, editar o depurar los comentarios e información registrada por el mentor antes de que estén disponibles para otros usuarios del sistema.

1. El CRM debe permitir vincular los perfiles de los mentores con los perfiles de los estudiantes a su cargo, facilitando un control adecuado sobre las sesiones o interacciones que el mentor tenga con cada estudiante.
2. A partir de la información proporcionada por el mentor, el CRM debe generar informes de gestión detallados para cada mentor.
3. El CRM debe emitir sugerencias de acciones personalizadas que ayuden en la gestión de los mentores, basadas en el tipo de alerta y el perfil del estudiante.

**Renovación de matricula**

1. El proveedor deberá desarrollar y entregar un funnel completo y funcional que cubra todo el flujo de matriculación de estudiantes antiguos, desde la recepción de datos hasta la confirmación final del proceso. Este funnel debe ser eficiente, libre de errores y permitir el monitoreo en tiempo real de cada etapa, facilitando así el seguimiento y gestión de las matriculaciones.

Adicionalmente, este funnel deberá alinearse, integrarse o complementarse con el tablero de matriculación existente en SAP, desarrollado por el área de Business Intelligence (BI), asegurando coherencia en la información y continuidad en los reportes institucionales.

1. El CRM debe actualizar en tiempo real la cantidad de usuarios que han completado cada etapa del funnel, eliminándolos automáticamente de la lista de contabilidad. Esto evitará repeticiones de contacto y posibles inconvenientes a los estudiantes que ya han realizado correctamente su matriculación.
2. El funnel debe contemplar los diferentes momentos del estudiante durante el proceso, desde la recepción de la circular de matrícula, la gestión de contacto para validar descuentos comerciales o institucionales, las opciones de financiación, la inscripción de unidades de estudio (Estrategias, comunicados, piezas gráficas con los no inscritos), fechas de pago y por supuesto estrategias, comunicados, piezas gráficas con los no pagos, finalmente recordar el día de inicio de actividades académicas)

**Casos especiales**

1. El CRM debe incluir una alerta para casos especiales, los cuales deberán ser categorizados y subcategorizados en un reporte entregado a los colaboradores del área de permanencia. Además, cada alerta debe ir acompañada de una sugerencia de acción específica para la gestión de cada caso detectado. (Se debe alinear o integrar con el tablero en SAP de admisiones, que contempla y permite visualizar estudiantes con necesidades especiales, en situación de vulnerabilidad, minorías, entre otros.)

**Modelo Predictivo**

1. El CRM debe poder integrar y cargar los informes generados por la herramienta desarrollada por el área de inteligencia de negocio de la Universidad EAN, la cual clasifica a los estudiantes en diferentes niveles de riesgo (Bajo, Medio, Alto, Muy Alto) a partir de 50 variables captadas en el proceso de admisión.
2. El CRM debe garantizar la integridad de los registros al cargar estos informes. Con esta información, el CRM debe generar un módulo de gestión en la carpeta de cada estudiante, donde el colaborador pueda registrar los avances y seguimientos realizados.
3. El CRM, con la información registrada de las alertas, debe contar con un módulo de reportería personalizada que permita generar reportes a medida, cumpliendo con las métricas y parámetros establecidos por el área de permanencia.

**EAN Contigo**

1. De las alertas generadas se plantea un plan de apoyo a los estudiantes que por el reporte se les genere alguna alerta, estos apoyos son:

* Apoyo académico
* Tutores de Éxito
* Apoyo Mentores
* Apoyo Psicopedagógico
* Apoyo Personal
* Apoyo Institucional
* Apoyo Financiero

1. En la carpeta del estudiante, el CRM debe registrar el tipo de apoyo asignado, vinculado a la alerta reportada en su perfil. Además, el reporte de este apoyo debe reflejar el avance del estudiante, de acuerdo con el funnel asignado para el control y seguimiento de cada tipo de apoyo.
2. El perfil del estudiante dentro del CRM debe ser escalable y personalizable por el equipo de permanencia, permitiendo la incorporación de nuevos factores que ayuden a identificar al estudiante según sus interacciones a lo largo de su proceso en la universidad. Esto debe incluir información relevante como PQR, participación en programas de bienestar, entre otros.
3. Cuando un estudiante tramite un caso a través de la mesa de ayuda, el CRM debe clasificar y almacenar el historial de dicho caso en el perfil del estudiante. Además, debe determinar si el caso activa una alerta, la cual debe ser notificada automáticamente al área de permanencia para su seguimiento.

