

IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN EL ÁREA DE MARKETING DE SERVICIOS

Proyecto aplicado de Titulación

Para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de
Ingeniera en Administración, Mención Marketing y Gestión Comercial

FRANCISCA CRISTINA SIERRA TAKAHASHI

Profesor Guía: Francisco Llaña
Profesor Corrector:

Semestre otoño
2018.

INDICE

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Capítulo 1..... | 6 |
| 1.1INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| Capítulo 2..... | 8 |
| PRESENTACION DE LA EMPRESA..... | 8 |
| 2.1 Reseña histórica..... | 8 |
| 2.2 Identidad corporativa..... | 9 |
| 2.3 Departamento objeto del proyecto..... | 11 |
| 2.3 Organigrama de la empresa..... | 13 |
| Capítulo 3..... | 14 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 3.1 Planteamiento del problema..... | 14 |
| 3.2 Justificación..... | 17 |
| Capítulo 4..... | 18 |
| OBJETIVOS..... | 18 |
| 4.1 Objetivo general..... | 18 |
| 4.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| Capítulo 5..... | 26 |
| METODOLOGÍA DEL TRABAJO..... | 26 |
| 5.1Tipos de investigación..... | 26 |
| 5.1 Métodos de investigación..... | 27 |
| 5.2 Método de recolección de datos..... | 29 |
| Capítulo 6..... | 31 |
| Marco Teórico..... | 31 |
| 6.1..... | 32 |
| 6.2 MATRIZ FODA..... | 35 |
| 6.3 FUERZAS DE PORTER..... | 38 |
| 6.4 Matriz de Atractividad..... | 41 |
| 6.5 INFORMACIÓN SECUNDARIA..... | 42 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.6 ENCUESTA..... | 43 |
| 6.7 ¿Qué es Survio? | 44 |
| 6.8 BENCHMARKING | 46 |
| Capítulo 7..... | 50 |
| ETAPAS DEL PROYECTO..... | 50 |
| Capítulo 8..... | 52 |
| PLAN DE TRABAJO | 52 |
| Capítulo 9..... | 54 |
| CARTA GANTT | 54 |
| Capítulo 10..... | 55 |
| ANÁLISIS ACTUAL DE LA FUNDACIÓN..... | 55 |
| Capítulo 11..... | 57 |
| ANÁLISIS DE PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO | 57 |
| Capítulo 12..... | 58 |
| CONCLUSIÓN METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 58 |
| Capítulo 12..... | 69 |
| Conclusiones de la investigación Metodológica y Análisis crítico: | 69 |
| Capítulo 13..... | 70 |
| Conclusión Investigación de mercado Metodológica..... | 70 |
| Capítulo 14..... | 73 |
| Propuesta de mejora..... | 73 |
| | 74 |
| Capítulo 15..... | 75 |
| Presupuesto..... | 75 |
| Capítulo 16..... | 76 |
| Implementación propuesta de mejora | 76 |
| Capítulo 17..... | 77 |
| Conclusión del proyecto | 77 |
| Capítulo 18..... | 80 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Bibliografía | 80 |
| Capítulo 19..... | 81 |
| Anexos | 81 |
| ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL SITIO WEB..... | 81 |

CARTA CERTIFICADA DE LA EMPRESA

Santiago 30, de marzo 2018

FUNDACIÓN CONECTA JOVEN,

Certifica:

Señor **Francisco Pérez Deney** identificado con Cedula **N°12.641.600-8** participa

en la Organización desde **01/03/2017** hasta la fecha desempeñando el cargo de

Director de Medios y Capacitaciones, correo electrónico

beneficios@conectajoven.com, teléfono fijo **+56226048464**

Los datos entregados anteriormente son exclusivamente por motivos académicos

de la Señorita **Francisca Sierra Takahashi**, Cedula de Identidad N°19.031.889-3

Para constancia de lo anterior

Saluda Cordialmente



Fundación Conecta Joven

Francisco Pérez Deney

Capítulo 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Las Fundaciones son, según se establece en el Art.2 de la Ley 50/2002 de Fundaciones, “Organizaciones constituidas sin ánimos de lucro que, por voluntad de sus creadores tienen afectado de modo duradero la realización de fines de interés general.” De este modo, entre sus objetivos se encuentran la defensa de los derechos humanos, la asistencia y la inclusión social de los más desfavorecidos, la cooperación para el desarrollo, la promoción del voluntariado o la creación de programas educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios y laborales, entre muchos otros.

Las fundaciones, por tanto, trabajan desinteresadamente por el bien de la sociedad, impulsando la solidaridad y el bienestar de todos los grupos que la conforman. El patrimonio de la fundación está constituido por todos los bienes, derechos y obligaciones que integren la dotación fundacional y sean susceptibles de valoración económica. La dotación inicial puede ser dineraria o no dineraria, y puede aumentar a lo largo del tiempo de vida de una fundación.

En Chile hasta el día de hoy es muy escaso el conocimiento y la ayuda que se les presta a las organizaciones o fundaciones no lucrativas ya que es hacer algo simplemente un por sentimiento de ayuda y comprensión hacia el resto, sin intercambio económico. Lo que se puede ganar siendo parte de una fundación es aprendizaje constante, te muestra una realidad de vida que en lo cotidiano muchas veces no es ajeno.

En el presente informe se dará a conocer el Proyecto de Titulación de la carrera Ingeniería en Administración de empresas Mención Marketing y Gestión comercial. Para realizar tanto el proyecto de Titulación como la Práctica profesional, se escogió la Organización llamada “Fundación Conecta Joven”.

A continuación se desarrollará un proyecto, aplicado en una Organización fundada hace 1 año auspiciada por la Municipalidad de Providencia, ubicada en Santiago de Chile. Su principal objetivo es “apoyar a Jóvenes, entre 18 y 28 años, que se encuentren cursando carreras de educación superior mediante acciones y herramientas que faciliten este proceso y su inserción en el mercado laboral formal”.

Se dará inicio al proyecto realizando un breve resumen a cerca de su historia y formación, el cual tiene como principal objetivo la presentación, justificación del tema a desarrollar dando a conocer los objetivos específicos y generales para luego desarrollar un análisis (de entorno Micro y macro), efectuado en base a las necesidades actuales que se han detectado dentro de la organización principalmente en el área de Marketing de servicios, esto con la finalidad de proponer una mejora, es decir lograr eficiencia en cada punto de la organización enfocado en el Marketing.

Capítulo 2

PRESENTACION DE LA EMPRESA

2.1 Reseña histórica

La Fundación se constituyó en el mes de febrero del año 2017 en la ciudad de Santiago de Chile, pero recién en el mes de abril del año 2018 se tuvo el primer ajuste contable de esta.

¿Por qué se constituyó esta organización? La principal motivación para formar esta organización fueron diversas personas y distintas organizaciones que se enfocaron en un proyecto en común para apoyar a un segmento de la sociedad, el cual no posee todas las herramientas y ayudas necesarias para su completa formación personal. Este segmento lo componen más de un 80% de los jóvenes provenientes de los estratos socioeconómicos más bajos del país (c3-D, datos entregados por socios de la Organización).

Es por esto por lo que se pensó en realizar actividades, capacitaciones y la realización de ofertas laborales con el fin de ayudar a afianzar el conocimiento que las personas tienen, teniendo como razón social el ayudar y contribuir a la sociedad, ya que la organización piensa que un individuo con conciencia social es justamente, consiente de como el entorno puede favorecer el desarrollo de las personas.

Lo importante de esta Organización es que se pensó con el fin de identificar los intereses comunes jóvenes, ayudarlos a prepararse y capacitarse para enfrentar el mundo laboral y con esto generar una contribución a la sociedad.

2.2 Identidad corporativa

Los valores y ética son parte fundamental dentro de una Organización. Los directores de las empresas deben crear los principios o normas de esta misma con el fin de garantizar que todos los empleados actúen de acuerdo con los estándares predeterminados.

Los valores organizacionales y la ética por ende son una extensión de los valores éticos personales del directorio de una Organización, Las Organizaciones pueden sufrir cambios significativos en sus valores y en la ética con los cambios de Gestión.

Los 3 enfoques más frecuentes para establecer la ética de una organización son los: Normativo, Descriptivo y Mateatico. La ética Normativa consiste en como se espera que las personas actúen cuando toman decisiones morales. La ética Descriptiva se basa en los valores morales imperantes de la sociedad en donde se desarrolla la empresa. La Mateatica se basa en la lógica para tomar y justificar decisiones éticas. En el caso de la Organización se utilizan las éticas normativas y Descriptivas (Información entregada por el Directorio). La ética dentro de una organización promueve el buen comportamiento de los directores, gerentes y empleados, fomentando que se eviten situaciones y acciones inapropiadas, si bien la Organización cuenta con poco personal (solo tiene un año de funcionamiento) tienen muy claro sus valores éticos y los transmiten a sus beneficiarios y usuarios, profesores y Coaches.

La organización utiliza 3 aceleradores de crecimiento los cuales son:

- *Excelencia operativa*: Trabajar de manera eficiencia simplificación la Organización.
- *Gestión de talento*: Desarrollar los contribuyentes y atraer nuevos talentos o personas capacitadas en diversas áreas (Profesores y Coaches)
- *Responsabilidad social empresarial*: Ser una palanca fuerte de creación de valores para las marcas.

Misión: Apoyar a Jóvenes, entre 18 a 28 años, que se encuentren cursando carreras de educación superior mediante acciones y herramientas que faciliten este proceso y su inserción en el mercado laboral formal.

Visión: Lograr contribuir a la sociedad mediante diversas herramientas que complementen la educación formal y la generación de herramientas que apoyen el emprendimiento.

De acuerdo con la situación actual interna de la Organización se pueden destacar y analizar 3 pilares los cuales son:

- ✓ Crecimiento centrado en posicionar y hacer mayormente visible a la Organización.
- ✓ Aceleración digital; acelerar la integración de tecnología digital en todos los proyectos.
- ✓ Innovación; crear experiencias nuevas propuestas del servicio entregado.

2.3 Departamento objeto del proyecto

El departamento al cual va dirigido este proyecto corresponde al área de Marketing de servicios de la fundación Conecta Joven.

El marketing de servicios se define como la acción de hacer algo por alguien o algo, es en gran medida intangible, por lo cual lo cual los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de Mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio con imágenes ideas más tangibles

El marketing de servicio estará enfocado principalmente en realizar estrategias comerciales que proporcionen el Financiamiento para el desarrollo de Programas de beneficios para los patrocinados por la fundación conecta joven. El propósito esperado para obtener mejores resultados en cuanto a esta deficiencia es “Apoyar en el desarrollo de los siguientes programas

Actualmente la Fundación posee diferentes alternativas de financiamiento de las cuales las más importantes son:

1. Vía Servicios de Gestión de Software y Asesoría Tecnológica directa para jóvenes.
2. Aporte monetario de Socios directos
3. Aporte de bienes y servicios de empresas patrocinadoras y otros socios.
4. Fondos Concursables del estado y otros aportes privados

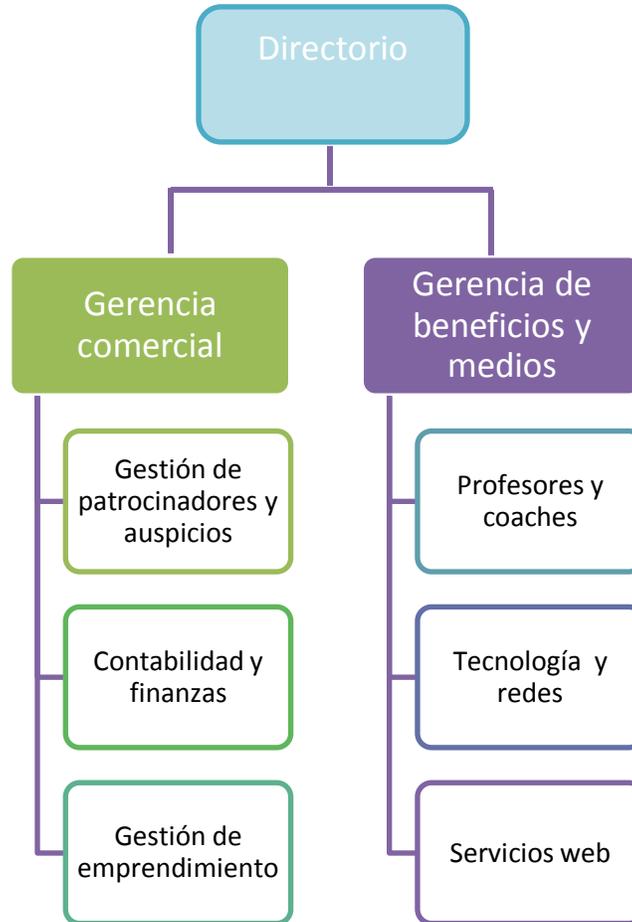
Como se mencionó anteriormente esta Organización tiene como principal objetivo el apoyar a jóvenes entre 18 a 28 años que se encuentren cursando carreras de educación superior y/o que se encuentren dentro de su primer año de egreso.

Este apoyo incluye diversas acciones y herramientas que son necesarias para facilitar el proceso las cuales son:

1. Capacitaciones y apoyo técnico

- Capacitaciones orientadas a mejorar habilidades blandas.
- Capacitaciones asociadas a mejoras las interacciones entre diversos grupos de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Coaching especial para jóvenes Universitarios.
- Cursos E-learning, Asesorías y Charlas motivacionales y/o técnicas según especialidad.
- Apoyo en la obtención de prácticas profesionales.

2.3 Organigrama de la empresa



Actualmente la fundación tiene como representantes a los Señores Francisco Pérez Deney, Psicólogo (44 años), director de Medios y capacitaciones, Rodrigo Vivanco Ingeniero Comercial (45 años), Encargado del Área de Finanzas.

Esta Organización está constituida por 5 directores repartidos en 2 Gerencias sin embargo todos los directores tienen participación en las decisiones que se tomen en cuanto a la Organización, es decir, cada departamento actúa en conjunto con el resto.

Capítulo 3

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Planteamiento del problema

Para dar inicio a esta investigación fue necesario recolectar la mayor información posible de la Organización Fundación Conecta Joven, La cual se obtuvo tanto de capacitaciones previas ofrecidas por la Organización, como de la información que se encuentra disponible para todo el que tenga interés en el tema mediante su Sitio web. En este informe se utilizará todo lo aprendido en la universidad, es un momento para notar las debilidades y reforzarlas para lograr la eficiencia y eficacia esperada en el futuro.

