



Proyecto Empresarial

Modelos de Innovación entrega final

Estudiantes: Claudia Gineth Mora y Olga Patricia Mejía

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Facultad de ciencias empresariales

Administración de empresas 3° Semestre

Bogotá DC

noviembre de 2020



TABLA DE CONTENIDO

Compromisos del autor _____	4
Introducción _____	5
Objetivos de la idea de negocio _____	6
Resumen ejecutivo y clave de éxito _____	7
Presentación general del proyecto _____	9
Objetivos generales de la empresa _____	10
Objetivos de desarrollo sostenible ODS _____	11
Valor Compartido _____	12
Análisis Pestel _____	13
Identificación de necesidades y problemas _____	17
Árbol de problemas _____	18
Pregunta problema _____	19
Descripción del problema _____	19
Identifica la oportunidad _____	20
Descripción de la idea de negocio _____	21
Generación de idea de negocio _____	22
Auto evaluación de la idea de negocio _____	24
Que es innovación _____	25
Tipos de innovación _____	25
Idea de innovación _____	26
Propuesta de valor _____	28
Estudio de la competencia _____	29
Tamaño del mercado y segmentación _____	30



Nuestros proveedores _____	32
Canales de distribución _____	33
Tareas del cliente _____	34
Frustraciones del cliente _____	34
Alegrías del cliente _____	36
Nuestros Servicios _____	38
Ficha técnica _____	41
Procesos de la producción _____	42
Costos de la producción _____	42
Modelo running lean _____	44
Prototipo de la idea de negocio _____	44
Objetivos de la investigación _____	45
Tipos de investigación _____	45
Formulario _____	46
Tabulación _____	47
Análisis de la información _____	48
Bibliografías _____	49



COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Claudia Gineth Mora identificada con C.C 1118166698 y Olga Patricia Mejía Gil con C.C 28631677 estudiantes del **programa Proyecto empresarial modelos de Innovación** declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

C.C 1'118.166.698

Firma.

C.C 28'631.677

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto tenemos una visión más objetiva y concreta de nuestra idea de negocio, paso a paso nos hemos venido forjando para crear y materializar nuestra empresa.

Total Research empresa de estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública, Creada con el propósito de brindar mejores experiencias y soluciones a nuestros clientes en cada uno de sus Proyectos.

Desde el año 2013 nos hemos venido desempeñando en diferentes áreas de la investigación de mercados, enfocados principalmente en el área operativa y campo. Nuestro equipo de trabajo contamos con la destreza y experticia necesaria para el cumplimiento de logros y objetivos de cada uno de sus estudios.



OBJETIVOS

Desde hace más de 10 años nos hemos venido preparando, adquiriendo conocimientos empíricos con un constantes aprendizaje a lo largo de la práctica y labores que ejecutamos a diario.

Hoy en día gracias a la estructura que nos ha brindado el desarrollo de este proyecto, **creación de empresas** nos sentimos listos para dar ese gran paso y materializar y poner en marcha nuestra idea de negocio, por ello nuestros principales objetivos son los siguientes:

1. Establecernos como empresa legalmente constituida para el primer trimestre del año próximo.
2. Establecer nuestro nicho de mercado y darnos a conocer en las empresas del área de interés
3. Obtener un mínimo de 6 clientes fidelizados para el tercer trimestre de próximo año.
4. Convertirnos en una empresa atractiva para los encuestadores y personal de campo, siendo un referente de honestidad, cumplimiento y sobre todo de un buen trabajo en equipo.
5. Superar a la competencia a largo plazo (2 años) en visibilidad y ventas dentro del mercado a nivel nacional.
6. Rentabilizar el modelo de negocio hasta convertirlo en un sistema autónomo.



RESUMEN EJECUTIVO Y CLAVES DE ÉXITO

1. ¿Qué problema has detectado?

Basados en la necesidad que tienen las grandes empresas de investigación de mercados de tercerizar los servicios operativos de sus proyectos y la poca efectividad que tienen las empresas proveedoras para dar cumplimiento a dicha necesidad, dado a que no cuentan con el personal idóneo, suficientemente y motivado para el levantamiento de la información en campo.

2. ¿En qué consiste el proyecto?

Nuestro proyecto consiste en brindar una solución basados en la seguridad y confianza al momento de entregar un proyecto a un proveedor, dado a que conocemos de fondo las razones por las cuales las demás empresas no cumplen con los tiempos y veracidad de los resultados de los proyectos.

3. ¿Dónde está el negocio?

Nuestra fuente de ingresos será la venta de un paquete de servicios donde le proporcionaremos al cliente nuestro staff de encuestadores supervisores y áreas



internas como control de calidad codificación entre otras, para levantar la información en campo y se procese esta misma.

4. ¿Cuánto dinero se necesita para crearlo?

Se requiere de una inversión de \$18.000.00 para materializar esta idea de negocio y contar con recursos propios para los primeros dos años.

