

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Proyecto de investigación y desarrollo

Mejora del Customer Experience de la Escuela Eduardo Vasquez

Dodero

Carlos Vicente Arévalo Cevallos

Director del Trabajo de Titulación

Carlos Córdova, Msc.

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia

Quito, Mayo del 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Mejora del Customer Experience de la Escuela Eduardo Vasquez Doderó

Carlos Vicente Arévalo Cevallos

Nombre del Director del Programa: Carlos Córdova, Msc

Título académico: Director del Trabajo de Titulación

Director del programa de: Maestría en Mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo

Título académico: Doctor of Philosophy in Education, in Training and Performance Improvement

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos Yáñez, Ph.D.

Título académico: Doctor of Philosophy in Comunicación Studies

Quito, 07 de mayo del 2022

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Así mismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombre del estudiante: Carlos Vicente Arévalo Cevallos

Código de estudiante: 00324637

C. I.: 1104178726

Lugar, Fecha Quito 07 de Mayo del 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de continuar adquiriendo sabiduría que pueda aportar a mi vida. Mis estudios en esta maestría están dedicados a mi familia: Sandry, Andre y Sophie quienes son mi inspiración y motivación para levantarme cada día y continuar siendo una mejor persona y un excelente profesional.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de Mejora del Customer Experience de la Escuela Eduardo Vasquez Doderó. Para efectos de este estudio se ha utilizado la métrica de evaluación CSAT (Índice de satisfacción del cliente) mediante una encuesta dirigida a los padres de familia con el fin de medir su satisfacción con respecto a la matriculación de sus hijos a esta institución educativa. Así también se hizo el uso de la métrica Net Promotor Score (NPS) en donde se puede evidenciar que los padres de familia son promotores de la escuela, sin embargo, el proceso para la inscripción inicial a la escuela es de forma presencial y si se introducen herramientas digitales se puede generar una mejor experiencia de servicio.

Palabras clave: Educación, , padres, estudiantes, métricas, customer experience

ABSTRACT

The main objective of these project is to develop a proposal for the Improvement of the Customer Experience of the Eduardo Vasquez Dodero School.. For the purposes of this study, the CSAT (Client Satisfaction Index) evaluation metric has been used through a survey aimed at parents in order to measure their satisfaction with the enrolment of their children in this educational institution. Likewise, the Net Promotor Score (NPS) metric was used where it can be evidenced that parents are promoters of the school, However, the process for initial enrollment to school is face-to-face and if digital tools are introduced you can generate a better service experience.

Keywords: Education, parents, students, metrics, customer experience

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	1
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.....	2
© Derechos de Autor.....	3
ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
TABLA DE CONTENIDOS	8
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO 1 PROBLEMA.....	13
1. Descripción del problema.	13
1.1. Experiencia actual.....	13
2. Dimensionamiento del problema	14
2.1. Marco Teórico	14
2.1.1. Customer Experience.....	14
2.2. Métrica	15
2.2.1. Customer Satisfacción Score (CSTA).	15
2.2.2. Net Promoter Score (NPS).....	16
3. Caso de Análisis.....	17
4. Situación Actual.....	17
4.1. Encuesta Customer Satisfacción Score (CSAT).....	17
CAPITULO 2 DIAGNOSTICO	20
1. ¿Por qué se da el problema?	20
1.1. ¿Qué determina a la experiencia del cliente?.....	20
1.2. Causas del nivel de experiencia	21
1.2.1. Customer Journey Map.....	22
1.2.2. Justificación de las causas.....	24
1.2.3. Causa Priorizadas.....	25
2. Árbol de diagnostico	25

CAPITULO 3 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN	26
1. Descripción de la solución	26
1.1. Características de la solución	26
2. Teoría del cambio	28
2.1. Diseño de la implementación	28
2.2. Cuadro	31
CAPITULO 4 MÉTODO DE EVALUACIÓN	36
1. Grupo de control y tratamiento	36
2. Refinamiento	37
2.1. Indicadores.....	37
2.2. Línea de Tiempo	37
2.3. Refinamiento	38
2.4. Cuadro	38
3. Recomendaciones.....	41
4. Conclusiones	41
4.1.1. Customer experience.....	41
4.1.2. Métrica.....	42
5. Referencias	43

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN.....	28
TABLA 2 TEORÍA DEL CAMBIO.....	35
TABLA 3 MÉTODO DE EVALUACIÓN.....	40

INDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 INDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (VILLALOBOS, 2021)	15
ILUSTRACIÓN 2 ESCALA DE RESPUESTAS NPS (HAMMOND, 2021)	16
ILUSTRACIÓN 3 ELABORACIÓN PROPIA. DATOS OBTENIDOS DE ENCUESTA.	17
ILUSTRACIÓN 4 ELABORACIÓN PROPIA. DATOS OBTENIDOS DE ENCUESTA.	19
ILUSTRACIÓN 5 ELABORACIÓN PROPIA CUSTOMER JOURNEY MAP	23
ILUSTRACIÓN 6 ELABORACIÓN PROPIA ÁRBOL DE DIAGNÓSTICO	25

INTRODUCCIÓN

El customer experience en la nueva era digital ha tomado mucha relevancia y es de gran importancia para las organizaciones que buscan medir el nivel de satisfacción de usuarios y generar un engagement con los mismos.

Dentro del sector de la Educación la reputación de una escuela se puede llegar a medir por las recomendaciones que realizan los padres de familia al momento que experimentan el proceso de ingresar a sus hijos a una escuela.

En los capítulos que se desarrollan en este proyecto de investigación se busca brindar una solución al problema ¿Cómo mejorar el customer experience en la Escuela Eduardo Vasquez Doderó?

Para esto comenzaremos analizando la situación actual de la escuela y nivel de satisfacción que los padres de familia han percibido, identificaremos los motivos por los cuales se presenta el problema y como se ha venido determinando las causas y el nivel de experiencia trazando el customer journey map.

