

PROYECTO FINAL DE GRADO

HEISY CADENA
JEISSON FRANCO
DANIELA MILLAN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

09 DE ABRIL DE 2018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1. Justificación

2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes customer development

2.1. Stake Holders

2.2. Identificación de las necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

2.3. Identificación de los beneficios y expectativas (Hipótesis)

2.4. Identificación de las soluciones actuales (Hipótesis)

2.5. Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

2.6. Mercado

2.6.1. Identificación de TAM, SAM Y TM

3. Validación del mercado

3.1 Formato de entrevista

3.2 Análisis de la información de resultados

3.2.1 Validación de identificación de las necesidades

3.2.2 Validación de beneficios y expectativas

3.2.3 Validación de limitaciones, inconformidades y frustraciones

3.3 Pentágono de perfilación de clientes

4 Prototipo

4.1 Descripción del producto o servicio

4.2 Ficha técnica del producto o servicio

5 Planeación estratégica generativa

5.1 identidad estratégica

5.2 futuro preferido

5.3 objetivos empresariales

5.3.1 objetivo general

5.3.2 objetivos específicos

5.4 valores corporativos

6 análisis del macroentorno

6.1 PESTEL

6.2 cinco fuerzas de PORTER

7. Conclusiones

8. Bibliografía

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere a la solución de una problemática que tienen los estudiantes de la CUN en Bogotá, la cual es la inconformidad al querer expresar nuestros PQR'S ante la universidad.

La característica principal de esta problemática es que no se tienen los suficientes canales o el suficiente conocimiento sobre en donde, con quien y/o en que momentos podemos expresar nuestras inconformidades.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de poder crear un producto (bien o servicio) que pueda dar solución a nuestras inconformidades para de esta manera poder tener una educación de calidad y sentirnos a gusto, comprometidos y empoderados con nuestra institución.

Para esta investigación usamos la herramienta del pentágono, esto con el fin de poder conocer, entender y apoyar las ideas de mejora que tienen nuestros compañeros y nosotros mismos, así mismo se usaron dentro de esta herramienta unas entrevistas con las cuales podemos confirmar que nuestra investigación tiene un objetivo claro, una problemática definida y por supuesto una posible solución.

JUSTIFICACION

En la presente investigación se evidencia la pérdida de estima y conformidad con nuestra institución, por ejemplo y en este caso, por medio de las redes sociales los estudiantes expresan su inconformidad con los ascensores en algunas de las sedes de la institución, nunca sirven, se atascan, están defectuosos y de mala calidad, también expresan demasiadas quejas hacia la parte administrativa de la universidad, con los pagos, las materias, etc. Por esto el presente trabajo se enfoca en la creación de un producto (Bien o servicio), y así permitir encontrar una solución para que esas inconformidades sean escuchadas y atendidas por las personas correctas, y así contrarrestar esta falta de empoderamiento y cariño con la institución, además de ofrecer una educación de calidad, un mejor clima estudiantil, un mejor ambiente de convivencia con todas las personas implicadas en los procesos de la universidad y sobre todo pensando en el bienestar de los estudiantes y su calidad de vida en la institución.

DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holder

Estudiantes de la universidad CUN quienes tienen la necesidad de ser escuchados por medio de redes sociales como Facebook la cual ha sido la fuente principal de quejas, requerimientos y demás, en donde los Stake Holder no han tenido una respuesta coherente, precisas en inmediata a su necesidad.

2.2 identificación de las necesidades del Stake Holder

1. Creemos que el Stake Holder necesita ser escuchado frente a sus inconformidades dentro de la institución por las personas indicadas
2. Creemos que el Stake Holder necesita una solución a sus inconformidades de tipo académico
3. Creemos que el Stake Holder necesita un canal de comunicación efectivo en donde se resuelvan dudas e inconvenientes frente a la institución
4. Creemos que el Stake Holder necesita que sus requerimientos e inquietudes sean direccionadas efectivamente por funcionarios de la institución

2.3 Identificación de los beneficios y expectativas

1. Se puede realizar una correcta gestión de su solicitud, PQR, etc.
2. Tener una mayor satisfacción, empoderamiento y carisma con la Universidad
3. el estudiante tiene la seguridad de que al expresar sus inconformidades sean escuchadas y solucionadas
4. Al estar en proceso de su solicitud no se pierda tiempo de un lado a otro