Las emprendedoras aportarán el 60 % de esta cantidad, pero se necesita una inversión del 40 % restante.

5. ¿En cuánto tiempo se llegará a su punto de equilibrio? y ¿Qué resultados económicos se obtendrán?

En el mes 12 llegaremos a nuestro punto de equilibrio, con un total de 10 clientes para rentabilidad mensual de \$4'000.000

6. ¿Qué equipo lo lleva a cabo?

Nuestro equipo de trabajo estará conformado por su representante legal

- Claudia Mora, graduada como técnica en administración de empresas y con más de 10 años de experiencia en el medio.
- Olga Patricia mejía, graduada como técnica en administración de empresas y con amplia experiencia en el manejo de personal
- Coordinadores de las áreas de áreas internas



- Supervisores y encuestadores de campo excelentemente capacitados y con experiencia.

7. ¿Por qué creemos que tendrá éxito?

Tendremos éxito por que contamos con la experiencia y sabemos cómo satisfacer la necesidad que tiene el cliente de entregar resultados a tiempo al cliente final.

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

NUESTRA IDEA DE NEGOCIO

Empresa prestadora de servicio

Actividad comercial: Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión publica



OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Brindar a nuestro cliente información detallada del posicionamiento en el mercado de su producto o servicio con el fin de que este le pueda ofrecer al consumidor final un producto o servicio que satisfaga sus necesidades de manera óptima.



OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Qué son los ODS?

Los ODS sustituyen los ODM, ampliando los desafíos que deben ser abordados para eliminar la pobreza y abarcando una amplia gama de temas interconectados a través de las dimensiones económicas, sociales y ambientales del desarrollo sostenible. Los ODS nacieron de lo que es posiblemente el proceso más incluyente en la historia de las Naciones Unidas, reflejando aportes sustantivos de todos los sectores de la sociedad y de todas las partes del mundo. A través del Pacto Global de las Naciones Unidas (3), más de 1.500 empresas proporcionaron información y orientación.

RELACIÓN DE LAS ODS EN NUESTRA IDEA DE NEGOCIO

1. **Objetivo:** Brindar seguridad a un grupo de personas (Encuestadores, colaboradores, clientes y consumidores) en cuanto a cumplimiento de objetivos por cada proyecto de investigación.
2. **Desarrollo:** Por medio de planificación y posteriormente con la ejecución impecable y precisa en cada uno de los estudios o proyectos.



3. **Sostenible:** Tendremos sostenibilidad al dar cumplimiento de nuestros objetivos dado a que con esto nuestros encuestadores, colaboradores, clientes y consumidor final tendrían productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

VALOR COMPARTIDO

La creación del valor compartido es una propuesta creada por el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter, mediante la cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, sin sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades, pero si concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social.

Nuestra idea de negocio comparte y aprecia la teoría del valor compartido, por ello uno de los objetivos personales de esta idea de negocio es brindarle la importancia que merece un grupo específico de la sociedad en este sector, los encuestadores, ellos son la base de una empresa de investigación de mercados y cada vez las empresas le brindan menos garantías laborales, deseamos que nuestro equipo base de encuestadores tengan un equilibrio económico social y emocional que los impulse a tener crecimiento y sobre todo a realizar sus actividades motivados y con una excelente actitud



ANALISIS PESTEL

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

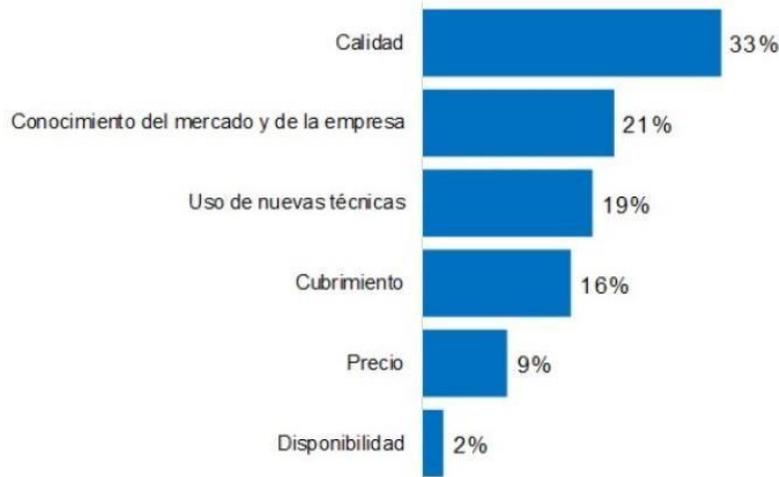
El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social.

