

Fecha
2023

Autor(es)
María Fernanda Fresneda Toro

Director(es)
Laura Sofia Villa

Evaluador(es)
Consejo academico del L.D.L.A

Publicador
Liceo De Los Andes

María Fernanda Fresneda Toro



DIRECTORA DEL PROYECTO

MARCELA FERNANDEZ

ASESORES

LAURA SOFÍA VILLA



REVISIÓN TEXTO

LAURA SOFÍA VILLA

LICEO DE LOS ANDES

LICEO DE LOS ANDES

REQUISITO DE PROMOCIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE BACHILLER

PROYECTOGRAFÍA

GRADO 11°

Cota, Cundinamarca

Noviembre 2023

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cota, Cundinamarca
Noviembre del 2023

A Dios por mi vida, mi familia, mis amigos y todas las personas que me han ayudado y aportado en esta etapa escolar.

A Miss Sofía por su acompañamiento durante todo el proyecto, por su guía y recomendaciones, por el apoyo a la edición del libro y sus correcciones, pero sobre todo por su paciencia durante todo el año, por su ayuda con la bibliografía especialmente y las referencias.

A Miss Luisa, quien fue la persona que me dio la idea original del proyecto en grado décimo, me ayudó a darle forma y a crear una visión de este; por su acompañamiento, disposición, ayuda y servicio, sin ella, el proyecto no habría sido creado.

A mi mamá por ayudarme a darle también un horizonte al proyecto, a idearlo y a darle forma. También por ser mi tutora y editora del libro. Sin ella, el proyecto no hubiese podido prosperar.

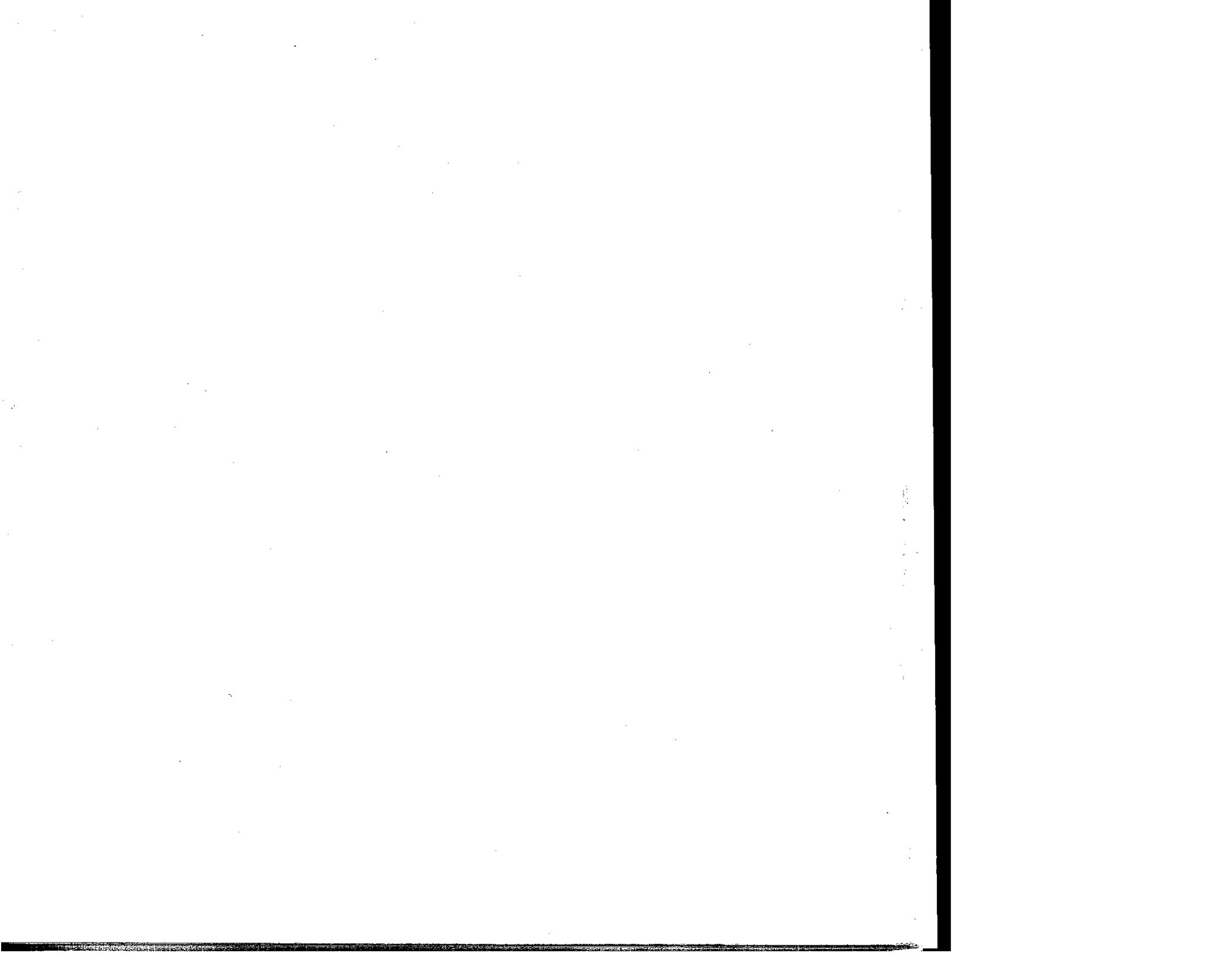
A Mr. Enrique por darnos una guía cuando nos encontrábamos un poco perdidos al no saber por dónde avanzar o cómo hacer la presentación final, por cedernos algunas de sus clases para poder sacar un gran proyecto y dedicarnos tiempo para revisarlo y darnos ideas de mejora.

A Miss Marcela por su atención y disposición a resolver siempre las dudas que tenía del proyecto en cualquier momento.

Finalmente, a Tatiana Beltrán por su tiempo y paciencia en todas las preguntas que le hacía para la investigación del proyecto y el cumplimiento de las tareas.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO OBJETO DEL PROYECTO	9
1.1. Marca	9
1.2. Logo	9
1.3. Etiqueta	9
1.4. Precio	10
2. METODOLOGÍA INVESTIGATIVA	10
2.1. Generalidades	10
2.2. Estrategia de promoción	11
2.3. Estudio de mercado	11
3. PROPÓSITOS	15
3.1. Generales	15
3.2. Específicos	15
4. RELEVANCIA	16
4.1. Vocacional	16
4.2. Socio-ética	16
4.3. Impacto en el LDLA	16
5. MATRIZ DOFA	17
6. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	18
6.1. Pregunta problema	18
6.2. Preguntas derivadas	18
7. HIPÓTESIS DE TRABAJO	19
7.1. Cronograma	20
8. BATERIA CONCEPTUAL Y ENTREVISTAS	22
8.1. Entrevistas	22
• Entrevista a Camilo Tuta	22
• Entrevista a Yamileth Rodríguez	23
8.2. Mentefacto conceptual	25

9. RESULTADO DE LA PRIMERA ETAPA DEL PROYECTO Y BALANCE AUTOCRÍTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS	37
10. DIARIO DE CAMPO DE LA EXPERIENCIA	38
10.1. Reunión y asignación de tareas con Miss Sofía y Claudia Ramírez.....	38
10.2. Análisis de la encuesta realizada a padres antiguos y nuevos	38
10.3. Boletín informativo primer semestre	39
10.4. Apartado de preguntas frecuentes	41
10.5. Investigación casos de éxito de PQRS en otros colegios.....	41
10.6. Mapa empático con el cliente.....	45
• ¿Qué piensa y siente?.....	45
• ¿Qué observa?.....	46
• ¿Qué dice y hace?	47
• ¿Qué oye?.....	47
• Resultados.....	48
10.7. Encuesta de satisfacción a los padres del segundo semestre.....	48
10.8. Boletín informativo segundo semestre.....	49
10.9. Customer Journey Map	50
10.10. Análisis del registro de las PQRS del año 2023	52
10.11. Open Day del mes de septiembre	52
10.12. Tercer boletín informativo	55
11. EVIDENCIAS DE LAS INTERVENCIONES	55
12. LEGADO PARA FUTUROS PROYECTOS	59
13. BALANCE GENERAL	60
13.1. Ganancias	60
13.2. Fallas	60
13.3. Avances	61
14. CONCLUSIONES	61



El presente trabajo está desarrollado para la materia de proyectografía, cuyo enfoque es la realización de un trabajo experimental sobre las habilidades, talentos u orientación vocacional de los estudiantes de grado 11° de forma que puedan aportar al colegio otros conocimientos y, al mismo tiempo, puedan definir claramente sus expectativas vocacionales para su vida después del colegio.

Mi interés vocacional está orientado hacia los negocios y el mercadeo, ya que puedo ofrecer un producto o servicio a partir del conocimiento de las necesidades y expectativas de un público objetivo y generar crecimiento económico a las empresas.

El servicio al cliente define el futuro de una empresa, es por eso que invertir gran parte del tiempo, formar un buen equipo y generar buenas ideas para fidelizar al cliente son algunas de las necesidades primordiales de la empresa, sin esto, no hay crecimiento. Exprésate nació bajo esta idea, teniendo en cuenta que puede aportar al Liceo y en general a toda la comunidad educativa al proponer estrategias para la comunicación asertiva entre los clientes y el colegio de forma que haya un beneficio en doble vía.

ABSTRACT

Exprésate is a project that search that the Liceo de los Andes customers have the best experience with the services that the school offer considering the Concerns, Petitions, Complaints and Claims they make. Working together with SAP (Servicio de Atención a Padres from the Liceo), we are looking for not only improve the opinion of the people from school if not also keep the attention of other people at the same time we build loyalty from the parents and students that currently study here.

For that, the investigation for making proposals to improve school and bring more people are going to be collected with surveys, data analysis, the use of technology to learn more about the customer attention.

Exprésate es el nombre que he designado a mi proyecto. La razón es porque mi principal interés será conocer las PQRS de una organización y, a partir de un análisis a los protocolos, PQRS, indicadores, estadísticas, estrategias entre otras cosas, se puedan tomar acciones que permitan mejorar y garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa frente a la satisfacción de sus clientes y crecimiento económico.

El slogan es “**¡Mejorar las cosas nunca fue tan fácil!**”. La razón del slogan explica el fin de la empresa -su propósito-; este se construyó a partir de algunas palabras clave (relacionadas con el proyecto) como: productivo, eficaz, ingenioso, estratégico, solucionar y mejorar.

1.2. Logo



Ilustración 1 Logo Exprésate

1.3. Etiqueta

Se ofrecerá un servicio de apoyo en donde, a partir de un análisis preliminar de la gestión y atención a las PQRS (diagnóstico), los protocolos, tiempos de respuestas y análisis estadísticos se puedan definir mejoras en la estrategia de fidelización y captación de clientes.

le brindará una mejor experiencia y satisfacción al cliente de la empresa.

1.4. Precio

Iniciando por los recursos que estaré utilizando para trabajar en el proyecto (costos) tenemos: el internet, que podrá ser plan mensual de datos de \$60.000 (\$84 por hora) o internet de hogar de \$80.000 (\$112 por hora); también usaré energía (electricidad) que vale \$220.000 (\$305 por hora) mensuales.