2.4 Identificación de las soluciones actuales

1. Área de Bienestar Estudiantil
2. Dirigirse a profesores, funcionarios, dirección de programa, etc.
3. Líneas telefónicas
4. Páginas y redes sociales

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones

- Área de bienestar: rara vez se encuentra a alguien quien atienda al alumno cuando se encuentra alguien esta persona no puede ayudar y esta área cumple otro objetivo
- Dirigirse a profesores, funcionarios, dirección de programa: no siempre son personas que están dispuestas a ayudar a sus estudiantes o no siempre cuentan con la información

- Líneas telefónicas; difícilmente contestan, las llamadas son transferidas a la persona incorrecta y el tiempo de espera es extenso
- Páginas y redes sociales: no hay una correcta gestión, los que leen las inconformidades son los mismos estudiantes

2.6 Mercado

- Segmentación geográfica: el mercado va dirigido a estudiantes de la Universidad CUN en la sede centro la cual se encuentra en Bogotá d.c., la cual cuenta con 8.081 millones de personas, 1.775 km² de superficie y un clima alrededor de 12°c
- Segmentación demográfica: el mercado se dirige a estudiantes con un rango de edad entre 17 y 45 años, los cuales son hombres y mujeres, quienes por lo general pueden ser padres de familia, hijos únicos, en familias grandes, solos o diferentes tamaños y ciclos de familias. Los estudiantes cuentan con uno a tres salarios mínimos, con ocupaciones como estudiar y trabajar, en su mayoría con nacionalidad colombiana y personas con diversidad de culturas, razas y religiones.
- Segmentación psicográfica: se encuentran 15.000 estudiantes en Bogotá de los cuales 3.000 – 20.500 son de la CUN, de clase social media en estratos de 2 a 4, con un estilo de vida con actividades en su mayoría rutinarias como realizar trabajos de la Universidad y asistir a clases, cumplir con el trabajo y obligaciones, de igual forma son personas luchadoras, perseverantes, con ganas de salir adelante con disciplina y amor a lo que hacen para su futuro.

2.6.1. Identificación de SAM Y SOM

- **SAM (Serviceable Available Market / Mercado que podemos servir)**
15.000 estudiantes (Bogota)
- **SOM (Serviceable Obtainable Market / Mercado que podemos conseguir)**
3.000 – 2.500, dato basado y apoyado en BPO, Bienestar Universitario, Departamentos y áreas específicas

VALIDACION DEL MERCADO

3.1 Formato entrevista



Preguntas sobre el manejo de inconformidades por parte de la CUN

1. ¿Usted ha tenido una queja o inconveniente?

2. ¿Cómo ha hecho evidente a necesidad?

3. ¿Cómo lo ha solucionado?

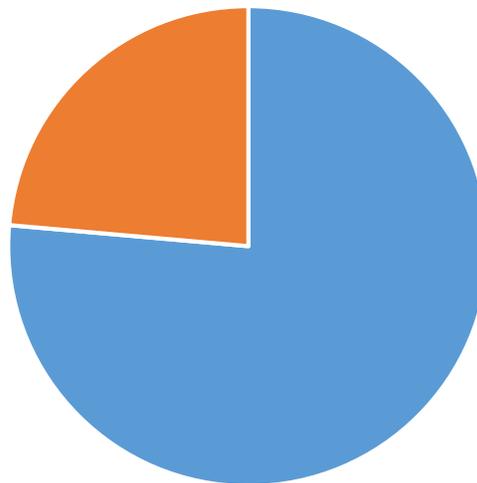
4. ¿Cómo se ha sentido?

3.2 Análisis de la información resultados

3.2.1 Validación de identificación de las necesidades

HIPOTESIS	ANALISIS
<ul style="list-style-type: none">• Creemos que el Stake Holder necesita ser escuchado por las personas indicadas• Creemos que el Stake Holder necesita una solución a sus inconformidades de tipo académico• Creemos que el Stake Holder necesita un canal de comunicación efectivo• Creemos que el Stake Holder necesita que sus requerimientos e inquietudes sean direccionadas efectivamente	<ul style="list-style-type: none">• Si, ya que se evidencia una gran demanda de quejas e inconformidades, lo que nos indica que hay desinformación acerca de en qué lugar quejarse.• Si, ya que la mayoría de los encuestados expresan sentimientos de inconformidad, desilusión, tristeza, frustración, etc.• Si, ya que se utiliza una gran diversidad de medios para expresar las quejas, lo cual nos indica que se presenta un desorden en estos canales.• Si, ya que los encuestados expresan no haber tenido solución a su inconformidad, PQR's, ETC.