Al investigar el funcionamiento de esta Organización y conocer su Planificación, Gestión y Organización como tal, pudimos notar que existen deficiencias en cuanto al desarrollo del Marketing de Servicios, ya que la fundación al tener tan poco tiempo activa en el mercado, no es altamente conocida y carece de patrocinadores, por ende busca mejorar el marketing de servicios y con esto lograr potenciar el sitio web (si bien ya existe uno se debe mejorar) con el fin de lograr mejorar la comunicación con los patrocinados y patrocinadores y a la vez conseguir más patrocinadores que aporten monetariamente y con tiempo a la fundación.. Marketing de servicios se entiende como “el proceso de intercambio entre el consumidor y organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y demandas de los usuarios en función de las características específicas del sector”. A su vez, el concepto de Marketing de Servicios se entiende como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores trabajando en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes o usuarios de un servicio.

En este caso el Marketing de Servicios está orientado a realizar estrategias comerciales que proporcionen el Financiamiento para el desarrollo de Programas de beneficios entregados por la Fundación Conecta joven. El propósito esperado para obtener mejores resultados en cuanto a esta deficiencia es “Apoyar en el desarrollo de los siguientes programas:

- 1) Capacitación de egresados para enfrentar el mercado laboral.
- 2) Coaching para nuevos emprendedores
- 3) Potenciar bolsa de trabajos (Part-time)

1. Capacitación de egresados para afrontar el mercado laboral: Es claro que la experiencia laboral es un factor clave para que una empresa se interese en un posible candidato. Sin embargo, en este punto donde no se cuenta con dicha experiencia (pensando en jóvenes que acaban de salir de la universidad) la Fundación orienta la hoja de vida a las ofertas de trabajo que existen. Siempre es bueno concentrarse en aquellos trabajos o empresas donde la persona pueda trabajar haciendo algo que le guste o tenga mayores habilidades y que sea capaz con el tiempo, de marcar la diferencia, es por esto por lo que en la Fundación se da énfasis a la preparación previa de los recién egresados para ayudarlos a desenvolverse de mejor forma y así contar con mayores posibilidades de encontrar el trabajo que estén buscando.

2. Coaching para nuevos emprendedores: El Coaching está pensando para ayudar a los jóvenes a potenciar su rendimiento en momentos de cambios, capacitándolos en la pro-acción mostrándoles sus ventajas y desventajas para luego trabajar en ellas. El coach busca mejorar la calidad de vida de los jóvenes, posicionando al individuo en un aprendizaje permanente. Esto basado en el dialogo entre el Coach y el grupo de jóvenes que opte por tomar el curso.

La idea será proponer una lista de temas a mejorar y que sean elegidos los más solicitados para luego trabajar en estos temas y disminuir la incertidumbre o miedo de los jóvenes a través de actividades dinámicas.

3. Potenciar la bolsa de trabajo (Part-time): La Fundación cuenta con una serie de ofertas laborales con horarios flexibles (20, 30 o 40 horas semanales) como lo son: Operadores de Supermercado, Reponedores de Supermercado, Mozos de Restaurantes, Atención a clientes, Encuestadores, etc. La idea es conseguir una cantidad mayor de Sponsor o empresas que necesiten jóvenes para realizar trabajos Part-time, para tener una mayor variedad para ofrecer. Estos jóvenes serán previamente preparados por las capacitaciones y Coaches con los que cuenta la Organización.

Se considera que al potencial estos programas pueden obtener mejores resultados para preparar y apoyar a jóvenes que gocen de los beneficios de la Organización. Los estudiantes de Educación superior se preparan para comenzar su vida como egresados son los que mayoritariamente están en búsqueda de sus primeros trabajos que si bien no serán trabajos a largo plazo les ayudarán en su formación de criterio, confianza y responsabilidad.

3.2 Justificación

El principal objetivo es lograr potenciar y desarrollar los programas de Servicio que sean enfocados directamente a los procesos antes mencionados. Para lograr estos desarrollos se utilizarán herramientas de Marketing que permitan lograr los siguientes objetivos:

- 1) Desarrollar Medios de comunicación efectivos para generar la correcta Sinergia entre los beneficiarios y las empresas.
- 2) Conectar a las Empresas, Personas y Organizaciones que patrocinen, apoyen o auspicien a los beneficiarios a través de sus propias plataformas de desarrollo y gestión.

Capítulo 4

OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de Marketing viables para potenciar los programas de servicio logrando un compromiso entre las empresas, personas y organizaciones apelando a la ayuda Social pensada en las nuevas generaciones, las cuales se explicarán detalladamente en los objetivos específicos.

4.2 Objetivos específicos

Para desarrollar las estrategias de Marketing indicadas habrá dos Objetivos que se medirán con 4 tipos de indicadores de resultados los cuales son:

Indicador cualitativo simple

Indicador cualitativo compuesto

Indicador cuantitativo nominal

Indicador cuantitativo Ordinal

En cuando a los objetivos específicos habrá 2 y se mencionaran a continuación:

1. Proyectos de Medios y Comunicación: Es de conocimiento general que los medios de comunicación fueren tienen como finalidad conectar personas con ideas, es por esto por lo que la forma en la que sea transmitida la información es lo más relevante. Para complementar lo que ya ha sido desarrollado por la Organización se integrará y mejorará en los siguientes medios de Comunicación: Para desarrollar las estrategias de Marketing indicadas habrá dos Objetivos los

Cuales son:

- 1.1 Sitio web: En los últimos años ha quedado demostrado que tener presencia en internet es una gran oportunidad para las empresas ya que esta brinda seguridad a los clientes y/o prospectos. Ayuda a estar visibles dentro de los buscadores más comunes como por ejemplo Google, Safari, Chrome, etc.
 - Si bien la Organización cuenta un sitio web, este no tiene mayores actualizaciones que refresquen la mente del usuario, el sitio es poco frecuentado por los patrocinados ya que cada vez que ingresan al Sitio se encuentran con la misma información.

Hacer ligeros cambios en el Sitio web hará un cambio en la mente del usuario, estos cambios harán ver el sitio renovado. Es importante siempre tener contenido relevante, que oriente a la persona que entró buscando información, que los mensajes sean fáciles de entender, que los productos o servicios que se ofrezcan en el Sitio estén vigentes (en el caso de la bolsa de trabajo) y que se cumplan los plazos establecidos en las capacitaciones o actividades con los Coaches, ya que de no ser así se pierde credibilidad.

INDICADORES:

- ✓ Para tener un control del sitio web se ha propuesto como objetivo el “Aumentar el alcance de este y adecuar el sitio web a dispositivos móviles durante un periodo de 60 días utilizando el sistema Software Joomla!, mediante este Software tendremos estadísticas como: Las veces que se vio una publicación, votaciones, alcance, Impresiones, clics en llamar, clics en enviar correo, etc.
- ✓ Objetivo a cumplir: 10/07/18

$$\frac{\text{VISITAS AL SITIO MES ACTUAL}}{\text{VISITAS EL SITIO MES ANTERIOR}} \times 100$$

- ✓ Posicionar el Sitio web dentro de los primeros 5 lugares de Búsqueda en Google entre Organizaciones con fines similares ubicadas en Chile
- ✓ Objetivo a cumplir: 10/07/18

$$\frac{\text{POSICION ACTUAL EN GOOGLE}}{\text{POSICION ANTERIOR EN GOOGLE}} \times 100$$

El objetivo de este nuevo soporte es incrementar las visitas diarias al sitio web en un 10% mínimo a corto plazo, y en un 20% en un periodo de 6 meses, esto con el fin de aumentar la visibilidad y comunicación correcta de lo que quiere transmitir la Fundación.

Tasa de avance esperada al 31-07-2018: un 15%

$$\frac{\text{VISITAS AL SITIO WEB MES ACTUAL}}{\text{VISITAS MES ANTERIO}} \times 100$$

- ✓ La elaboración de estas mejoras tendrá un valor, el cual será presentado al directorio de la fundación con el fin de implementar mejoras de aquí a un plazo de 6 meses.
- 1.2 Community Manager: Un Community manager se define como un gestor de comunidades virtuales, es la persona que dinamiza la presencia de una empresa en las redes sociales investiga y a la vez analiza la competencia. Está siempre al día en las actualizaciones o cambios de gusto de los prospectos.

En cuanto a la Fundación, contar con un Community manager sin duda aportaría positivamente ya que, si bien ya hay un sitio web vigente, los usuarios y beneficiarios están en un rango de edad (18 a 28 años) y bajo esta información la red social más utilizada por ellos es Instagram o Facebook (Datos conseguidos en la Organización en el departamento de Medios y capacitaciones).

Dicho esto, si se quiere entregar un mensaje directo a los jóvenes aparte de escribirlo en el sitio web se deberá dar énfasis a las redes sociales que se sabe son las más utilizadas y por la cual probablemente prestarán mayor atención.

INDICADOR:

El indicador utilizado en este objetivo será de carácter cualitativo ordinal, ya que este indicador se puede medir de menor a mayor y se analizará según la calidad del servicio entregado por el Community manager que puede ser Deficiente, aceptable, bueno o excelente.

El tiempo de prueba para este Objetivo será de 6 meses, en los cuales se integrará a la Organización un Community manager con el fin de realzar la presencia de la Organización captando mayores patrocinados y Sponsor.

2. Captación de nuevos Patrocinadores y Socios que aporten diferentes tipos de Financiamiento:

I. Socio con aportes privados

1.1 Personas naturales: Generar contacto con personas naturales que deseen patrocinar o ser Líderes de Capacitaciones para la Fundación Conecta joven

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\frac{\text{CONTACTO GENERADO CON PERSONAS U/O EMPRESA QUE QUIERAN SER PARTE DE LA FCJ}}{\text{PERSONAS U/O EMPRESAS QUE AYUDARAN A LA FCJ}} \quad \times 100$ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

1.2 **Empresas:**

Aporte en dinero o capacitaciones: Generar contacto con empresas que deseen patrocinar o ser líderes para la Fundación, en la actualidad ya hay actividades que se desarrollan dentro de la Organización como por ejemplo “el ropero solidario” en el cual se ofrece una completa asesoría a los recién egresados acerca de cómo deben vestir en sus primeras entrevistas, esto considerando que la primera impresión a la hora de contratar a alguien es primordial ya que en esos pocos segundos del primer contacto se pueden ver definidos el éxito o el fracaso de una entrevista de trabajo.

INDICADOR:

Hacer el contacto con 5 empresas privadas en un lapsus de 5 meses con el fin de conseguir el patrocinio monetario para contar con espacios que se utilicen dando clases para la elaboración de “Primeros curriculums” y para “tips de Primeras entrevistas”.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| REALIZAR CONTACTO CON PATROCINADORES PARA CONSEGUIR AYUDA MONETARIA PARA TALLERES DE LA FUNDACION | X100 |
| PATROCINADORES QUE PRESTARAN SERVICIOS MONETARIOS PARA LA FCJ | |

- Horas hombre de Profesores y Coaching: Personas que estén interesadas en capacitar en la Fundación conecta joven, compartiendo sus conocimientos para así ayudar con la formación y correcta preparación de las primeras experiencias laborales de los jóvenes.

INDICADOR:

Uno de los objetivos asociados dentro del periodo de trabajo y apoyo sé que se brindará a la Fundación es conseguir a los menos el 30% de descuento de los recursos monetarios para llevar a cabo 2 importantes talleres dentro del primer semestre 2018, estos talleres son:

1. Curso trabajo en Equipo, enfoque inicial
- 2- Coaching para la vida; Programa de acompañamiento a Jóvenes

El valor de estos dos cursos es de \$5.050.000, por ende se debería obtener un descuento de \$1.515.000 mínimo para cumplir el objetivo

II. Organizaciones y empresas que patrocinen a través de sus propias plataformas de Desarrollo y Gestión

1.1 Empresas que generen pasantías o prácticas profesionales para beneficiarios de la Fundación Conecta Joven: Empresas que dentro de su programa de desarrollo incluyan capacitaciones a jóvenes. Si bien esta idea sería de gran utilidad para la Organización, es también de ayuda para las empresas ya que traer estudiantes en sus últimos años de estudio les facilita el trabajo de tener que buscarlos ellos mismos, además son jóvenes con ideas nuevas, motivados con la idea de aprender lo mayor posible y poner en práctica lo que aprendieron mediante las capacitaciones y ayudas

de los Coach en la fundación. Al tener un practicante trabajando se pueden observar sus capacidades, es un periodo de prueba en el que se comprueba su experticia para las necesidades de la empresa. Sirve para generar un capital de impacto en la sociedad ya que les brinda una oportunidad y posibilidad de conocimiento a personas de su entorno.

1.2 Socios estratégicos que contraten RRHH, beneficiarios de la Fundación:

La mayoría de estos pertenecientes a los quintiles más bajos, técnicos profesionales, muchos de los jóvenes patrocinados por la Fundación son el primer profesional de su familia. Parte de este proyecto es solicitar que algún porcentaje de la planificación de Recursos Humanos sea destinado para este segmento.

Indicadores:

“Uno de los objetivos primordiales es ingresar estos proyectos dentro del Área de Responsabilidad social empresarial que poseen las empresas” manteniendo un enfoque social dentro de su cultura organizacional.

1.3 Empresas que generen aportes en materiales o recursos tangibles asociados a los perfiles académicos de los beneficiarios de la Fundación:

Empresas patrocinadoras que donen para poder realizar talleres o actividades con los jóvenes, con el objetivo de contribuir a la formación de las nuevas generaciones. Hablar con empresas para generar alianzas que sean de ayuda directa a los beneficiarios de la fundación por ejemplo: Cherokee uniformes clínicos, tiendas de artículos dentales, librerías, tiendas de ropa de seguridad, etc.

Capítulo 5

METODOLOGÍA DEL TRABAJO.

5.1 Tipos de investigación

Existen 3 tipos de investigación de mercado, estos son, exploratoria, descriptiva y la causal

- Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación genera conocimientos que ayudan a definir la situación problemática, enfatiza los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar utilizando otros métodos. En conclusión, sirve para recopilar datos cualitativos.
- Investigación descriptiva: Consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación. Da respuestas sobre cómo, quien, y donde. Estos estudios proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivos y factores ambientales.
- Investigación Causal: Esta investigación reúne datos que establecen relaciones causales entre dos o más variables. Es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender que variables inciden en una variable dependiente. Si el administrador o el encargado de la toma de decisiones entiende las relaciones causales que se establecen entre los factores que obran en el mercado, puede elaborar enunciados condicionales sobre las variables.