Político: En nuestra idea de negocio, o el área de Investigación de mercados el ámbito político es muy relevante, existen diferentes normas que nos rigen entre las más importantes están:

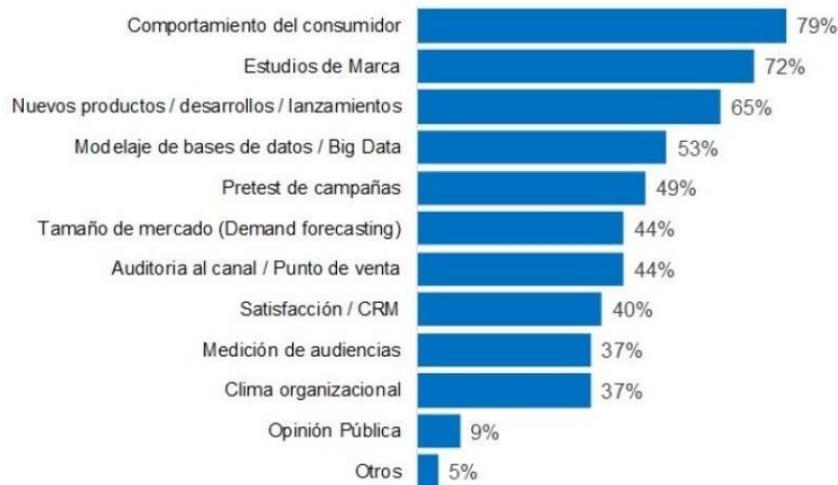


- la ISO 20252 esta su objetivo asegurar a los clientes que contraten un estudio de mercado, social o de opinión que éste ha sido realizado por una organización de confianza que ha implantado las mejores prácticas de control y seguimiento para asegurar el cumplimiento de este exigente estándar internacional.
- ESOMAR es el organismo internacional que representa a los especialistas en marketing e investigación de mercados y cuyo interés se centra en la estandarización de la calidad dentro de la industria.
- Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Económico: El crecimiento de estas empresas en Colombia no es grande, ya que las empresas existentes se han venido consolidando con el paso de los años innovando y tercerizan sus servicios sobre todo la parte operativa, buscando siempre cumplir con lo que busca el cliente; Según estadísticas lo que buscan las empresas al momento de hacer un estudio de mercadeo son las siguientes variables:



Social: Mas del 70 % de las empresas consultadas afirman haber realizado o contratado en el último año estudios de comportamiento del consumidor y de marca. Pero cuales son los temas más investigados:





Tecnológico: Cuando se habla de Investigación de mercados muchos pensamos en una encuesta F& F (cara a cara); Pero esto ha cambiado dado a la existencia de las diferentes tecnologías con las que contamos, entre los novedosos métodos de investigación tenemos los siguientes:

- **Mystery shopper:** El cliente misterioso o cliente fantasma es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente, en esta técnica se emplean grabadoras de audio video en una gran variedad de presentación como gafas, botones, termos, esferos y un sin número de elementos para grabar la interacción sin que Mystery sea detectado.
- **Encuestas Auto aplicadas:** Para esta es fundamental la ayuda del internet ya que se le envía al entrevistado vía mail o vía WhatsApp un link en el cual con dar click ya el entrevistado puede acceder a la encuesta.
- **Telefónica:** Para esta además de un teléfono se requieren programas para grabar llamadas, plataformas donde el encuestador visualiza la entrevista como por ejemplo Survey ToGo.



IDENTIFICACION DE NECESIDADES Y PROBLEMAS

Para la edificación de necesidades y problemas en la idea de negocio es necesario implementar el **Árbol de problemas**

QUE ES Y PARA QUE SE USA EL ARBOL DE PROBLEMAS

Árbol de problemas

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única.

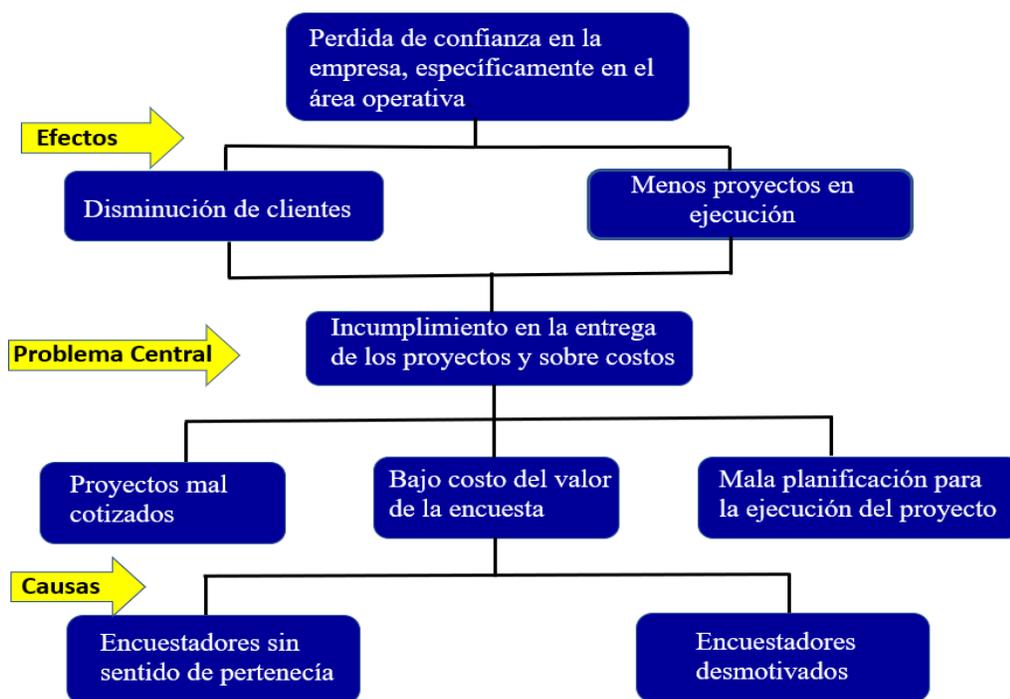
Luego de haber sido definido el problema central, se exponen tanto las causas que lo generan como los efectos negativos producidos, y se interrelacionan los tres componentes de una manera gráfica.