Se propondrá una solución que pueda mejorar el customer experience de la empresa, se aplicará actividades de la teoría del cambio y luego se realizará un método de evaluación con un grupo de control y tratamiento estableciendo indicadores que nos ayuden a evaluar y programar de una forma organizada la implementación de la solución.

CAPITULO 1 PROBLEMA

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

1.1. Experiencia actual

La escuela Eduardo Vasque Doderó es una Institución Educativa de nivel escolar, en la actualidad cuenta con 7 años de educación de instrucción básica; con esta investigación se busca entender la experiencia que han tenido los padres de familia con respecto a la misma al momento de inscribir a sus hijos en la misma.

El año escolar inicia en el mes de septiembre y culmina en el mes de Julio, para poder ingresar y ser parte de la escuela los estudiantes aspirantes deben someterse a un proceso que esta dividido en 3 etapas y que es establecido por la institución educativa.

- Primero deben llenar un formulario de inscripción con todos sus datos personales para luego someterse a una prueba de conocimiento y medir su nivel de aprendizaje.
- Segundo una vez que han pasado la prueba de conocimiento son derivados con un profesional de Psicología quien evalúa su comportamiento y actitudes para luego dar el visto bueno y se pueda continuar con el proceso de matriculación.
- La tercera etapa consiste en realizar el pago de la inscripción en el Banco del Pichincha quien es el único autorizado para recibir el dinero, con el recibo se acercan a la escuela a oficializar finalmente a sus hijos como alumnos de la escuela.

Todos estos procesos se deben realizar de forma presencial y así mismo los padres de familia deben entregar documentos físicos e ir al banco de forma presencial, la escuela no cuenta con un proceso online que pueda facilitar esta gestión lo que provoca cierta incomodidad por el tiempo de demora en la atención y las largas filas para realizar cada proceso.

2. DIMENSIONAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Customer Experience.

La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo suele producirse durante la compra, el uso y el servicio y, por lo general, lo inicia el cliente. El contacto indirecto suele implicar encuentros no planificados con representaciones de productos, servicios o marcas de una empresa y adopta la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas (Schwager & Meyer, 2007).

La experiencia del cliente es un concepto clave de marketing, sin embargo, el creciente número de estudios centrados en este tema ha llevado a una considerable fragmentación y confusión teórica. (Becker, 2020)

La experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad de la atención al cliente, por supuesto, pero también la publicidad, el embalaje, las características de productos y servicios, la facilidad de uso y la fiabilidad. Sin embargo, pocas de las personas responsables de esas cosas han reflexionado continuamente sobre cómo sus decisiones separadas dan forma a la experiencia del cliente. En la medida en que lo piensan, todos tienen ideas diferentes de lo que significa la experiencia del cliente, y nadie más senior supervisa los esfuerzos de todos. (Schwager A. &, 2007)

2.2. Métrica

Las métricas para medir la solidez de la relación entre el cliente y la empresa se dividen en dos categorías; a saber, estratégico y táctico. Las métricas para las relaciones tácticas generalmente se enfocan en transacciones individuales entre la empresa y el cliente. Las métricas para las relaciones estratégicas generalmente se enfocan en el panorama más amplio con múltiples dimensiones de las relaciones entre la empresa y el cliente más allá de una simple transacción y pueden incluir ventas, desempeño del producto, tecnología, etc. (Bleuel, 2019).

2.2.1. Customer Satisfacción Score (CSTA).

La satisfacción del cliente se considera una medida importante del rendimiento empresarial. Es uno de los indicadores de percepción de los clientes recopilados con más frecuencia. (Dawes, 2020).

La manera de como medir la satisfacción del clientes es por medio de una encuesta, en donde se consulta al cliente sobre su satisfacción con la marca, con sus productos o servicios.



Ilustración 1 Índice de satisfacción del cliente (Villalobos, 2021)

2.2.2. Net Promoter Score (NPS).

Es una métrica empresarial fundamental. Basado en una sola pregunta: en una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es recomendar nuestra empresa? , es una forma sencilla de obtener una lectura rápida sobre el sentimiento de los consumidores, y ha sido ampliamente aceptado en el mercado. Muchas empresas líderes lo han incorporado en sus operaciones.

- Promotores: clientes satisfechos que respondieron con una puntuación de 9 o 10.
- Pasivos: clientes pasivos que respondieron con una puntuación de 7 u 8.
- Detractores: clientes insatisfechos que respondieron con una puntuación de 0 a 6.



Ilustración 2 Escala de respuestas NPS (Hammond, 2021)

3. CASO DE ANÁLISIS

La escuela Eduardo Vasquez Dodero cuenta con un proceso empírico de ingreso inicial para nuevos alumnos, esto se debe realizar de manera presencial, sin embargo de acuerdo a la nueva coyuntura y situaciones presentadas requieren una mejora en este proceso que puede realizarse con la ayuda de herramientas digitales de manera online, permitiendo lograr resultados mas eficientes y generando una mejor experiencia de servicio a los padres de familia.

4. SITUACIÓN ACTUAL

4.1. Encuesta Customer Satisfacción Score (CSAT)

Entendemos que es importante medir la satisfacción de los padres de familia con la escuela y el proceso de ingresos es por eso que para obtener información hemos realizado una encuesta con Google Formularios con la pregunta: **¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido durante el proceso de ingreso a la escuela Eduardo Vasquez Dodero?**, obteniendo 59 respuestas con el siguiente resultado:

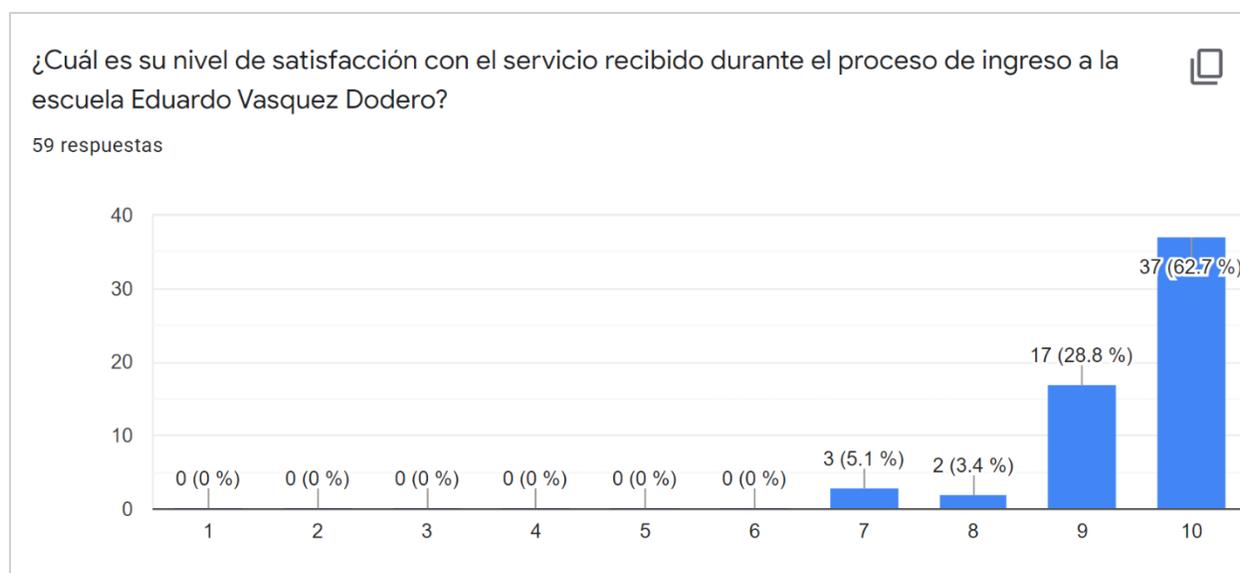


Ilustración 3 Elaboración propia. Datos obtenidos de encuesta.

Las respuestas recibidas fueron que 3 encuestados que representan el 5,1% dieron una respuesta de 7 puntos; 2 encuestados que representan el 3,4% dieron una respuesta de 8 puntos; 17 encuestados que respresentan el 28,8% dieron una respuesta de 9 y 37 encuestados que representan el 62,7% dieron una respuesta de 10 puntos lo que nos permite entender que no existe una satisfacción en el servicio ofrecido y que se debe trabajar en el proceso de ingresos inicial a la escuela.

Net Promoter Score (NPS)

Recibir buenas recomendaciones de los padres de familia que matriculan a sus hijos por primera vez en la escuela es importante y nos permite conocer si estamos entregando una experiencia con el servicio que se les brinda.

Basandonos en esta información se realizo una encuesta con la metodología Net Promoter Score (NPS) con la cual podemos medir la experiencia y satisfacción de los padres de familia, para la interpretación de los resultados tomamos en cuenta a que categoria corresponden según lo siguiente:

La pregunta realizada fue: **¿Qué tan probable es que recomiende a nuestra escuela con sus familiares o amigos?.** Obteniendo los siguientes resultados.

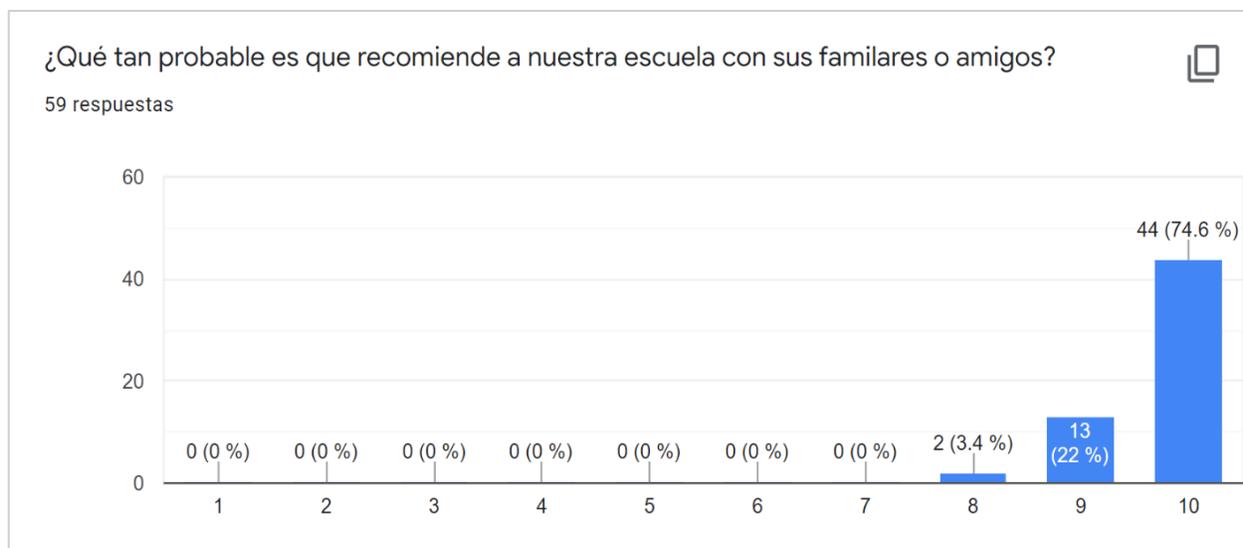


Ilustración 4 Elaboración propia. Datos obtenidos de encuesta.

Las respuestas recibidas fueron que 2 de los encuestados que representan el 5,1% dieron una puntuación de 8 puntos estando dentro de los pasivos; 13 de los encuestados que representan el 22 % dieron una puntuación de 9 puntos estando dentro de los promotores y 44 de los encuestados que representan el 74,6 % dieron una puntuación de 10 puntos estando dentro de los promotores, basandonos en estos resultados podemos entender que el nivel de satisfacción es alto y que debe ser aprovechado para que continúe con esta tendencia.

CAPITULO 2 DIAGNOSTICO

1. ¿POR QUÉ SE DA EL PROBLEMA?