5.1 Métodos de investigación

Los dos métodos de investigación de mercado son: Cualitativos y Cuantitativos

Cualitativos: Se hace investigación cualitativa en los diseños exploratorios cuando los objetivos de la investigación son reunir información, clarificar los problemas y formular hipótesis o establecer las prioridades de la investigación. Es más apropiado estudiar algunos temas mediante una investigación cualitativa, particularmente en el caso de conductas completas de los consumidores en las que puedan incidir factores que no se reducen fácilmente a cifras, como opciones y experiencias con influencias culturales, familiares y psicológicas que son difíciles de sondear con métodos cuantitativos. En este caso el análisis de los datos se restringe a procedimientos subjetivos e interpretativos.

Cuantitativos: En este tipo de investigación, a través del método de recolección de datos escogido se recalca el uso de preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados, Sus objetivos principales son la validación de hechos, estimaciones y pronósticos, se utiliza mayoritariamente en los tipos de investigación descriptiva y causal. Utiliza datos y análisis estadísticos e interpretación de cifras

Dicho esto, la metodología de trabajo utilizada en este proyecto corresponderá a una investigación de tipo Exploratoria Descriptiva, esto con el fin de analizar en detalle cómo se efectúan las actividades de la Organización hoy en día para posteriormente confeccionar una propuesta de cómo estas debieran realizarse. Esto se llevará a cabo a través de una propuesta de mejora que logre alcanzar los resultados esperados.

Es un estudio cuyos objetivos son generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática, profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar utilizando otros métodos de investigación. En conclusión, sirve para recopilar datos cualitativos.

La investigación de tipo Exploratoria tiene por objetivo la formulación de un problema que no ha tenido claridad para posibilitar una investigación más precisa y con esto desarrollar una hipótesis. Se consideró que la investigación de tipo Exploratoria era la más acertada ya que la Organización escogida tiene tan solo un año de funcionamiento y es por esto que no hay mayores investigaciones previas ni un problema trascendental, por ende no se cuenta con la información necesaria de años pasados más que los datos contables de la Fundación.

Este tipo de investigación resulta positiva a la hora de aumentar la familiaridad con temas no desarrollados, obtener información relevante para profundizar en el mismo, determinar acciones que no se estaban considerando y a la vez establecer y definir prioridades para futuras tomas de decisiones las cuales nos permitirán medir y observar cual es el impacto causado por estas.

A la vez tiene como finalidad familiarizar con temas desconocidos o escasamente estudiados para luego dar punto de partida a estudios posteriores con mayor profundidad.

Los resultados de la investigación exploratoria no suelen ser útiles para la toma de decisiones por sí mismos, pero pueden proporcionar información valiosa sobre una situación dada. Los resultados de la investigación pueden dar alguna indicación sobre el “porque”, “como” y “cuando” se produce algo, no nos puede decir “con qué frecuencia” o “cuantos”.

5.2 Método de recolección de datos

Es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes en para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

Encuesta: Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de una población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucional, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos

Muestreo: Se refiere al proceso de obtener información de un subconjunto (muestra) de un grupo más grande (universo o población) en la que posteriormente, un usuario de información de mercados toma los resultados de la muestra y hace estimados de las características del grupo más grande. Un muestreo eficiente al investigar proyectar los resultados obtenidos de un pequeño grupo a la población ahorrando tiempo y dinero.

Información secundaria: También conocidos como datos o fuentes secundarias, esto se entiende como la información obtenida por la persona que está investigando mediante encuestas, estadísticas, etc. Con el fin de aportar una hipótesis, Cuando nos referimos a datos secundarios, es la información obtenida de fuentes que se relacionan con el tema y con contenido de utilidad, pero que fueron creados con una finalidad diferente, pueden ser libros, información entregada por la Organización, investigaciones anteriores, encuestas anteriores, guías, entre otros.

Calidad de servicios: La calidad de servicios como se dijo anteriormente es relativa e intangible, solo debe expresarse y definirse en relación con algo. En este caso nos regiremos según las expectativas del cliente. Un servicio es de buena calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente.

Escala de Medición: Se debe medir con precisión, mediante conceptos abstractos como satisfacción, preferencias, actitudes, creencias, calidad. Medir significa asignar números u otros significados a las características de los servicios, de acuerdo con ciertas reglas especificadas con anterioridad. *Existen 5 tipos de escala de medición los cuales son:*

1. Nominal: Escala en la cual los números sirven como señales para clasificar objetivos. Solo clasifican las respuestas en subconjuntos mutuamente excluyentes que no ilustran magnitudes relativas en ellos.
2. Ordinal: Números asignados a objetivos que permiten indicar el grado relativo en que los objetos poseen ciertas características. El investigador puede ordenar por rangos las respuestas en un patrón jerárquico mayor o menor que, más o menos frecuente o más o menos importante, etc.
3. Intervalo: Permite conocer diferencias absolutas entre cada punto de la escala, los números se utilizan para clasificar objetos, de manera que las distancias numéricamente iguales en la escala representan distancias iguales en las características que se están midiendo
4. Razón: Permite no solo identificar las diferencias absolutas entre cada punto de la escala, sino que también se pueden hacer comparaciones absolutas entre las respuestas, existe un cero absoluto.
5. Likert: Mezcla entre las escalas de tipo Intervalo y Ordinal.

Capítulo 6

Marco Teórico

Con el fin de evidenciar de manera teórica el contenido de este proyecto, a continuación, se especifican conceptos que tienen relación con la temática desarrollada:

Marketing

El Marketing más que cualquier función de negocios, se refiere a los clientes, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Su fin es la satisfacción al cliente.

Para realizar esta investigación de tipo Exploratoria, se desarrollarán las siguientes herramientas:

- ❖ PESTA
- ❖ MATRIZ FODA
- ❖ CINCO FUERZAS DE PORTER (más la Matriz de Atractividad)
- ❖ Encuesta Online
- ❖ Benchmarking

6.1 ANALISIS PESTA

Análisis del Macro entorno

A continuación, se desarrollará el análisis del sector industrial de la Fundación conecta joven, tomando en cuenta todos los factores que influyen dentro de esta.

Factor Político: Particularmente en las fundaciones tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas, o cuando la economía empieza a demostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad, es por esto que dentro de la fundación se genera una Incertidumbre tributaria actual y futura que se está revisando y reestructurando constantemente. Además, en el caso de haber una inestabilidad política tributaria se verían afectadas mayoritariamente las pequeñas y medianas empresas con uso de comercialización a través de plataformas de internet, como ya ha estado ocurriendo en los últimos meses. En el caso de la Fundación su principal lazo de comunicación con los usuarios es a través de esta misma.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social, de haber una crisis se pierden empleos, se frena la generación de nuevos puestos de trabajo sustentable y sostenible, se detiene la inversión con lo cual se va a ver fuertemente afectada el área de las Fundaciones, ya que hay menos ayuda de empresas privadas y socios privados.

Factor Económico: Dentro del factor económico el índice que genera mayor incertidumbre podría afectar a las empresas gestoras o patrocinadores de la fundación, las cuales se podrían ver afectadas en sus políticas internas asociadas a la política de responsabilidad social empresarial y a todos los Ítems económicos relacionados con aportes y beneficios a personas y otras organizaciones. Actualmente se está revisando gravar o generar impuestos para todas aquellas empresas fuera de Chile que generen actividades virtuales a través de plataformas Web, la fundación mantiene un importante servicio de gestión de asesorías, el cual se comercializa y distribuye a través de plataforma de internet, si bien esto no debiera verse afectado a los cambios asociados a la tributación de comercio, genera incertidumbre en las posibles repercusiones que podría tener esta nueva tasa impositiva en el futuro. Dado a la nueva política tributaria asociada a la retención de boletas de honorarios personales para este proceso 2019 (la cual destinará esta retención para fondos previsionales personales) también contribuyen negativamente a que nuestros patrocinadores y auspiciadores personales (profesores, guías y coach) generen donaciones, ya que gran parte de los recursos que anualmente reciben para el proceso de devolución de impuestos no se vería reflejado.

Factor Social: El valor social de las empresas es una tendencia que viene desde algunos años anteriores, desde que la responsabilidad social empresarial entro a tener importancia se ha logrado vivir en un entorno más comprometido hacia el orientar toda relación laboral con la calidad y desarrollo mediante la consideración de la importancia de todos los factores vinculados con los miembros de la empresa. Se trata de un aspecto en el que todos podemos influir, siendo en todo ello fundamental el compromiso de toda la organización.

El éxito de una empresa se fundamenta en su capacidad de aportar valor a todos sus grupos de interés, entre los que, además del directorio destaquen especialmente los usuarios y el entorno social.

Factor Tecnológico: Se espera que el factor tributario no afecte las plataformas tecnológicas a través de internet ya que para la Fundación es su principal fuente de comunicación, los beneficiarios al encontrarse en un rango etario entre los 18 a 28 años es de esperar que la tecnología sea la herramienta más cercana para llegar a ellos y brindarles información relevante. La tecnología brinda una cantidad de servicios que ayudan a la fundación a entablar relaciones directas con los beneficiarios y con los patrocinadores a mejorar los procesos realizados creando constantemente nuevas estrategias para el continuo desarrollo de la Organización.

Factor Ambiental: Una de las iniciativas más importantes de la fundación es el cuidar y concientizar a los usuarios y patrocinados acerca del medio ambiente, esto mediante cursos y talleres gratuitos patrocinados por los Coach de la fundación. Para la Organización resulta fundamental concientizar a los usuarios e informar acerca de la importancia desde pequeños gestos y acciones cotidianas, las cuales pese a que en apariencia pasen desapercibidas, a largo plazo adquiere un papel fundamental. La fundación entiende que está en sus manos aplicar y enseñar a las siguientes generaciones el reciclar, utilizar menos papel, utilizar productos reciclados, ya que el ejemplo es sin duda la mejor manera de enseñar.

6.2 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc.; que esté actuando como objeto en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando.

❖ **Fortalezas:**

- ✓ Apoyo a un segmento sin beneficios de parte de la FCJ.
- ✓ Amplio campo de beneficios y Coaching gratuito para los beneficiarios.
- ✓ La fundación se pretende especializar en todo el manejo de herramientas Online y vía Web, ya que estos son los mecanismos más usados por el Nicho.

❖ **Oportunidades:**

- ✓ Escasa competencia en la industria.
- ✓ Contribuye a la responsabilidad social de las empresas patrocinadoras.

❖ **Debilidades:**

- ✓ Fundación con poco tiempo en el mercado por ende es poco conocida y eso dificulta el avanzar en el ritmo esperado.
- ✓ Falta de recursos (hora y monetario) de Patrocinadores

❖ **Amenazas:**

- ✓ Poco apoyo y énfasis que le da el estado y otros organismos a las Fundaciones en Chile.
- ✓ Posibles cambios en la Tributación pueden afectar en la ayuda monetaria y de tiempo que entregan los profesores y Coaching a la fundación.

Matriz F¹ODA

La matriz FODA nos indica 4 estrategias alternativas conceptuales distintas. En la práctica, algunas de las estrategias pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

1) Estrategia DA (MINI-MINI): Esta estrategia minimiza tanto las Debilidades de la empresa vs las Amenazas.

❖ Solución: Demostrar que las intenciones e intereses de la Fundación son el generar una ayuda a los jóvenes y a la sociedad para llegar en un periodo de largo plazo a ser patrocinada por el estado y con esto tener más talleres y capacitaciones que ofrecer a los patrocinados.

2) Estrategia DO (MINI-MAXI): Esta estrategia intenta minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades.

❖ Solución: Hoy en día la responsabilidad social empresarial es un factor de suma importancia dentro de las empresas es por esto, que se apelara a este factor para concientizar a los prospectos de empresas/patrocinadores a obtener mayores recursos y presupuestos para la Organización.

3) Estrategia FA (MAXI-MINI): Esta estrategia se basa en las Fortalezas de la fundación que puedan copar con las Amenazas del medio ambiente Externo.

❖ Solución: Utilizar el bien común y conocimientos que entrega gratuitamente la formación para posicionarse y ser reconocida por la sociedad.

¹ <https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>

- 4) Estrategia FO (MAXI-MAXI): Maximizar tanto sus Fortalezas como sus Oportunidades
- ❖ La fundación sacara el máximo provecho a la hora de ofrecer a empresas externas la ayuda en el patrocinio para los jóvenes ya que es mucho mas tentativo para ellos como empresa tener practicantes o recién egresados con experiencia y formación previa para salir al mundo laboral y desempeñar sus actividades lo mejor posible.

6.3 FUERZAS DE PORTER

El análisis Porter se utiliza para conocer si las actividades de la empresa son competitivas, este servirá para mejorar y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado especialmente a la hora de iniciar un plan de Marketing y/o un lanzamiento de negocios. Una vez que se haya estudiado cada una de las fuerzas de Porter podremos poner en marcha un plan estratégico de Marketing para ser más competitivos. Además, permitirá medir la competitividad en un sector y valorar si nuestra empresa está preparada para ingresar en la misma.

Implantar una buena estrategia de Marketing es vital para que la empresa logre llegar a posicionarse entre las primeras del sector.

A continuación, se explicarán cada una de las 5 variables de las Fuerzas de Porter:

1. Poder de negociación de los clientes: (ALTO) El poder de negociación de los clientes es ALTO, ya que la Fundación presta servicios gratuitos a los patrocinados conseguidos mediante la acción gratuita de los Coaches y patrocinadores (nuestros clientes) apelando a la ayuda social y el prestigio entregado a cada uno de estos entes de ayuda. El ayudar a los jóvenes y capacitarlos en su formación personal es lo que motiva a nuestros Coaches y patrocinadores a prestar su servicio y hacerlo lo mejor posible, es por esto que se mantiene siempre el mejor de los tratos con cada uno de ellos ya que son fundamentales para la Organización. En cuanto a la concentración de clientes de la fundación esta cuenta con varias empresas privadas que prestan servicios apelando a la responsabilidad social, por ende, no piden mayores recompensas a cambio. En Chile no hay una alta cantidad de Fundaciones ni empresas que presente este tipo de servicio y esto hace que el agradecimiento y fidelidad por parte de los usuarios sea alto.

Como fundación se debe ocasionar un aumento en los costos a los socios y patrocinadores, ya que, si la Fundación desea mantener sus niveles de viabilidad en el mercado, deberá realizar gastos adicionales para seguir brindando talleres, capacitaciones y ayudas a los patrocinados.