La técnica adecuada para relacionar las causas y los efectos, una vez definido



el problema central, es la lluvia de ideas. Esta técnica consiste en hacer un listado de todas las posibles causas y efectos del problema que surjan, luego de haber realizado un diagnóstico sobre la situación que se quiere resolver.

Grafico del árbol de problemas





PREGUNTA PROBLEMA

¿Como evitar el incumplimiento en la entrega de los proyectos y el sobre costo de estos?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Al realizarse un estudio de mercadeo el cliente pacta con la firma investigadora diferentes acuerdos y términos para la entrega de resultados, a continuación, por dar un ejemplo mencionaremos algunos:

- Grupo objetivo o segmento para encuestar



- Cuantas personas se van a entrevistar (la muestra)

- Las preguntas que se harán

- Por último, pero no menos importante los tiempos o fechas en que se entregaran los resultados.

Es aquí en este último ítem donde se vive una constante problemática dentro de las empresas de investigación sobre todo en la parte operativa, que no logran llegar a las fechas pactadas, teniendo como consecuencias aplicación de cláusulas de incumplimiento y clientes insatisfechos.



IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

Actualmente la subcontratación es una nueva posibilidad para las empresas de entender muchos aspectos no relacionados con la actividad principal del negocio. Por esto mismo, cada vez más empresas recurren a este sistema para aumentar la productividad y cada vez son más las empresas que delegan en **mano externa especializada** para contribuir al crecimiento de la productividad mediante la liberación y delegación de tareas a expertos.



Razones por las cuales subcontratan:

- Para concentrarse en el negocio crítico de la empresa.
- Para reducir costes.
- Acceso a expertos calificados.
- Para abordar la transformación del negocio.
- Para mantenerse por delante de la competencia desde una posición de liderazgo de mercado.
- Para reducir riesgos

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



Es aquí donde nuestra idea de negocio se enfoca por el auge de la subcontratación o tercerización, queremos brindar a las grandes empresas de investigación de mercados la oportunidad de contratar a una empresa especializada en el área operativa donde puedan depositar y confiar sus proyectos dado a que contaremos con el personal idóneo y suficiente, pero sobre todo un equipo motivado y enfocado al cumplimiento de objetivos y metas.

GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO



Tres aspectos fundamentales para generar la idea de negocio:

1. **A partir de gusto:** esta se basa en generar tu idea de negocio de las actividades que te gustan y que realizas con frecuencia.
2. **A partir de la necesidad:** esta consiste en pensar en una actividad que siempre ha ocasionado problemas ¿cuántas personas conoces con el mismo problema? ¿se puede resolver y de qué manera?
3. **A partir de la experiencia laboral:** en este tercer aspecto es necesario tener en cuenta los siguientes interrogantes: ¿que hace la empresa donde trabaja? ¿qué cosas no funciona bien en la empresa? ¿es posible mejorar de algún modo? ¿la solución puede permitir crear un producto o servicio? ¿existen personas o empresas que pueden interesarse en la solución? ¿Esta solución puede ser aplicada en otro tipo de empresas?

Nuestra idea de negocio se base en el tercer aspecto, experiencia laboral



AUTO EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es la necesidad?	Dar cumplimiento con las fechas establecidas en los proyectos
¿Cómo?	Planificando de manera estratégica cada una de las funciones de las partes involucradas.
¿Por qué lo preferirían?	Por coste, por experiencia y confiabilidad.
¿Cuál es producto o servicio?	Servicio confiable y oportuno para las empresas de mercadeo.
¿Quién es el cliente potencial?	Grandes y medianas empresas de investigación de mercados y empresas con necesidad de un estudio de mercadeo.



¿QUE ES INNOVACIÓN?