Así mismo, en el caso de que el colegio me brinde un computador y espacio para trabajar, el costo de la luz será \$450.000 (\$950 por hora) y el costo de internet mensualmente será de \$1.020.000 (\$2.125 por hora).

Por último, según el salario mínimo legal vigente por hora de trabajo en Colombia, el precio de mi proyecto sería de \$4.803,33 pesos colombianos por hora (\$57.639,96 por semana y \$244.969,83 por mes). Pero, no haré cobro alguno.

2. METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

2.1. Generalidades

La metodología que será implementada para el desarrollo de este proyecto será mixta donde se utilizarán datos cuantitativos como lo son las encuestas aplicadas y el análisis de los gráficos y estadísticas y cualitativos como la satisfacción del cliente junto con las retroalimentaciones para mejorar el proyecto educativo.

Se dará cierre a las intervenciones una vez se cumplan todos los propósitos propuestos y se dé fin a las actividades e investigaciones propuestas en el cronograma.

2.3. Estudio de mercado

Las PQRS son las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias/Solicitudes que recibe una empresa de sus clientes para tener la oportunidad de mejorar sus servicios y seguir en el camino hacia la excelencia.

El presente trabajo de investigación plantea el diseño de una propuesta de implementación en el sistema de PQRS del colegio Liceo de los Andes ubicado en Cota, evaluando la calidad de la atención y la percepción general de sus clientes.

Antes de empezar, la necesidad que mi proyecto busca satisfacer es planear y ejecutar una evaluación de la gestión interna de las PQRS en el Liceo, con la finalidad de que las directivas puedan tomar acciones que permitan mejorar y garantizar el cumplimiento de sus objetivos como empresa. Este proyecto permitirá: Conocer lo que está pasando con la atención y gestión de las PQRS, revisar las estrategias para mejorar los protocolos, tiempos de respuesta y análisis estadísticos, evaluar los indicadores de medición (gestión y satisfacción) que actualmente se estén manejando y validar las estrategias de servicio, con el fin de proponer alternativas de mejora.

La forma en la que investigaré mi proyecto será en diferentes aspectos: primero, la naturaleza de los objetivos será evaluativa porque se debe identificar el origen de los puntos débiles del sistema de PQRS del Liceo y proponer alternativas de mejora para la atención oportuna de las PQRS, en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen para futuros clientes; segundo, la información que se buscará es referida a hechos puesto que los objetivos de la institución deben estar ya planteados, deben ser hechos concretos y objetivos; tercero, será realizado por medio de entrevistas personales a personal encargado de la gestión de las PQRS con el fin de conocer su manejo, estrategias de control y mejora; cuarto, el horizonte temporal es horizontal pues se evaluarán los resultados de la atención de PQRS en el primer semestre del 2022 para luego analizarlos y evaluar la gestión y alternativas de mejora; quinto, el

El segmento de mercado que se atenderá será un colegio con sector de actividad terciario y un tamaño pequeño (pequeña empresa), su capital social será privado y su alcance será local. Su forma jurídica puede venir en varias formas por lo que no se entrará en detalles.

Explicando un poco más a fondo el segmento de mercado: el sector de actividad será terciario puesto que el colegio presta un servicio a la sociedad; este servicio es intangible y no se puede adquirir como propiedad; su tamaño será pequeño, específicamente será una pequeña empresa (cuenta con más de 20 empleados, pero menos de 100); su capital social será privado porque sus propietarios e inversionistas son agentes específicos (de una o más personas) que no pertenecen al sector público. Al prestar su servicio, genera capitales privados (ganancias); su alcance es local ya que se encuentra únicamente hasta el momento en el municipio de Cota con participación de clientes en algunos pueblos y ciudades aledañas como Chía y Bogotá; por último, su forma jurídica puede estar representada en diferentes formas, es por eso que no se entra en detalle con estas.

Para conseguir información y poder trabajar planteando estrategias a partir de esta, las fuentes que se utilizarán serán primarias porque no existe un estudio previo realizado por el colegio –en el terreno–; por otra parte, la información se obtendrá por observación. Posteriormente, una vez obtenida la información, se realizará un análisis del estado actual para generar una propuesta de mejora que apunte al cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto, el problema de mercado que se pretende investigar es ¿Cómo, tras un análisis de la gestión interna de las PQRS, los protocolos y las estadísticas en el Liceo, se puede mejorar y garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos por el colegio frente a la satisfacción de sus clientes y generar crecimiento?

Para aportar en la respuesta a esta pregunta, se realizó una entrevista a Tatiana Beltrán, Directora Administrativa de LDLA, sobre las PQRS del colegio (2022) el día 26 de septiembre, al respecto se tiene:

administrativa más se atienden, la solicitud de las laminas es lo que se factura o se muestran el recibo de facturación. Se que hay otras también de parte académica en dónde ellos -los padres- solicitan por qué quedan semanas seguidas de tecos y tecas, porque pudieran existir textos que no se usan o pudiera haber diferentes temas académicos que no se informa para ellos poder retroalimentar en casa.” (Beltrán, 2022)

La segunda pregunta realizada fue: ¿Quién recibe las PQRS? ¿Cómo es el trámite de estas? ¿Cuál es el protocolo que se debe seguir cuando se hace una? Su respuestas fueron:

“Okey, el ideal es que las familias escriban por correo (el de administración o el mío) para designar a quien corresponde: sí es académico, si es de convivencia sería con Mr. Moncho o sí es administrativo sería directamente conmigo. Ellos envían el correo electrónico y esperan las respuesta de acuerdo con el encargado.” (Beltrán, 2022)

La tercera pregunta realizada fue ¿cuáles son los medios de comunicación más comunes por los que se reciben las PQRS? A continuación, la respuesta:

“Siempre se reciben de manera verbal, pero, lo ideal es que todo quede registrado, todo quede escrito por eso se solicita que se haga por correo electrónico, también por el correo de atención a padres que lo dirige Miss Paola.” (Beltrán, 2022)

La cuarta fue ¿cuál es el promedio de PQRS que se reciben por mes?:

“Son recurrentes hasta el momento de la facturación, no sé, se me ocurre en la semana del 5 al 10 de cada mes en donde tienen las inquietudes del tema de facturación por refuerzos, almuerzos, extracurriculares o rutas, y no son muchas las que se presentan al mes con respecto a la parte académica o convivencial.” (Beltrán, 2022)

La quinta apuntaba a ¿quiénes son los que más se quejan?, si padres o estudiantes y, por otra parte, si los trabajadores presentaban quejas:

“Papás, pues porque hoy obviamente está la parte de facturación que es lo que más afecta, los papás visualizan o reciben desde los niños en sus casas; pero los niños directamente no presentan inquietudes directas (no con la parte financiera ni administrativa, más académica)

De los que se presentan, la idea es resolverlos todos. Cuando hay incomformidades en el tema de facturación, se habla con la familia: se le informa porque se está haciendo esa facturación o de qué manera el sistema nos está mostrando la factura y ya se da solución a la familia, es decir, se responde correo, se hace llamada telefónica para poder solucionar lo que la familia necesita. Su tiempo de respuesta es de 2 a 3 días hábiles.” (Beltrán, 2022)

La séptima fue realizada teniendo en cuenta un periodo de 5 años, la pregunta fue si ¿las PQRS han aumentado o disminuido?, ¿se tiene algún registro exacto? y, si es así, ¿quién y cómo se manejan?

“Registro numérico no lo tenemos. De los últimos 5 años para acá si han aumentado bastante en el tema de cuando estábamos en 2021 en alternancia fueron bastantes por el tema de las asistencias, entonces, se hacía el cobro de la asistencias al comedor de acuerdo con la asistencia de los niños y hubo papás que no estaban conformes porque el niño asistió cinco días, de: ¿por qué me cobras cinco si deberían ser menos?, no coincidían los días de los niños de asistencia.” (Beltrán, 2022)

La última pregunta estuvo relacionada si en el colegio se hacen encuestas que apelen a las opiniones y niveles de satisfacción de los estudiantes o padres de familia. Su respuesta fue:

“Sí, Miss Paola es quien tiene ese registro y quien hace esa evaluación al colegio en distintos aspectos, por ejemplo, identificación o cuantificación [...] Se hace una evaluación a docentes cada año, entonces sí, ella, entre la parte académica y el acompañamiento de psicología, realizan esas encuestas y hacen la cuantificación.” (Beltrán, 2022)

Aunque las PQRS han aumentado desde los últimos cinco años a causa de la pandemia y la alternancia, las principales solicitudes/inquietudes que se reciben en el Liceo son por facturación (administrativa), convivencial y académica, estas se reciben de forma verbal o por correo (preferiblemente para llevar un registro) y suelen ser muy recurrentes buscando ser resueltas en su totalidad en un plazo de dos a tres días. Además, se evalúa y se hacen encuestas anualmente al colegio a tanto docentes como alumnos.

3. PROPÓSITOS

3.1. Generales

Apoyar y proponer activamente estrategias en asociación con SAP para mejorar el servicio de atención a padres de familia siendo como base el proceso de desarrollo de la investigación.

3.2. Específicos

- Investigar ejemplos de proyectos de atención a clientes/padres de familia de otras instituciones con el fin de generar ideas y proponer estrategias que contribuyan al proyecto.
- Por medio de la tecnología y la página web del Liceo, implementar un micrositio de preguntas frecuentes (por medio de una investigación previa), un web chat y boletín informativo.
- Apoyar a SAP ideando y proponiendo activamente estrategias que contribuyan en la mejora del servicio de atención prestado a los padres de familia.
- Crear un mapa empático y un Customer Journey Map.
- Analizar la base de datos (registro) de las PQRF y, a partir de esta, sacar estadísticas y conclusiones.

empresarial. Esta no solo busca la promoción y distribución de un producto (cadena de distribución y logística), sino también estudia las necesidades características de un público y debe tener en cuenta los clientes y la satisfacción de estos con respecto al producto o servicio. Para ello, debe escuchar al cliente, entender sus necesidades y responder formulando estrategias para su solución a través del producto o servicio ofrecido y así generar una conexión en doble vía que le permita ganar a ambas partes.

4.2. Socio-ética

El crecimiento de una empresa es de los objetivos fundamentales que busca un negocio, pero solo podrá mejorar su producto si tiene buenas relaciones con el cliente. Es por eso que la atención oportuna a los clientes es importante.

La relación entre el cliente y la empresa debe ser fuerte y que traiga beneficios por ambos lados (le brinda un producto o servicio y le da retroalimentaciones por medio de las inquietudes que genere con respecto a este).

Frente al desarrollo de este proyecto, es importante hacer una buena planeación con el fin de responder al LDLA en los tiempos establecidos y con los recursos presupuestados; los entregables deben ser muy serios porque a partir de estos resultados es que la empresa toma las decisiones para la mejora.