**Mesa de Ayuda**

1. La Mesa de Ayuda debe permitir categorizar tanto a los usuarios finales como a los usuarios de soporte, recategorizar el tipo de soporte entre requerimientos e incidentes.
2. La Mesa de Ayuda debe poder medir el impacto de cada tipología que permita analizar al detalle el tipo de afectación del servicio cuantitativamente en una unidad de tiempo que el usuario le indique.
3. En la interfaz del usuario solicitante y agente deben tener presente anotaciones que guíen al usuario en el correcto diligenciamiento de las solicitudes de la Mesa de Ayuda.
4. La Mesa de Ayuda debe contar con una versión web donde el usuario solicitante pueda realizar consultas de sus mesas de ayuda solicitadas usando el código de los tickets´s de cada mesa de ayuda sin necesidad de tener licencias y el modelo de notificación de los cambios de estados deben ser notificadas al correo del usuario solicitante con opciones de respuesta presentes o vinculadas en el cuerpo de la notificación.
5. La Mesa de Ayuda debe poder autenticarse mediante el directorio activo dispuesto por la organización.
6. La Mesa de Ayuda dispondrá de formularios dinámicos que se adecuen a medida que el usuario vaya llenado el formato, acompañado de las diferentes anotaciones que puedan aclarar dudas que puedan surgir para llenar el campo en el que se encuentre.
7. La Mesa de Ayuda permitirá parametrizar los tiempos de gestión de acuerdo al tipo de caso y permitir modificarlos si es necesario ajustando los ANS.
8. La Mesa de Ayuda deberá notificar al usuario solicitante y al usuario de soporte automáticamente la creación del ticket vía correo electrónico, los tiempos de gestión y fecha de respuesta de la solicitud.
9. La Mesa de Ayuda permitirá gestionar cada caso desde el usuario de soporte con diferentes estados personalizables: Finalizar caso, Pausar caso, Reactivar caso, Ampliar caso, Cancelar caso, Escalar caso o recategorizar área responsable.
10. La Mesa de Ayuda debe notificar al usuario de soporte de acuerdo al tiempo transcurrido de cada caso, cuando el caso esté al 50%, 75% y 90% previo a su vencimiento o el porcentaje que se requiera.
11. La Mesa de Ayuda tendrá la capacidad de calcular automáticamente los tiempos transcurridos (50%, 75% y 90%) de cada caso de acuerdo a los ANS configurados y enviará una notificación al usuario de soporte que tenga asignado ese caso.
12. La Mesa de Ayuda debe permitir configurar los tiempos hábiles de la organización, diferenciando los días festivos, horas hábiles y sobre esos tiempos hábiles se calcularán los ANS para cada caso en tiempos laborales.
13. La Mesa de Ayuda podrá integrarse con las novedades de disponibilidad de cada colaborador disponible en SAP, para que el sistema bloquee y desbloquee de forma automática la recepción o escalamiento de casos en los tiempos de ausencias del colaborador (Vacaciones, Incapacidades, licencias, desvinculación definitiva entre otros).
14. La Mesa de Ayuda debe presentar un módulo completo de reportería donde permita cruzar todas las variables que el usuario requiera para tener reportes estadísticos altamente detallados y apoyado con gráficos dinámicos.
15. Los reportes de la Mesa de Ayuda se podrán descargar en diferentes reportes estadísticos basado en toda la data disponible con los respectivos gráficos (PDF, Xlsx, csv, txt).
16. La Mesa de Ayuda debe incluir una encuesta de satisfacción de los usuarios que hagan uso de la Mesa de Ayuda el cual permita medir de forma cuantitativa y cualitativa la satisfacción de servicio recibido y esté disponible en el módulo de reportes.
17. La mesa de ayuda debe permitir la parametrización de sub-mesas que se puedan identificar por áreas y vincular los usuarios de soporte a las sub-mesas específicas.
18. Las sub-mesas de ayuda deben permitir restricciones de gestión a usuarios no permitidos, es decir, un usuario que no pertenece a una sub-mesa, no puede ver ni gestionar casos.
19. La mesa de ayuda debe restringir el escalamiento o recategorización de casos que tengan un estado “vencido”.
20. La mesa de ayuda debe calcular los tiempos automáticamente en los eventos de “escalamiento” o “recategorización”, ajustándose a los tiempos del nuevo tipo de caso.
21. Enmascaramiento del número telefónico de las llamadas salientes con presentación valida colombiana (+57)
22. El CRM debe conectarse a la central telefónica que dispone la universidad este es de marca Asterisk.