2. Rivalidad entre las empresas: (BAJO) Respecto a esta variable se puede analizar que existe una baja rivalidad entre empresas ya que como se menciona anteriormente en la actualidad no existe competencia directa para la fundación Conecta Joven, ya que, si bien existen un sinnúmero de sitios web que ofrecen primeros trabajos, coaching, o capacitaciones, ninguno de estos sitios es gratuito ni apela a la formación desinteresada de profesionales recién egresados. A la vez para la fundación es necesario generar innovaciones y resultados frente a una futura competencia con el fin de que ciertos tipos de amenazas no generen un desequilibrio para la Organización.

3. Amenaza de nuevos entrantes: (MEDIO) La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un factor de incertidumbre ya que existe un 50% de posibilidades de que el día de mañana exista una competencia directa como el hecho de que no pase. En este caso la amenaza de nuevos entrantes es MEDIA ya que hasta el momento no hay competencia directa. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada en este caso la barrera de entrada más grande es el justificar la ayuda o aporte sin fines de lucro a la sociedad que debería tener una empresa sustituta o competidora. Es por esto que la fundación está constantemente realizando mejoras ofreciendo nuevas capacitaciones por supuesto todo esto dentro del margen del presupuesto con el que se cuenta para poder costearlos.

No obstante, si estas barreras de entrada fueran superadas e ingresaran nuevos competidores, la alta demanda de jóvenes buscando oportunidades de desarrollarse y capacitarse de igual forma no sería cubierta al 100%.

4. Poder de negociación de los proveedores: (ALTO) Es necesario para la fundación tener la capacidad de negociar con los proveedores (en este caso los patrocinadores) puesto que se considera de suma importancia para la fundación la ayuda en tiempo y dinero que brindan estas personas/empresas, entre más patrocinadores y personas que quieran brindar servicios y mejoras más beneficiada se verá la fundación y los patrocinados por esta, dicho esto cabe mencionar que el poder de negociación de los proveedores es ALTO.

5. Amenaza productos sustitutos (MEDIO): En la actualidad no existen servicios sustitos reales en comparación al servicio que entrega la fundación, asimismo en el mediano y largo plazo se vislumbra una amenaza de sustitutos en el sistema Online hay muchos sitios web que ofrecen capacitaciones o primeros trabajos para universitarios recién egresados, la única diferencia actual con la fundación, es que estos sitios web no son gratuitos lo que no quiere decir que quizás más adelante no lo sean, de ser así pasarían a ser servicios sustitutos.

6.4 Matriz ²de Atractividad

Esta matriz sirve para calcular el atractivo del mercado, la metodología a utilizar en la aplicación de esta herramienta es posible adecuarla para la evaluación de productos y servicios, esta metodología es bastante flexible ya que se pueden efectuar cambios en determinados pasos del proceso. Como resultado de la aplicación de esta Matriz, se reconocen un conjunto de indicadores que son útiles para ser utilizados posteriormente en el análisis de los productos y servicios tales como: Calidad, imagen, necesidad, impacto socioeconómico, entre otros.

| FACTORES COMPETITIVOS | ATRACTIVIDAD DONDE 1 ES MUY POCO Y 5 ES MUY ALTO | | | | | CONCEPTO |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|--|---|---|---|------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | |
| Amenaza nuevos entrantes | | | 4 | | | Existe buena posibilidad de ingreso de nuevos competidores |
| Poder negociación proveedores | | | | | 5 | Alto |
| Poder de negociación de los clientes | 2 | | | | | Bajo |
| Producto sustituto | | | 3 | | | Medio |
| Rivalidad entre competidores | 2 | | | | | Bajo |
| Evaluación general | | | | 5 | | Organización con buena atractividad |

² <https://mercadotecniaymarketing.blogspot.com/2011/03/la-matriz-atractivo-competitividad.html>

6.5 INFO³RMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes de una investigación o de cualquier otro hecho que requiera de un aporte externo de información, pueden dividirse en primarias o secundarias e incluso terciarias, en función al grado de proximidad y por tanto fiabilidad sobre los hechos que se exponen. Las fuentes de información secundarias son aquellas que no se obtienen directamente, sino que existe algún intermediario que no nos permite asegurar al 100% que la información sea fidedigna, esto no quiere decir necesariamente que sea de dudosa procedencia.

También llamados datos o fuentes primarias y secundarias, cuando hablamos de datos primarios nos referimos a información obtenida por el investigador mediante investigaciones, encuestas, estadísticas, etc. con el fin de aportar al tema de hipótesis. Cuando nos referimos a datos secundarios, es la información obtenida de fuentes que se relacionan con el tema y con contenido de utilidad, pero que fueron creados con una finalidad diferente, pueden ser libros, información de la empresa, investigaciones relacionadas, encuestas anteriores, guías, entre otros.

En este caso las fuentes secundarias fueron sacadas de libros de Investigación de mercado y funcionamientos de Organizaciones.

³ <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
<http://conectajoven.com/>

6.6 ENCU⁴ESTA

La encuesta es una técnica de Recolección de dato que consta de una serie de preguntas estandarizadas hechas a una muestra representativa de los usuarios (50 personas) Es una técnica útil para recopilar datos y opiniones de sus usuarios y saber su grado de satisfacción. Se estipulará un día de prueba en el que se les pedirá a los usuarios activos de la plataforma contestar 10 preguntas acerca del servicio al cliente y grado de satisfacción respecto al sitio web su contenido y rapidez. La escala utilizada para las encuestas será la de “*Likert*” esta es una herramienta de medición que permite medir actitudes y grados de conformidad del encuestado pudiendo optar a respuestas tipo como

- ✓ Totalmente en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Neutral
- ✓ De acuerdo
- ✓ Totalmente de acuerdo

Esta escala se utiliza para medir diferentes actitudes del encuestado de las cuales las más importantes son:

Nivel de acuerdo – Frecuencia- Importancia- Valoración- Probabilidad.

Además, se agregarán preguntas de tipo Nominal, Ordinal y se dejará una pregunta con respuesta abierta, para recopilar la opinión de los usuarios y solucionar los problemas que consideren tiene el sitio web mientras esté en las manos de la fundación poder solucionarlo.

⁴ <https://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

Encuesta Online: Como se dijo anteriormente la encuesta elegida será de tipo Exploratoria Descriptiva utilizando una escala de Likert, el procedimiento de la encuesta consistirá en realizar el cuestionario utilizando internet (sitio web) como medio de distribución, las encuestas Online se caracterizan principalmente por ser económicas y contar con un mayor índice de respuesta que es el principal objetivo. Los tipos de respuestas utilizadas serán cerradas, esto quiere decir que los usuarios deberán elegir una de las opciones estipuladas, la razón principal es el ahorro de tiempo para cuantificar la información, sin embargo, en ocasiones los usuarios pueden sentir que ninguna de las respuestas refleja su pensamiento, es por esto por lo que se añadirá la opción “otro” que permitirá al usuario escribir su opinión.

6.7 ¿Qué es ⁵Survio?

Survio es una herramienta para realizar encuestas Online, ofreciendo variados modelos que permiten crear cuestionarios profesionales de una manera eficiente. Cuando se crea una cuenta en Survio se puede configurar como el cuestionario de esa investigación ira a aparecer para los participantes, cabe recalcar que es una herramienta gratuita.

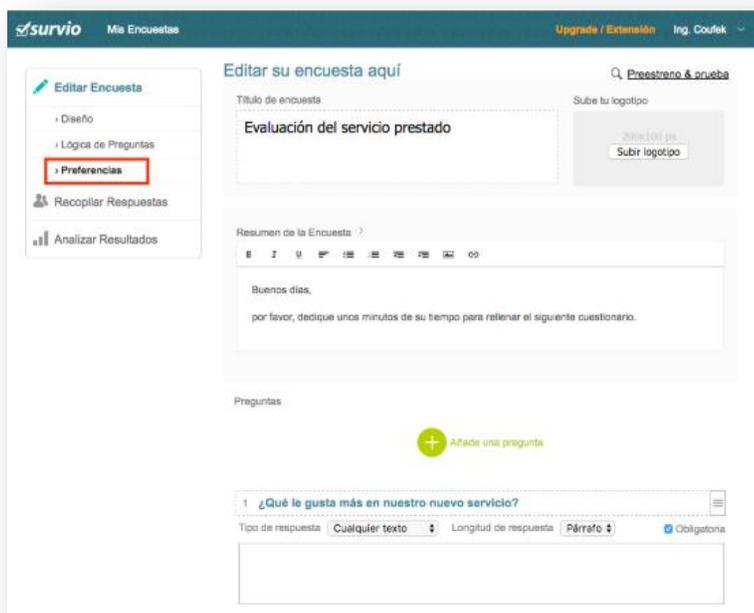
¿Cómo funciona?

1. Accede al sitio web www.survio.com y crea una cuenta ingresando tu mail y una contraseña a elección.
2. Escoge alguna encuesta que ya tengas creada o realiza una por primera vez, haz clic en el botón que indica “preferencias”.

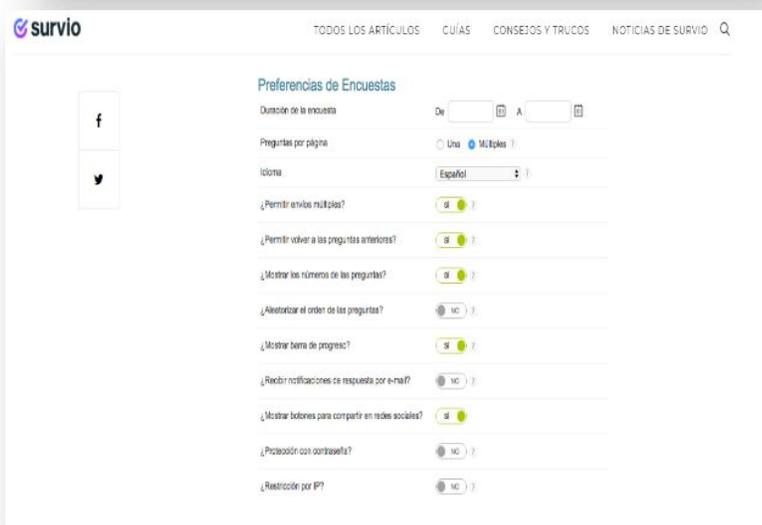
⁵ www.survio.com

3. La pantalla muestra opciones de preferencias para que el usuario pueda configurar su encuesta como, por ejemplo: duración de la encuesta, preguntas por página, idioma, selección múltiple, permitir volver a las anteriores, etc.

4. La última opción es la de “Redirigir a la página web (URL)” esta opción te permite definir cuál será el sitio o dirección que el participante será redirigido después de finalizar la encuesta.



❖ Survio fue la página elegida para realizar las encuestas que se explicarán a continuación, con el fin de medir la satisfacción del cliente.



6.8 BENCHMARKING

El Benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas que se encuentran liderando el mercado para compararlos con tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo la competencia, si no de aprender y sacar lo mejor para adoptarlo en tu empresa.

Tipos de Benchmarking: Existen 3 tipos: Competitivo, Funcional e Interno, en este caso según las necesidades de la Fundación el Benchmarking escogido es el de tipo “Funcional”.

El Benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar (en este caso el sitio web). No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. Normalmente es muy productivo, no existen problemas de confidencialidad y se suele ofrecer información necesaria para el estudio.

La investigación de desarrolló en 5 etapas las cuales son:

- I. Planificación
- II. Datos
- III. Análisis
- IV. Acción
- V. Seguimiento y mejora

Planificación: En esta etapa lo primero que se realizó fue una búsqueda de alguna organización o empresa con modelo y enfoque similar al de la fundación, se buscaba una organización que tuviera presencia en las redes sociales ya que es esta la parte que se pretende mejorar en la fundación principalmente el Sitio web,

después de una exhaustiva búsqueda llegamos a un sitio web llamada “My first Job” Lo que llamó la atención de este sitio web principalmente fue que ofrecen un servicio similar al de la fundación, es fácil de usar, tiene una alta gama de patrocinadores y empresas que buscan practicantes o universitarios recién titulados para ofrecer trabajos que es lo que ofrece la fundación, la diferencia radica en que este sitio web es pagado, pero la estructura y como abarca al mercado es tentativo para mejorar el sitio web de la organización.

Lo que se pretende mejorar del sitio web de la fundación es la expansión como primer punto ya que esta página “My first Job” no está tan solo en Chile, sino que también está en todo Latinoamérica y en países de Europa también.

Otro punto relevante es que cuenta con el auspicio del Gobierno de Chile que da solidez y confianza al sitio web.

Para llevar a cabo estas mejoras es necesario contar principalmente con la ayuda de más patrocinadores, y más empresas que ofrezcan la opción de recibir practicantes que vengan de la fundación.

Datos: Se escogió el tipo de Benchmarking Funcional ya que era de conocimiento que mediante este tipo sería más fácil la obtención de información de la competencia o empresas con fines similares a la estudiada, al buscar información sobre esta empresa “My first job” se obtuvo bastante información disponible sin mayores barreras, hay números de contactos, información historia y respuestas inmediatas lo cual facilitó el proceso. La recopilación de datos es fundamental ya que de ello dependerá en gran medida el éxito o fracaso de todo el proceso. En este caso la información fue recopilada a través de internet.

Análisis: A través del análisis de las dos empresas (Fundación conecta joven y My first job) se pueden notar que ambas tienen muchas similitudes y tienen un modo de operar que se rige bajo los mismos procedimientos y hay más de tres ideas que se pretenden adoptar y utilizar en el sitio web de la fundación, también hay factores que se prefieren mantener y no cambiar, como lo es el hecho de que el sitio web de My first Job tiene como requisito que los postulantes a estos primeros trabajos o prácticas sean de universidades estatales o de ciertas carreras, esto quiere decir que no da chance a Institutos ni a todas las carreras universitarias de ser usuarios y gozar de las oportunidades laborales ofrecidas en el sitio.

