

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR



**“PROCESOS INTERNOS PARA LOS INGRESOS FINANCIEROS EN
ENTIDADES EDUCATIVAS CON SAP R/3 EN AMERICA Y EL CARIBE”**

Tesis para optar el Título de Ingeniero
de Sistemas Empresariales

Presentado por:

ROY FERNANDO MANUEL GOMEZ GONZALES

Lima – Perú
2010

“Es la diferencia entre las empresas que tiene éxito y las empresas que fracasan...El Sentido Común sobre las cosas...”

— **Common Sense Consulting, año 2009**

“Extraigo mi idea de la forma de gobierno de un principio de la naturaleza... que cuanto más simple es una cosa, está menos expuesta a ser desordenada, y más fácil es repararla, cuando está desordenada”

— **Thomas Paine**
Common Sense, 1776

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres y a mis hermanos, quienes son mi razón de ser y representan los motivos del porqué deseo cambiar el mundo para bien.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de demostrarme que tan lejos puedo llegar, por guiarme y por bendecir mi camino.

A mis padres, que sin ellos no hubiera podido llegar a donde estoy, siempre serán de mi admiración. Mis hermanos, los cuales son mi razón de ser. A toda mi familia que algún momento me apoyó y me brindó su ayuda.

A mis amigos, los que siempre estuvieron ahí, los que nunca dieron la espalda ni me cambiaron por nada. Los que siempre creyeron en mí y me dieron la fuerza necesaria de no caer en ningún curso, en especial a Ricardo Ayala, Carla torres y Paul Girón.

A mi novia Sally Andrade quien es el motor de mi vida, quien con paciencia y perseverancia me apoyó a lo largo de la carrera.

A todos mis profesores, particularmente al Ing. Luis Bullón Salazar y Arturo Garro Morey, quienes son mi ejemplo a seguir laboralmente, excelentes profesionales y mejor personas aun.

Agradezco a todas las personas por A o B motivo se cruzaron en mi camino, todos pusieron un granito de arena para transformarme en el profesional que soy ahora.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad, aumentar los ingresos en las Universidades que tengan SAP R/3 en América y el Caribe a partir de herramientas desarrolladas de forma alternativa a las soluciones estándar de SAP. Dichas herramientas han sido profundamente analizadas, de tal manera que puedan cumplir con el objetivo principal.

A través de una serie de herramientas tanto Financieras como contables, se busca reducir tiempos y costos en los procesos, así mismo dar mayor posibilidad a las áreas involucradas de evolucionar sus procesos.

La ventaja competitiva está en el Know How adquirido durante los años, tanto en empresas educativas con SAP R/3 como en empresas grandes que también cuentan con la plataforma. Lo que permite entender mejor el entorno del cliente, sus debilidades, fortalezas, amenazas e incluso oportunidades y de esta forma brindar no solo un servicio que satisfaga y sea útil al cliente, sino que lo beneficie como empresa.

Teniendo analizada a la competencia, y viendo el gran desempeño que tiene SAP en este tipo de soluciones para el Rubro, se puede decir que nuestra solución está al alcance de cualquier Universidad que posea SAP R/3. Contemplando esto, más una campaña publicitaria a nivel internacional se puede asegurar el objetivo principal.

SUMMARY

This project is aimed to increase revenue at the universities that have SAP R / 3 in America and the Caribbean from tools developed as an alternative to the standard SAP solutions. These tools have been thoroughly tested, so they can meet the main objective.

Through a series of both financial and accounting tools, we seek to reduce time and costs in the process, likewise give greater opportunity to the involved areas to evolve their processes.

The competitive advantage is in the know-how acquired over the years, both in education companies with SAP R / 3 as large companies that also have the platform. Allowing a better understanding of the customer's environment, its strengths, weaknesses, opportunities and threats and even in this way not only provide a service that meets customer and useful, but as a company that benefits.

Having analyzed the competition, and seeing the great performance that has this type of SAP solutions for the heading, one can say that our solution is within reach of any university that has SAP R / 3. Contemplating this, plus a worldwide advertising campaign can ensure the primary objective.