7.2 Requisitos técnicos no funcionales.

| **CÓDIGO** | **REQUERIMIENTO** | |
| --- | --- | --- |
| **TIPO** | **DESCRIPCIÓN** |
| RNF\_01 |  | El sistema debe responder a las solicitudes de los usuarios en menos de 2 segundos mínimo el 95% de las veces. |
| RNF\_02 | El sistema debe ser capaz de manejar al menos 1000 transacciones por minuto. |
| RNF\_03 | El sistema debe ser capaz de escalar horizontalmente para soportar un aumento del 50% en la carga de usuarios sin reducir el rendimiento. |
| RNF\_04 |  | El proveedor deberá poseer conocimientos en publicación de sitios usando proxy reverso Nginx en caso de ser requerido. |
| RNF\_05 |  | Escalado automático para soportar la demanda. |
| RNF\_06 |  | Pruebas de carga para asegurar soporte de niveles de concurrencia esperados. |
| RNF\_07 |  | Incluir diagramas de red, arquitectura, integraciones, aplicación o similares que permitan visualizar la integración de la plataforma con la infraestructura tecnológica de Ean. |
| RNF\_08 |  | Se deben implementar pruebas automatizadas: Desarrollar suites de pruebas automatizadas que validen la usabilidad y funcionalidad en diferentes navegadores y sus versiones. |
| RNF\_09 |  | Contemplar espacio de migración de archivos a futuro en GB o TB. |
| RNF\_10 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN (APLICACIONES/INTEGRACIONES) | La plataforma debería exponer APIs RESTful que permitan intercambiar información de manera. |
| RNF\_11 |  | La extracción se puede hacer a través de consultas SQL, Jobs, o consumiendo web services. |
| RNF\_12 |  | Implementación de una arquitectura modular basada en microservicios. |
| RNF\_13 |  | Indexación de datos relacionales y búsquedas full text. |
| RNF\_14 |  | Análisis de código estático para evaluar riesgos e identificar oportunidades de optimización. |
| RNF\_15 |  | Definición e implementación de suite de pruebas unitarias, integración. |
| RNF\_16 |  | Generación de reportes de licencias vigentes de software. |
| RNF\_17 |  | Reportes de cantidad de usuarios: vigentes, activos, inactivos, roles, permisos. |
| RNF\_18 |  | La plataforma debe ser compatible con las versiones relevantes de SAP, lo que puede implicar soporte para SAP ERP, SAP HCM, SAP S/4HANA u otros sistemas SAP. |
| RNF\_19 |  | La Plataforma debe ser capaz de sincronizar datos de usuarios entre SAP y directorio activo en caso de que se requiera implementar la creación automática de usuarios. |
| RNF\_20 |  | Se debe orquestar la ejecución de los procesos entre el sistema y SAP. Es importante tener en cuenta que los requisitos de integración con SAP pueden variar según el tipo de sistema que se desea integrar. |
| RNF\_21 |  | El CRM debe permitir la sincronización bidireccional de datos mediante integraciones con plataformas como Mesa de Servicio, Formularios Web, Zappier, SAP Rise, Datasphere, SAP BW y OnBase, asegurando la disponibilidad, integridad y seguridad de la información. Para integrar con SAP, el proveedor seleccionado debe tener el conocimiento técnico para activar las funciones necesarias para el intercambio de datos y documentos entre el gestor documental y el ERP. Además, la plataforma debe integrarse con entornos de SAP como HANA, RISE, DATASPHERE y BW, permitiendo recibir actualizaciones desde SAP y enviar información mediante Webservices para procesos de escalabilidad. |
| RNF\_22 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN (APLICACIONES/INTEGRACIONES) | Deben establecerse flujos de trabajo automáticos para acciones como la creación de perfiles de empleados, la asignación de tareas y responsabilidades, y la generación de reportes de acuerdo a la información disponible y la información del usuario. |
| RNF\_23 |  | Se debe contar con diferentes ambientes: de calidad para atender o replicar incidentes, ambientes de pruebas para los procesos de integración y un ambiente de producción para la implementación de los cambios. Ambientes que deben estar disponibles durante la vigencia del contrato más un año adicional y para el caso específico del ambiente de pruebas las capacidades de este deberán ser iguales a las del ambiente productivo, así mismo debe contener el licenciamiento de pruebas habilitado. |
| RNF\_24 |  | El sistema debe permitir la integración con base de datos Microsoft SQL, Oracle, MySQL, PostgresSQL. Especificar con cuales motores se puede integrar la solución. |
| RNF\_25 |  | La solución debe poseer un componente de integración que permita utilizar como mínimo las siguientes tecnologías: Webservices, XML, ODMA, API Rest, LTI. |
| RNF\_26 |  | Durante cada vigencia, el proveedor deberá incluir un plan de capacitación integral o transferencia de conocimiento dirigido a los equipos de centro de contacto, marketing, soporte técnico y demás interesados en el uso del CRM, sin generar costos adicionales para la universidad en el total del contrato. La capacitación debe incluir los siguientes tipos:   * **Capacitación básica:** Orientada a usuarios finales, abarcando la gestión de contactos, oportunidades, tareas y generación de reportes. * **Capacitación avanzada:** Uso de funcionalidades avanzadas, como automatización de tareas, segmentación de clientes y creación de dashboards. * **Capacitación para administradores:** Configuración del sistema, gestión de usuarios y permisos, e integraciones con otras herramientas. * **Capacitación para equipo técnico:** Enfocada en instalación, configuración, uso básico y avanzado, solución de problemas comunes y mantenimiento preventivo y correctivo. * **Material de autoaprendizaje:** El proveedor deberá brindar acceso a manuales, tutoriales en video y otros recursos complementarios. * **Soporte post-capacitación:** El proveedor ofrecerá soporte durante los primeros 3 meses, con una sesión de seguimiento adicional después de 6 meses. * **Sesiones update:** En caso de existir una actualización que incluya nuevas funcionalidades el proveedor deberá capacitar a todos los equipos.   Se requiere que las sesiones sean interactivas, personalizadas a las necesidades de cada equipo y con ejemplos prácticos del uso del CRM en el contexto institucional. El plan de capacitación debe contemplar **un mínimo de 24 horas de capacitación por tipo** (usuarios finales, administradores, equipo técnico, etc.), con sesiones de **mínimo 4 horas cada una.** El número máximo de horas será definido por el proveedor, justificando su necesidad. Este tiempo es exclusivo para capacitación y no afectará ninguna otra condición o acuerdo de servicio. |
| RNF\_27 |  | Conexión de software de terceros vía API que permita Crear, modificar, y cambiar estados, sub estados y tareas de leads en doble vía; especificar en rasgos generales el método de consumo. |
| RNF\_28 | INFRAESTRUCTURA | Se debe describir las especificaciones técnicas del navegador, de red y de hardware que requiera la solución para un óptimo funcionamiento. |
| RNF\_29 | El proveedor debe especificar la ubicación exacta donde estará alojada la solución, el tipo de soporte que ofrece el proveedor y el soporte que corresponde a la organización. |
| RNF\_30 | En caso de que la implementación aloje datos académicos en lugares a cargo del proveedor, el proveedor deberá informar de forma precisa el sito físico donde estarán alojados estos datos y garantizar la entrega integral de toda la información en el momento que se dé por finalizado el contrato en un formato de fácil acceso. EJ: xlsx, docx. |
| RNF\_31 | El proveedor, debe manifestar el ancho de banda mínimo que requiere la solución para que pueda funcionar de forma óptima y demás requisitos relevantes que deba conocer la organización para una implementación eficiente. |