4.3. Impacto en el LDLA

Las inquietudes de los clientes del servicio no se pueden tomar a la ligera, es por eso que la relevancia del proyecto radica en que los clientes del colegio se sientan “escuchados” después de haber expresado alguna inconformidad y recibir una respuesta al respecto. De esta forma, no solo se está dando una satisfacción al cliente, también se está aportando en los objetivos del

DEBILIDADES**OPORTUNIDADES**

<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con suficiente información para realizar un análisis previo. • Falta de experiencia en la gestión y solución de las PQRS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un nuevo proyecto en el Liceo. • Genera reconocimiento del Liceo en la comunidad. • Mejoramiento continuo de la calidad. • Mejorar la comunicación del Liceo con sus clientes. • Desarrollo de un servicio a la comunidad.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El colegio cuenta con buenos trabajadores administrativos con los que se puede trabajar en equipo y aportar en la satisfacción del cliente y los objetivos del colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay quejas o inquietudes suficientes con las que trabajar. • Los padres de familia no aceptan el proyecto por ser una estudiante la que atendería sus inquietudes personales.

Tabla 1 DOFA Exprésate

El Liceo de los Andes, no es solo una institución que ofrece un modelo educativo, es una empresa que busca crecer y aportar a la sociedad cambiante, por esto es clave que conozca claramente las necesidades de sus principales clientes (padres y estudiantes) y defina estrategias de mejora de sus servicios.

El Liceo, como institución educativa, ha logrado reconocimiento a través de los años por su proyecto educativo, su vocación de servicio y la mejora continua en sus procesos, lo que ha permitido una conexión importante con sus clientes y con otras partes interesadas; sin embargo, con el pasar del tiempo y dependiendo de las circunstancias, esos mismos clientes experimentan nuevas necesidades tanto académicas, económicas y sociales, de ahí que se vuelve crítico para el colegio entenderlas y gestionarlas, con el fin de aportar nuevos y mejores servicios que mantengan y fidelicen los clientes activos y, a través de estos, se capturen otros nuevos.

Una estrategia, para lograr entender y gestionar adecuadamente las necesidades de los clientes es “escuchándolos”, por esto cobra especial relevancia la forma como se reciben, tramitan y concluyen todas aquellas peticiones, quejas, reclamos, inquietudes y/o sugerencias que manifiestan tanto estudiantes como padres de familia.

6.1. Pregunta problema

¿Cómo el colegio puede perfilarse como una empresa educativa y aportar en el mejoramiento del servicio para hacer del Liceo un lugar más agradable para sus clientes y que se sientan realmente “escuchados”?

6.2. Preguntas derivadas

- En un mundo competitivo en donde la gran mayoría de las empresas buscan captar la atención de los clientes potenciales y, así mismo, mantener la confianza y lealtad con los

con los padres?

- ¿Qué estrategias innovadoras se pueden implementar para mejorar el servicio a padres de familia?

7. HIPOTESIS DE TRABAJO

A través la comprensión de las necesidades de los clientes y el análisis de los datos recolectados, colaborar con SAP para mejorar el servicio de atención a padres haciendo uso de las herramientas tecnológicas con el fin de lograr que los clientes del Liceo se sientan satisfechos y aporten al mejoramiento y el crecimiento de este (doble ganancia).

7.1. Cronograma

Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Curso del Politécnico de Colombia sobre el CRM (Customer Relationship Management)	Recopilación de las inquietudes expuestas en la encuesta de satisfacción a padres nuevos y antiguos	Mensaje para el registro de llamadas	Preguntas frecuentes	Investigación de las PQRS de colegios en Colombia	Encuesta de satisfacción del segundo semestre	Boletín informativo segundo semestre
Hablar con Miss Sofia y Claudia Acevedo para asignar ciertas tareas iniciales de investigación.		Registro de correos que respondieron a la encuesta	Diseño publicidad para SAP	Mapa empático con el cliente	Customer journey map	Recopilación y diagramación de las inquietudes expuestas en la encuesta de satisfacción a padres nuevos y antiguos.

- Se
hou
- En
sati
visi

Dis
reco
¿Qu

Externado de Colombia y actualmente trabaja como Manager en *laperfumeria.com*, nos cuenta un poco de su trabajo respondiendo una serie de preguntas que serán descritas a continuación:

La primera pregunta estaba relacionada al cambio que hay constantemente entre la oferta y la demanda, nuestra pregunta iba enfocada a las repercusiones en el mercado con respecto a la alteración que hay entre estos dos factores, él nos responde con la importancia de la publicidad, en sus palabras como *“las estrategias para comunicar nuestros productos o servicios y potenciar con ellas la conversión”* (Tuta, 2022). En el mundo actual escogiendo los mejores canales es la clave para una buena estrategia, la razón es porque, según Camilo *“primero ahí convergen la gran mayoría de públicos y segundo por un tema de costo, pues son la herramienta quizá más económica y hasta cierto punto auto gestionables”* (Tuta, 2022). Por ejemplo, las redes sociales

En nuestra segunda pregunta, nuestro enfoque era conocer qué tipo de información se buscaba en caso de querer idear una nueva estrategia o ampliar los conocimientos en el mundo, como todos sabemos, el internet hoy en día es de las mejores herramientas y la mejor fuente de información, pero, otra de ellas la plantea Camilo la cual es la observación ya que siempre es bueno y recomendable saber qué está haciendo la competencia y generar así mismo estrategias para no retrasarse sino seguir a la par.

La tercera pregunta fue más personal en cuanto a lo que él aportaba desde su experiencia al mundo que él había escogido por carrera, pero, en sus palabras *“A este punto no creo haya hecho aporte a la publicidad en general”* (Tuta, 2022) además del aporte a las empresas en las que ha trabajado o los emprendimientos que ha realizado.

Por último, para la cuarta pregunta le planteamos un problema en el que un nuevo producto X sería lanzado el próximo mes y se necesita de un buen publicista que difunda la existencia del producto y así llame la atención de la gente para que lo compren, nuestro fin era conocer qué tipo de estrategias él plantearía para hacerle publicidad, él nos respondió que, lo primero son las

• **Entrevista a Yamileth Rodríguez**

En una entrevista realizada el pasado 18 de abril del 2023 a Yamileth Rodríguez, Customer Management de Servicio al Cliente de Alquilería durante los últimos 29 años, respondió algunas preguntas con el fin de conocer más acerca del servicio al cliente, su importancia y algunas estrategias posibles para implementar. Ella estudió Ingeniería Industrial y luego hizo una especialización en Servicio al Cliente; inició trabajando en producción y logística y desde 2002 lidera el área de servicio al cliente, aquí ha tenido la oportunidad de explorar e idear nuevos proyectos, actualmente tiene el reto de cambiar el concepto de un Customer Service Management por un Customer Care (en vez de atención al cliente posterior a su queja, se busca evitar estas quejas cuidando al cliente que tenga inquietudes).

La entrevista comenzó realizando algunas preguntas relacionadas con su trabajo, sus propósitos, logros, entre otros aspectos. Por ejemplo, a nivel personal el de sacar a sus hijas adelante y laboralmente haber interactuado con el área logística y mercadeo, ya que eso le permitió formarse a nivel tanto personal como laboral.

Posteriormente, se le realizaron unas preguntas con respecto al papel que debe cumplir la persona que está a cargo del servicio al cliente, ¿Cómo debe ser esta persona? ¿Qué valores y habilidades debe tener para cumplir? A estas preguntas, ella respondió que, en cuanto a valores, son 3 los principales: la empatía (conocer, sentir y comprender lo que está sintiendo el cliente y buscar resolver el problema); el lenguaje (comunicarse de forma adecuada y asertiva dándole siempre la razón al cliente y agradeciendo por compartir su opinión, de esta forma permite que se mejore el servicio prestado); por último, la omnicanalidad (dar opción de varios canales para que el cliente se pueda comunicar porque la primera impresión es única e irrepetible, se tiene que sentir escuchado y tiene que quedar con la intención de volver a recurrir a la marca para consumir su

persona que lo está atendiendo por lo que no había que tomarse nada personal, por último, el compromiso -y la lealtad- en donde todos están en el mismo barco, son una familia que se deben ayudar entre ellos.

Luego, entrando más a detalle en cuanto a su trabajo, se preguntó la importancia del servicio al cliente en Alquería, como se trabajaba, qué protocolos usaba, ella nos contestó: en cuanto a los protocolos, estos ya están documentados y son las guías que se usan para contestar las inquietudes de los clientes, protección al ambiente (uno de sus proyectos es que, para el 2030, la empresa sea cero contaminadora).

Luego se preguntó cómo fue la evolución del servicio al cliente en Alquería, primero empezó en 2006, en ese entonces no había multicanalidad sino líneas de atención atendidas por secretarías, se hacía reposiciones de productos (recoger, hacer muestras y mejorar el producto); luego, en 2009 se formalizó una base de datos donde se recogía la información y empezar un contacto personalizado con el cliente, en el 2012 se creó el centro de contacto para estar en constante comunicación con el cliente, en el 2017 y 2018 se crea una página web donde los clientes dejan sus dudas y evalúan el servicio de atención; se empieza a determinar si el cliente es leal o fiel a la empresa, es por eso que hay que generar expectativa en las personas para que piensen y adquieran el producto (se fidelicen).

Por último, se habló un poco de algunas estrategias y recomendaciones que ella creía pertinentes o buenas para investigar y seguir formulando para aplicar en el colegio.

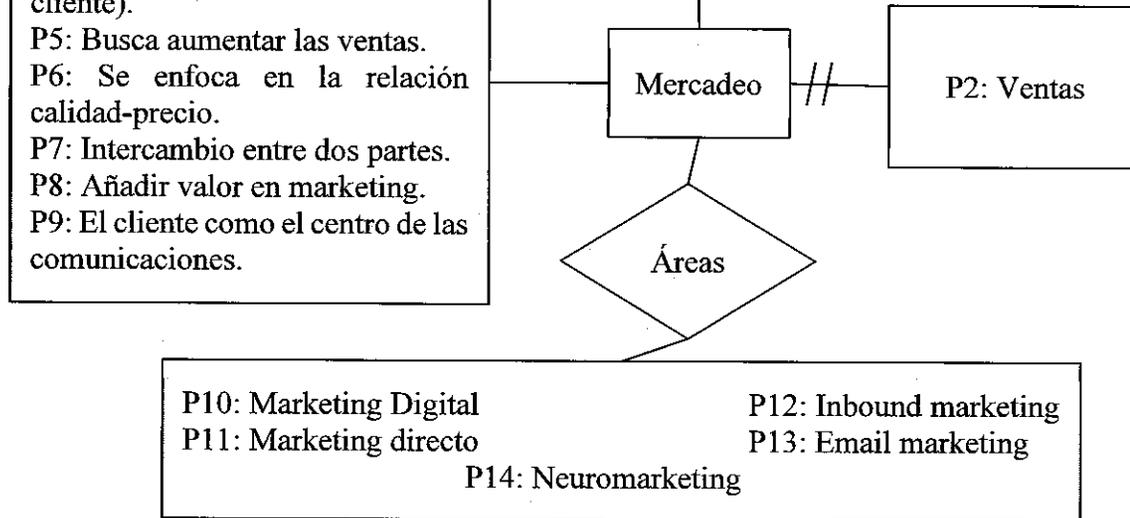


Figura 1 Mentefacto conceptual mercadeo

Nota: Este mentefacto conceptual se realizó con base a los documentos de VaToel social media (VaToel social media), EAE Business School (Tatché, s.f), Cyberclick (Cyberclick Academy, 2023), rockcontent (Grapsas, 2017), Ventas (VENTAS, s.f) y la ayuda de Claudia Ramírez (Ramírez, 2023).