1.1. ¿Qué determina a la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de la compra. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces de encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc. (Meyer, 2007)

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en la áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (Tschohl, 2001).

Las experiencias son inherentemente personales, existen solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual. (BJ Pine, 1998)

La Experiencia de Cliente incide directamente sobre tres aspectos fundamentales en todo negocio: el aumento de los ingresos, la fidelización y la captación de nuevos clientes. (Lastra, 2018)

1.2. Causas del nivel de experiencia

La escuela Eduardo Vasquez Dodero se encuentra en constante aprendizaje para mejorar la experiencia de sus clientes (padres de familia), para este proceso se involucran a profesionales que puedan brindar un buen servicio al cliente y entregar soluciones rápidas y eficientes.

Dentro del personal de la escuela que entrega la experiencia de usuarios y está encargada del proceso de ingreso inicial tenemos:

Lo que determina la experiencia del cliente al momento de interactuar con la escuela son 3 factores importantes que son brindados por los encargados del proceso..

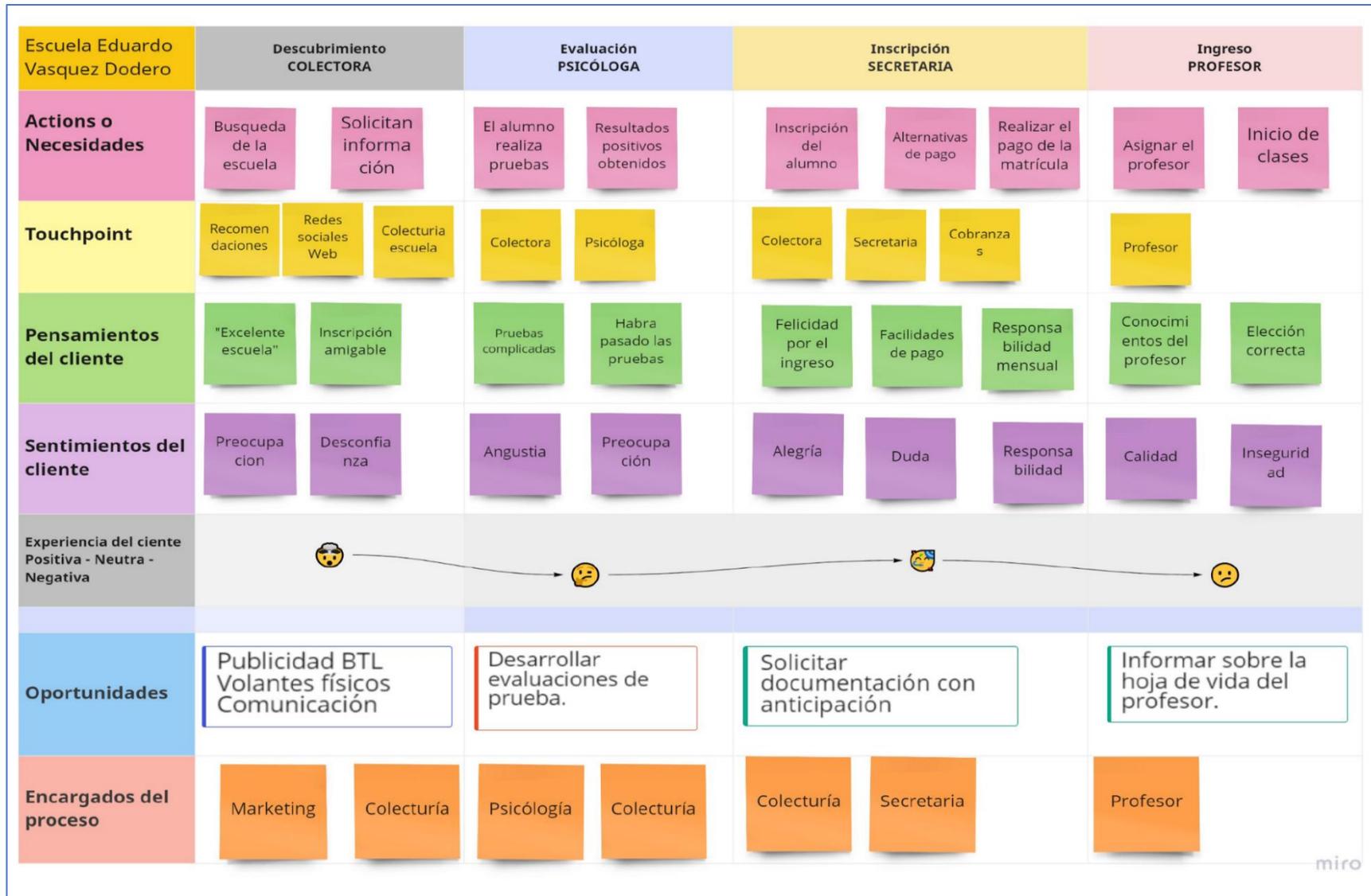
- 1. Servicio al cliente:** La colectora es el primer contacto con los padres de familia, y es la encargada de entregar toda la información, solicitar la documentación y captar a un nuevo estudiante para la escuela.
- 2. Proceso de ingreso:** Entregar la información adecuado a los padres de familia genera confianza y seguridad en el proceso, por eso se requiere ser transparentes y claros al momento de informar sobre el proceso de inscripción.
- 3. Pruebas de conocimiento:** Los alumnos son puestos a prueba por la Psicóloga de la escuela, quien luego informa a la colectora cuales son los alumnos que cumplen con el perfil adecuado para ingresar a la escuela.
- 4. Forma de pago:** Al tratarse de una escuela con una pensión mensual, los padres de familia requieren de varias forma de pago tales como: efectivo, tarjetas de débito y crédito, convenios bancarios.