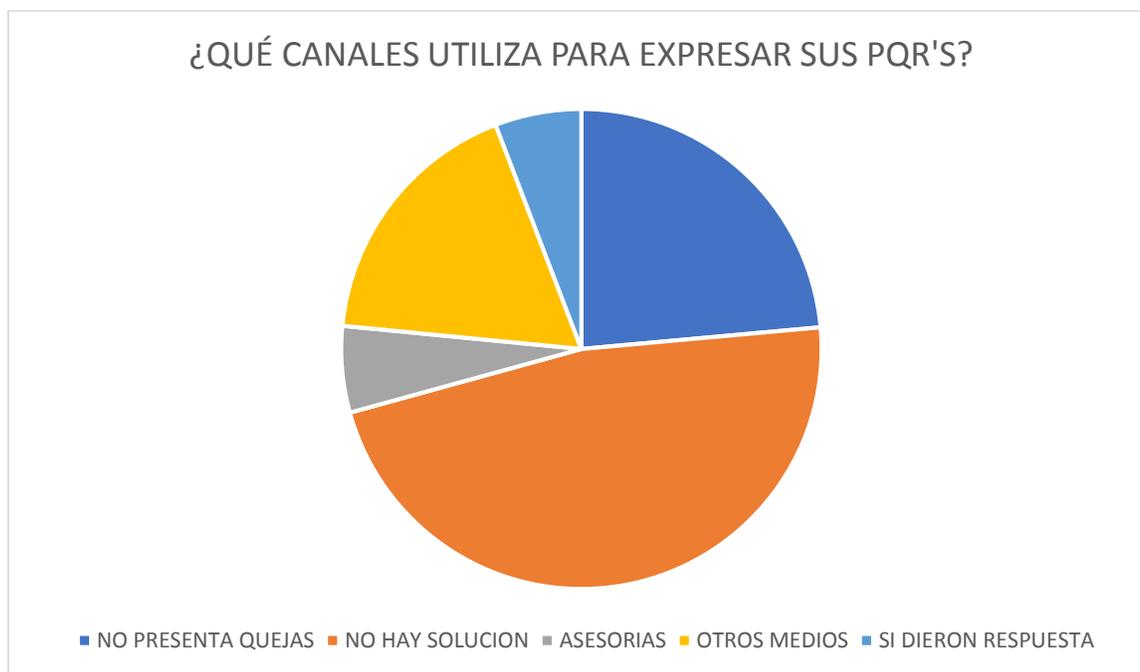
¿PRESENTA O HA PRESENTADO ALGUNA INCONFORMIDAD?



■ SI ■ NO

3.2.2 Validación de los beneficios y expectativas

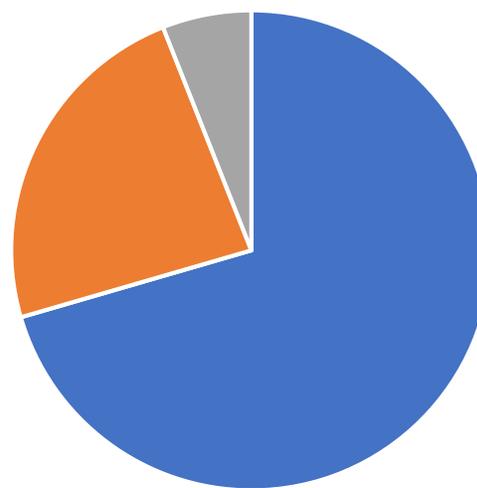
HIPOTESIS	ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede realizar una correcta gestión de su solicitud, PQR, etc. • Tener una mayor satisfacción, empoderamiento y carisma con la Universidad • El estudiante tiene la seguridad de que al expresa sus inconformidades sean escuchadas y solucionadas • Al estar en proceso de su solicitud no hay ninguna falencia que pueda afectar la efectividad de su solución 	<ul style="list-style-type: none"> • Si, ya que se expresa la necesidad de tener una solución. • Si, ya que los encuestados muestran un poco empoderamiento y cariño hacia la universidad debido a estos inconvenientes y su no solución. • Los encuestados piden solución a sus problemas ya que estos los afectan académica, económica y psicológicamente. • Los encuestados exigen, expresan y desean que se les brinde una correcta gestión para que puedan tener la tranquilidad de saber que sus PQR's van a tener una solución.