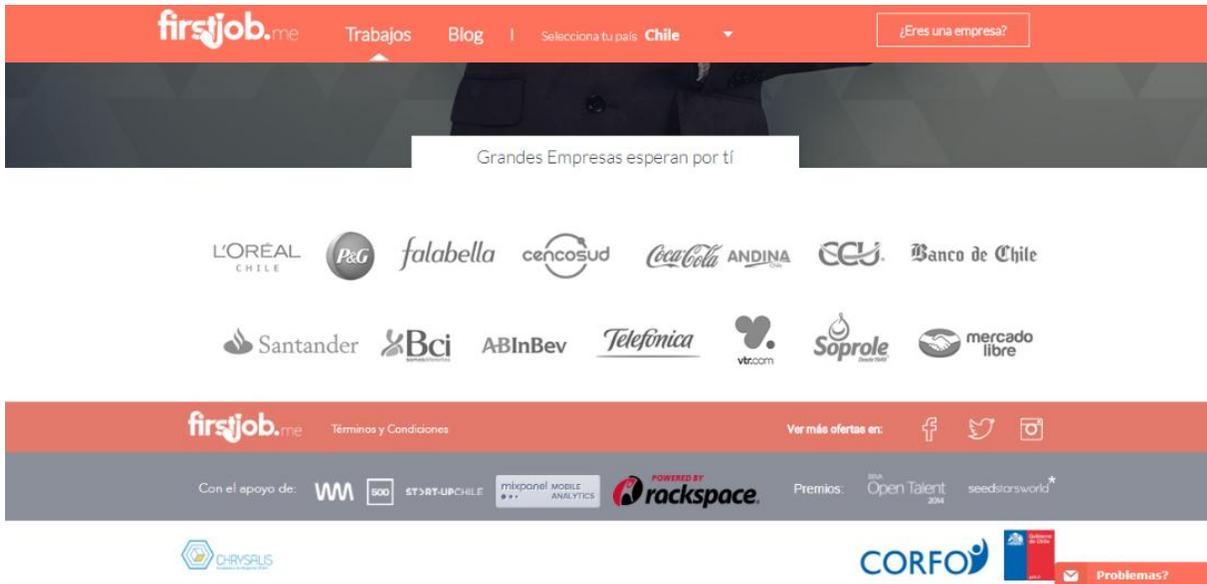
Acción: En este paso se analiza la información recolectada y se plantean las mejoras que se pretenden incluir en el sitio web de la fundación, las cuales serían:

- Expandir la organización a todos los países de Latinoamérica
- Conseguir más Sponsor y ayuda del gobierno
- Utilizar las redes sociales para ingresar al sitio web, esta herramienta la utiliza My first Job y podría servir para la fundación ya que como se dijo en investigaciones anteriores las redes sociales más utilizadas por los jóvenes entre 18 a 28 años son Instagram y Facebook, es por esto que si se puede enlazar Facebook con el sitio web sería más llamativo para los patrocinados.
- Incrementar el material semanal del sitio web, My first Job está constantemente refrescando su sitio y eso lo mantiene fresco y activo.

Estas son las posibles mejoras que se podrían implementar para dar solución a la problemática antes planteada. Se pondrán a prueba los cambios en un rango de 6 meses para ver como es la respuesta de los usuarios teniendo como foco principal comparar los resultados de la solución con los datos anteriormente recopilados. Dicho de otro modo, después de analizar la información y de lograr identificar los mejores aspectos de las empresas que hemos seleccionado, los tomamos como

punto de referencia para adaptarlos a nuestra Organización, pero siempre añadiéndole alguna mejora que aporte valor a nuestros clientes.

⁶Seguimiento y mejora: En la etapa final del Benchmarking se realiza un informe con toda la información destacada del proceso, con las mejoras planteadas y la información previamente tabulada para presentar datos y estadísticas finales, proponiendo un completo plan de mejora dejando en manos del directorio la decisión de aplicar o no estos cambios. La idea es que estos cambios contribuyan en un ejercicio de la empresa sostenidos en el tiempo con el fin de adoptar una mejora continua.



The image shows a screenshot of the firstjob.me website. The header is orange with the firstjob.me logo, navigation links for 'Trabajos', 'Blog', and a dropdown for 'Selecciona tu país Chile', and a button '¿Eres una empresa?'. Below the header is a dark banner with the text 'Grandes Empresas esperan por tí'. The main content area displays a grid of logos for various companies: L'ORÉAL CHILE, P&G, falabella, cencosud, Coca-Cola ANDINA, CECU, Banco de Chile, Santander, Bci, ABInBev, Telefonica, vitcom, Soprole, and mercado libre. The footer is orange and contains 'firstjob.me', 'Términos y Condiciones', 'Ver más ofertas en:' with social media icons, and 'Con el apoyo de:' followed by logos for WM, 500, START-UP-CHILE, mixpanel MOBILE ANALYTICS, POWERED BY rackspace, Premios: Open Talent 2014, and seedstarsworld*. At the bottom right, there is a 'Problemas?' button.

(Fuente obtenida en sitio Web de “My first job”)

⁶ www.myfirstjob.me

Capítulo 7

ETAPAS DEL PROYECTO

- I. Diseño de la investigación: Analizar la información obtenida de la investigación Exploratoria que se realizó a los usuarios activos del sitio web de la Fundación.
- II. Investigación del correcto funcionamiento del Sitio web: Mediante datos secundarios obtenidos en internet, estudios de mercado ya publicados, entre otros). Lo primero a determinar será el tamaño de la muestra si bien el sitio web tiene muchos usuarios registrados, no todos se encuentran activos. Conociendo el tamaño de la muestra se procederá a formular preguntas para realizar una encuesta tipo Likert la cual nos ayudará a saber el grado de conformidad/disconformidad de los usuarios con el sitio web.
- III. Análisis de los datos: Después de contar con los datos, estos serán procesados mediante una base de datos para que sea más fácil y rápido el trabajo con esta información, todo esto con la finalidad de generar una mayor interacción entre los usuarios del Sitio web de la Fundación, saber si están conformes con el servicio entregado y de no ser así, escuchar y poner en práctica sus propuestas mientras sean viables.
- IV. Interpretación y presentación de los resultados: Luego de interpretar los datos estadísticos se formulará un informe donde se incluirán recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los

objetivos propuestos, y con esto mejorar la visibilidad y comunicación del sitio web. Logrando obtener un sitio web más dinámico y fácil de entender para el usuario.

Capítulo 8

PLAN DE TRABAJO

Hay que tener en consideración que un plan de trabajo consta de un esquema Descriptivo de un conjunto de procesos y metas los cuales mediando un equipo o personas puedan llevar a cabo sus objetivos. De igual forma brinda un mejor alcance del proyecto.

En este caso el plan de trabajo constará de 8 pasos a seguir los cuales son:

1. Identificación del objetivo del plan de trabajo: Determinar que se pretende lograr para lograr una correcta preparación, otorgando un plazo determinado para lograrlo. Luego se procede a buscar y analizar la información obtenida en esta etapa de identifica el problema, en este caso el marketing de servicios, para potenciar el sitio web, lograr mejorar la comunicación con los patrocinados y patrocinadores y a la vez conseguir más patrocinadores que aporten monetariamente y con tiempo al a fundación.
2. Antecedentes: Conseguir información necesaria para poner en contexto el plan, dejando en claro las razones de por qué se creará el plan, detalles, datos estadísticos, problemas que resolver. Esta etapa consta de recopilación de información, solicitando al área de marketing estadísticas y datos que se encuentren disponibles para ofrecer una mejora a la problemática que se mencionó anteriormente. Además, se comenzará con el desarrollo del proyecto, en esta etapa se crean las encuestas para luego con la información recolectada ponerlas en práctica y así conseguir que los

usuarios del sitio web y patrocinadores nos muestren su opinión acerca de los diversos temas por los cuales se les consultaran.

3. Como tercer punto se tabulará y validaran los datos obtenidos del sistema de encuestas para posteriormente ordenarlos y teniendo como objetivo principal que los datos sean fidedignos
4. El siguiente paso es entregar los resultados obtenidos a la fundación, mostrar los análisis y demostrar que si existen mejoras para la organización respecto al proyecto, entregándoles los datos en su totalidad para recomendar las decisiones apropiadas que deberían seguir según los resultados obtenidos.
5. Por otro lado, se encontrarán las conclusiones obtenidas luego de la investigación que realizamos y de las mejoras propuestas para la empresa, la medición de la mejora.
6. El paso final será entregar un informe detallado que cuente con todo el proceso realizado, datos medibles y cuantificables, más datos teóricos, este mismo informe será entregado el viernes 29 de junio del año 2018 en la Facultad de Humanidades de la Universidad Mayor para que sea posteriormente revisado por los respectivos encargados.

Capítulo 9

CARTA GANTT

| Tareas/mes | marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| ACTIVIDADES | | | | | | |
| ETAPA NUMERO 1: ANTEPROYECTO TITULACIÓN | | | | | | |
| Investigación de la compañía y área correspondiente | | | | | | |
| Identificación del problema y propuestos de mejora | | | | | | |
| Formulación de Anteproyecto | | | | | | |
| Validación del contenido por parte de la empresa | | | | | | |
| Obtención de carta certificada de la empresa | | | | | | |
| Entrega del Anteproyecto al Profesor Jaime Valenzuela | | | | | | |
| Reunión con Profesor Guía Francisco Llaña | | | | | | |
| Revisión de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Reunión con Profesor Guía Francisco Llaña | | | | | | |
| Entrega de Proyecto corregido en la Facultad | | | | | | |
| Presentación de avance en la Facultad | | | | | | |
| ETAPA NUMERO 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN | | | | | | |
| Generación de la base de datos de usuarios de la FCJ | | | | | | |
| Análisis Macro, Micro de la organización | | | | | | |
| Creación de planilla excel para ordenar información | | | | | | |
| Reunión con Profesor Guía Francisco Llaña | | | | | | |
| Encuesta a usuarios activos del sitio web | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Envío avance proyecto | | | | | | |
| Revisión de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Presentación de avance en la Facultad (Pre defensa) | | | | | | |
| ETAPA NUMERO 3: Analisis de información recopilada | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Tabulación de datos recopilados | | | | | | |
| Análisis de la información obtenida | | | | | | |
| Reunión con Profesor Guía Francisco Llaña | | | | | | |
| Revisión de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Identificación de las acciones a mejorar | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| ETAPA NUMERO 4: PROPUESTA DE MEJORA | | | | | | |
| Desarrollo de mejoras a proponer | | | | | | |
| Revisión de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Creación de políticas comerciales | | | | | | |
| Establecer objetivos e Indicadores de Gestión | | | | | | |
| Diseñar, desarrollar y definir procedimientos | | | | | | |
| Revisión de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Capacitación al personal participante | | | | | | |
| Reunión con Profesor Guía Francisco Llaña | | | | | | |
| ETAPA NUMERO 5: Identificar posibles limitaciones | | | | | | |
| Recopilación de nuevos datos | | | | | | |
| Tabulación de datos recopilados | | | | | | |
| Conclusiones del mejoramiento | | | | | | |
| Recomendaciones para proximas mejoras | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| Envío de avance de proyecto | | | | | | |
| Presentación de resultados obtenidos al encargado de area | | | | | | |
| Revisión profesor guía | | | | | | |
| Entrega de Proyecto finalizado al Profesor guía Francisco Llaña | | | | | | |
| Corrección de proyecto con profesor guía | | | | | | |
| ENTREGA DE PROYECTO A PROFESOR CORRECTOR Y VER SUS CORRECCIONES | | | | | | |
| Entrega Proyecto aplicación de Titulación en la Facultad de Humanidades | | | | | | |
| Entrega de proyectos corregidos | | | | | | |
| Defensa Proyecto de Título | | | | | | |
| Presentación formal del proyecto concluido en la Facultad | | | | | | |

Capítulo 10

ANÁLISIS ACTUAL DE LA FUNDACIÓN

Descripción del reglamento vigente y políticas internas.

Basados en los procedimientos descritos en los estatutos de Fundación Conecta Joven y como resultado de un proceso de análisis y consulta a los miembros de la Organización, se publica el reglamento interno aprobado por el Directorio General del año 2017. Este documento, que es de obligatorio cumplimiento para la membresía de la Organización, fortalece la institucionalidad de esta.

1. Los miembros activos de la Fundación tendrán derecho a voz y voto dentro del directorio general. Los miembros colaboradores y honorarios forman parte del comité general pero solo tienen derecho a voz.

2. Se considera Quórum para la asamblea General la mitad más uno de los miembros activos de la Organización. Se tomarán decisiones con la mayoría de los presentes solventes en la Asamblea, salvo las decisiones descritas en el presente reglamento de estatuto. El presente Reglamento tiene por objeto la recopilación, desarrollo y establecimiento de las condiciones, normas y órganos necesarios para el funcionamiento de la Fundación Conecta Joven, en el desarrollo del acuerdo fundacional y de sus estatutos.

Su composición es como sigue:

Directorio General:

Francisco Pérez Deney

Rodrigo Vivanco Rodríguez

Gerencia Comercial

Gerencia de Capacitaciones

Con esto se busca detallar como se realizan las actividades y que se logra con esto, analizando también bajo que políticas administrativas se realiza. Para este análisis se requirió hacer un análisis Macro y Microentorno para conocer el panorama actual en el cual se encuentra la Organización, estos análisis ayudaron a comprender y visualizar los diferentes procedimientos de la Fundación.

La Organización tiene 2 áreas las cuales actúan en conjunto y hacen sinergia para el correcto funcionamiento de la Organización. Durante todos los procesos sean creativos, de gestión o Financieros son ligados entre sí, por ende, si se comete un error, se verá reflejado en todas las áreas.

Capítulo 11

ANÁLISIS DE PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Para la realización de la investigación exploratoria se desarrollaron las siguientes actividades:

- ✓ Sistematización de información secundaria para el estado de la temática en base a la lectura y evaluación de bibliografías de consulta y referencia.
- ✓ Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre el sitio web y sistemas de evaluación que hicieron el proceso certero y sostenible.
- ✓ Definición y estructura de una base de datos integrando dimensiones, componentes e indicadores requeridos para el diseño de la investigación.
- ✓ Evaluación y selección sobre indicadores de la base de datos del sistema propuesto.
- ✓ Gestión y toma de datos sobre indicadores propuestos.

El análisis y selección de indicadores que integran la base de datos se realizó a usuarios activos de la plataforma, previo a dar comienzo a la encuesta se les solicito un permiso para tomar la muestra y así tener como resultado saber su grado de satisfacción con el sitio web.