1.2.1. Customer Journey Map.

Un mapa del recorrido del cliente es una idea muy sencilla: un diagrama que ilustra los pasos que los clientes siguen para interactuar con su empresa, ya sea un producto, una experiencia online, una experiencia minorista, un servicio o cualquier combinación. Cuantos más puntos de contacto tengas, más complicado, pero necesario, se vuelve un mapa de este tipo. Hay que tener en cuenta que el viaje a menudo no es lineal. Alguien puede pasar directamente de la conciencia a la compra si no está inclinado a investigar y tiene una fuerte recomendación de un amigo, por ejemplo. O pueden pasar mucho tiempo dando vueltas a través de iteraciones del proceso de investigación para una compra costosa (Adam, 2010).

La escuela Eduardo Vasquez Doderro cuenta con un proceso de inscripción para estudiantes nuevos, sin embargo no han realizado el customer journey map que les permita tener una mejor claridad del proceso que realizan los padres de familia al momento de ingresar a sus hijos a la escuela, de esta manera se pueden identificar problemas que se presentan durante el proceso así como encontrar soluciones mas eficientes, descubrir los atributos que los diferencian del resto de escuelas, y las oportunidades de mejora que se puedan realizar.

A continuación se construye el customer journey map del proceso.



miro

Ilustración 5 Elaboración propia Customer journey map

1.2.2. Justificación de las causas.

De acuerdo a la encuesta realizada mediante la metodología Customer Satisfacción Score a los padres de familia sobre la satisfacción en el proceso de ingreso a la escuela Eduardo Vasquez Doderó se refleja como resultado que el 62,7% ha tenido una buena experiencia de usuario y así mismo usando la metodología Net Promoter Score el 74,6% son buenos promotores y dan una buena recomendación de la escuela.

Al realizar el viaje del consumidor en este caso el del padre de familia en el proceso de ingreso a la escuela con la herramienta Customer Journey Map hemos podido realizar el proceso paso a paso e identificar las acciones que se realizan por parte del personal de la escuela, los pensamientos y sentimientos que tiene el padre de familia al recibir la experiencia de usuario, los touch points con los que se conecta para poder conocer experimentar el proceso y así mismo las mejoras que se pueden realizar para mejorar sus experiencia y tener más confianza seguridad y tranquilidad al momento de elegir a la escuela como el lugar donde van a educarse sus hijos.

Sin embargo se encontró falencias en el proceso que no permiten mejorar la experiencia de usuario al realizar todo el trámite de forma presencial, no comunicar por las redes sociales las fechas de inscripciones, no realizar campañas o eventos de información y comunicación sobre los servicios que ofrece la escuela, la metodología de enseñanza y en plena era del internet no contar con herramientas que faciliten el proceso al padre de familia. Así mismo al momento de realizar el pago del pensiones solo tienen convenio con una sola Institución Financiera y no cuentan con pasarelas de pago ni aceptan tarjetas de débito o crédito y de esta manera no prestar las facilidades de pago

1.2.3. Causa Priorizadas.

- No cuentan con herramientas tecnológicas digitales.
- Formas de pago no accesibles.

2. ÁRBOL DE DIAGNOSTICO

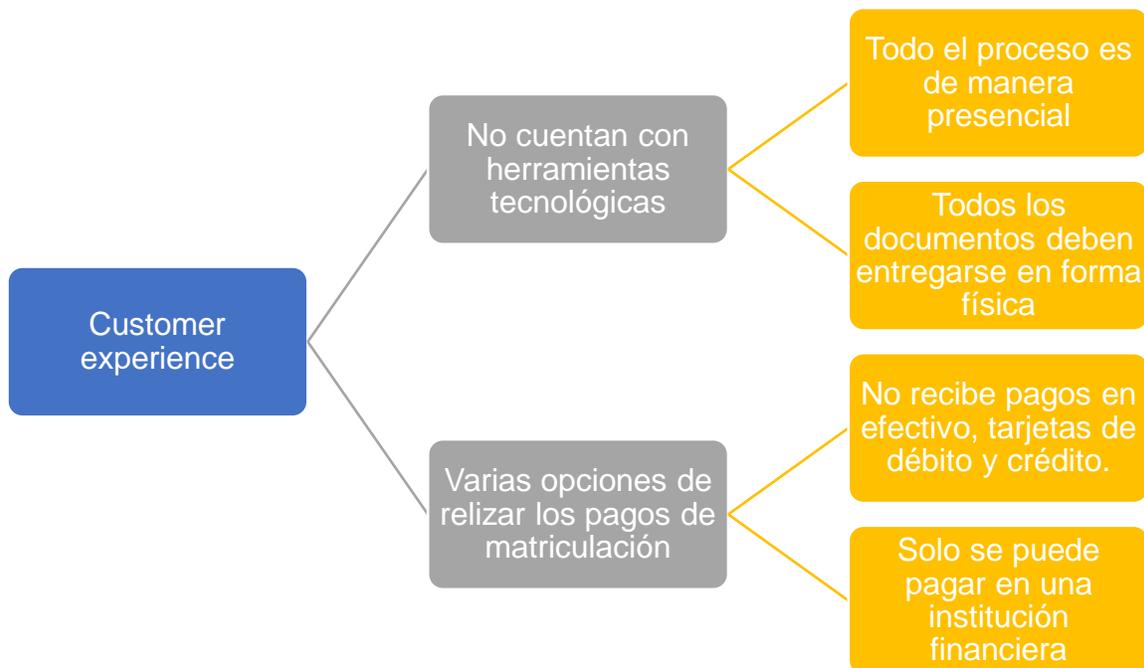


Ilustración 6 Elaboración propia Árbol de diagnóstico

CAPITULO 3 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Una vez identificadas las dos causas priorizadas que son: la escuela no cuenta con las herramientas tecnológicas digitales y varias opciones de pago que permita mejorar el customer journey map y brindar un customer experience a los padres de familia se propone el desarrollo y programación de una aplicación web responsive que funcione como guía informativa para adjuntar documentos y a la vez brinde la opción de botón de pagos en línea.