INDICE

1. Planeamiento Estratégico Básico	13
1.1. Introducción.....	13
1.2. Marco Teórico.....	14
1.3. Descripción del Plan Estratégico.....	14
1.4. Necesidades del Proyecto.....	15
1.5. Visión.....	15
1.6. Misión.....	15
1.7. Diagnostico Situacional.....	16
1.7.1. Análisis Externo.....	16
1.7.1.1. Macro Entorno o Entorno General (PEST).....	16
1.7.1.1.1. Político-Legal:.....	16
1.7.1.1.2. Económico.....	17
1.7.1.1.3. Sociocultural.....	23
1.7.1.1.4. Tecnología.....	30
1.7.1.1.5. Geográfico.....	32
1.7.1.1.6. Medio Ambiente.....	34
1.7.1.2. Micro Entorno o Entorno Especifico (Análisis de Porter).....	37
1.7.1.2.1. Amenaza de los nuevos competidores:.....	37
1.7.1.2.2. Poder de Negociación de los proveedores.....	37
1.7.1.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	37
1.7.1.2.4. Poder de negociación de los clientes.....	38
1.7.1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	38
1.7.2. Análisis Interno.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.2.1. Los activos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.2.2. El personal.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.2.3. El financiamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8. Análisis FODA.....	38
1.8.1. Componentes.....	38
1.8.1.1. Fortalezas.....	38
1.8.1.2. Oportunidades.....	39
1.8.1.3. Debilidades.....	39
1.8.1.4. Amenazas.....	39
1.8.2. Metodología.....	39

1.8.3.	Matriz FODA.....	40
1.9.	Objetivos Estratégicos	41
1.9.1.	Objetivos Estratégicos Generales.....	41
1.9.2.	Objetivos Estratégicos Específicos.....	41
1.10.	Acciones Estratégicas.....	41
1.10.1.	Acciones Permanentes.....	41
1.10.2.	Acciones Temporales	41
2.	Marketing y Estudio de Mercado.....	42
2.1.	Segmento de Mercado	42
2.1.1.	Segmento a Corto Plazo	50
2.1.2.	Segmento a Mediano Plazo	50
2.1.3.	Segmento a largo Plazo	50
2.2.	Estudio de Mercado	51
2.2.1.	Indicadores del Mercado	51
2.2.1.1.	País.....	51
2.2.1.2.	Situación Económica del País	53
2.2.1.3.	Idioma.....	58
2.2.1.4.	Encuestas	59
2.2.2.	Demanda y Oferta Potencial.....	69
2.2.2.1.	Análisis de la Demanda.....	69
2.2.2.1.1.	Situación Actual de la demanda.....	69
2.2.2.1.2.	Indicadores de la Demanda	69
2.2.2.1.3.	Situación Futura	70
2.2.2.2.	Análisis de la Oferta	70
2.2.2.2.1.	Situación Actual.....	70
2.2.2.2.2.	Situación Futura	71
2.2.3.	Condiciones para la oportunidad	71
2.2.4.	Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	72
2.2.5.	Singularidad.....	72
2.3.	La industria	72
2.3.1.	Antigüedad de la industria y etapa de desarrollo en que se encuentra	72
2.3.2.	Características importantes de la Industria	73
2.3.3.	Negocios al interior de la Industria.....	73
2.3.4.	Factores de Éxito.....	73
2.3.5.	Fuerza, Tendencias y cambios	73