Es la introducción o el mejoramiento de un producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

TIPOS DE INNOVACIÓN

- **De producto o servicio:** Consiste en crear un nuevo producto o servicio, o en mejorar las características técnicas o funcionales de un producto o servicio ya existente.

- **De proceso:** Se refiere al cambio de un proceso de producción o distribución, implicaría cambios en las técnicas o en los programas informáticos.

- **De mercadotecnia:** Consiste en crear nuevos métodos o técnicas de comercialización en el cual se aplicarían cambios en el producto, su posicionamiento promoción y precio.



- **De organización:** Consisten en implementar nuevos métodos en el trabajo, en la parte organizativa de la empresa como por ejemplo flexibilidad horaria, trabajar con la mentalidad del cumplimiento de los objetivos, trabajar con el fin en mente.

IDEA DE INNOVACIÓN

Después de haber descrito la problemática de las empresas potenciales como clientes, y conociendo los tipos de innovación, nuestra idea de negocio implementará la siguiente innovación:

LA ORGANIZACIONAL.

Tenemos que partir del punto que un encuestador es la base de una empresa de investigación de mercados; hoy en día a los encuestadores su pago o remuneración es por productividad o desempeño, es decir qué se les paga por encuesta realizada. Como lo describía en el árbol de problemas una de las dificultades es bajo costo del valor de la encuesta esto somete al trabajador a largas jornadas de trabajo para una remuneración poco atractiva.



Es por ello por lo que nuestra idea de innovación consiste en mejorar el costo de la encuesta así se enfoca y se motiva al personal en el cumplimiento de objetivos o metas, logrando que cumplan con la productividad que se requiere a diario para llegar a la fecha del cierre del estudio con las encuestas realizadas en su totalidad y con un equipo de campo o encuestadores satisfechos.

(Como lo mencione anteriormente nuestra idea de negocio está basada desde la experiencia laboral, y la información que poseemos referente al valor de las encuestas es privada no es pública. Por ello dicha información la compartiré como un adjunto del proyecto y no dentro de este.)

A continuación, una tabla de valores donde está el precio que se le cobra al cliente por encuesta y el precio que se le paga al encuestador.

COSTOS DE UNA ENCUESTA ESPECIALIZADA

COSTOS REALES DE UN PROYECTO ACTUAL

COSTO DEL PROYECTO AL CLIENTE			
Servicio	Muestra	Costos Unitarios	Costos Total
Reclutamiento (Agendar cita)	6	\$ 213.500	\$ 1.281.000
Moderacion/Aplicación de encuesta	6	\$ 560.000	\$ 3.360.000
Obsequio al entrevistado	6	\$ 420.000	\$ 2.520.000
Total	18	\$ 1.193.500	\$ 7.161.000

COSTOS PAGADOS AL ENCUESTADOR			
Servicio	Muestra	Costos Unitarios	Costos Total
Reclutamiento (Agendar cita)	6	\$ 3.500	\$ 21.000
Moderacion/Aplicación de encuesta	6	\$ 18.500	\$ 111.000
Obsequio al entrevistado	6	\$ 270.000	\$ 1.620.000
Total	18	\$ 292.000	\$ 1.752.000

Ganancia actual	%
\$ 5.409.000	76%

Ganancia_Innovación	%
\$ 5.313.000	74%

COSTOS PAGADOS AL ENCUESTADOR			
Servicio	Muestra	Costos Unitarios	Costos Total
Reclutamiento (Agendar cita)	6	\$ 10.000	\$ 60.000
Moderacion/Aplicación de encuesta	6	\$ 28.000	\$ 168.000
Obsequio al entrevistado	6	\$ 270.000	\$ 1.620.000
Total	18	\$ 308.000	\$ 1.848.000



Como se evidencia la ganancia del proyecto está en el 76%. Pagando un precio razonable y digno al encuestador la ganancia solo restaría dos puntos quedando en un 74%, lo que percibe el encuestador es que aumentamos en un 186% el coste del agendamiento y en un 51% en coste de la aplicación de la encuesta, bastante interesante y motivador para el encuestador se esforzaría en querer cumplir con la planificación del proyecto.

Con esto se contribuye al objetivo de las ODS, se podría implementar una cooperativa de ahorro para el encuestador reduciendo su pobreza y aumentando el sentido de pertenencia con nuestra organización (Idea de negocio)

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor parte desde la problemática descrita en el árbol de problema, debemos partir de la base de nuestra empresa que son los encuestadores con unos encuestadores, haremos que nuestros encuestadores tengan sentido de pertenencia, con este objetivo logrado le daremos la alegría y satisfacción a nuestros de entregar los resultados finales veraces y en los tiempos o fechas establecidas.



ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Dado a que nuestra a idea de negocio es basada en la experiencia; uno de nuestros competidores sería la empresa en la que laboro actualmente Opin Marketing, u otras del mismo sector. Recordemos que nuestra idea de negocio principalmente es proveer a la grande empresa de investigación de mercados los servicios operacionales. (de esta adjuntaré soporte de pago de Synapsis a un encestador por realizar una encuesta especializada que son las mismas que están en el cuadro anterior) aquí demuestro que tanto Opin como las otras empresas pagan en promedio lo mismo a los encuestadores.