De esta manera la escuela podrá contar con un nuevo recurso tecnológico con la finalidad de reducir esa brecha que le permita mejorar sus procesos de inscripción de alumnos.

Cabe mencionar que se recomienda contratar un proveedor externo en servicios de aplicaciones web responsive con la suficiente experiencia en pasarelas de pago y la conexión con las diferentes instituciones bancarias, de esta manera la escuela contará con un servicio solo por el proyecto a realizar y no se verá afectada su nómina actual al no tener que contratar personal.

1.1. Características de la solución

- Información general en línea de la escuela, su programa educativo, el proceso a seguir para la admisión de nuevos alumnos, pruebas o test a realizarse, documentos requeridos, información de pagos y aranceles.
- Iniciar la inscripción del nuevo alumno, llenar los formularios solicitados y adjuntar todos los documentos que la escuela requiera como copias de cédula, partidas de nacimiento, formularios con datos generales, etc.

- Poder realizar los pagos y aranceles correspondientes en línea, es decir contará con una pasarela de pagos que tenga convenio con las instituciones bancarias y sus tarjetas de débito o crédito.

Causas Subyacente	Características del programa	Teoría del cambio
<p>No cuentan con herramientas tecnológicas digitales.</p> <p>Formas de pago no accesibles.</p>	<p>Información general de la escuela.</p>	<p>Conocen la escuela – su programa educativo – admisión de nuevos alumnos – documentos requeridos – pagos y aranceles- inician su inscripción.</p>
	<p>Inscripción de los nuevos alumnos en línea.</p>	<p>Proceso en línea –formularios a llenar en línea- adjuntar documentos- revisar las fechas de pruebas psicológicas – recibir resultados de aceptación o negación – continuar con el proceso de inscripción.</p>
	<p>Botón de pagos con convenio con tarjetas de débito y crédito de diferentes instituciones</p>	<p>Varias opciones de pago de aranceles – menor tiempo de pago – validación rápida con los bancos – continuar el proceso e</p>

	bancarias	matriculación – comenzar la educación inicial de sus hijos.
--	-----------	---

Tabla 1 Características de la solución

2. TEORIA DEL CAMBIO

2.1. Diseño de la implementación

Para poder lograr un cambio se deben establecer las actividades que realizan cada uno de los agentes del cambio.

- **Director de la escuela**

Personal: Profesional experto en educación elegido por las autoridades para ser el Director Institucional de la escuela.

Rol: Negociar con los proveedores en servicios tecnológicos y desarrollo web responsive y aprobar la ejecución de la aplicación web responsive

Objetivo: Demostrar su liderazgo y profesionalismo a sus superiores, unirse a la transformación digital y mejora continua de la Educación.

Incentivo: Reconocimiento por parte de las autoridades que lo asignaron como Director general de la escuela.

- **Proveedor de servicios tecnológicos y desarrollo web.**

Personal: Desarrolladores y programadores de aplicaciones web responsive (software en línea).

Rol: Encargados del desarrollo y programación de la aplicación web responsive, su contrato es externo y bajo resultado de entregar la aplicación web responsive y pasarela de pagos.

Objetivo: Cumplir y demostrar que son buenos profesionales de desarrollo software, entregar funcionando la aplicación web responsive y brindar el soporte necesario que se requiera.

Incentivo: Contar con un nuevo cliente que los pueda recomendar y demostrar experiencia a nuevos posibles clientes.

Facturar de manera adicional por el soporte adicional que se requiera.

- **Departamento de Tesorería y Financiero**

Personal: Talento humano expertos en contabilidad y finanzas.

Rol:

- Realizar los convenios con las diferentes instituciones bancarias que brinden opciones de pago en línea con tarjetas de débito y crédito.
- Incluir dentro del presupuesto que se va requerir para la contratación del proveedor de servicios y desarrollo web para luego sea aprobado por el Director Nacional.

Objetivo: Mejorar el proceso de pagos para reducir las cuentas por cobrar y generar más ingresos.

Incentivo: Reconocimiento dentro de la escuela, bono por reducir las cuentas por cobrar de \$100.00

- **Departamento Colecturia o Servicio al cliente**

Personal: Talento humano experto en servicio al cliente y ventas.

Rol:

- Brindar la información necesaria a los padres de familia que quieren matricular por primera vez a su hijo/a. Informar el dominio web donde puede iniciar el proceso online.
- Buscar los proveedores en servicios tecnológicos y desarrollo web, recibir las propuestas del desarrollo web responsive y la pasarela de pagos para luego ser entregado al Director Nacional.

Objetivo:

- Inscribir nuevos alumnos para cumplir con las metas asignadas de ventas y reducir los tiempos de respuesta.
- Encontrar proveedores que sean profesionales y tengan la experiencia que se requiere.

Incentivo: Bono de \$50.00 una sola vez, cumplida la meta asignada en ventas.

- **Insitución Bancaria**

Personal: Talento humano del Banco encargada de los convenios para acceder a los Botones de pago.

Rol: Contar con un equipo que brinde facilidades al convenio con la escuela y tambien el soporte necesario para conectar la Api o botón de pagos con la aplicación web responsive de la escuela.

Objetivo: Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas para captar más clientes y efectivo.

Incentivo:

Apertura de cuentas bancarias de la escuela.

Promocionar el banco con los padres de familia.

- **Padres de familia**

Rol: Ingresar en la aplicación web responsive, hacer uso de la misma y vivir la experiencia de realizar su trámite de manera online, fácil y rápido.

Objetivo: Conocer la escuela informarse, inscribir a su hijo/a y realizar los pagos correspondientes de matrícula y aranceles.

Incentivo:

- Descuento del 10% en los pagos de la matrícula.
- Descuentos del 15% por el pago total de la matricula y aranceles del año completo.