Entramado proposicional

P1: El área comercial, quien trabaja en conjunto con el área de ventas, se encarga de “hacer las estrategias y tácticas para incrementar las ventas de la empresa de una compañía” (Ramírez, 2023).

P2: Las ventas son aquellas actividades que incentivan a los clientes potenciales a realizar una compra en un determinado periodo de tiempo.

P3: Se centra en el producto o servicio de modo que, mientras más personalizado sea, la probabilidad de que el cliente elija la marca y decida adquirir sus productos aumenta de igual manera.

P6: Se centra en la relación cantidad-precio donde se busque que la cantidad sea la mejor, el precio sea el más adecuado conforme a los recursos utilizados, asequible para el cliente, pero a su vez traiga beneficios económicos para su empresa

P7: El marketing busca un intercambio entre dos partes para que haya un beneficio mutuo, se basa en obtener algo mediante el ofrecimiento de otro producto. Esta es la característica central del marketing.

P8: Añadir valor al producto en marketing favorece la compra del producto aumentando la posibilidad de compra de este. Este valor añadido es el que lo diferencia de otras empresas competidoras.

P9: El cliente como el centro de las comunicaciones por lo que se hace un enfoque en las necesidades de este y sus deseos escuchándolo y adaptarse a lo que pide.

P10: El Marketing digital es aquel que usa la tecnología (dispositivos electrónicos) para crear nuevas estrategias de mercado, esta herramienta es muy utilizada en el mundo globalizado.

P11: El Marketing directo es una forma de publicitar un producto de forma directa por medio de uno o dos medios de comunicación con el cliente potencial y objetivo.

P12: El Inbound marketing es aquel que busca atraer clientes interesados en los productos de la empresa en vez (sitio web) en vez de anunciarlos de forma externa; lo ideal es que el público se familiarice y se fidelice con la marca.

P13: Email marketing es, como su nombre lo indica, hacer publicidad y atraer clientes enviando emails a través del correo electrónico e interesando al público con ofertas.

P14: Neuromarketing es el estudio de los comportamientos de las personas cuando buscan un producto en específico o tienen una necesidad que solucionar además de entender como los clientes interactúan con la marca, deseos, pasiones, talentos, motivaciones, etc, y ofrecerles productos que les podrían interesar.

presentes son extraídas del curso que realice con el Politécnico de Colombia: Customer Relationship Management (CRM, por sus siglas).

1. ¿QUÉ ES CRM?

1.1. Introducción

P1: La globalización de los mercados, la competencia y las exigencias de los clientes han hecho que las empresas evolucionen y desarrollen un mejor modelo de gestión para satisfacer las necesidades de los usuarios.

P2: Se busca desarrollar un servicio más personalizado (por ejemplo, por medio de la tecnología o los centro de atención telefónica) para conservar clientes creando nuevas técnicas de mercado.

1.2. ¿Por qué CRM y por qué ahora?

P3: El CRM permite optimizar procesos logrando un ahorro en costos y un mejor posicionamiento.

P4: La personalización del servicio del cliente es la clave para diferenciarse de otras empresas, así como se le debe brindar una sensación de seguridad y confianza y una anticipación a sus necesidades haciendo uso de la tecnología como canal adicional de interacción.

1.3. CRM, una estrategia empresarial

P5: El cliente es el elemento central (el núcleo) de toda empresa y el CRM ayuda a gestionar esta relación.

P6: “Una estrategia de CRM debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los clientes, implementada por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología”. (Hispania, 2002)

que el cliente reciba asesoría si recomendar la empresa o no.

P9: Maximizar el ciclo de vida del cliente implica el incremento en las tasas de retención, gasto y referencias del cliente disminuyendo los costos y trayendo mayores beneficios.

2.1. Información

P10: Se debe siempre tener una información actualizada de las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes; de esta forma se determina el comportamiento de este y se crea y personaliza el producto de acuerdo con sus necesidades brindando, finalmente, una ventaja competitiva a la empresa y aumentando la satisfacción y productividad.

P11: El CRM crea una visión integral de la relación entre la organización y el cliente facilitando tanto la toma de decisiones como la diferencia entre aquellos clientes que son rentables y los que no lo son (luego, se personaliza el producto según la información obtenida).

2.2. Beneficios

P12: De manera general, algunos de los beneficios que aporta el CRM son:

- a) Reduce los costos del marketing y personaliza el producto dependiendo el cliente.
- b) Integra múltiples canales de venta aumentando la potencia comercial y eficiencia.
- c) Cuenta con una base de datos completa y múltiples canales aumentando la satisfacción del cliente.

2.3. Coherencia e integración

P13: Las principales ventajas del CRM son la coherencia empresarial y la integración de distintos canales para interactuar con el cliente: en el primer caso facilita la organización, la toma de decisiones, el cumplimiento de los objetivos corporativos y la creación y alineamiento del equipo

P15: La integración del sistema, procesos y la prestación del servicio debe proporcionar información para retroalimentar -y así mejorar el producto- como el seguimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

P16: En la estrategia de estrategia moldeada para el cliente, este debe percibir que sus necesidades sean anticipadas, tenga seguridad, garantía e innovación en su servicio, tenga alguna idea de las expectativas y un trato personalizado.

4. ¿CÓMO IMPLANTAR CON ÉXITO UNA ESTRATEGÍA CRM?

4.1. Entender el cambio estratégico

P17: El cliente es el núcleo de la organización y por lo tanto, el elemento máspreciado. Si se prescinde de este, la compañía no prosperará.

P18: El CRM convierte al cliente en uno individualizado (personalizado), como elemento central y activo y al marketing relacional (una relación a largo plazo).

4.2. Valor para abordarlo, visión global y actuación particular

P19: Entender las necesidades del cliente y aplicar la estrategia de CRM permite a la empresa estar más cerca de sus objetivos y luchar por ellos.

P20: Se requiere que la satisfacción y la solución de las necesidades del cliente sean globalizadas para toda la empresa porque, al fin y al cabo, este se relaciona con toda la empresa y sus procesos.

P21: Para desarrollar una buena estrategia es necesario saber y analizar en qué lugar se encuentra la empresa actualmente, a dónde quiere llegar (proyección futura) y cómo quiere hacerlo, pero teniendo en cuenta los valores que se quieren preservar.

P23: Es importante conocer al cliente, sus necesidades, sus gustos y preferencias, su visión, como personalizar su servicio y cómo diferenciar su empresa de otras.

4.3.2. Fase 2: Diagnóstico

P24: A partir del análisis previo, diseñar una solución y adecuarla a la empresa evaluando sus consecuencias e impacto y los recursos necesarios, es decir, se debe poner todo a disposición de la personalización del servicio del cliente.

4.3.3. Fase 3: Actuación

P25: Se implementa la estrategia conformada por distintos procesos con ayuda de la tecnología, una metodología de seguimiento clara y formación.

P26: La implementación de una estrategia CRM trae grandes cambios socioculturales para la empresa, es por eso que toca hacerle un seguimiento a esta para tener garantizar el éxito de esta.

5. ASPECTOS CLAVE PARATENER EN CUENTA

5.1. Impacto en la organización

5.1.1. La importancia de la comunicación

P27: La comunicación es necesaria (tanto para afuera como para dentro y para todos los implicados) para tener éxito en el proyecto y debe ser sutil.

P28: Comunicación: La información siempre tiene que llegar a todos, se debe explicar el porqué de los cambios y sus consecuencias para que luego no haya una resistencia por parte del personal.

P29: Formación: Se debe formar a los empleados de los cambios y herramientas implementas, su función y su uso adecuado convirtiéndose en una oportunidad en vez de un problema.

5.2.1. El factor analítico

P31: Analizar los factores tanto cualitativos como cuantitativos de la información: mientras más información haya, mejor será la personalización de su servicio. Esta información debe ser compartida con todos los departamentos para aprovecharla y sacarle ventaja, es decir, se debe crear una base de datos completa a la que cualquiera de la compañía pueda acceder.

5.2.2. El factor tecnológico

P32: Es importante hacer uso de la tecnología apropiada y convertirla en una herramienta que contenga la información actualizada, concisa y que se encuentre de manera sencilla, además, que sea fácil mantenerla y que no tenga mucha dependencia externa.

6. CRM Y LA TECNOLOGÍA

P33: La herramienta escogida debe permitir la personalización del servicio brindando actualizaciones a nuevas versiones.

P34: El paquete debe incluir herramientas de personalización, nueva información específica, detalles del negocio.

P35: El CRM debe automatizar las relaciones con los clientes, la creación de una base de datos, incorporar nuevos canales y funcionalidades.

P36: La solución inicial pasará de ser para un grupo de personas a una solución para todos (se puede empezar con un nuevo servidor, cuando se incremente el hardware, se puede aumentar el número de servidores agregados).

1) ¿Qué es y por qué es tan importante fidelizar a los clientes?

P2: La fidelización es un proceso que implica una buena relación entre la empresa y los clientes encaminándolos a comprar en la empresa y que esta haga parte de su lista de preferencias

P3: Algunas estadísticas de la importancia de la fidelización: Según el libro Marketing Metrics, es 14 veces más probable vender a un cliente que esté fidelizado con la empresa que a uno nuevo; también de la investigación de Bain & Company y la Escuela de Negocios de Harvard, el aumento en la retención del 5% en clientes trae un crecimiento en ingresos del 25 al 95%. El 50% de los clientes gastan más en nuevos productos de la marca y gastan 31% más que los nuevos.

P4: La fidelización de los clientes trae grandes beneficios en la rentabilidad e ingresos de la empresa. Es una estrategia muy buena en términos económicos.

2) ¿Cuáles son sus principales beneficios?

P5: Es más económico y rápido fidelizar clientes actuales que buscar conseguir nuevos consumidores.

P6: Permite incrementar el poder de negociación con los clientes ya que, al tener una buena base de clientes, ofrece mayores plazos de pagos, ofrece descuentos y da mejores formas de pago. Esto genera confianza y credibilidad.

P7: Disminuye los costos con acciones de mercado ya que la marca consolida una imagen ofreciendo un producto de buena calidad creando una marketing de boca en boca.

P8: Buena comunicación con los clientes creando una gran relación reforzando su imagen y generando comentarios positivos en las redes sociales.

P11: El servicio al cliente es muy importante dirigiéndose con la premisa de “atender al cliente cómo te gustaría ser atendido” poniendo en práctica la empatía y la atención en las necesidades.

P12: Los clientes son importantes ya que se pueden convertir en los futuros promotores de la empresa recomendándola. El cliente es el centro de la empresa dando retroalimentaciones o Feedbacks que permiten el crecimiento de esta.