| RNF\_32 | La plataforma debe permitir el acceso simultaneo a usuarios sin presentar limitaciones por la cantidad de usuarios conectados al mismo tiempo. |
| RNF\_33 | El sistema debe soportar el crecimiento de usuarios en la nube, de esta forma el proveedor debe presentar un plan a implementar en que se requiera un escalado de forma horizontal y/o vertical. |
| RNF\_34 | La solución debe ofrecer la posibilidad de gestionar los perfiles de la organización determinando un orden de acuerdo con la jerarquía interna, permitiendo una gestión eficiente de permisos y demás casos relevantes que dependan de está jerarquía. |
| RNF\_35 | SEGURIDAD DE  LA INFORMACIÓN  SEGURIDAD DE  LA INFORMACIÓN  SEGURIDAD DE  LA INFORMACIÓN | Se debe garantizar que se tendrá un mínimo de 6 (seis) meses con acceso a la página de la versión anterior de la página web existente. |
| RNF\_36 | La solución debe cumplir con metodologías o estándares de desarrollo de software seguro como: OpenSAMM, CLASP, SSDF, S-SDLC, BSIMM, entre otras. |
| RNF\_37 | La solución debe emplear prácticas de seguridad para la mitigación frente a riesgos críticos en aplicaciones web como lo es OWASP top 10. |
| RNF\_38 | La solución no debe contar con contraseñas u otra información "quemadas” dentro del código que se pueda ser explotada por una amenaza cibernética. |
| RNF\_39 | La solución debe emplear mecanismos de cifrado con algoritmos como AES, TLS, SSLV2 para salvaguardar la información de carácter confidencial. |
| RNF\_40 | La solución debe estar dispuesta dentro de un entorno de infraestructura segura como pueda ser: AWS Well-Architected, CSA, entre otras, o que incorporen soluciones de tipo NGFW, WAF, WAF de Base de Datos, Endpoint entre otras soluciones de ciberseguridad. |
| RNF\_41 | Contener buenas prácticas de seguridad para la protección, en la exposición y consumo de servicios y microservicios. |
| RNF\_42 | La solución debe contener un protocolo de transferencia de hipertexto seguro – HTTPS. |
| RNF\_43 | La solución debe contar con un control de múltiple factor de autenticación MFA y otros que ayuden a prevenir el acceso por parte de intrusos. |
| RNF\_44 | La solución debe contener la realización de pruebas de seguridad enfocadas hacía: carga, estrés, evaluación de código, SAST, DAST, IAST, concurrencia, disponibilidad, navegabilidad, sitio web responsive, entre otras. |
| RNF\_45 | La solución debe disponer controles para proteger de la información: la autenticidad, el no repudio, la confidencialidad, la integridad y disponibilidad. |
| RNF\_46 | Contar con certificado TLS versión 1.2 o superior con llaves RSA de 2048 y firma con sha256 o superior. |
| RNF\_47 | El proveedor seleccionado deberá atender los incidentes de seguridad, así como hacer gestión proactiva enfocada a la identificación de las vulnerabilidades y otros eventos que atenten contra la seguridad de información e informática de la plataforma sin costo, que sean reportados por la Ean o directamente identificadas por el proveedor. |
| RNF\_48 | El proveedor debe presentar cual es la estrategia para copias de seguridad del sistema, la cual incluya tiempos de retención, periodicidad de la copia, modelo de copias de respaldo (full backup, incrementales, diferenciales). |
| RNF\_49 | Protocolo de terminación de contrato: El proveedor debe entregar un documento como parte del contrato en el cual se indique los compromisos, tiempos, entregables, formatos digitales de entrega (con información de fácil interpretación tecnológica) y todos los demás aspectos a considerar ante la terminación del contrato. |
| RNF\_50 | El proveedor debe entregar un ambiente de pruebas y un ambiente de producción del sistema. Estos ambientes se mantendrán activos y vigentes durante la vigencia del contrato más un año adicional. Y para el caso específico del ambiente de pruebas las capacidades de este deberán ser iguales a las del ambiente productivo. Igualmente debe contener el licenciamiento de pruebas habilitado. |
| RNF\_51 | El proveedor debe presentar su estrategia para recuperación ante desastres (DRP), la cual incluya aspectos como RTO (Recovery Time Objetive) y RPO (Recovery Point Objetive), además debe entregar el análisis de riesgos de seguridad de la información, ciberseguridad y privacidad de la información en los que se pueda ver afectada la página web. |
| RNF\_52 | Los perfiles de seguridad de la herramienta deben soportar como mínimo los siguientes parámetros:                                                                                                           - Login necesario. - Cambio de contraseña. - Acceso controlado por grupo de usuarios. - Clasificación de usuario. - Acceso controlado por usuario. - Acceso controlado por grupo de documentos. - Acceso controlado por carpetas o tipos de documentos. - Acceso controlado por campos o por índices.” |
| RNF\_53 | El proveedor que resulte seleccionado deberá comprometerse a realizar anualmente dos pruebas de vulnerabilidades, sin que esta actividad represente costos adicionales para la institución. |
| RNF\_54 | Incluir plan de mantenimiento o actualización del software y los parches de seguridad necesarios para el correcto funcionamiento. |
| RNF\_55 | Restringir los privilegios técnicos y funcionales de la página para tener una administración ordenada y efectiva del sitio. |
| RNF\_56 | Se debe implementar el uso de un firewall de aplicación web (WAF) |
| RNF\_57 | Se debe utilizar una red de distribución de contenido o quien haga sus veces. |
| RNF\_58 | Limitar la información personal y sensible, recopilada y almacenada desde y hacia la página web. |
| RNF\_59 | Verificar y garantizar el cumplimiento de la ley 1581 de 2012 en cuento a protección de datos personales de acuerdo con los lineamientos institucionales de la EAN. |
| RNF\_60 | Entregar un diagrama de red donde se detalle la solución en producción. |
| RNF\_61 | ANALITICA DE INFORMACIÓN | Se requiere un usuario de consulta a todas las tablas de la base de datos o estructuras de datos. |
| RNF\_62 | Se requiere el diccionario de datos de la aplicación. |
| RNF\_63 | Se requiere el modelo entidad relación de la solución. |
| RNF\_64 | El Sistema debe tener la funcionalidad de realizar los reportes en las herramientas de Microsoft Reporting Services y Power BI. |
| RNF\_65 | Se requiere para la implementación del Sistema tener ambiente de Desarrollo ambiente de pruebas y ambiente de producción. |
| RNF\_66 | Se deben contar con el inventario de reportes, donde se especifique el objetivo del reporte, campos mostrados, roles y perfiles que tienen acceso al reporte. |
| RNF\_67 | Tener una capa de interoperabilidad o extracción de información que permita conexión desde la arquitectura de información para extraer los datos de forma automatizada a través de vistas directas, web service, entre otros. |
| RNF\_68 | SOPORTE Y  MANTENIEMIENTO | El soporte que debe brindar el proveedor principalmente será de forma remota a no ser que por necesidades del soporte se deba hacer de forma presencial como último recurso. |
| RNF\_69 | El proveedor debe informar el protocolo de mantenimientos y así mismo el calendario y horario en que realizará cada intervención, garantizando las no afectaciones y en caso de generar afectación debe informar a la organización y ser autorizadas. |
| RNF\_70 | Se debe presentar de forma clara y precisa los Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS (Acuerdos de Nivel de Servicio)) garantizando principalmente el 99.7% de disponibilidad medido en un periodo de 30 días. |
| RNF\_71 | El proveedor debe ofrecer una mesa de ayuda que centralice los requerimientos del sistema. |
| RNF\_72 | Debe contar con un entorno de pruebas que permita explorar las variaciones de las campañas previas a su implementación. |