2.2. Cuadro

Actores	Roles	Objetivos	Incentivos
<p>Director Institucional</p>	<p>Negociar con los proveedores en servicios tecnológicos y desarrollo web responsive y aprobar la ejecución de la aplicación web responsive</p>	<p>Demostrar su liderazgo y profesionalismo a sus superiores, unirse a la transformación digital y mejora continua de la Educación.</p>	<p>Reconocimiento por parte de las autoridades que lo asignaron como Director general de la escuela.</p>
<p>Proveedor de servicios Tecnológicos y desarrollo web.</p>	<p>Expertos en desarrollo y programación de aplicaciones web responsive.</p>	<p>Cumplir y demostrar que son buenos profesionales de desarrollo software, entregar funcionando la aplicación web responsive y brindar el soporte necesario que se requiera.</p>	<p>Contar con un nuevo cliente que los pueda recomendar y demostrar experiencia a nuevos posibles clientes. Facturar de manera adicional por el soporte adicional que se requiera.</p>

<p>Departamento de Tesorería y Financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los convenios con las diferentes instituciones bancarias. • Incluir dentro del presupuesto que se va requerir para la contratación del proveedor de servicios y desarrollo web para luego sea aprobado por el Director Nacional. 	<p>Mejorar el proceso de pagos para reducir las cuentas por cobrar y generar más ingresos.</p>	<p>Reconocimiento dentro de la escuela, bono por reducir las cuentas por cobrar de \$100.00</p>
<p>Departamento Colecturía y Servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la información necesaria a los padres de familia que quieren matricular por primera vez a su hijo/a. Informar el dominio web donde puede iniciar el proceso online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribir nuevos alumnos para cumplir con las metas asignadas de ventas y reducir los tiempos de respuesta. • Encontrar proveedores que sean profesionales y tengan la experiencia que se requiere. 	<p>Bono de \$50.00 una sola vez, cumplida la meta asignada en ventas y reducir los tiempos de respuesta.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar los proveedores en servicios tecnológicos y desarrollo web, recibir las propuestas del desarrollo web responsive y la pasarela de pagos para luego ser entregado al Director Nacional. 		
Institución Bancaria	<p>Contar con un equipo que brinde facilidades al convenio con la escuela y también el soporte necesario para conectar la Api o botón de pagos con la aplicación web responsive de la escuela.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas para captar más clientes y efectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de cuentas bancarias de la escuela. • Promocionar el banco con los padres de familia.

Padres de familia	Ingresar en la aplicación web responsive, hacer uso de la misma y vivir la experiencia de realizar su trámite de manera online, fácil y rápido.	Conocer la escuela informarse, inscribir a su hijo/a y realizar los pagos correspondientes de matrícula y aranceles.	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 10% en los pagos de la matrícula. • Descuentos del 15% por el pago total de la matrícula y aranceles del año completo.
-------------------	---	--	---

Tabla 2 Teoría del cambio

CAPITULO 4 MÉTODO DE EVALUACIÓN

Para este proyecto se ha utilizado las pruebas controladas aleatorias RCT, o evaluaciones de impacto aleatorias, que son un tipo de evaluación de impacto que utiliza el acceso aleatorio a programas sociales como un medio para limitar inclinaciones y generar una estimación de impacto interna válida. (Rogers, 2007)

1. GRUPO DE CONTROL Y TRATAMIENTO

El inicio del proceso para nuevos alumnos comienza el 01 Abril y culmina el 30 de mayo del 2022, se inicia la programación para la apertura y recepción de solicitudes para los nuevos alumnos con un cupo de 32 niños quienes solicitan el ingreso a la escuela y que comienzas sus clases en el mes de Septiembre, esto lleva un tiempo de 60 días por lo cual se crea 2 grupos de control y tratamiento respectivamente de 15 niños cada uno, cabe mencionar que de acuerdo el histórico de solicitudes la escuela recibe más 80 solicitudes pero por cuestión de infraestructura y brindar una calidad en el aprendizaje solo se entrega un cupo a 30 estudiantes.

De esta manera y una vez realizado un filtro de aquellos niños que son elegibles para el nuevo ingreso se implementará con este 1er grupo de tratamiento (15 niños) que fueron escogidos de manera aleatoria la solución de la aplicación web responsive en donde todo el proceso es por internet y los padres de familia podrán ingresar la información, llenar formularios y toda la documentación requerida, así mismos podrán usar el botón de pagos para realizar los respectivos valores a ser cobrados por la escuela por concepto de servicios administrativos y educación.

2. REFINAMIENTO

2.1. Indicadores

Con la finalidad de realizar una evaluación exitosa el proceso se divide en 3 etapas.

- **Etapa 1** Selección de los 15 niños de manera aleatoria que cumplen con los requisitos solicitados por la escuela como son: edad, documentación y pruebas de conocimiento y psicológicas.
- **Etapa 2** Acceso a la plataforma web responsive y botón de pagos para el ingreso de información, llenar formularios y realizar los pagos correspondientes.
- **Etapa 3** Revisión de los resultados obtenidos tanto en documentación y pagos realizados para de esta manera poder revisar si la solución cumplió con el objetivo de mejorar el customer experience en los padres de familia.

2.2. Línea de Tiempo

Para poder cumplir con la programación organizada el proceso se divide en 3 fechas que corresponden a los pasos a realizarse en el tiempo.

- Recepción de solicitudes para alumnos nuevos, información del proceso, pruebas de conocimiento y psicológicas se realizan desde el 1er de abril del 2022 hasta el 30 de abril del 2022.
- Registro de usuario nuevo que brinda el acceso a la plataforma a los 15 niños que son parte de la evaluación de la solución implementada se realiza desde el 01 de mayo del 2022 hasta el 15 de mayo del 2022 con la finalidad que se ingrese la información, llenar formularios, adjuntar documentos y realizar los pagos correspondientes.

- A partir del 16 de mayo del 2022 se revisa los resultados obtenidos de todo el proceso realizado mediante la plataforma web responsive y la pasarela de pagos, este proceso tiene una duración de 5 días con la finalidad de solucionar o buscar como mejorar el proceso.