2.3.6.	Fuerzas competitivas que le dan fuerza a las industrias.....	74
2.3.7.	Información adicional a cerca de SAP R/3.....	74
2.4.	Plan de Marketing.....	76
2.4.1.	Metas	76
2.4.2.	Objetivos	76
2.4.3.	Programa estratégico de la Empresa.....	77
2.4.3.1.	Estrategias FO	77
2.4.3.2.	Estrategias DO.....	77
2.4.3.3.	Estrategias FA.....	78
2.4.3.4.	Estrategias DA	78
2.4.3.5.	Estrategias comerciales.....	78
2.4.3.6.	Estrategia clave	79
2.4.4.	Mix de Servicios.....	79
2.4.4.1.	Producto.....	79
2.4.4.1.1.	Emisión de boletas	79
2.4.4.1.2.	Desdoblamiento de cuotas.....	81
2.4.4.1.3.	Refinanciamiento de deudas.....	81
2.4.4.1.4.	Anulaciones	82
2.4.4.1.5.	Pagos en Banco.....	82
2.4.4.1.6.	Seguimiento de cobranzas.....	83
2.4.4.1.7.	Panel ejecutivo.....	84
2.4.4.2.	Place (lugar)	87
2.4.4.3.	Precio.....	87
2.4.4.3.1.	Ahorro Económico al Cliente.....	88
2.4.4.3.2.	Gastos del proyecto.....	90
2.4.4.4.	Promoción.....	91
2.4.4.4.1.	Publicidad.....	91
2.4.4.4.2.	Ventas Personal.....	91
2.4.4.4.3.	Relaciones Publicas	91
2.4.4.4.4.	Promoción de Ventas	92
2.5.	Benchmarking	92
2.5.1.	Competidores.....	92
2.5.1.1.	Partners SAP Globales.....	92
2.5.1.2.	Partners SAP en el Caribe	93
2.5.1.3.	Partners SAP en Colombia	93

2.5.1.4.	Partners SAP en Perú.....	94
2.5.2.	Servicios de los Competidores.....	94
2.5.3.	Fase de comparación.....	94
3.	Estimación y Proyección de las Ventas.....	96
3.1.	Proyección anual.....	96
3.2.	Estimación de los costos y Gastos de Marketing.....	98
3.2.1.	Publicidad en Medios de Comunicación.....	98
3.2.2.	Publicista.....	98
3.2.3.	Gastos de representación.....	98
3.2.4.	Viajes y Viáticos.....	99
4.	Ingeniería del proyecto.....	99
4.1.	Procesos de Negocio (Micro y Macro Procesos).....	99
4.1.1.	Propuesta del proyecto.....	99
4.1.2.	Desarrollo de las Definiciones Funcionales.....	99
4.1.3.	Desarrollo Abap.....	100
4.1.4.	Plan de Pruebas.....	100
4.1.5.	Cierre del requerimiento.....	101
4.2.	Flujo de Procesos.....	101
5.	Estimación de los costos y gastos de producción.....	101
5.1.	Inversión en activos.....	101
5.2.	Costos directos e indirectos.....	102
5.3.	Costos fijos y Variables.....	102
5.4.	Gastos fijos y Variables.....	103
5.5.	Depreciaciones.....	103
6.	Capital Humano.....	104
6.1.	Programadores.....	104
6.2.	Funcionales.....	104
6.3.	Ventas.....	104
6.4.	Costos de Personal.....	107
7.	La organización de la empresa.....	107
7.1.	Aspectos legales de la constitución de la empresa.....	107
7.2.	Aspectos organizacionales.....	114
7.2.1.	Organigrama Principal.....	114
7.2.2.	Manuales de organización y funciones.....	116
8.	Costo de Oportunidad.....	117

9.	Riesgos del proyecto.....	118
9.1.	Económico.....	118
	Dentro de los riesgos económicos están:.....	118
✓	Falta de efectivo en un determinado Mes.	118
✓	Atraso en el pago de cuotas del Préstamo al Banco.....	118
✓	Que la empresa cliente demore en girar el cheque.	118
✓	Campaña de Ventas deficiente y sin resultados.	118
✓	Robo de equipos o de información.....	118
9.2.	Riesgos por Sector.....	118
9.3.	Riesgos técnicos.....	121
10.	Evaluación Financiera del Proyecto	121
11.	Financiamiento del Proyecto	131
12.	Conclusiones.....	132
13.	Comentarios Finales	133
14.	Cronograma Gantt.....	134
15.	Anexos	135
16.	Bibliografía.....	135