

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO.....	10
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	10
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	11
1.3 PROBLEMA U OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	11
1.4 OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO	12
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	12
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
1.4.3 <i>Resultados Esperados</i>	12
1.5 ALCANCE	13
1.6 RIESGOS POTENCIALES	14
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 METODOLOGÍA DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS.....	19
2.1.1 <i>Definición de CRM (Customer Relationship Management)</i>	20
2.1.2 <i>Implementación de un CRM</i>	23
2.1.3 <i>Los factores que dirigen la transformación del CRM</i>	24
2.1.4 <i>Las cambiantes expectativas del cliente</i>	25
2.1.5 <i>Cómo aprovechar las tecnologías de LA WEB 2.0 a través del CRM</i> ..	26
2.1.6 <i>Ventas</i>	26
2.2 DESDE EL RELACIONAMIENTO DIGITAL	27
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE NEGOCIOS.....	31
3.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	31
3.1.1 <i>Modelo Delta - HAX</i>	31
3.2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	31
3.3 PILARES ESTRATÉGICOS DE LA ARAUCANA.....	32
3.4 BALANCED SCORECARD.....	35
<i>Rentabilidad Social</i>	36
<i>Afiliados y Pensionados</i>	36
<i>Procesos Internos</i>	36
<i>Aprendizaje y Desarrollo</i>	37
3.5 MODELO DE NEGOCIOS.....	37
3.5.1 <i>Propuesta de Valor para el cliente</i>	38
3.5.2 <i>El Modelo de Ingreso de la Caja se basa en 4 elementos:</i>	38
3.5.3 <i>Recursos Claves</i>	38
3.6 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.....	39
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL.....	40
4.1 ESCENARIO ACTUAL DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN LA ARAUCANA	40
4.2 ARQUITECTURA DE PROCESOS	40
4.2.1 <i>Macroprocesos</i>	40
4.2.2 <i>Macro 1 – Marketing y análisis de mercado</i>	42
4.3 DISEÑO DETALLADO DE PROCESOS TO BE	43
4.4 ANÁLISIS DE MERCADO (MACRO 1) Y COMPETENCIAS A TRAVÉS DE LA WEB 2.0.....	43
4.5 PROCESO ANÁLISIS DE MERCADO EN LA WEB 2.0	44
4.6 PROCESO CAMPAÑA CRÉDITOS	44
4.7 PROCESO CAMPAÑA RECREACIÓN.....	45

4.8	PROCESO CAMPAÑA SALUD	46
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE APOYO TECNOLÓGICO.....		48
5.1	ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS.....	48
5.1.1	<i>Requerimientos Funcionales</i>	<i>48</i>
5.1.2	<i>Requerimientos No Funcionales</i>	<i>48</i>
5.2	DISEÑO DE LA APLICACIÓN	49
5.2.1	<i>Actores.....</i>	<i>49</i>
5.2.2	<i>Casos de Uso</i>	<i>50</i>
5.2.3	<i>Diagramas de Casos de Uso</i>	<i>50</i>
5.2.4	<i>Descripción de Casos de Uso.....</i>	<i>52</i>
5.2.5	<i>Diagramas de Clases.....</i>	<i>52</i>
5.3	ESTRUCTURA INTERFAZ GRÁFICA	56
CAPÍTULO 6: PLATAFORMA DE RELACIONAMIENTO DIGITAL		57
WEB 2.0.....		57
6.1.1	<i>Descripción</i>	<i>58</i>
6.1.2	<i>Publicación.....</i>	<i>58</i>
6.1.3	<i>Perfil y Autenticación.....</i>	<i>59</i>
6.1.4	<i>Perfil de Usuario</i>	<i>59</i>
6.1.5	<i>Empresas Afiliadas</i>	<i>59</i>
6.1.6	<i>Comentarios.....</i>	<i>60</i>
6.1.7	<i>Grupos</i>	<i>60</i>
6.1.8	<i>Ofertas.....</i>	<i>60</i>
6.2	CAMPAÑAS (LA ARAUCANA)	60
6.3	ENCUESTAS (LA ARAUCANA)	61
6.4	NOTIFICACIONES	61
6.5	ADMINISTRACIÓN	61
6.6	INSIGHTS	61
6.7	OTROS	62
CAPÍTULO 7: GESTIÓN DEL CAMBIO.....		63
7.1	CONTEXTO DE LA EMPRESA	63
7.2	OBSERVACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN A REALIZAR	63
7.2.1	<i>Metodología del plan de comunicación.....</i>	<i>63</i>
7.3	ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS DE DISEÑO	66
7.4	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	67
7.5	PLAN DE GESTIÓN DEL CAMBIO.....	70
7.5.1	<i>Definición de acciones de comunicación</i>	<i>70</i>
7.5.2	<i>Calendario acciones de comunicación.....</i>	<i>74</i>
CAPÍTULO 8: EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....		76
PLAN PILOTO		76
8.1	DEFINICIÓN DEL PLAN PILOTO	76
	<i>Resultados Obtenidos.....</i>	<i>78</i>
8.2	DEFINICIÓN DE BENEFICIOS Y COSTOS.....	78
8.3	FLUJO DE CAJA	79
8.3.1	<i>Factores Críticos de Éxito.....</i>	<i>81</i>
8.4	ARQUITECTURA GLOBAL DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.....	82
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES		84
9.1	EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	84
9.2	EN RELACIÓN AL CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA	86
9.3	EN RELACIÓN AL APOYO INSTITUCIONAL.....	86

9.4	EN RELACIÓN A LOS REQUISITOS TECNOLÓGICOS, HUMANOS Y DE PROCESOS, PARA INICIAR UNA TRANSFORMACIÓN DE ESTA NATURALEZA.	86
9.5	EN RELACIÓN A LA APLICABILIDAD DE ESTA PROPUESTA A OTRAS ORGANIZACIONES. .	87
9.6	EN RELACIÓN A LAS INVERSIONES.	87
9.7	EN RELACIÓN A LOS BENEFICIOS ESPERADOS.	88
9.8	EN RELACIÓN AL APORTE DEL MBE.	88
CAPÍTULO 10: BIBLIOGRAFIA.....		90
CAPÍTULO 11: ANEXOS.....		91
	<i>Anexo I - Descripción de Casos de Usos.....</i>	<i>91</i>
	<i>Anexo II - Estudio de la Percepción y Criterios de Contratación de Caja de Compensación</i>	<i>98</i>