2.3. Refinamiento

- En la etapa 1 se entrego la información a los padres de familia y se realizan las pruebas de conocimiento y psicológicas a los alumnos con la finalidad de ir seleccionando el grupo de 15 niños para continuar con la siguiente etapa.
- En la etapa 2 y una vez obtenido los resultados de los alumnos elegibles se realiza una capacitación general a los 15 padres de familia acerca del uso correcto a la plataforma web responsive para que se pueda dar inicio a la inscripción y demás procesos.
- En la etapa 3 se evalua si pudieron hacer uso correcto de la plataforma web responsive para de esta forma brindar apoyo y realizar mejoras con respecto al uso de la misma.

2.4. Cuadro

Características del Programa	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Plataforma web responsive y botón de pagos	Selección de los 15 niños de manera aleatoria que cumplen con los requisitos solicitados por la escuela como son: edad , documentación y pruebas de conocimiento y psicológicas.	Se entrega el acceso a la plataforma web responsive y botón de pagos para el ingreso de información, llenar formularios y realizar los pagos correspondientes.	Revisión de los resultados obtenidos tanto en documentación y pagos realizados para de esta manera poder revisar si la solución cumplió con el objetivo de mejorar el customer experience en los padres de familia.
Indicador	Alumnos seleccionados que cumplen con los requisitos solicitados.	Alumnos que cuentan con los documentos y pasaron las pruebas de conocimiento y psicológicas.	Alumnos que cumplieron todo el proceso en la plataforma web responsive y botón de pagos

Línea de tiempo	01 de abril hasta el 30 de abril del 2022	01 de mayo hasta el 15 de mayo del 2022	16 de mayo hasta el 21 de mayo del 2022
¿Quién recibe los datos del indicador?	Colecturía	Colecturía	Tesorería y Colecturía
Refinamiento	Entrega de información e inicio del proceso de suscripción y evaluación de los alumnos.	Capacitación breve e instructivos de uso de la plataforma web responsive para el correcto uso de la misma.	Revisar los resultados obtenidos de los usuarios de la plataforma web responsive, brindar apoyo y enseñanza del uso correcto.

Tabla 3 Método de Evaluación

3. RECOMENDACIONES

- Informar sobre la plataforma web responsive a los padres de familia en el inicio donde solicitan información sobre los requisitos para realizar la inscripción de sus hijos en la escuela.
- Dar seguimiento y brindar constante apoyo a los padres de familia para el correcto uso de la plataforma web responsive y botón de pagos.
- Implementar la solución y el nuevo recurso tecnológico a los demás años de básica que tiene la escuela para de esta manera entregar a todos sus alumnos y padres de familia un mejor customer experience.

4. CONCLUSIONES

4.1.1. Customer experience.

- El contar con estrategias enfocados en mejorar el customer experience entrega muchos beneficios a los padres de familia que buscan una escuela que les genere calidad, confianza y procesos accesibles para poder inscribir a su hijos.
- La escuela por su lado al implementar la solución que es la plataforma web responsive y el botón de pagos recibe beneficios directos tales como: la reducción del tiempo de atención, reducir los costos de material de oficina ya que sus documentos van estar guardados en la nube del internet, recibir los pagos directamente a sus cuentas bancarias y en caso de tarjetas de crédito recibir el pago completo de las pensiones mensuales, de esta manera fomentan y generan buenas relaciones con los padres de familia.

4.1.2. Métrica.

Con la solución implementada la escuela va mejorar su métrica de satisfacción evaluado por los padres de familia obteniendo mejores calificaciones superiores a 8 al realizar una nueva medición del CSTA y obtener una mejora considerable con el customer experience.

5. REFERENCIAS

- Becker, L. J. (13 de enero de 2020). *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. Obtenido de SpringerLink: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x#citeas>
- BJ Pine, J. G. (1998). Bienvenido a la economía de la experiencia. *Harvard Business Review*, 78(1), 97-105.
- Bleuel, W. (2019). *Graziadio Business Review*. Obtenido de CSAT o CES: ¿Importa?: <https://gbr.pepperdine.edu/2019/03/csat-or-ces-does-it-matter/>
- Dawes, J. L.-R. (mayo de 2020). *Revista internacional de investigación de mercados*. Obtenido de Variación a lo largo del tiempo en los puntajes de satisfacción del cliente de las personas: <https://openurl-ebSCO-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/linksvc/linking.aspx?sid=bth&volume=62&custid=usfq&date=2020-05&spage=262&issn=1470-7853&stitle=&genre=article&issue=3&authtype=ip%2Cuid&epage=271&title=International+journal+of+market+research+%3A+the+journa>
- Hammond, M. (04 de junio de 2021). *NPS: cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula + ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps>
- Lastra, E. F. (27 de Junio de 2018). <https://artyco.com/>. Obtenido de <https://artyco.com/4-dimensiones-customer-experience/>
- Meyer, C. &. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Rogers, P. (2007). <https://www.betterevaluation.org/>. Obtenido de [https://www.betterevaluation.org/es/approach/prueba-controlada-aleatoria#:~:text=Las%20pruebas%20controladas%20aleatorias%20\(RCT,estimaci%C3%B3n%20de%20impacto%20interna%20v%C3%A1lida](https://www.betterevaluation.org/es/approach/prueba-controlada-aleatoria#:~:text=Las%20pruebas%20controladas%20aleatorias%20(RCT,estimaci%C3%B3n%20de%20impacto%20interna%20v%C3%A1lida).
- Schwager , A., & Meyer, C. (Febrero de 2007). *Customer Experience, Descripción de la experiencia del cliente*. Obtenido de Harvard Business Review Home: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?language=es>
- Schwager, A. &. (febrero de 2007). *Harvard Business Review Home*. Obtenido de Descripción de la experiencia del cliente: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?language=es>
- Tschohl, J. &. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico: C. L. S.

Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de CSAT: ¿qué es el índice de satisfacción del cliente?: <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA NPS.....	46
---------------------------	----