Competencias

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Feed Back Provokers	Estudios de Mercadeo	\$ 22.000	Ninguna que sobresalga	Calle 93 15 40 P 2 Bogotá
Synapsis	Estudios de Mercadeo	\$ 20.000	Ninguna que sobresalga	Calle 86 # 24 – 21, Bogotá
Opin Marketing	Estudios de Mercadeo	\$ 18.500	Ninguna que sobresalga	Carrera 20 80 60 OF 101 Bogotá



TAMAÑO DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN

El tamaño de mercado es amplio y segmento son las grandes y medianas empresas de Investigación de mercados a continuación, algunas de las empresas que constantemente subcontratan a proveedores.

- Ipsos en Colombia (Anteriormente Ipsos Napoleón Franco)
- Fine Research
- Nielsen Company
- GFK
- Centro Nacional de consultorías
- Invamer



- Kantar
- Yanhaas
- Marketteam
- Brandstrat



NUESTROS PROVEEDORES

Somos una empresa prestadora de servicios, la cual necesitaría hacer principalmente una inversión inicial específicamente de los siguientes elementos:

Computadores

Muebles para oficina

Tablets

Internet

Telefonía

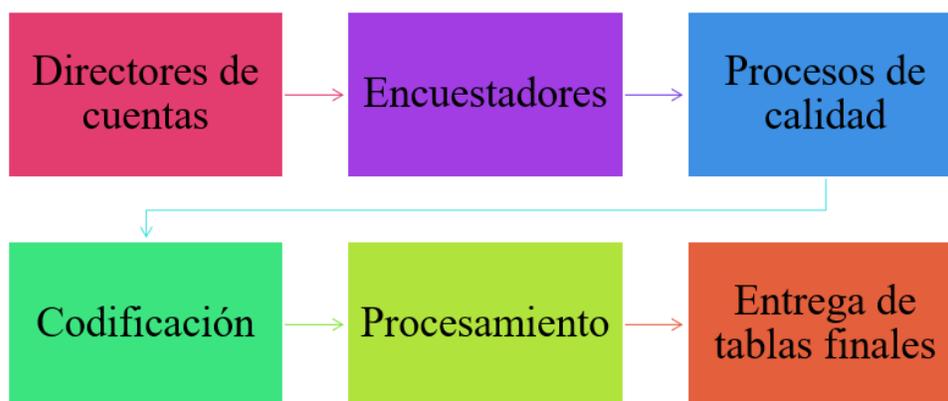
Para ello tendríamos en cuenta los criterios fundamentales de un buen proveedor: Calidad garantía y soporte de los aparatos tecnológicos, precio competitivo buen servicio y ubicación.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En nuestra empresa el canal de distribución inicia principalmente por las personas que se encargan de hacer el contacto con el cliente (Vender un proyecto), estas personas son conocidas como directores de cuentas.

A continuación, relaciono el canal de distribución de nuestra empresa de servicios.





TAREAS DEL CLIENTE

1. **Tareas funcionales:** solucionar o prevenir un problema.
2. **Tareas sociales:** el cliente busca estatus, destacar, poder o que lo vean bien.
3. **Tareas emocionales:** son tareas personales que permiten al cliente sentirse mejor, mejorar su calidad de vida, sentir mayor seguridad o tranquilidad.

<p>Cliente</p> 	<p>Miedos, Frustraciones y Ansiedades: Temor a incumplirle al cliente final con la entrega de resultados de los estudios.</p>	<p>Deseo, Necesidad, Anheño y Sueños: Necesidad anhelos de confiar sus proyectos a una empresa proveedora con responsabilidad y enfocada en el cumplimiento</p>
<p>Demográficos y Geográficos: Cuenta con sedes en las principales ciudades Bogota,Medelli, Cali y B/quila y ciudades intermedias.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por que es importante para ellos? Consecución de nuevos clientes y consolidar los que ya tienen</p>	<p>¿Cómo alcanzan sus metas hoy? Hay alguna barrera en su camino? Con gran esfuerzo y siempre realizando constante seguimiento a las empresas proveedoras</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>“GAME CHANGERS” Cambiadores de las reglas del juego” o “promotores del cambio”</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta</p>	<p>Poder brindar a nuestro cliente tranquilidad para que así mismo este le pueda brindar un valor agregado al cliente final.</p>	

FRUSTACIONES DEL CLIENTE

1. Realizar actividades repetitivas para solucionar un mismo problema.
2. Someter al cliente a una interminable espera.



3. Que se repita el mismo problema a varios representantes de la empresa.

4. Tener la sensación de que la empresa pone trabas, para evitar dar solución a su problema.

5. Evidenciar notables diferencias entre la promesa inicial y la experiencia real percibida por el cliente.

6. Que no exista coherencia en el trato o la experiencia proporcionada por los distintos canales de la empresa.



7. Tener la sensación de que la empresa pone trabas, para evitar dar solución a su problema.
8. Evidenciar notables diferencias entre la promesa inicial y la experiencia real percibida por el cliente.
9. Que no exista coherencia en el trato o la experiencia proporcionada por los distintos canales de la empresa.