3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones

HIPOTESIS	ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> • Área de bienestar: rara vez se encuentra a alguien quien atienda al alumno, cuando se encuentra alguien esta persona no nos puede ayudar y esta área cumple otro objetivo • Dirigirse a profesores, funcionarios, dirección de programa: no siempre son personas que están dispuestas a ayudar a sus estudiantes • Líneas telefónicas; difícilmente contestan, las llamadas son transferidas a la persona incorrecta y el tiempo de espera es extenso • Paginas y redes sociales: no hay una correcta gestión, los que leen las inconformidades son los mismos estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Los encuestados expresan una mala atención al estudiante en las áreas donde se acercan para gestionar sus inconformidades. • Los estudiantes prefieren acercarse directamente al área, persona o funcionario con el que tienen la inconformidad, antes de pedir asesoría. • Los encuestados no utilizan las líneas telefónicas para expresar sus solicitudes ya que dicen que no les parece un canal efectivo. • Los encuestados expresan utilizar el correo institucional y las redes sociales para expresar sus PQR's ya que por estos medios se sienten con más libertad para expresarse.

¿COMO SE SEINTE CON TENER ESTAS INCONFORMIDADES?



■ MALOS SENTIMIENTOS ■ NO PRESENTA QUEJAS ■ RESPONSABLE, LIDER

3.3 Pentágono de perfilación de clientes



4 Prototipo

4.1 Descripción del producto o servicio

El servicio es un outsourcing para otras empresas o entidades, las cuales necesiten que se les brinde un asesoramiento sobre inquietudes e inconformidades a sus clientes. Contando con asesores a los cuales se les realiza una completa capacitación de tal forma que tengan el conocimiento y las herramientas necesarias para atender a sus clientes.

En el caso de la institución se capacitan a los mismos funcionarios; si es necesario y la institución está de acuerdo se realizan más contrataciones, estas personas conocerán detalladamente cómo funciona la administración y todas las áreas las cuales hagan contacto directo con el cliente que en este caso son los estudiantes, de tal forma que cada área se encuentre con la disposición de solucionar inconformidades y atender inquietudes.

Por otro lado, se tendrá como herramienta la administración de la plataforma virtual de Facebook en donde se realice un asesoramiento sin necesidad de que el estudiante este directamente en la institución, en donde el funcionario realice su atención virtualmente, de tal forma que también se tenga en cuenta la importancia de las solicitudes y resolverlas de forma que primero estén las urgentes y luego las importantes.

De esta forma el estudiante además de sentir que sus inconformidades son resueltas en lo posible y justo, evidencie que es importante para la institución su bienestar.

5. Planeación estratégica generativa

5.1 identidad estratégica

Somos un outsourcing que busca ayudar a las organizaciones a atender los PQR'S de sus clientes, buscando así tener un posicionamiento dentro del mercado del servicio al cliente. El servicio se presta en la ciudad de Bogotá ya que se encuentra una gran cantidad de organizaciones que no pueden encargarse de lleno a las solicitudes.

5.2 Futuro preferido

En el 2023 seremos una organización líder en la prestación del servicio PQR'S a otras organizaciones en el sector nacional, donde se hará uso de las herramientas tecnológicas mas avanzadas de tal manera que el servicio sea excelente, logrando así el reconocimiento por su eficiencia.

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo general

Identificar y analizar las necesidades de nuestro stake-holder, ya que poseen los tres atributos: poder, legitimidad y urgencia en los cuales se fundamenta para dar una posible solución a su problemática por medio de un bien o servicio definido.

5.3.2 objetivos específicos

- **Dirección general:**
 - Definir las estrategias de trabajo en busca del objetivo planteado.
 - Establecer las áreas de escalamiento para efectos de la organización.

- **Administrativo y recursos humanos:**
 - Categorizar a cada uno de los colaboradores en sus tareas específicas.
 - Operacionalizar las tareas conjuntas en la organización.

- **Contable – Financiera:**
 - Definir los costos producción del bien o servicio.
 - Demostrar mediante gráficos estadísticos los avances mostrados en percentiles.