4) ¿Cómo medir el grado de fidelización?

P13: El NPS es una forma de medir los datos de satisfacción de los clientes y conocer si estos nos recomendarían con otros usuarios por medio de una pregunta (¿Nos recomendaría con otros clientes?) y con una escala del 1 al 10 siendo 1 No los recomendaría y 10 un Definitivamente los recomendaría.

P14: Con el NPS, se distribuye según la calificación en: 9-10: **Promotes** quienes están muy satisfechos; 7-8: **Pasivos** no están del todo satisfechos y elegirían a la competencia; 1-6: **Detractores** no están satisfechos y transmitirán comentarios negativos de la empresa.

P15: El CSTA permite saber si al cliente le gusta o no el producto, a partir de los resultados, se puede identificar puntos críticos, disminuir la deserción y mejorar las estrategias de la gente.

- **Fidelización: la mejor estrategia para retener alumnos** (Bautista, 2022)

P1: Los colegios deben implementar métricas que midan el grado de fidelización de sus clientes. En el marketing educativo, se necesita llegar a un equilibrio entre la captación de atención de nuevos clientes y la fidelización de los ya presentes.

¿Qué es la fidelización de alumnos?

P3: La fidelización permite extender los ingresos en el tiempo para poder recuperar la inversión inicial que se había hecho al llegar un nuevo alumno.

P4: Incrementa el número de recomendaciones de modo que, si la familia está satisfecha con la institución y su servicio, la recomendaran con amigos y familiares. La imagen de una escuela es descrita por los usuarios, no solo por la publicidad que se muestre.

P5: Las familias estarán abiertas a pagar un incremento en el precio si reconocen la calidad del servicio y no tendrán queja alguna, valdrá la pena.

¿Cómo fidelizar estudiantes?

P6: Se puede fidelizar estudiantes si se crea experiencias positivas para ellos.

P7: La atención brindada desde el ingreso hasta la administración crea buenas relaciones desde el principio con los padres.

P8: La buena comunicación permite el fortalecimiento de las relaciones entre la institución y los estudiantes, es necesario un canal donde se de información y se reporte el progreso de los niños tanto buenas como malas.

P9: Se hagan eventos que los integre en una comunidad y refuerce la relación y se den obsequios felicitando o premiando al estudiante.

P10: Premiar la preferencia de los padres y alumnos con el colegio haciéndolos sentir especial por haber seguido con la institución.

P11: Realizar encuestas al final del ciclo escolar para conocer el nivel de fidelización, registrar el porcentaje de deserción y cuáles fueron sus principales causas.

P1: La calidad es un método que reduce los errores y mejora la productividad de las empresas, pero es diferente en la educación al ser esta multicausal.

P2: La calidad requiere de un juicio de valor tanto cualitativo como cuantitativo para ser juzgada.

Principios y filosofía de la calidad

P3: La calidad busca una mejora continua, participación de todos los integrantes, culturización para compartir valores, manejo eficaz de la información, se incluye la percepción del cliente para satisfacerlo (personalización) e importancia del cliente (tanto externo como interno).

P4: Se debe ofrecer una educación de calidad donde haya equidad que sea garantizada por una institución transparente y democrática que dé respuesta ante las necesidades de la gente.

P5: Cuando hay un alto índice de desaprobación y deserción indica que hay algo mal en la institución y que debe ser informado a la dirección escolar.

P6: Trabajar por la calidad institucional implica tener una mejora continua de saber los errores y a su vez corregirlos para brindarle el mejor servicio al estudiante, esto se logra por medio del liderazgo, el trabajo en equipo y la comunicación.

Capítulo 9: Marketing educativo

Concepto e importancia del *marketing educativo*

P7: El marketing educativo busca conocer, promover y mantener la matrícula escolar satisfaciendo, de la misma forma, las necesidades de la sociedad.

P8: Se diseña un plan de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes mezclando el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción (cuatro P).

P11: El entorno externo (personas fuera de la institución) son como la competencia (ofrece lo mismo, es por eso que los valores agregados son tan importantes para un empresa), los proveedores, los usuarios, pero también las normas y reglas

Promoción

P13: La promoción busca posicionar y captar la atención del cliente en un mercado gigante. Una gran ventaja es si se posee algún valor agregado al servicio.

P14: La promoción boca a boca es la mejor ya que se da los testimonios de los padres y alumnos y su opinión del servicio y la experiencias vividas en el lugar.

P15: Se pueden realizar actividades como las experiencias o primeras interacciones de los padres con la institución, la temporalidad creando fechas y eventos para que los padres puedan generar un mejor vínculo con el colegio y el presupuesto siendo la mercadotecnia una inversión y no un gasto.

Ventas

P14: Todas las personas que estén dentro de la empresa siempre deben dar una imagen correcta y presentable ya que pueden lograr que una familia adopte o no el servicio ofrecido. Se le da al personal de trabajo protocolos que seguir en caso de cualquier ocasión para tratar de la mejor manera con el cliente.

P15: No solo se debe vender, también hay que hacerles un seguimiento a todas las ventas para conservar la fidelidad de los clientes.

Publicidad

P16: La publicidad sirve para informar y convencer para hacer que los clientes compren.

P17: Esta usa medios como los físicos (volantes) o tecnológicos (internet, llamadas, mensajes página web).

BALANCE AUTOCRÍTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS

Aunque hubo ciertos contratiempos como: problemas de falta de comunicación, un poco de presión por las investigaciones, en ocasiones el mal manejo del tiempo, que hicieron que los dos primeros periodos del año fueran un poco difíciles, estos se lograron superar y sacar adelante el proyecto con mucho esfuerzo, dedicación, paciencia e investigación. Ya se tiene más de la mitad de los objetivos y la hipótesis realizados al igual que las preguntas. Con Miss Sofia hemos logrado hacer un gran equipo y obtener grandes resultados como el boletín informativo o la encuesta de satisfacción y sacar análisis de estas. Considero que la falta de claridad en el cronograma durante el primer semestre me dificultó un poco el proceso, pero una vez organizado, me resultó más fácil distribuir mi tiempo y sacar todo lo que había tenido atrasado para estar al día e incluso lograr adelantar ciertas cosas que en un principio estaban pensadas para más adelante pero ya quedaron hechas.

Se han realizado más lecturas, no las suficientes como para complementar arduamente el trabajo de investigación, pero sí las necesarias para continuar con el trabajo del diario de campo y a partir de ahí extraer y analizar los resultados para proponer estrategias e ideas para la mejora del colegio. El cronograma quedó definido claramente. Este primer nivel del tercer periodo se realizaron dos actividades en específico, se extrajo y analizó la gráfica de las PQRS gestionadas en el colegio en estos meses y se evaluó como fue el Open Day del mes de septiembre, se plantearon mejoras y algunas ideas como la encuesta de atención tras la estadía. También se implementó la recopilación de los comentarios de la segunda encuesta del segundo semestre porque la encuesta se cerró hasta la segunda semana del mes.

protocolos, la encuesta de deserción y el último boletín informativo y se puede verificar comparándolo con el cronograma.

10. DIARIO DE CAMPO DE LA EXPERIENCIA

10.1. Reunión y asignación de tareas con Miss Sofía y Claudia Ramírez

En la primera reunión que se organizó con Miss Sofía, asesora de *Exprésate*, se habló y trabajó con Claudia Ramírez (Asesora de PQRS en PAF) sobre la organización, planteamiento, objetivos y algunos proyectos que tenía SAP a realizar para este año. Posterior a ello, se me asignaron una serie de tareas y se organizaron según mi cronograma las cuales tenía un tiempo límite para realizar y entregar para ser corregidas.

10.2. Análisis de la encuesta realizada a padres antiguos y nuevos

Este análisis se realizó a partir de las respuestas recibidas en la primera encuesta del año 2023 enviada a través de los distintos grupos de WhatsApp tanto para padres nuevos como antiguos. En esta encuesta se preguntaba por ciertos aspectos escolares (administrativos como educativos), al final se dejaba un espacio para que las personas pudieran expresar alguna inquietud, o, por el contrario, realizar un reconocimiento por algún aspecto positivo que el colegio hubiese cumplido o causado -una buena impresión en los padres nuevos, por ejemplo-.

De esta encuesta, la mayoría de las respuestas fueron felicitando al colegio por su ardua labor, reconociendo el trabajo de algunos maestros, y las mejoras implementadas institucionalmente. Sin embargo, también hubo un gran número de peticiones o quejas. A continuación, se muestran la Tabla 3 y la Ilustración 2 relacionadas con el número de personas que reportaron alguna inquietud y las principales áreas evaluadas (ámbitos).

Ámbito	PQRSF recibidas
Felicitaciones	58
Facturación	4
Administrativas	8
Restaurante	9
Transporte	6
Humanidades	8
Inglés	11
Mateciencias	6
Coordinación	33
Vicerrectoría	16
Bienestar	9
Artes	1

Points scored

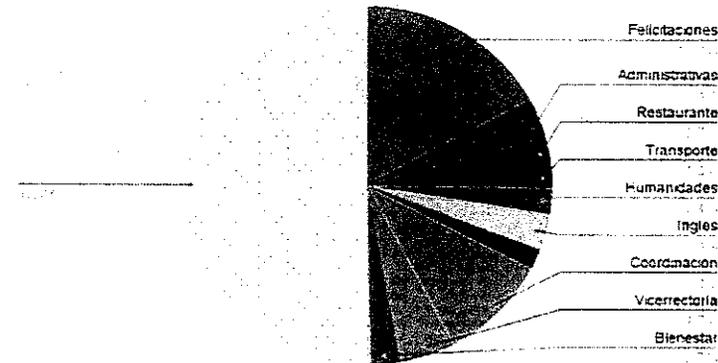


Tabla 3 Resultados primera encuesta de satisfacción

Ilustración 2 Resultados primera encuesta de satisfacción

10.3. Boletín informativo primer semestre

Durante los meses de abril y mayo se ha trabajado con Miss Sofía el boletín informativo del primer semestre del año escolar 2023. El boletín es una recopilación de las nuevas implementaciones o las mejoras organizacionales/estructurales como los talleres realizados en el colegio, todo con el fin de mejorar el sistema educativo o de formar estudiantes con grandes habilidades y con buenos valores y sentimientos.

En esta primera versión del boletín se incluyen los talleres del departamento de bienestar, la capacitación en SAP, en Cambridge, en Milton Ochoa y en PRAE, la jornada pedagógica, los

en Cabaletta para mostrar la veracidad de los hechos y general expectativas en los padres y luego ser impreso. Ver Imagen 1.

11 DE MAYO DEL 2023

BOLETIN INFORMATIVO PRIMER TRIMESTRE

Las últimas noticias del Liceo de los Andes



EN ESTE NÚMERO

INTERVENCIONES DEL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR SOCIOEMOCIONAL

CAPACITACIONES LLEVADAS A CABO

MEJORAS ORGANIZACIONALES

IMPLEMENTACIONES ACADÉMICAS

VOCES DE NUESTRA COMUNIDAD

Intervenciones del Departamento de Bienestar Socioemocional

Durante el primer trimestre del año escolar, el Departamento de Bienestar Socioemocional ha estado trabajando activamente con los estudiantes del colegio en la prevención de situaciones de riesgo y en la promoción de un ambiente escolar seguro y saludable.