ALEGRÍAS DEL CLIENTE

1. Alegrías necesarias.
2. Alegrías esperadas.
3. Alegrías deseadas.
4. Alegrías inesperadas.
5. Tranquilidad
6. Satisfacción.



La siguiente lista de preguntas desencadenantes puede ayudarte a pensar en varias alegrías potenciales del cliente:

- ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo?

- ¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿de cuáles quisieran más o menos?

- ¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor a los clientes? ¿Con qué características específicas disfrutan? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?

- ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios o costes de propiedad más bajos?



NUESTROS SERVICIOS

- Reclutamiento de médicos con base propia. (Creación de páginas web como doctoralia entre otras)

- aplicación de encuesta a diferentes perfiles (médicos, cargos administrativos, gerenciales entre otros)

- Desarrollamos los estudios cuantitativos empleando técnica de recolección requerida a través de dispositivos móviles, Android, Tablet y/o PC, con sus respectivos soportes en audio, video, firmas, fotos, etc.

- El encuestador sólo debe seguir las pantallas que van apareciendo y leer textualmente lo que aparece en el dispositivo, este lo guiará a través de la



encuesta sin perder información, haciendo que la aplicación de la encuesta sea muy sencilla y confiable.

- Se puede trabajar Offline u Online de acuerdo con las necesidades metodológicas del estudio.
- Se puede identificar fácilmente quién aplicó cada encuesta en campo. Permite descargar las bases de datos en varios formatos como Excel,
- Permitir realizar grabación de las encuestas, toma de fotos y videos.
- Permitir la ubicación de los encuestadores y supervisores en campo



FICHA TECNICA DE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO

 Total Research SU MEJOR ALIADO EN MERCADEO	VERSIÓN: 1
	CÓDIGO:
	PÁGINA: 1 de 1
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO	



NOMBRE PRODUCTO/SERVICIO	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública
CLIENTES	Grandes y medianas empresas de investigación de mercados
PROCESO	Investigativo
CARGO DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Representante legal
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Recopilación de información mediante las diferentes metodologías, especializada en ofrecer soluciones en servicios integrales de investigación de mercados.
DOCUMENTO ASOCIADO	Procedimiento para la recolección de información de entrevistados o encuestados.
REQUISITOS LEGALES	Ver normas institucionales
CARGO RESPONSABLE DE LA APLICACIÓN DEL SERVICIO	Representante legal, subgerente, directores de cuentas y directores de áreas
VIGENCIA ESPERADA DEL SERVICIO	Indefinido

VER	FECHA	ELABORÓ	DESCRIPCIÓN
0	15 de octubre de 2020	Patricia Mejía.	Versión original



PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO



COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación, se relacionarán los costos de producción desde la perspectiva del primer servicio, tomando como ejemplo la ejecución de una investigación o muestra de 1.000 encuestas.



COSTOS GENERALES			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computadores	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Muebles para oficina	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Internet	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Arriendo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Servicios públicos	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Adquisición de Tablet	8	\$ 350.000	\$ 2.800.000
Chalecos	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Carnés	10	\$ 5.000	\$ 50.000
Total	34	\$ 8.130.000	\$ 12.050.000

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Valor total inicial	\$ 12.050.000
Unidades de servicio (Encuestas realizadas)	\$ 1.000
Costo de producción por encuesta	\$ 12.050



MODELO RUNNING LEAN

PROBLEMAS	SOLUCIÓN	PROPUESTA UNICA DE VALOR.	VENTAJAS	SEGMENTO DE CLIENTES
- Entrega de resultados por fuera de las fechas pactadas	Partiendo de un equipo de encuestadores motivados, llegaremos a las fechas pactadas	Nuestro Slogan	Cumplimiento en tiempos y calidad en la información entregada	Nuestros clientes inicialmente son las grandes empresas de investigación que actualmente contratan proveedores de servicios posterior empresas que requieran una investigación de mercados: -Ipsos -Fine Research -Nielsen company -GFK -CNC -Invamer Entre otras
-Clientes inseguros en cuanto a la entrega de los resultados	MÉTRICAS Informes constantes y reales donde el cliente pueda ver el avance de los proyectos.	Total, Research SU MEJOR ALIADO EN MERCADEO	CANALES principalmente por las personas que se encargan de hacer el contacto con el cliente y con un excelente portafolio de servicios	

PROTOTIPO DE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO





OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las cualidades que buscan las empresas de investigación de mercados en los proveedores de servicios

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se realizará investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa y la cualitativa son métodos complementarios que se pueden combinar en las encuestas a fin de obtener resultados representativos y detallados.