1. **INTEGRACIONES PROCESO DE ADMISIONES**

**3 Anexo 1 Proceso Contact center, Admisiones y descuentos regular** es el proceso de admisiones, la solución propuesta deberá integrarse con nuestro formulario de inscripción que es un desarrollo propio integrándose con SAP y el Portal Web.

Los cambios presentados en los estados del aspirante de acuerdo al funnel de conversión de preferencia el CRM deberá ser personalizable con el funnel actual de la universidad y sus actualizaciones sin generar costo adicional.



Figura 1: Funnel de conversión educación formal

**1. PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**Objetivo:** Generación de oportunidades de contacto, ya sea a través de campañas de marketing pagado o tráfico orgánico.

**Salida:** Se generan prospectos (leads) que entran en la nube o lead, una base de datos de contactos iniciales.

**Canales:** Publicidad digital, redes sociales, email marketing, o tráfico directo.

**2. ATRAER**

**Tarea principal:** Identificar y captar la atención del aspirante nuevo.

**Aspirante nuevo:** Persona que muestra interés inicial, ya sea a través de:

Contacto telefónico.

Formulario en línea.

Correo o interacción en WhatsApp o Front Office.

**Salida:** Los datos del aspirante se introducen al sistema (CRM o similar), quedando registrados como un prospecto.

**3. ENAMORAR**

**Tarea principal:** Convencer al aspirante para que continúe el proceso.

**Etapa del proceso:** El aspirante pasa a una etapa de decisión y recibe información personalizada para guiarlo a la preinscripción.