Debido a las actividades desarrolladas, se realizó un taller con los estudiantes de grado 2º para identificar cuáles son los riesgos a los que se exponen en el uso de las redes sociales y cómo actuar frente a esto; se discutieron temas como la privacidad, el ciberacoso y cómo ser ciudadanos digitales.

MAYO DE 2023

Comités de servicio social

Este año estamos implementando los Comités de Servicio Social para desarrollar la capacidad de servicio de nuestros estudiantes, esta es una labor en la cual es de suma importancia la participación de los estudiantes de grado décimo y los estudiantes de grado once que tienen pendiente el cumplimiento del requisito de servicio social.

Para tal fin, hemos conformado cuatro comités:

Comité Pedagógico: Dirigido por nuestra coordinadora de primaria (ciclo 2) y ciclo 3) Mbs. Gisbert Salcedo, donde los estudiantes que hacen parte de este comité están encargados de hacer un acompañamiento a los niños de ciclo 1 en donde se les ayuda a adaptarse para la primera clase del día correspondiente, se les revisa la agenda, se le ayuda a la profesora con los materiales para la clase un día previo a esta y por último se dirige a los niños a la salida al final del día.

Comité Vial o Patrulla Escolar: A cargo de nuestro coordinador de Bachillerato, Mr. David Gomez, cuya misión es lograr un aflujo seguro y organizado ingreso al colegio en la mañana y salida en la tarde.



MAYO DE 2023

Jornada Pedagógica

La jornada pedagógica del pasado 10 de marzo inició con una actividad del departamento de RAE, en la cual se dio un reconocimiento a aquellos maestros y trabajadoras que recibieron felicitaciones de parte de los padres en la encuesta de satisfacción. Esto con el fin de resaltar su labor y promover el excelente servicio hacia la comunidad.

El tema principal de la jornada pedagógica fue la mediación actitudinal en donde se analizaron las estrategias que utiliza el profesor para lograr que el curso entre en una dinámica de aprendizaje adecuada.

El primer ejercicio realizado estuvo orientado a "potenciar en los docentes un estudiante con problemas en su atención", y prevenir y analizar la vida desde la perspectiva de un niño y como esas dificultades son llevadas hasta el aula.

Por supuesto, no pudo faltar la parte teatral en esta importante jornada.



En segunda instancia, se dialogó acerca de las variables necesarias para que un profesor tenga una buena mediación grupal y actitudinal en el salón de clases. Se comentó acerca de cuáles son las problemáticas que surgen en el aula, que factores se convierten en distractores que afectan negativamente la concentración del grupo ya que "el coeficiente intelectual del niño XXI es la capacidad de concentración", convirtiéndose en el gran reto de la pedagogía a propósito del impacto que tuvo el uso de pantallas como consecuencia de la pandemia.

Por último, cada profesor hizo un balance de sus fortalezas y debilidades, en el control de los factores determinantes en el aula, culminando así una jornada muy completa y dinámica.

MAYO DE 2023

División de secretaría académica y secretaría administrativa

Para mejorar nuestros procesos internos y en consecuencia la atención a la comunidad, hemos dividido las funciones de apoyo secretarial entre secretarías académicas encargadas de gestionar los procesos administrativos del área académica que conlleva al cumplimiento de sus objetivos y proyectos del liceo, para dar respuesta a las necesidades de la comunidad; procediendo al tratamiento de datos y registros de ley; la secretaría administrativa que se encarga de prestar una excelente atención a clientes internos y externos, realizando tareas de gestión básica, recibiendo, registrando y transmitiendo la información y documentación. Recorrido un apropiado tratamiento de los datos, contribuyendo así a la eficiencia en los labores administrativos.



Organización biblioteca

El colegio con la ayuda de la prorectoría "alejandra" de Juan Emilio Gomez, está trabajando en la mejora de nuestro espacio de biblioteca.

actualmente se está revisando la infraestructura y el contenido en cuanto a material de lectura con el fin de promover un espacio de lectura para toda la comunidad y, de esta manera, se pueda contribuir al desarrollo de tareas u otros proyectos.

Además, se adecua el espacio con escritorios de seis u ocho secciones individuales con el fin de que se pueda trabajar en silencio y permanecer concentrado el tiempo necesario para hacer trabajos, tareas o cualquier otra actividad.

Imagen 1 Boletín informativo primer semestre

Para esto, se preguntó a cada parte de la secretaría cuales consideraba que eran las preguntas que los padres hacían con más frecuencia, con base a eso, se recopiló e hizo un banco de preguntas con su respectivas respuestas para ser revisado y añadido a la página. Ver Imagen 2.



1. ¿Cómo se realizan los pagos?

En cuanto a los pagos, estos pueden hacerse directamente en el banco con el número de cuenta y el código del estudiante. También pueden hacerlos por medio de la página web utilizando el botón de pago PSE, el cual recibe diversos métodos de pago como debito, nequi, daviplata y crédito.

2. ¿Cómo puedo solicitar un certificado escolar?

El costo por cada certificado es de 12.400 pesos, este valor debe cancelarse por medio del botón de pago en nuestra página web, el pago debe enviarse al correo de secretaria@liceodelosandes.edu.co y se menciona qué certificado se requiere. Este será enviado en hábiles.

 [CONTÁCTANOS](#)

 [PAGO EN LINEA](#)

Imagen 2 Apartado de preguntas frecuentes

10.5. Investigación casos de éxito de PQRS en otros colegios

Al empezar el segundo semestre, se investigaron casos de éxito en otros colegios (entre ellos, los mejores de Colombia) haciendo énfasis en el modelo de atención a padres de familia.

atiende cualquier inquietud en la página o ya específicamente las PQRSF que tengan los padres.

Este apartado contiene también un registro y proceso de la inquietud realizada, es decir, se puede consultar el estado (pendiente o resuelto) de la inquietud. En el mismo apartado especifican que es una petición, queja, reclamo, sugerencia y felicitación para que los padres tengan claridad al momento de expresar su queja y la puedan clasificar correctamente.

Email Acudiente *

Email Estudiante *

Numero de Celular *

Grado *

Sede *

— Seleccione una sede: — v

¿Qué desea registrar? *

— Seleccionar — v

Temas de ayuda

— Seleccione un tema de ayuda — v *

En su página web, contiene un apartado abierto para que los padres puedan expresar sus inquietudes además de consultar el estado de la PQRS y hacer un seguimiento al proceso y solución de la inconformidad presentada.

Tipo de usuario:

Estudiante

Acudiente

Docente

Nombre

Tipo de identificación

Número de identificación

Correo institucional

Número de teléfono

Sección del Colegio

Grado

Clase

Tipo de solicitud

Asunto

Mensaje



PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN, CLIC EN EL ICONO PARA SELECCIONARIOS

Número de teléfono

Rol dentro de la comunidad

Selección

Padre de familia
Estudiante
Colaborador
Proveedor
Vecino de la zona
Otro

Tiene un apartado en su página web donde los padres pueden entrar directamente y encontrar un formulario donde deben poner sus datos personales, la fecha en la que ocurrió su inquietud (es opcional) y la descripción de su insatisfacción.

Nombre Completo

Cedula o Nit

Dirección o Sucursal

Ciudad

Numero de Teléfono

Correo Electrónico

Fecha de Ocurrencia

dd/mm/aaaa



Tabla 4 Investigación de las PQRS de colegios

Aunque la investigación se realizó para varios colegios de Colombia, los cuatro presentados anteriormente comparten muchas características en común en cuanto a sus modelos de atención a padres: para empezar, todas tienen un apartado específico en su página web donde las personas pueden entrar y dejar su inquietud por medio de un formulario.

inscripción (se debe asegurar, enlazar y cumplir con la privacidad de los datos trabajados en cada momento) por lo que se le acompañará su petición con alguna contraseña a la que la persona únicamente tenga acceso. Ver Imagen 3.

Para consultar sus PQRS ingrese su número de indentificación o el número de radicado

Buscar

ID	TIPO	ASUNTO	ESTADO	FECHA
32	Petición	Manilla family day	Resuelta	miércoles, 3 de agosto de 2022

Imagen 3 Ejemplo para consulta de estado de PQRSF vía página web

Otra idea que surge tras la investigación es la implementación de otros aspectos en la encuesta como el día o fecha exacta (en caso de que la haya) acerca de la inquietud ya que así se podrá realizar un mejor seguimiento y una investigación más efectiva. Otra es, aunque sea solo para padres, considero que podría ser más amplio las categorías (trabajador, estudiante, vecino) y así mejorar cada vez no solo ante los padres sino también como comunidad ante nuestro entorno.

Por último, algo notable en cada página web de los colegios era la existencia de un chat virtual que atendiera de manera más directa y rápida lo que el usuario estuviera buscando, facilitando la búsqueda de información.

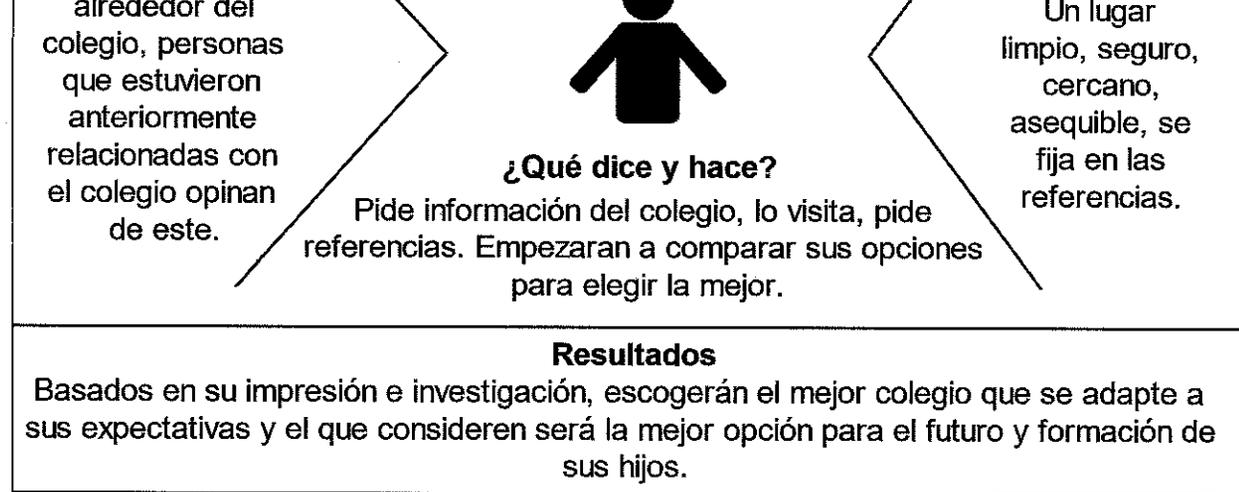


Ilustración 3 Mapa empático con el cliente

Por medio del mapa empático, como institución de prestación de un servicio se busca conocer en qué puntos se puede conectar con el cliente al entender sus necesidades y buscar darles una pronta solución. Sin embargo, se enfocará en los clientes nuevos o potenciales.