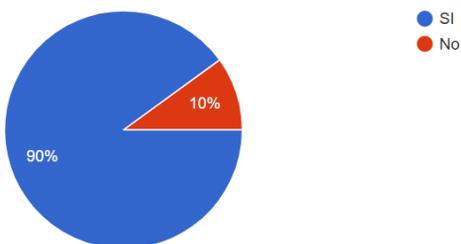
Sin embargo, preferimos hacer la investigación cuantitativa porque nos brinda información concreta, como cifras. Estos datos son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación.

FORMULARIO

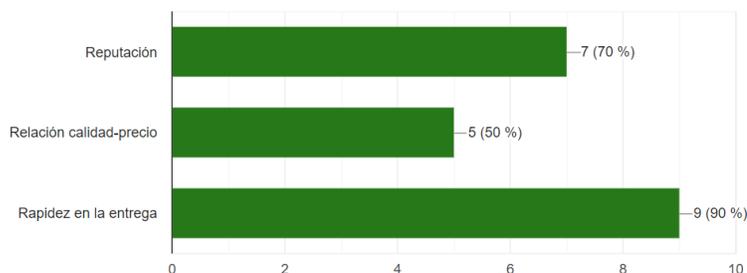
Se realizaron 10 encuestas en las que se incluyeron 5 preguntas de selección múltiple de las cuales obtuvimos los siguientes resultados:



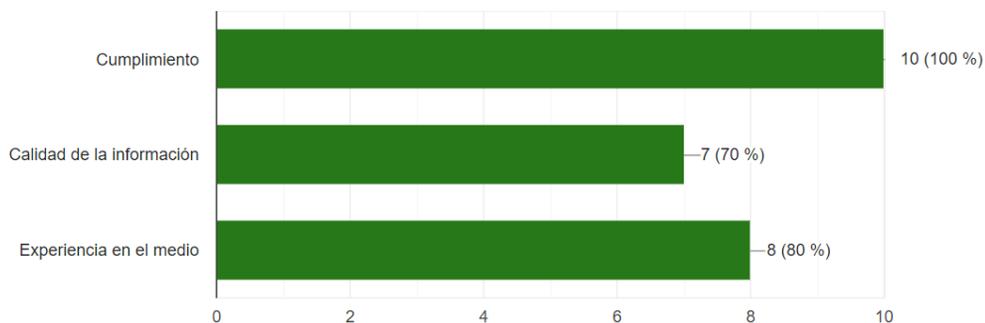
1. ¿En su empresa acostumbran a contratar proveedores de servicios?



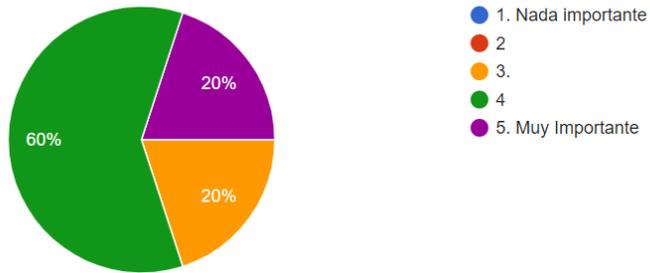
2. ¿Cuáles son las razones por las que contratan a un proveedor de servicios?



3. Qué elementos son importantes para usted al momento de contratar un proveedor de servicios.



4. En la escala del 1 al 5 que tan importantes es para usted el nivel de recomendación que tenga su proveedor.



5. Seleccione los tiempos de pago que suele usar con sus proveedores.





TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

El tipo de formulario que usamos para la realización de las encuestas nos brinda la información de manera gráfica y tabulada, como se puede observar en el punto anterior.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El resultado de la investigación es satisfactorio, ya que el 90 % de los entrevistados acostumbran a contratar proveedores de servicios, esto nos da buenos indicios de la necesidad de proveedores en el mercado.

Por otra parte nuestra propuesta de valor es enfocada en el cumplimiento y la investigación arrojó que este es el elemento más importante a la hora de escoger a un proveedor de servicios



Bibliografías

<https://www.montsepenarroya.com/>

<http://www.andi.com.co/>

<https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

<https://www.isotoools.org/2012/09/19/estandar-iso-20252-para-la-investigacion-de-mercados/>

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf

<https://valorpercibido.com/>

<https://sites.google.com/site/mercadotecniaandreaarce/home/>

<https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>

<https://www.gestion.org/inteligencia-artificial-en-mexico/>

<https://www.synapsis-rs.com/>

<https://www.opinmarketing.com.co/>

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/>

<https://acei.co/>

<https://www.puromarketing.com/14/23631/cosas-frustran-clientes-como-evitarlas.html>

<https://metodogas.com/>