Capítulo 12

CONCLUSIÓN METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Encuesta Online:

Como se planificó anteriormente en el inicio del proyecto, se llevó a cabo una encuesta que midió la Satisfacción del cliente con respecto al sitio web de la Fundación conecta joven, la muestra fue obtenida de la base de datos de la Organización, de esta muestra se abrió un cupo de 50 encuestas las cuales fueron realizadas Online por los Usuarios activos de la plataforma, dicha encuesta constaba de 10 preguntas cerradas medidas según los parámetros de la escala de Likert, eran preguntas de distintos tipos como por ejemplo; Nominales, ordinales, Cuantitativas y cualitativas, dando derecho a elegir la opción “otros”, lo que se buscaba con esto es tener una idea cercana de lo que piensan los patrocinados del sitio web, en el caso de no ser positivo tenerlo en consideración para poder generar los cambios que sean pertinentes.

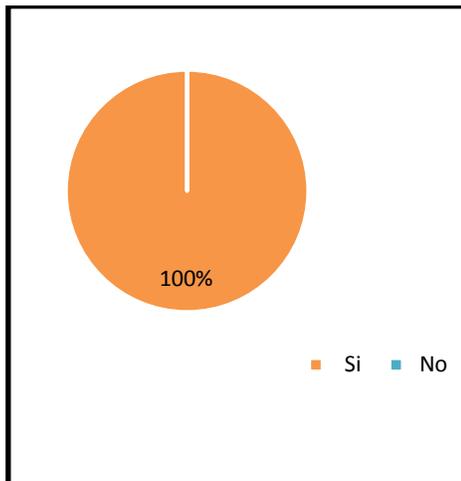
El medio utilizado para realizar la encuesta fue mediando el Sitio web de la fundación enviada a los respectivos correos (datos que se encuentran en la base de datos de la Organización). Se estipulo un periodo de 7 días para realizar la encuesta (Del 10 de mayo hasta el 17 de mayo del año 2018). En este lapsus de tiempo fueron contestadas 50 encuestas con datos fidedignos.

Gracias a archivos Excel del área de servicio al cliente de la compañía. Con respecto a la consideración de tasa aceptable de respuestas es de un 80% para poder realizar un análisis crítico de la situación presente en la organización.

A continuación, se presentarán las 10 preguntas realizadas a los usuarios del Sitio Web Conecta Joven, adjunto porcentaje de respuesta y conclusiones:

1. ¿Es usted Usuario del Sitio web Fundación Conecta Joven?

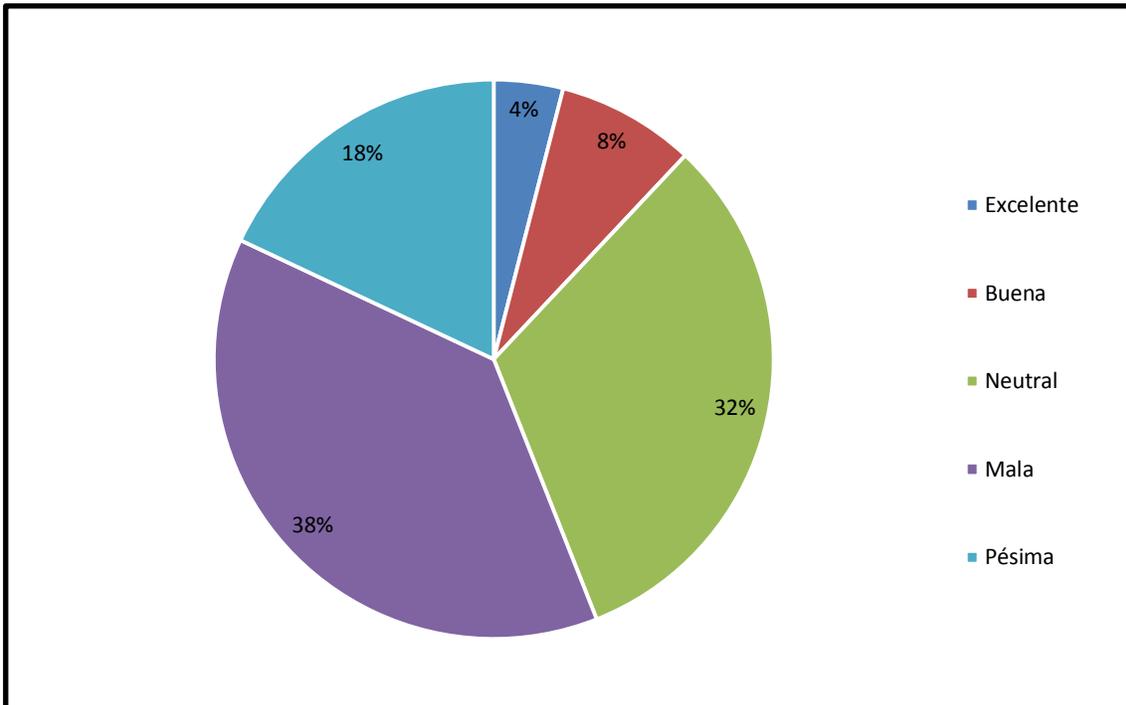
- a) Si
- b) No



- ✓ Se puede concluir que el 100% de los encuestados es usuario del Sitio web de la Fundación conecta joven.

2. Al pensar en su experiencia más reciente con la fundación Conecta Joven, ¿Cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió?

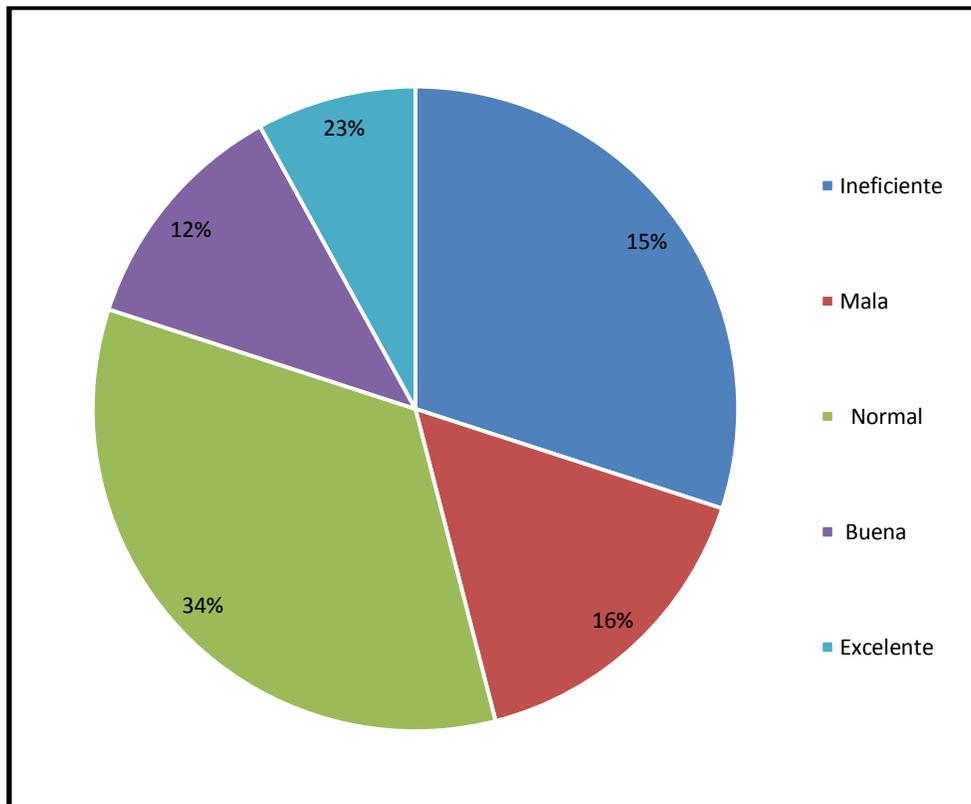
- a) Excelente
- b) Buena
- c) Neutra
- d) Mala
- e) Pésima



Se puede concluir que el 4% de la población esta considera “excelente” la calidad del servicio, un 8% considera “buena la calidad del servicio”, el 32% considera “Neutral” el servicio, el 38% lo considera malo y el 18% considera el servicio “pésimo”.

3. **Sus preocupaciones fueron resueltas de una manera:**

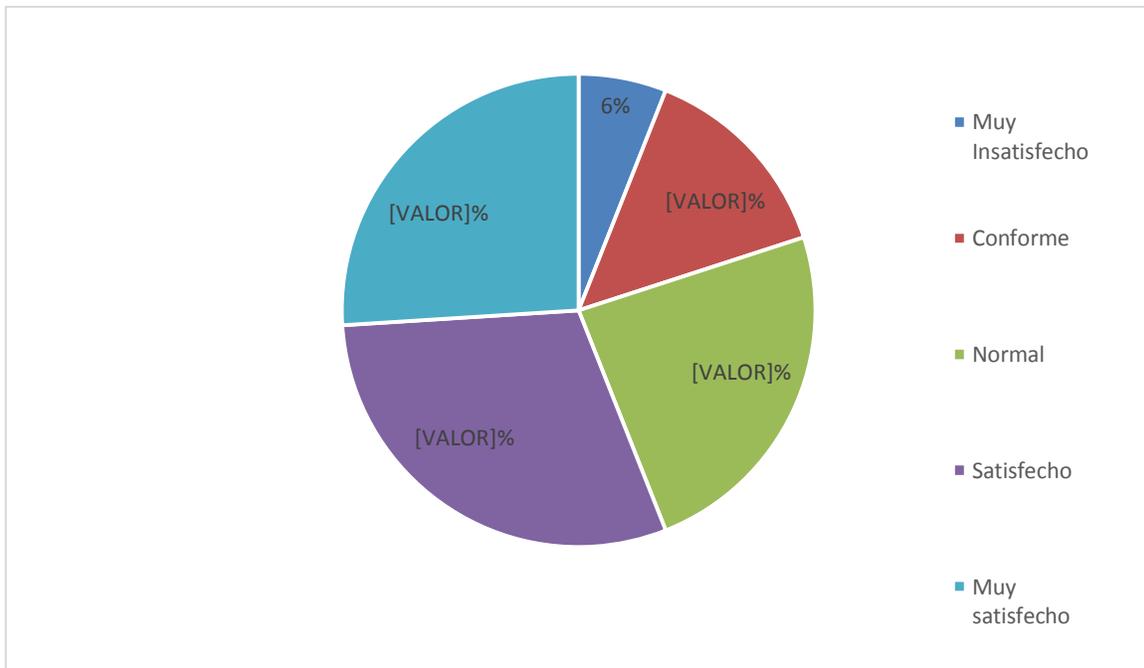
- a) Ineficiente
- b) Mala
- c) Normal
- d) Buena
- e) Excelente



Se puede concluir que el 15% de los encuestados considera el sus preocupaciones fueron resueltas de manera “Ineficiente “en el sitio web mientras que el 16% considera el servicio “malo”, el 34% considera el trabajo “Normal”, el 12% lo considera “bueno” y el 23% lo encuentra “Excelente”.

4. Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio entregado por la FCJ ¿Qué tan satisfecho está usted?

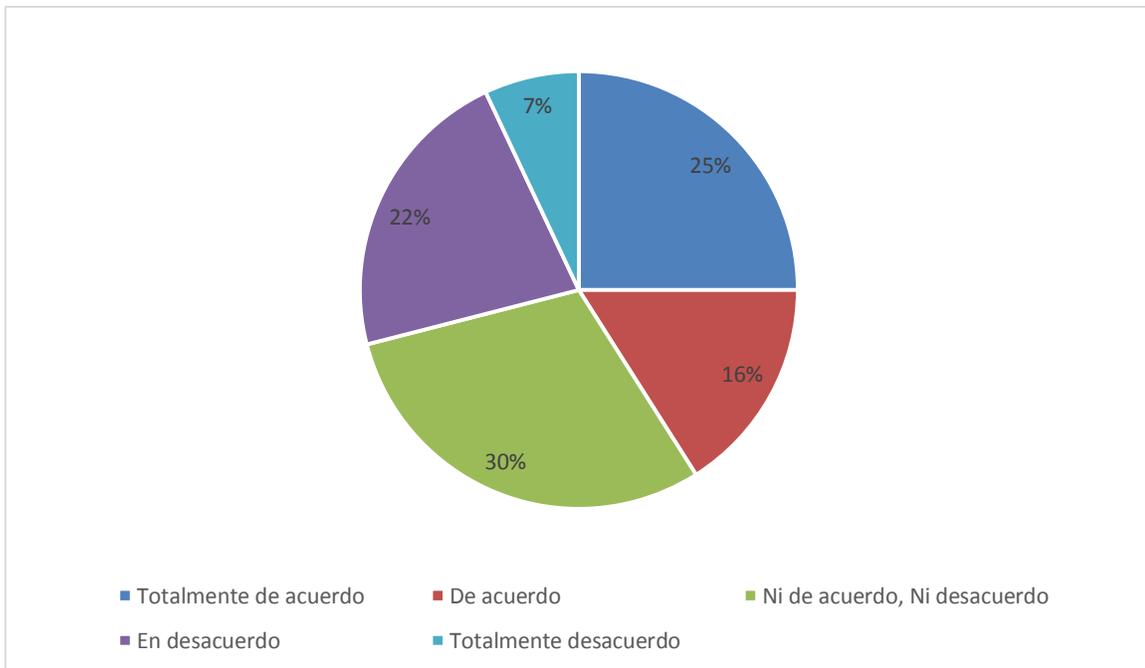
- a) Muy Satisfecho
- b) Conforme
- c) Normal
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho



Se puede concluir que el 30% de los encuestados está “Satisfecho” con el servicio, el 26% está “Muy satisfecho” con el servicio”, el 24% tiene una opinión “Normal” acerca del servicio, el 14% esta “Conforme con el servicio” y el 6% se encuentra “Muy insatisfecho” con el servicio entregado.

5. ¿En general, usted considera que el sitio web es atractivo?