- **Comercial:**
 - Realizar un estudio de mercado que ayude a identificar los clientes potenciales
 - Tener en cuenta la opinión del cliente respecto al servicio prestado para su crecimiento

- **Publicidad y Mercadotecnia:**
 - Desarrollar estrategias publicitarias que permita desarrollar un vínculo de confianza entre el cliente y el servicio
 - Invertir en pruebas del cómo funciona el servicio de modo publicitario

- **Tecnología:**
 - Hacer uso de la tecnología para el desarrollo del servicio
 - Permitir que el cliente también tenga la oportunidad de capacitarse para el uso de plataformas, paginas web y redes sociales

5.4 valores corporativos

- **Confiabilidad:** generar una empatía con la organización a la cual se le prestara el servicio de tal forma que se genere un vinculo de confianza entre las dos partes
- **Apoyo:** realizar un trabajo de tal forma que se lleve a cabo una orientación a la organización de tal forma que el servicio sea lo que necesita
- **Empatía:** la organización necesita un buen servicio a sus clientes además de solucionar sus inconvenientes, para ello se genera un compromiso de parte del servicio para con sus clientes
- **Actitud positiva:** el objetivo es hacer sentir bien a los clientes de la organización, esto se logra con la manera en que se les hace sentir, querer ayudar y estar dispuesto a atender es primordial para satisfacer sus necesidades

6. Análisis del macroentorno

6.1 PESTEL

POLITICOS: los beneficios ofrecidos por el Estado para aumentar la inversión de empresas extranjeras pueden afectar a las nacionales por el ingreso de estas nuevas las cuales manejan gran capital de inversión que igualmente pueden mejorar otras ya establecidas.

ECONOMICOS: el sector maneja una economía muy alta en la ciudad, siendo así una oportunidad para la gran cantidad de empresas comerciales y de servicios que pueden beneficiarse del producto.

SOCIOCULTURALES: se evidencia la difícil comprensión e importancia por la comunicación con el cliente, ya que hay baja confiabilidad del manejo de las bases de datos de clientes, siendo un factor importante a la hora de tomar decisiones.

TECNOLOGICOS: la inversión para la implementación de tecnología es muy alta, esto le exige a la empresa una continua actualización e investigación.

ECONOMICOS: analizando los 4 ciclos económicos del BPO:

- La depresión o crisis
- Recuperación
- Auge o “BOOM”
- Reconstrucción

La cual nos permitirá calcular variables como la inflación y el desempleo

En el marco del desarrollo de este sector en Colombia, la cámara de BPO, ISSO Y KPO de la ANDI, con el apoyo de Banco Internacional de Desarrollo, Gartner y la Asociación Internacional de Profesionales de Outsourcing. Se realizó el Outsourcing Summit.

LEGALES: los costos más importantes que se pueden reducir e incluso anular contratando un servicio de BPO son adquisición Hardware, licencias de Software, energía, gastos de seguridad, mantenimientos de Hardware y Software, costos de exceso de capacidad, de personal técnico, costos de oportunidad, se puede contabilizar como gasto 100% deducible.

El KPO es la subcontratación de quejas de mayor valor y de procesos intensivos de conocimiento como servicios relacionados con la propiedad intelectual, investigación de negocios y servicios de ingeniería.

6.2 Cinco fuerzas de PORTER

-UNISONO COLOMBIA
-CONTAC CENTER Y BPO

Se pueden evidenciar que en el area de recursos humanos la oferta laboral en el sector no es muy atractiva, teniendo en cuenta que se pretende aumentar la oferta de servicios en otro idiomas.

-SITEL GROUP
-TELEPERFORMANCE
-CONCENTRIX
-GENPAC
-WIPRO

El poder del comprador, cliente o usuario es casi nulo en esta fuera de PORTER, ya que debido que es un sector en vía de desarrollo no existen muchas alternativas de empresas de BPO especializadas que le permita tener poder de negociación

-PERFECCIONAMIENTO DE PROCESOS
-REDUCCION DE COSTOS-
-MEJORAMIENTO D FOCO DE NEGOCIOS

Estas son las principales causas por las cuales el sector ha tenido un desarrollo tan acelerado

7 conclusiones

Finalmente se evidencia las necesidades que tienen los estudiantes al expresar sus inconformidades u opiniones frente al servicio que les presta la universidad, debido a lo anterior se ve necesario la implementación de un servicio que se dedique específicamente a este sector, el cual este plenamente capacitado para la atención al cliente, lo cual se puede notar en los ejemplos anteriormente mencionados, como las necesidades, las consultas mas comunes he inconvenientes se le es necesario realizar una completa atención.

8 bibliografía