- **¿Qué piensa y siente?**

En el primer recuadro se busca en qué piensa el cliente cuando está buscando un colegio para su hijo. Para contestar esta pregunta, se realizó una encuesta pequeña a algunas familias que tuvieran hijos pero que no fueran del Liceo, esto porque, primero, conocer la perspectiva de padres y lo que sienten cuando buscan un colegio que se adapte a las proyecciones de su hijo para el futuro y segundo, además de fidelizar, se busca atraer la atención de nuevos clientes entonces es necesario conocer sus perspectivas fuera del proyecto pedagógico que los padres del Liceo ya conocen e intentar captar su atención.

La pregunta fue: ¿Qué es lo que buscas a la hora de elegir un colegio para tu hijo? ¿Qué aspectos miras? ¿Qué es lo primero en lo que te fijas?

discotecas o bares, también los valores que inculcan que sean similares a los que uno les enseña en casa, que no vayan con contra de su desarrollo, así mismo el tema de los idiomas y clases extra curriculares que ayuden a la formación y gustos de mis hijos, importante las instalaciones donde cuente con herramientas seguras que se sientan cómodos, sea de su agrado incentive al aprendizaje, por último el tema de los profesores y metodologías, personas que tengan experiencia se desenvuelven de la mejor manera un su campo de estudio, del mismo modo la metodología para transmitir el conocimiento sea agradable”.

“Que tenga buenas referencias el colegio en cuanto a nivel académico, profesores, alumnos. y salgan bien preparados”.

“Buscar una formación integral en valores y académica, miramos el enfoque educativo; la parte económica (que esté a nuestro alcance); que el colegio quede cerca de la casa; tener en cuenta las referencias de colegio; la parte de religión porque inculca valores, pero sobre todo los valores es lo más importante para nosotros”.

Tabla 5 Recopilación respuesta de los padres

Estas son algunas de las respuestas de las familias entrevistadas. Basados en estas, se afirma que los clientes piensan en buscar un buen colegio que le brinde a su hijo un lugar cómodo donde aprender y que lo ayude a prepararse para la vida desarrollando el pensamiento y los valores para convivir con los demás y formarse como buenos seres humanos, buscan un colegio cercano con buenas referencia, con profesores amables y con un buen entorno social.

- **¿Qué observa?**

En esta segunda pregunta, se propone establecer el entorno en el que el padre está. Según la encuesta, podemos inferir también que los padres buscan cercanía a su hogar o al menos un buen

- **¿Qué dice y hace?**

En este espacio, se observa qué es lo que hace el cliente, ya físicamente, en la búsqueda de ese colegio. Primero pide información acerca del colegio, investiga la institución, mira los comentarios, pide referencias. Luego, se propone visitar el colegio para ver si el espacio es de su agrado, que sea un lugar limpio, seguro, cómodo, la primera impresión de los profesores y los alumnos.

Es por esta razón que la primera impresión es tan importante, en este caso, en la primera visita del cliente a la institución, se debe buscar que se sienta a gusto con los proyectos, retos, aspiraciones, se familiarice con el sistema y piense que el lugar está al nivel de sus expectativas y proyecciones futuras, que piense que el Liceo es el lugar adecuado para la formación de sus hijos.

Pero no solo una buena impresión al padre también es de suma importancia que los niños se interesen y quieran estudiar allí porque les gusta el espacio y el entorno; los hijos siempre inciden en las decisiones de los padres, si se llevan una buena idea, convencerán a sus padres con su deseo de hacer parte de la comunidad. Al final, dependiendo de la primera impresión, recomendarán el colegio con familiares y amigos, tendrán una opinión de cómo fueron recibidos y acompañados, esa referencia es importante para el crecimiento del Liceo, no es favorable que se lleven una mala impresión porque también lo comunicarán.

- **¿Qué oye?**

Para la cuarta pregunta, lo que oye es lo que ve e incide en sus decisiones. En este caso, los comentarios de las personas que conocen previamente la institución o que hicieron parte de ella en alguna ocasión.

10.7. Encuesta de satisfacción a los padres del segundo semestre

Tras el diseño de la encuesta de satisfacción del segundo semestre realizado por *Exprésate*, se compartió por los grupos de WhatsApp el enlace de la encuesta. Esta estuvo abierta hasta el miércoles 16 de agosto. Una vez finalizada, se recolectó la siguiente cantidad de datos con base al número de comentarios realizados por las personas (ver Tabla 6 e Ilustración 4):

Categoría	Número de comentarios
Felicitaciones	28
Coordinación	21
Administración	12
Bienestar	1
Inglés	3
Artes	2



Tabla 6 Respuestas segunda encuesta de satisfacción

Ilustración 4 Respuestas segunda encuesta de satisfacción

Haciendo una comparación con la encuesta anterior, a pesar de que hayan disminuido el número de PQRSF, el problema radica en que la encuesta no fue contestada por un gran público, solo 60 personas llenaron la encuesta de las cuales 16 tenían un comentario que podía estar dividido en varios temas a su vez (por ejemplo, una felicitación y una queja administrativa). A pesar de

segunda capacitación de SAP y una de PRAE, un balance de los resultados del primer semestre y la propuesta de los nuevos retos; cambio del menú según la nutricionista; la nueva puerta y los nuevos carnets; la encuesta del segundo periodo, el segundo simulacro de las pruebas saber por Milton Ochoa; el día de la familia, la temporada actoral iniciando con Foot Loose por grado 11°, el cierre de Prometeo del primer semestre, la visita del planetario y cerrando con testimonios de las personas que están contentas con el trabajo invertido y el mejoramiento continuo de los servicios en pro de su satisfacción.

Para llevar a cabo este proyecto, se realizaron entrevistas a cada persona encargada acerca de lo que se había realizado en cada una de sus áreas y luego se redactó a computador para ser puesto en el boletín en Canva adjuntando todas las imágenes para mostrar la veracidad de los hechos y generar expectativas en los padres y luego ser impreso. El producto final se distribuyó en la entrega de notas.

Gracias a este boletín se puede ofrecer a los clientes una visión de los nuevos proyectos que se están realizando y garantizar un mejor servicio, más completo, que satisfaga las necesidades de los padres, intentando, en la medida de lo posible, disipar sus dudas de la institución y su proceso de mejora; la idea es mantener a los padres informados todo el tiempo recopilando los cambios institucionales, convivenciales, administrativas entre otros.

10.9. Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una visualización que permite a las empresas tener una perspectiva general de las interacciones que se desea tener con el cliente durante el año para generar un conexión y crear una mejor relación, hacer que el cliente se sienta realmente escuchado. En el caso del colegio, el Journey Map estará relacionado con la interacción con los padres, no solo antiguos, también los nuevos, sobre todo en el segundo semestre del año.

Ilustración 5 Touch Point padres y estudiantes como visitantes del colegio

Iniciando con los padres nuevos, primero se hará una invitación general a los clientes potenciales a que conozcan el colegio, su sistema, sus espacios, etc, por medio de un Open House en donde se dé un recorrido por el colegio y se hagan actividades pedagógicas interactivas con los padres y los estudiantes. Otra interacción tras la visita es la experiencia de vivir un día siendo un estudiante Liceoandino (“Estudiante por un día”) en donde el niño asiste y es integrado en un curso donde tomará las materias del día y compartirá con compañeros para que se familiarice y entre a gusto con el espacio ofrecido. Una vez hecho todo esto viene el proceso de inscripción, papeles y matrícula final.

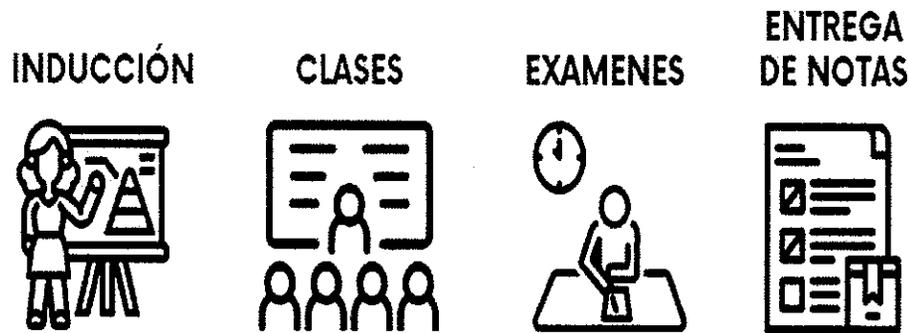


Ilustración 6 Touch Point con padres y estudiantes nuevos

Una vez el estudiante sea parte del Liceo oficialmente, se hará un seguimiento personalizado con la familia nueva para conocer y resolver en la medida de lo posible todas sus inquietudes, ya sea por los canales de comunicación o los talleres de padres nuevos que ofrece el colegio. Al estudiante se le hará inducciones los primeros días, luego pasará a tomar sus primeras clases donde la presentación es importante y a desarrollar actividades fuera de lo académico (Prometeo o actividades extracurriculares), refuerzos en caso de ser necesarios y exámenes para

grande por lo que atender sus inquietudes es de suma importancia y prioridad y no deben ser olvidados aun así ya tengan un buen trayecto en la institución (la encuesta de satisfacción es un claro ejemplo).

10.10. Análisis del registro de las PQRS del año 2023

Según un artículo redactado por Miss Sofía en el segundo boletín informativo se extrajo que, a nivel general, el número de peticiones en el segundo semestre en el colegio disminuyó 8 en comparación al primero, hubo 12 quejas más, no hubo reclamos, las sugerencias disminuyeron y las felicitaciones disminuyeron.

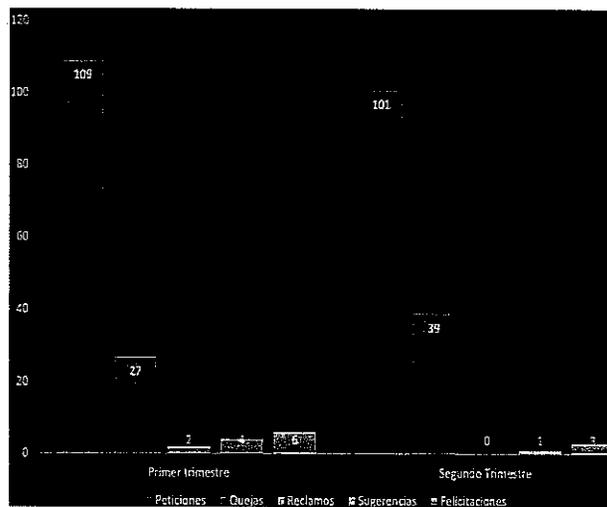


Imagen 5 Estadísticas de las PQRSF de los dos primeros semestres

10.11. Open Day del mes de septiembre

El pasado 9 de septiembre se realizó el segundo Open Day del año en el Liceo de los Andes donde asistieron varias familias (se había anotado que eran aproximadamente 40 los niños que vendrían). A continuación, una recopilación del día, actividades y comentarios.