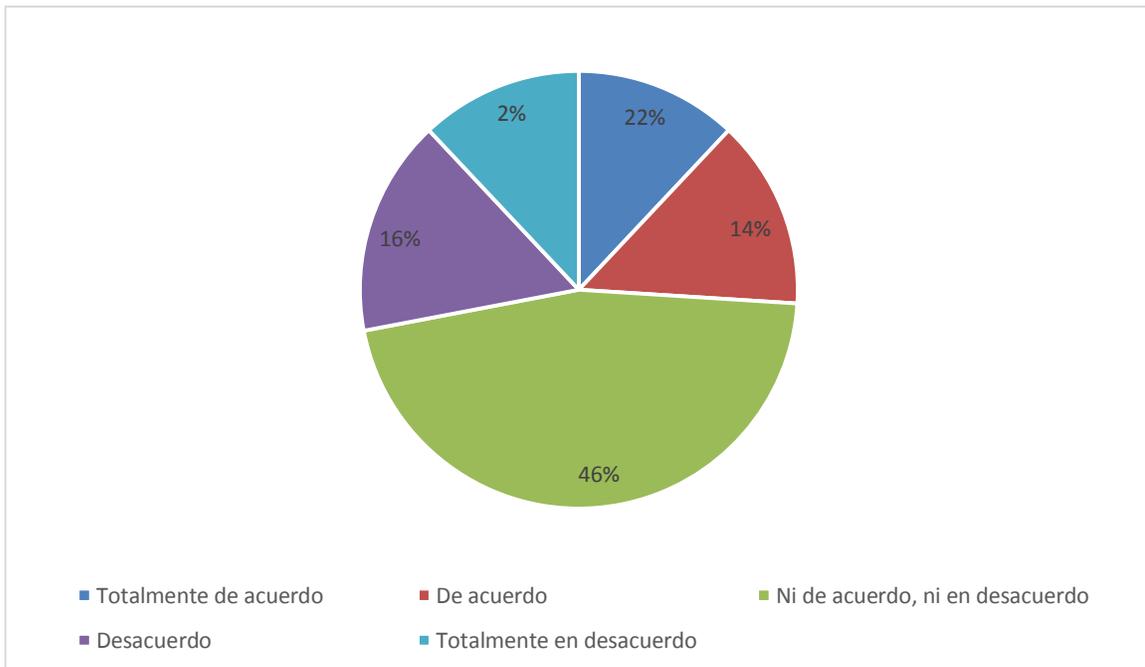
- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



Se puede analizar que el 30% no está “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” con la Atractividad del servicio entregado, el 22% está en “Desacuerdo”, el 25% está “Totalmente de acuerdo”, el 16% está “De acuerdo” y el 7% está “Totalmente de acuerdo”.

6. ¿Cree Usted que la calidad de nuestra página web está acorde a su valor esperado?

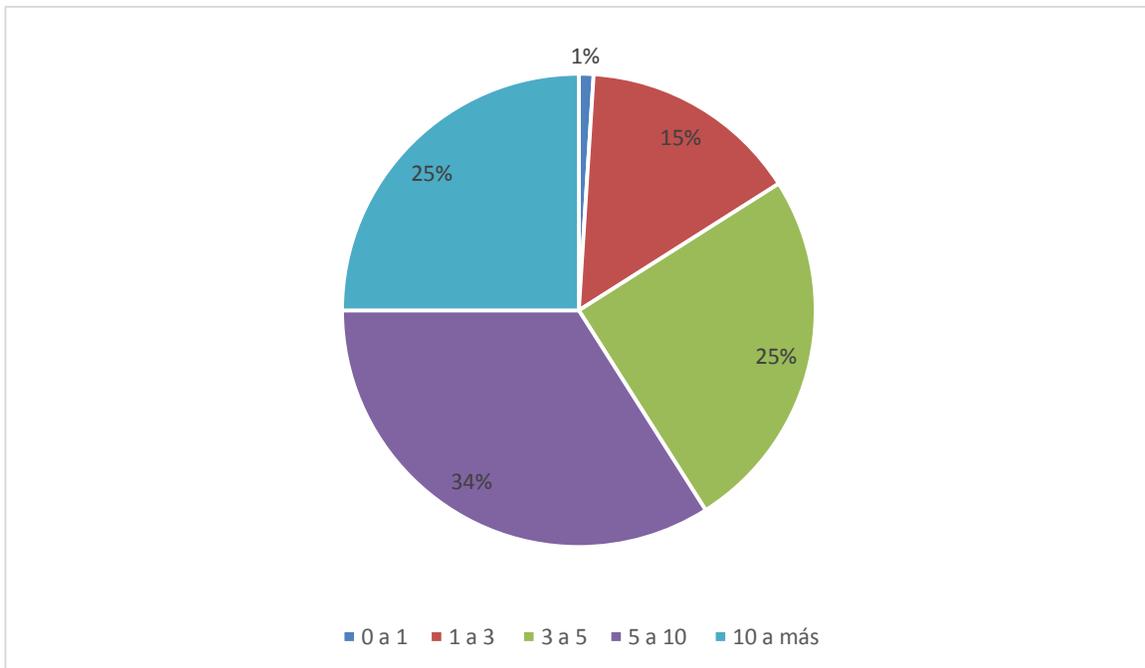
- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



Se puede concluir que el 46% de los encuestados se encuentra “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” con el valor esperado del Sitio web, el 16% se encuentra en “Desacuerdo”, el 14% se encuentra “De acuerdo”, el 22% se encuentra en “totalmente de acuerdo” mientras que el 2% se encuentra “Totalmente en desacuerdo”.

7. Aproximadamente, ¿Cuántas veces ingresa a nuestro sitio web en el mes?

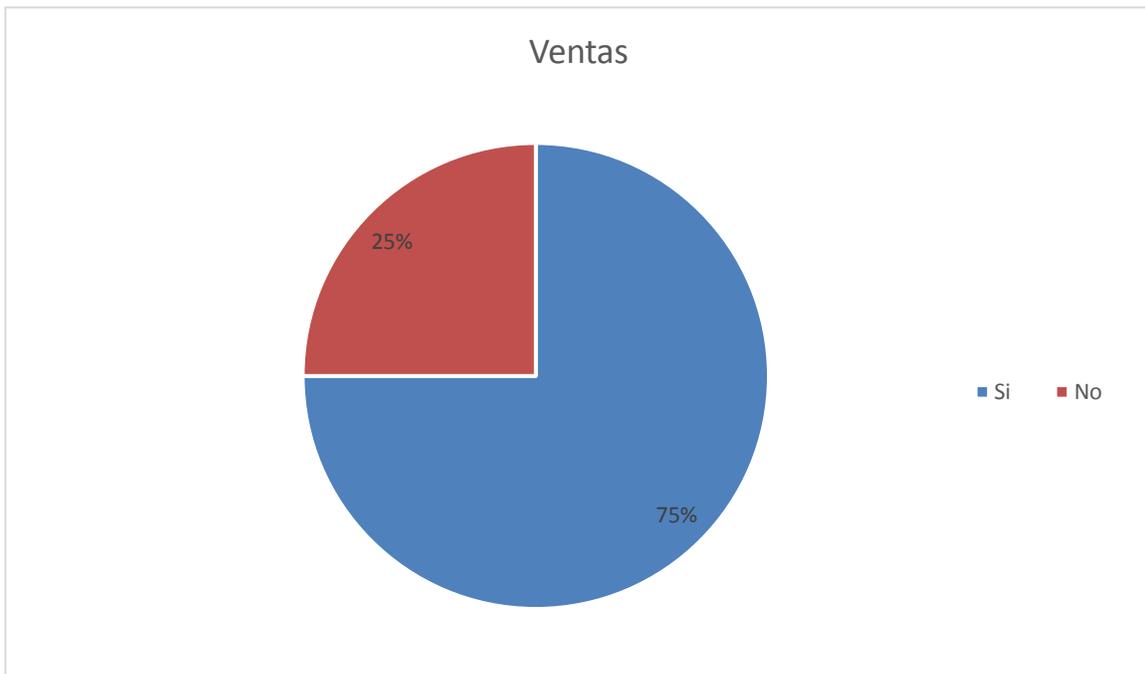
- a) 0 al 1
- b) 1 al 3
- c) 3 al 5
- d) 5 al 10
- e) 10 o más



Se puede concluir que el 1% entra al sitio web entre “0 a 1 vez” en el mes, el 15% lo hace entre “1 a 3” veces, el 25% lo hace entre “3 a 5” veces y el 25% lo hace de “10 a más” veces.

8. ¿Considera que la información entregada en el sitio web tiene relevancia?

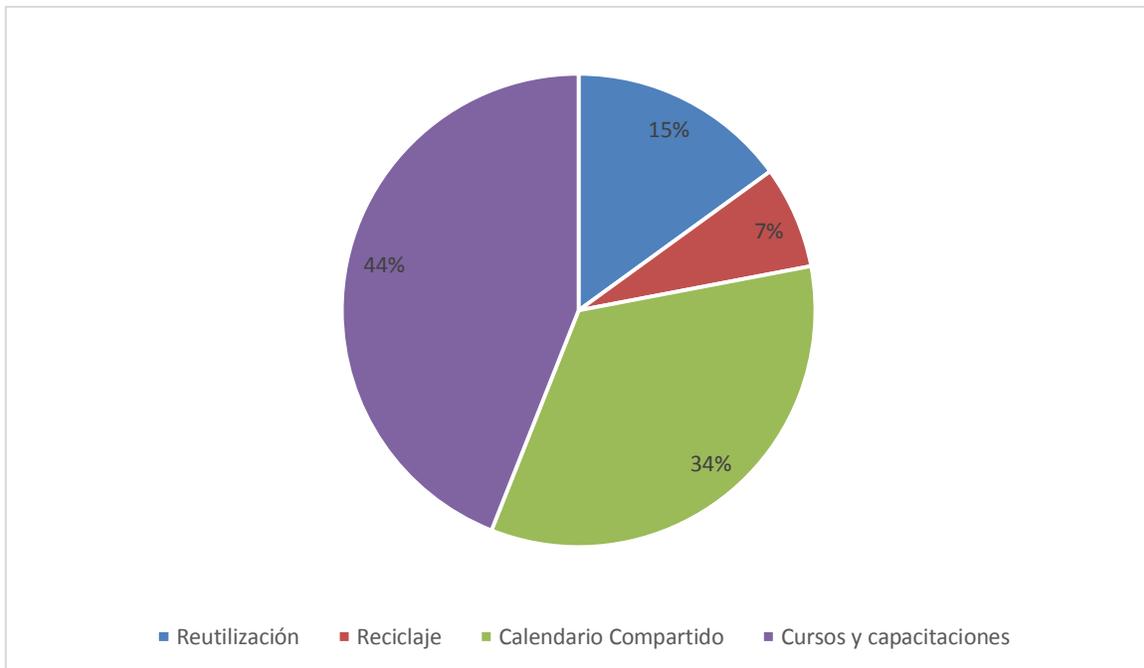
- a) Si
- b) No



El 25% de los encuestados considera que la información del sitio “No tiene relevancia” mientras que el 75% considera que “Si tiene relevancia”

9. Con respecto a la variedad de contenidos ¿Cuál es de mayor interés para usted?

- a) Reutilización
- b) Reciclaje
- c) Calendarios compartidos
- d) Cursos y capacitaciones

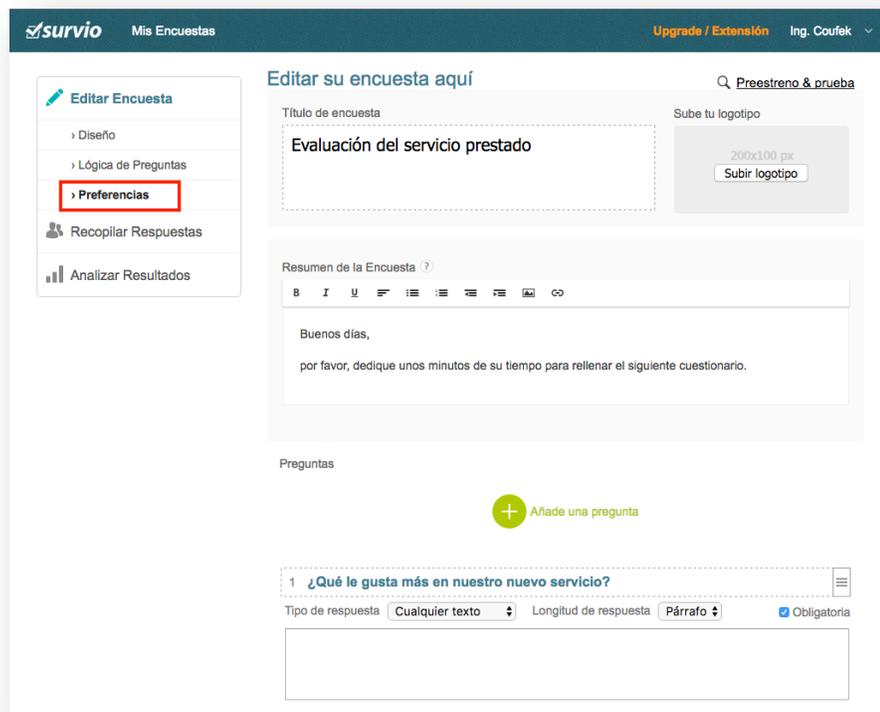


El 44% de los encuestados considera que el contenido del Sitio web más relevante es “Cursos y capacitaciones”, el 34% piensa que lo es “Calendarios compartidos”, el 15% prefiere “Reutilización” y el 7% se queda con “Reciclaje”.

10. Ayúdenos a mejorar indicándonos que le gustaría que mejoráramos para hacer su experiencia lo más grata posible.

El tipo de respuesta de los usuarios que más se repitió fue dirigida al poco movimiento del sitio web, falta de información nueva.

Otra recomendación de los usuarios fue promocionar el sitio web mediante otras redes sociales para hacer más entretenido y dinámico el intercambio de información y noticias nuevas del sitio web, por ejemplo si la información fuera entregada por Instagram, que es una aplicación online en la cual puedes subir fotografías y escribir información como pie de foto según los clientes sería más tentativo y fácil de recibir la información que se quiera brindar en el sitio ya que en un día los jóvenes entre 18 a 28 años se meten al celular más de 100 veces (información recolectada de un estudio de la Cadena CNN).



survio Mis Encuestas Upgrade / Extensión Ing. Coufek

Editar Encuesta

- Diseño
- Lógica de Preguntas
- Preferencias**
- Recopilar Respuestas
- Analizar Resultados

Editar su encuesta aquí [Preestreno & prueba](#)

Título de encuesta: Evaluación del servicio prestado

Sube tu logotipo (200x100 px) [Subir logotipo](#)

Resumen de la Encuesta ?

Buenos días,
por favor, dedique unos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario.

Preguntas

[+ Añadir una pregunta](#)

1 ¿Qué le gusta más en nuestro nuevo servicio?

Tipo de respuesta: Cualquier texto Longitud de respuesta: Párrafo Obligatoria

Capítulo 12

Conclusiones de la investigación Metodológica y Análisis crítico:

Después de la codificación de las respuestas, se procedió a la tabulación correcta de los datos.

Según la decodificación de los datos, será evaluada a continuación cada una de las respuestas y las implicancias que tiene cada una en la reestructuración del plan de mejoras en el área de Marketing, el análisis se realizó con el apoyo del directorio de la Fundación.