**Salida:** Generación de un PRE-INSCRITO, donde el aspirante está listo para formalizar el siguiente paso.

**Herramientas:** Proceso gestionado mediante CRM o BackOffice.

**4. CERRAR**

**Tarea principal:** Formalizar el interés del aspirante.

**Acción clave:** Generación del recibo de pago dentro del sistema SAP.

**Salida:** El aspirante ahora está inscrito formalmente en el sistema.

**5. ACOMPAÑAR**

**Tarea principal:** Dar seguimiento y asistencia al aspirante inscrito.

**Acciones específicas:**

Diligenciar los formularios de admisión.

Realizar pruebas de admisión (si aplica).

Actualizar datos personales.

Cargar documentos relevantes en un sistema (por ejemplo, OnBase u otro gestor documental).

**Salida:** El aspirante pasa al estado de ADMITIDO.

**6. CONVERTIR**

**Tarea principal:** Convertir al admitido en un estudiante matriculado.

**Acciones específicas:**

Generación de orden de matrícula (OM) según el tipo:

Regular.

RPEF (Reconocimiento previo de estudios).

Homologación (UUAA).

**Salida:** Aspirante pasa al estado final de MATRICULADO.

**Flujos y Sistemas involucrados**

**CRM:** Para el seguimiento inicial del aspirante (desde "atraer" hasta "cerrar").

**SAP:** Para la generación de recibos de pago y matrícula.

**OnBase:** Para la gestión de documentos y formularios durante el acompañamiento.

**BackOffice:** Soporte interno para tareas administrativas y operativas.

El siguiente funnel presenta la conversión de las personas que requieren retomar su plan de estudio cunado aplica reintegro.

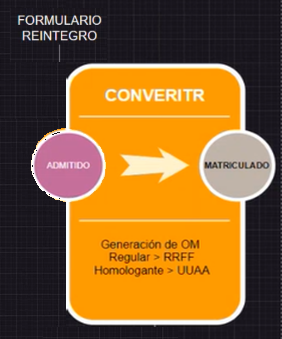


Figura 2: Funnel de conversión reintegro – educación formal.

1. **CONVERTIR**

**Objetivo:** Transformar a los aspirantes admitidos en estudiantes formalmente matriculados.

**Entrada:** Aspirante Admitido

**Estado inicial:** El aspirante ya ha completado las etapas anteriores (inscripción y admisión) y se encuentra listo para formalizar su matrícula.

**Tarea principal:** Generación de Orden de Matrícula (OM)

1. **Tipos de matrícula gestionados:**

**Regular:** Para aspirantes que cumplen con los requisitos estándar.

RRFF (Reconocimiento de Estudios): Para aspirantes que solicitan homologación de créditos o estudios previos.

**Homologación (UUAA):** Gestión de procesos académicos de convalidación.

**Salida:** Aspirante Matriculado

**Estado final:** El aspirante se convierte en estudiante formalmente registrado en el sistema académico, concluyendo el proceso administrativo.

1. **Flujos y Sistemas involucrados**

**Formulario de Reintegro:** Se menciona como herramienta complementaria para soportar casos específicos dentro del proceso de conversión.

**BackOffice Académico:** Puede implicar sistemas adicionales o soporte administrativo para gestionar la generación de la orden de matrícula.

Funnel de educación continua:

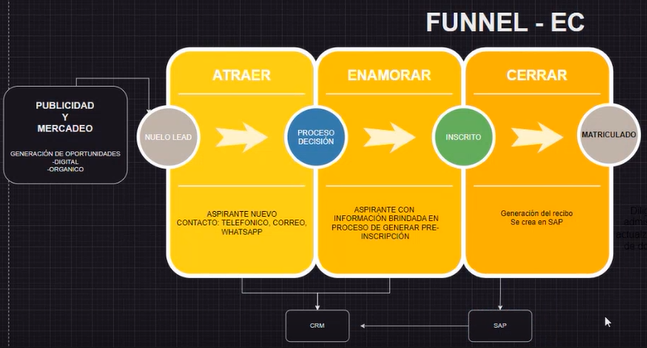


Figura 3: Funnel de conversión para educación continuada.

1. **PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**Objetivo:** Generar oportunidades de contacto (leads) mediante estrategias de marketing.

**Salida:** Los leads captados se agrupan en una nube de leads.

**Canales:** Publicidad digital, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, y otras estrategias de tráfico orgánico o pagado.

1. **ATRAER**

**Tarea principal:** Captar y registrar la atención de aspirantes interesados.

**Aspirante nuevo:** Persona que entra en contacto por primera vez mediante:

Teléfono.

Correo electrónico.

WhatsApp u otros medios digitales.

Salida: El aspirante se registra en un sistema CRM y se le incluye en el proceso de decisión.

1. **ENAMORAR**

**Tarea principal:** Convencer al aspirante para que pase a la etapa de inscripción.

**Aspirante en proceso:** En esta etapa, el aspirante ha recibido información clave y está en la fase de generar una preinscripción.

**Salida:** El aspirante pasa al estado de INSCRITO, indicando que está formalmente interesado en el programa.

1. **CERRAR**

**Tarea principal:** Formalizar la inscripción del aspirante.

**Acción clave:** Generar el recibo de pago en el sistema SAP.

**Salida:** El aspirante pasa al estado de MATRICULADO, completando el proceso administrativo y académico.

Flujos y Sistemas involucrados

**CRM:** Gestiona las etapas iniciales de atracción y enamoramiento, registrando la información de los leads y aspirantes.