- ✓ Con respecto a la encuesta sobre la satisfacción del cliente cabe mencionar que tal encuesta fue realizada durante un periodo de 7 días hábiles con un total de 50 encuestas enviadas a los usuarios activos, la encuesta fue contestada satisfactoriamente (fueron respondidas las 50) arrojando un 100%% del espacio muestral.
- ✓ Con respecto a la satisfacción del servicio entregado por el sitio web se puede concluir que

Con respecto a la rapidez del servicio se puede concluir que un 60% está de acuerdo con el servicio global y un 2,5% está en total desacuerdo (2 clientes) con las expectativas del servicio. Complementario a esto se analizó las respuestas de la pregunta N°10, para saber el motivo de este porcentaje.

Capítulo 13

Conclusión Investigación de mercado Metodológica

Una vez concluida la técnica de investigación Metodológica (Exploratoria descriptiva) descrita anteriormente en el proyecto, se pueden analizar los siguientes resultados obtenidos:

- ✓ La primera metodología utilizada fue la encuesta de satisfacción al cliente, la cual fue realizada en un periodo de 7 días para realizar la encuesta (Del 10 de mayo hasta el 17 de mayo del año 2018). En este lapsus de tiempo fueron contestadas 50 encuestas con datos fidedignos sin contar con los días feriados ni fines de semana.
- ✓ Con un total de 50 encuestas enviadas a clientes via Sitio web y Mail las cuales fueron contestadas al 100%.
- ✓ Con respecto a la rapidez en el Servicio se puede concluir que un 40% está de acuerdo con el servicio entregado, un 10,5% está en desacuerdo con las expectativas del servicio entregado, un 30,5% de los clientes no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 19% está en total acuerdo y conformidad con el sitio web. (cifras arrojadas mediante la tabulación de la encuesta). Complementario a esto se analizó las respuestas de la pregunta N10 para saber el motivo de este porcentaje.
- ✓ Otra conclusión que se pudo analizar con esta metodología de investigación fue la obtención de datos de las necesidades de los clientes acerca del servicio

entregado por la Fundación. Además, se identificaron nuevas herramientas de comunicación para llegar de forma más efectiva a los usuarios del sitio web.

- ✓ Cabe mencionar que el estudio de investigación de mercado fue de suma importancia ya que se dio a conocer la situación actual de la Organización y a la vez un análisis del mercado. Gracias al análisis se pudieron reducir costos de implementaciones y mejoras al sitio web aprovechando los datos obtenidos se pudieron mejorar las Amenazas y Debilidades que tenía la fundación y afianzar los puntos buenos.
- ✓ También se obtuvieron opiniones de los clientes y con esta información se realizaron las mejoras correspondientes al sitio web
- ✓ La información recopilada en esta investigación es destacable para la implementación del plan de marketing interno que se desea realizar en este proyecto.
- ✓ Se efectuó un análisis más global del área de marketing de servicios para saber cómo se ejecutan las tareas o actividades de comunicación y recepción del pensamiento del usuario del sitio web.
- ✓ Si bien la fundación ya cuenta con un sitio web se agregó otra red social (Instagram) con el fin de expandir los canales de información y comunicación con el fin de obtener mayor alcance de visitas al sitio generar un aumento de patrocinadores dispuestos a ayudar en la Organización.

- ✓ Se logró posicional al sitio web de la fundación www.conectajoven.com en el 2do lugar de los más buscados en Google (al partir el proyecto el sitio se encontraba en el puesto número 8)

- ✓ Se lograron implementar 2 nuevos talleres orientados a la formación y capacitación de los recién egresados con mas del 30% de descuento.
- ✓ Se obtuvo el patrocinio de 3 nuevos socios privados para el apoyo económico de la fundación, los cuales fueron captados 1 de ellos en salidas a terreno y los otros 2 por medio del sitio web.
- ✓ Dentro del sitio web de la fundación se implementó una sección para que los usuarios y patrocinados por la fundación conecta joven pudieran dejar mensajes acerca de su paso por la Organización y comentar como fue su experiencia dando confianza los nuevos patrocinados y a los prospectos de patrocinadores.

Capítulo 14

Propuesta de mejora

Para poner la marcha la propuesta de mejora en el área de Marketing de servicios de la fundación se desarrollaron actividades detalladas y concretas relacionadas al marketing interno de la organización, el cual involucraba una estrategia elemental logrando una relación confiable y complaciente con la gestión humana de la organización.

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de la compañía. Sin embargo, hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión si no que una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como en el internacional.

El diseño estratégico que se analizó fue dirigido a los trabajadores de las áreas que conllevan al buen servicio hacia los clientes generando un posicionamiento de la satisfacción laboral mediante la afiliación entre organización y clientes/patrocinados.

El principal objetivo fue implementar mejoras para mejorar la comunicación y visibilidad del sitio web, disminuyendo así los índices de descoordinación entre lo que comunicaba la fundación y lo que percibía el cliente.

Si bien la implementación de mejoras fue dirigida al área de marketing de servicio se espera que contribuya positivamente al resto de las áreas de la fundación.

Testimonios 7



Agradecimiento Mathias Phillips

“Estoy muy agradecido de la oportunidad que me brindaron, Encontré una herramienta que permitió organizar mi tiempo y pude obtener los recursos necesarios para financiar mi vida universitaria.”

● ○ ○ ○ ○

(Dentro del sitio web de la fundación se implementó una sección para que los usuarios y patrocinados por la fundación conecta joven pudieran dejar mensajes acerca de su paso por la Organización y

⁷ www.joomlab.com

Capítulo 15

Presupuesto

Para el desarrollo de las propuestas de mejoras planteadas anteriormente sería necesario invertir en dichas actividades para poder llevar a cabo el plan de mejoras en el área de marketing de servicios. Es por este motivo que se debe efectuar un gasto extra para poder financiar mejoras esperadas en términos de calidad de servicio hacia los clientes.

Para el presente año se analizó un presupuesto mensual de y anualmente un monto de . Estos datos podría ir variando en el transcurso del año, a continuación se muestra el presupuesto para la elaboración de mejoras en el área de marketing de servicios.

| Actividades | Valor mensual (\$) | Costo anual 2018 |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Implementación sistema Software Joomla ⁸ ab | \$90.000 | \$1.080.000 |
| Posicionamiento del sitio web en internet | \$50.000 | \$600.000 |
| 2 nuevos cursos y talleres para los patrocinados por la fundación | \$3.250.000 | \$3.250.000 |
| Presupuesto total | \$3.390.000 | \$4.930.000 |

(Elaboración propia)

⁸ Creado por Francisca Sierra

Capítulo 16

Implementación propuesta de mejora

La implementación de propuesta de mejora corresponde a un plan de marketing interno el cual debe pasar por un proceso de aprobación y aceptación por parte del Directivo de la fundación.

Para dar comienzo a la primera etapa el procedimiento será citar a una reunión al Directorio con el objetivo de comunicar los procesos y procedimientos a realizar para la correcta ejecución de la propuesta de mejora.

El planteamiento de la mejora se realizará a través de una presentación vía Power Point con documentos oficiales, material de apoyo de mejoras, con indicadores cuantitativos y cualitativos que ayuden a tener una visión clara de cuanto será el gasto que habrá que incurrir.

Al completar la presentación se efectuará una ronda de preguntas y resolver las dudas, de igual manera se les enviará la presentación y una pequeña carta inductiva, a cada correo corporativo. Resolviendo dudas mediante visita a terreno por parte de la persona encargada de la implementación. Dejando abierto los canales de comunicación.

Una vez a la semana, principalmente los lunes, durante los primeros dos meses, la jefatura de cada área consultara a cada involucrado en el plan de mejoramiento, las opiniones, avances o dudas con respecto al proceso.

Para finalizar, el primer mes de ejecución, se llamará a reunión al directorio, para recopilar información relevante sobre el avance de este. Para dar a conocer si existen mejoras o no, dentro del área involucrada.

Capítulo 17

Conclusión del proyecto

El proyecto fue realizado para la fundación conecta joven, con la finalidad de contribuir significativamente en todas las áreas de la organización, entregándoles diversas sugerencias y recomendaciones para lograr una mejor comunicación y patrocinio. En cuanto a los objetivos generales y específicos, se establece que se lograron cumplir con lo presupuestado respetando las especificaciones planteadas.

Es de conocimiento general que nos encontramos inmersos en una era digital, al finalizar el proyecto se puede señalar que es de suma importancia que las empresas adopten este tipo de estrategias, ya que favorecen la imagen de marca, no requiere de un presupuesto tan elevado, si los recursos son bien utilizados con eficiencia puede ser muy productivo. Comúnmente, en la medida que pasa el tiempo las empresas inmobiliarias pierden el foco en las actividades de este tipo, si son desarrolladas por ellos mismos, por tanto, la efectividad dependerá de realizar las cosas bien. Cabe mencionar que un buen sitio web aporta muchas alternativas para crecer como Organización, darse a conocer y estar presente sobre todo en estos momentos en que la Fundación no es altamente conocida y necesita de mayor cantidad de patrocinadores y/o profesionales dispuestos a prestar sus servicios con un fin social.

Uno de los objetivos específicos fue la mejora al sitio web que funcionaría como el hilo conductor en cuanto a la comunicación entre la fundación y sus patrocinados para entregar información relevante de nuevos servicios, talleres y capacitaciones entre otros. Lo fundamental del proyecto era poder detectar cuáles eran las necesidades reales de los clientes para lograr una mejora importante en el proceso de captación de información, por otro lado, se tenía como objetivo conseguir mayor cantidad de patrocinadores y Coaches para la fundación felizmente se puede decir que también fue cumplido este objetivo.

Como se mencionó a lo largo del proceso investigativo es que uno de los problemas más frecuentes para que un sistema no cumpla con el objetivo para el cual fue adquirido es que la implementación del mismo no sea exitosa, y la mayor causa para que una implementación fracase es hacer a un lado las opiniones y recomendaciones de los usuarios, ya que entonces el sistema es desarrollado e implementado sin saber cuáles son las necesidades básicas dentro de la organización perdiendo de vista el objetivo general de la misma, teniendo como resultado un gasto en lugar de una inversión.

En la introducción del proyecto se habla sobre cuáles son los objetivos que se desean lograr con el proyecto, se menciona que el objetivo general es el desarrollo de estrategias de Marketing viables para potenciar los programas de servicio logrando un compromiso entre las empresas, personas y organizaciones apelando a la ayuda Social pensada en las nuevas generaciones, las cuales se explicarán detalladamente en los objetivos específicos

Conforme fuimos realizando este proyecto se pudo percatar de muchas cosas que antes no se habían considerado, que se ignoraban. Se pudo analizar y tomar en consideración las necesidades de la gente, se detectaron puntos clave para afianzar procesos, detectar áreas de oportunidad para mejorar el servicio al cliente en distintos departamentos de la organización no solo en el área de marketing se

servicios. La información es uno de los recursos más importantes que tienen las organizaciones y aun así muchas no le dan la debida importancia que se merece.

Para terminar el proyecto aplicado de titulación para la carrera Ingeniería en administración de empresas mención marketing y gestión comercial, se fundamentó principalmente en las experiencias recogidas durante el desarrollo de la práctica profesional, la cual se realizó en un periodo de tiempo de 360 días. Durante el transcurso del proceso se buscó presentar soluciones medibles, reales y factibles para la fundación. Todo esto fue respaldado por una extensa investigación mediante encuestas de satisfacción de clientes con el fin de conocer la opinión de los usuarios del sitio web

Se trabajó sobre la problemática observada en el área de marketing de servicios. Por ese motivo se planificó un plan de marketing interno para dar soluciones concretas y sólidas a esta temática. Además, para que el proyecto tenga éxito en un largo plazo es necesario realizar un adecuado seguimiento, gestionando los diferentes puntos tratados en este informe y controlar los indicadores creados en este plan de marketing interno.

Cabe destacar que todos los conocimientos y herramientas adquiridos durante los cuatro años de estudios en Universidad Mayor, ayudó a entregar aptitudes y habilidades aptas y necesarias para ser un profesional competente en el mercado laboral. Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito, ya que de ante mano se conoce lo que se quiso lograr y como se hizo para lograrlo.

Capítulo 18

Bibliografía

- ❖ Power Point Seminario e integración facilitada por el profesor Alfredo Codocedo el cual sirvió para tanto para conceptos teóricos como para realizar indicadores.
- ❖ KOTLER. P (2003). Fundamentos del Marketing
- ❖ KOTLER-P (2008) Marketing Management. Mancha. C.I (2009). Capitulo Fidelización con los clientes
- ❖ HAIR. INVESTIGACION DE MERCADOS. McGraw-Hill Interamericana (HAIR 245-246). Capítulo 4: Tabla anexo: “factores que se consideran al seleccionar un método de encuesta”.
- ❖ Apoyo académico visual (presentación PowerPoint) catedra calidad de servicios, Profesora Cecilia Moreno.
- ❖ <http://conectajoven.com/>
- ❖ http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/manual_corp_web.pdf
- ❖ <http://digital2g.com/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- ❖ <https://www.surveo.com/es/>

Capítulo 19

Anexos

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL SITIO WEB

1. ¿Usted es usuario del sitio web?

- a) Si
- b) No

2. Al pensar en su experiencia más reciente con la fundación Conecta Joven, ¿cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Neutral
- d) Mala
- e) Pésima

3. Sus preocupaciones fueron resueltas de una manera:

- a) Ineficiente
- b) Mala
- c) Normal
- d) Buena
- e) Excelente

4. Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio entregado por la FCJ ¿Qué tan satisfecho está usted?

- a) Muy insatisfecho
- b) Satisfecho

- c) Normal
- d) Conforme
- e) Muy satisfecho

5. ¿En general, usted considera que el sitio web es atractivo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree Usted que la calidad de nuestra página web está acorde a su valor esperado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. Aproximadamente, ¿Cuántas veces ingresa a nuestro sitio web en el mes?

- a) 0-1
- b) 1-3
- c) 3-5
- d) 5-10
- e) 10 a más

8. ¿Considera que la información entregada en el sitio web tiene relevancia?

- a) Si
- b) No

9. Con respecto a la variedad de contenidos ¿Cuál es de mayor interés para Usted?

- a) Reutilización
- b) Taller de reciclaje
- c) Calendarios compartidos On-Demand
- d) Cursos y capacitaciones

10. Ayúdenos a mejorar indicándonos que le gustaría que mejoráramos para Hacer su experiencia lo más grata posible.