**SAP:** Soporta las etapas finales de cierre, especialmente para la generación de recibos de pago y la formalización de la matrícula.

1. **LISTADO DE ROLES DEL PROCESO**

| **NOMBRE DEL ROL** | **DESCRIPCIÓN DEL ROL** |
| --- | --- |
| Administrador Técnico | Gestión avanzada de módulos, creación de usuarios, asignación de permisos, creación de mesas, parametrización de casos y formularios, gestión de licencias. |
| Administrador Funcional | Gestión de módulos, supervisión de agentes, supervisión de operación, reportería, parametrización de plantillas y mensajería. |
| Gestor | Rol de consulta y gestión de operación propia de las funciones asignadas. |

1. **VALOR Y FORMA DE PAGO DE LA OFERTA:**

El proveedor debe describir de forma detallada el valor de cada bien y/o servicio y su forma de pago en un documento anexo.

La Universidad Ean pagará de acuerdo con las condiciones pactadas en la cláusula de forma de pago, contra la presentación de la respectiva factura por parte del contratista y teniendo en cuenta lo establecido en el contrato.

1. **VALORES AGREGADOS:**

El proveedor presentará en forma detallada los valores agregados de su propuesta, los cuales deben ser cuantificables y valorados en porcentaje y/o pesos. Estos valores agregados deben referirse a descuentos, menores costos, garantías extendidas y entregas adicionales a lo solicitado.

1. **ACLARACIONES/OBSERVACIONES:**

Cualquier interesado podrá presentar observaciones o solicitar aclaraciones de la invitación abierta al siguiente correo electrónico: [convocatorias@universidadean.edu.co](mailto:convocatorias@universidadean.edu.co), con plazo máximo el día \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

01 de SEPTIEMBRE de 2025 18:00h

# CRONOGRAMA DE INVITACIÓN ABIERTA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Fecha Limite** | **Lugar** |
| Envió de invitaciones a participar y publicación en página web. | 5 agosto | Correo electrónico. |
| Envío de preguntas y observaciones | 13 de agosto 18:00h | [convocatorias@universidadean.edu.co](mailto:convocatorias@universidadean.edu.co) |
| Respuesta a preguntas | 15 de agosto 18:00h | Envió Correo electrónico de cada proveedor. |
| Sesiones de aclaraciones.  Sesión 1 – día 19 de agosto – Oferente 1  Sesión 2 – día 19 de agosto - Oferente 2  Sesión 3 – día 19 de agosto - Oferente 3  Sesión 4 – día 20 de agosto - Oferente 4  Sesión 5 – día 20- de agosto Oferente 5  Sesión 6 – día 20- de agosto Oferente 6 | 2 días  19 agosto  20 agosto | Max 60 min por cada proveedor, vía teams |
| Recepción de propuestas en medio digital.  Con cuenta demostración. | 1 de septiembre hasta 18 hrs | [convocatorias@universidadean.edu.co](mailto:convocatorias@universidadean.edu.co) |
| Verificación de Requisitos Técnicos y Propuesta Económica  (Posible solicitud de negociación y contra oferta de acuerdo a los precios ofertados, conforme a la realidad del mercado y a los antecedentes de contrataciones anteriores) | 8 de septiembre | Universidad Ean |
| Sesiones de aclaraciones.  Sesión 1 – día 10 de septiembre - Oferente 1  Sesión 2 – día 10 de septiembre - Oferente 2  Sesión 3 – día 10 de septiembre - Oferente 3  Sesión 4 – día 11 de septiembre - Oferente 4  Sesión 5 – día 11 de septiembre - Oferente 5  Sesión 6 – día 11 de septiembre - Oferente 6 | 3 días  10 septiembre  11 septiembre | Max 60 min por cada proveedor, vía teams |
| Solicitud de subsanación  Se permitirá la subsanación de la documentación mínima, exceptuando la póliza de seriedad. | 12 de septiembre hasta 18 hrs | Documentación mínima. |
| Información selección de proponente | 26 de septiembre | Respuesta a proveedores. |

1. **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

La Universidad Ean evalúa en las propuestas los siguientes aspectos:

1. Documentos mínimos presentados
2. Capacidad Financiera de la Empresa (Se evaluará los siguientes indicadores; razón corriente, capital de trabajo, endeudamiento y concentración endeudamiento a corto plazo)
3. Cumplimiento Técnico de los Bienes y/o Servicios Ofrecidos
4. Propuesta Económica
5. Experiencia Certificada
6. Valores Agregados y demás que considere necesarios reservando el derecho de selección y según sea el producto y/o servicio a contratar manifestando su equivalencia en precio.
7. **CRITERIOS DE SUBSANABILIDAD:** única y exclusivamente es subsanables la circunstancia en que no se haya cumplido con la documentación mínima contemplada en el presente documento, la cual, podrá ser allegada y/o corregida hasta la fecha indicada en el cronograma.

Así las cosas, no es objeto de subsanación:

* 1. Las causales de rechazo de la propuesta.
  2. Los conflictos de interés e impedimentos para contratar.
  3. Cualquier otra circunstancia que obstruya la objetividad en la valoración de las propuestas, tales como, pero sin limitarse a: cambio del valor de la propuesta, cambio de la forma de pago de la propuesta, adición de valores agregados no contemplados en la propuesta presentada, etc.

1. **CRITERIOS DE DESEMPATE:** Se sugiere “menor valor, mayor valor por dinero, valores agregados, experiencia, certificaciones de diversidad, equidad e inclusión, etc.”
2. **SUSPENSIÓN, CANCELACIÓN Y DECLARATORIA DE DESIERTA DE INVITACIÓN ABIERTA S:** Una invitación abierta podrá ser suspendida, cancelada o declarada desierta en cualquiera de sus etapas, cuando aparezcan circunstancias técnicas, operativas, financieras, de mercado, legales, o de fuerza mayor, orden de autoridad, acto irresistible de terceros o razones de utilidad o conveniencia que puedan justificar esta decisión.
3. **INFORMACIÓN DE RESULTADOS**

La Universidad Ean, informará el resultado final de esta invitación abierta , al correo electrónico.

1. **CONDICIONES CONTRACTUALES**
   1. **Relativas a la supervisión del contrato:** el supervisor contractual deberá relacionar las condiciones técnicas mínimas que garantizarán la correcta ejecución del contrato y su consecuente finalidad a satisfacer. Para ello, deberá:
      1. Especificar: objeto, duración, forma de pago, condiciones especiales y obligaciones técnicas del contrato.
      2. Relacionar -si es del caso- el cronograma de actividades y/o metodologías de trabajo a efectos de lograr una correcta ejecución de las obligaciones pactadas.
      3. Manifestar que la Universidad pagará contra la presentación de la respectiva factura por parte del proveedor y teniendo en cuenta los requisitos establecidos en el contrato suscrito.
   2. **Relativas al proveedor participante:** el proveedor participante de la invitación abierta , deberá:
      1. Manifestar si la minuta propuesta por la Universidad Ean es: aceptada (\_\_) parcialmente aceptada (\_\_) rechazada (\_\_).
      2. Si el proveedor participante marca las casillas “parcialmente acepta o rechazada”, deberá justificar la razón de su anotación, bien sea allegando los comentarios que considere o su propuesta de minuta contractual, so pena de entenderse aceptada por ausencia argumentativa.
      3. Si el proveedor participante aceptada o no habiendo aceptado ocurre el evento de que trata el numeral anterior, se entenderá que la minuta contractual propuesta lo obligará íntegramente en caso de ser seleccionado por la Universidad Ean, sin que con posterioridad la Universidad le asista el deber de evaluar cualquier modificación al clausulado general de la minuta contractual.
      4. Bajo el numeral anterior, queda a discreción del supervisor solicitar al subproceso de Gestión Jurídica y Legal y de Protección de Datos personales cualquier tipo de modificación al clausulado general previamente aceptado. Subproceso que evaluará la magnitud del cambio teniendo en cuenta la protección del interés jurídico de la Institución.
      5. Si el proveedor participante marca las casillas “parcialmente acepta o rechazada”, justifica la razón de su anotación bajo las condiciones precedentes y, es seleccionado como Proveedor de la Universidad Ean, sus comentarios cuyo contenido sea jurídico serán absueltos por el subproceso de Gestión Jurídica y Legal y de Protección de Datos personales, por los canales más expeditos posibles.
   3. **Relativas a la obligatoriedad de la propuesta y la minuta contractual:** el proveedor participante, al tiempo de ser seleccionado se obliga a cumplir con:
      1. La propuesta comercial presentada en los términos y condiciones allí establecidos.
      2. La minuta contractual acepta o parcialmente aceptada.
      3. Todas y cada una de las respuestas elevadas a los cuestionamientos realizados por la Universidad Ean dentro de los términos de la invitación abierta .
      4. En caso de surgir alguna diferencia entre la propuesta comercial, la minuta aceptada y/o las respuestas elevadas, se tendrá el siguiente orden interpretativo a efectos de construir la versión final del contrato:
         1. La minuta contractual.
         2. Respuestas a los cuestionamientos hechos por la Universidad Ean.
         3. Propuesta comercial.
   4. **Relativas a la buena fe contractual:** con la presentación de la propuesta, el proveedor oferente manifiesta que entiende, conoce y acepta que, se encuentra en el marco de un proceso competitivo, privado y desistible por la Universidad Ean, lo que significa que, cualquier tipo de requerimiento elevado por la Institución no lo convierte per se en proveedor de la misma, o que se pueda inferir razonablemente que, su propuesta será seleccionada; comoquiera que, estamos gestionando tratativas preliminares en el marco de la buena fe objetiva.
   5. **Minuta propuesta por la Universidad Ean:** a continuación, se relaciona la minuta contractual la cual consta de dos partes, la primera denominada “Clausulado General” que contiene las condiciones mínimas de contratación y que deben ser en caso de rechazo y/o modificaciones razonablemente justificadas y una segunda, denominada “Clausulado específico” el cual debe obedecer a lo negociado y ofertado por el proveedor oferente.

**\*Hacer revisión de los términos generales de contratación de la Universidad y diligenciar según corresponda.**