Se inició con un recorrido por las instalaciones donde se explicó un poco más del colegio, su filosofía, su división, etc, muchas familias estaban de acuerdo con el proyecto educativo, por ejemplo, las buenas bases que brindaba, el desarrollo de los talentos artísticos y deportivos de los



Imagen 6 Recorrido por el colegio en el Open House de septiembre

Luego se invitó a los adultos a ingresar al auditorio y los niños fueron separados en dos grupos para desarrollar diferentes actividades. Recopilando los comentarios hechos por los padres frente a la pregunta de: ¿A qué vienen los niños al colegio? Muchos padres respondieron que sus intereses en la búsqueda de un colegio para su hijo es uno donde aprenda y desarrolle habilidades, comparta, disfrute y sea feliz, estas fueron las respuestas más comunes y repetitivas. Posteriormente, se preguntó: ¿Cómo conocieron el colegio? Muchos respondieron, primero, porque eran nuevos en Cota y/o porque les había llamado la atención los buenos programas de cultura que tiene el municipio y habían estado investigando un buen colegio, también por recomendación o por comentarios.

Finalmente, se abrió un espacio para que los padres realizaran sus debidas preguntas, algunas de ellas fueron: ¿Cómo es el horario? ¿Cómo es la atención y cuidado de los niños pequeños durante su estadía diaria en el Liceo? ¿Cómo es el número de tareas? ¿Cómo refuerzan las áreas en las que los niños no van tan bien preparados? ¿Manejan alguna plataforma para el



Imagen 7 Exposición proyecto pedagógico en el Open House de septiembre

Ante esto, muchos padres decidieron empezar el proceso de registro y matrícula, muchos de ellos hicieron comentarios positivos sobre el colegio elogiando su proyecto y su proyección, también las habilidades comunicativas de las estudiantes de grado Undécimo, quienes se expresaron con gran destreza generando una buena imagen sobre las personas que educa el colegio.

A partir de esto, se idearon dos cosas: La primera fue la creación de un código QR que le permita a las familias acceder de manera más eficaz a la página web del Liceo y conocer el perfil. La segunda fue la realización de un cuestionario para el final de la jornada en donde las familias comenten cómo les pareció el recorrido, si les gusto y si tienen algún comentario:

1) ¿Cómo les pareció el recorrido guiado por las instalaciones del colegio?
2) ¿Les gustó el modelo y proyecto pedagógico de este?
3) ¿Cuál fue su parte favorita de toda la jornada?
4) ¿Tienen algún comentario o sugerencia extra?

Ilustración 7 Encuesta de satisfacción para el final de los Open House

La idea es que estas preguntas sean impresas y distribuidas por todas las familias para que las contesten de manera física y hacer una recolección de comentarios para la retroalimentación.

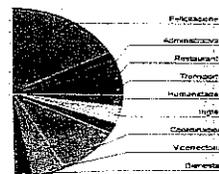
11. EVIDENCIAS DE LAS INTERVENCIONES

En el diario de campo se muestran algunas imágenes, documentos y otras cosas, pero como parte de este capítulo las sintetizo aquí:

Análisis encuesta primer semestre

Ámbito	Número de PQRSF recibidas
Felicitaciones	58
Facturación	4
Administrativas	8
Restaurante	9
Transporte	6
Humanidades	8
Inglés	11
Mateciencias	6
Coordinación	33
Vicerrectoría	16
Bienestar	9
Artes	1

Points scored



Enlace al Excel de las compilación de los datos:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vftwZPXMNwKDHvq3ezIHUqk3vUU_7J2SDrcGhHDarM/edit?usp=sharing

Preguntas frecuentes



1. ¿Cómo se realizan los pagos?

En cuanto a los pagos, estos pueden hacerse directamente en el banco con el número de cuenta y el código del estudiante. También pueden hacerse por medio de la página web utilizando el botón de pago PSE, el cual recibe diversos métodos de pago como débito, recibo, tarjeta y crédito.

2. ¿Cómo puedo solicitar un certificado escolar?

El costo por cada certificado es de 12,400 pesos, este valor debe cancelarse por medio del botón de pago en nuestra página web, el pago debe enviarse al correo de secretaria@liceodelosandes.edu.co; se menciona que certificado se requiere. Este será enviado en hábiles.

CONTACTANOS

PAGO EN LINEA

Enlace a la página: <https://liceodelosandes.edu.co/atencion-a-padres/>

INTERVENCIONES DEL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR SOCIOEMOCIONAL
CAPACITACIONES LLEVADAS A CABO

MEJORAS ORGANIZACIONALES
IMPLEMENTACIONES ACADÉMICAS
VOCES DE NUESTRA COMUNIDAD

Intervenciones del Departamento de Bienestar Socioemocional

Durante el primer trimestre del año escolar, el Departamento de Bienestar socioemocional ha estado trabajando activamente con los estudiantes del colegio en la prevención de situaciones de riesgo y en la promoción de un ambiente escolar seguro y saludable.

Dentro de las actividades desarrolladas, se realizó un taller con los estudiantes de grado 3º para identificar cuáles son los riesgos a los que se exponen en el uso de las redes sociales y como actuar frente a estos; se discutieron temas como la privacidad, el ciberbullying y como ser ciudadanos digitales.

en donde se analizaron las estrategias que utiliza el profesor para lograr que el curso entre en una dinámica de aprendizaje adecuado.

El primer ejercicio realizado estuvo orientado a "ponerse en los zapatos de un estudiante con problemas en su entorno", a prevenir y analizar la vida desde la perspectiva de un niño y como esta situación nos lleva hasta el aula.

Por supuesto, no pudo faltar la parte teatral en esta enriquecedora jornada.



Por último, cada profesor hizo un balance de sus fortalezas y debilidades en el control de los factores determinantes en el aula, culminando así una jornada muy completa y dinámica.

Comités de servicio social

Este año estamos implementando los Comités de Servicio Social para desarrollar la capacidad de servicio de nuestros estudiantes, esta es una labor en la cual es de suma importancia la participación de los estudiantes de grado décimo y los estudiantes de grado once que tienen pendiente el cumplimiento del requisito de servicio social.

Comité Pedagógico: Dirigido por nuestra coordinadora de primaria (ciclo 2 y ciclo 3) Miss Aristell Salcedo, donde los estudiantes que hacen parte de este comité están encargados de hacer un acompañamiento a los niños de ciclo 1 en donde se les ayuda a ajustarse para la primera clase del día correspondiente, se les entrega la agenda, se le ayuda a la profesora con los materiales para la clase un día previo a esta y por último se dirige a los niños a la salida al final del día.

Comité Vial o Patrulla Escolar: A cargo de nuestro coordinador de Bachillerato, Mr. David Gomez, cuyo objetivo es lograr un fácil, seguro y organizado ingreso al colegio en la mañana y salida en la tarde.



Comité ambiental: Liderado por nuestra jefe del área de Matemáticas y Ciencias, Miss Andrea Mora. Los estudiantes que pertenecen a este comité tienen la misión de liderar el reciclaje y tenerlo relacionado con el cuidado ambiental como la implementación de canchales para el reciclaje en cada salón, la reducción de botellas de plástico, el cuidado y mantenimiento de la huerta.

Comité Deportivo: Dirigido por Mr. Juan David Rodríguez, comité creado con el objetivo de mantener el orden y buen uso de los materiales deportivos, así como de la participación de la mayor parte de los estudiantes en los espacios deportivos.

Comité PROMETED: Dirigido por Mr. Juan Manuel Bahoquez, el cual tiene el objetivo de proporcionar espacios que le permitan al estudiante desplegar su capacidad de liderazgo, a través de la dirección o acompañamiento de talleres teórico y prácticos relacionados con sus aptitudes y pasiones.

División de secretaría académica y secretaría administrativa

Para mejorar nuestros procesos internos y en consecuencia la atención a la comunidad, hemos dividido las funciones de apoyo secretarial entre secretaría académica enfocada en gestionar los procesos administrativos del área académica que conlleva al cumplimiento de los objetivos y proyectos del Liceo, para dar respuesta a las necesidades de la comunidad; procediendo al tratamiento de datos y requisitos de ley y la secretaría administrativa que se encarga de proveer una excelente atención a clientes internos y externos, realizando tareas de gestión básica, recibiendo, registrando y transmitiendo la información y documentación, haciendo un apropiado tratamiento de los datos, contribuyendo así a la eficiencia en las labores administrativas.



Organización biblioteca

El colegio, con la ayuda de la proyección 'Alejandria' de Juan Camilo Jimenez, está trabajando en la mejora de nuestro espacio de biblioteca.

Actualmente se está revisando la infraestructura y el contenido en cuanto a material de lectura con el fin de promover un espacio de lectura para toda la comunidad y, de esta manera, se pueda contribuir al desarrollo de niños y otros proyectos.

Además, se adecua el espacio con escritorios de seis u ocho secciones individuales con el fin de que se pueda trabajar en silencio y permanecer concentrado el tiempo necesario para hacer trabajos, tareas o cualquier otra actividad.

Enlace al boletín completo:

https://www.canva.com/design/DAFd2n2W7d4/xqqn16HLYFZj8qnx2XA0KQ/edit?utm_content=DAFd2n2W7d4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

anteriormente relacionadas con el colegio opinan de este.

¿Qué dice y hace?

Pide información del colegio, lo visita, pide referencias. Empezaran a comparar sus opciones para elegir la mejor.

asequible, se fija en las referencias.

Resultados

Basados en su impresión e investigación, escogerán el mejor colegio que se adapte a sus expectativas y el que consideren será la mejor opción para el futuro y formación de sus hijos.

Customer journey map

OPEN DAY



ESTUDIANTE POR UN DÍA



TALLERES



MATRÍCULA



INDUCCIÓN



CLASES



EXAMENES



ENTREGA DE NOTAS



Open house Septiembre



con buenas bases de investigación y que sus frutos sean el crecimiento del colegio y la satisfacción de los padres. Algunas de las estrategias que le dejó a SAP para que las analice, modifique y pueda llegar a implementar son: Primero un formato en el que se pueden organizar los comentarios que las familias dejan en la encuesta de satisfacción dependiendo del área que sea. Segundo, dejó tres modelos de boletín informativo, por si la siguiente persona tiene dudas de cómo hacerlo, puede revisar los previos y basarse en ellos para redactar el siguiente. Tercero, un apartado con algunas de las preguntas más frecuentes dejando espacio a las nuevas que puedan surgir. Cuarto, ejemplos de otros colegios quienes ya tienen un modelo de PQRS realizado, de ellos, destaco que en la página web, en el apartado de atención al cliente haya un espacio en donde las familias, con un código determinado pueden consultar el estado de su inquietud (revisada, en proceso, finalizada). Quinto, un mapa empático el cual puede complementar el que realizo el colegio o brindarle una nueva perspectiva de cómo se siente el cliente frente a una situación específica, en este caso, seleccionar un colegio. Sexto, algunas ideas para implementar en ciertos aspectos para los Open House además de una recopilación detallada de comentarios de los padres y estudiantes y tips durante la jornada. Séptimo, una encuesta para el final de los Open House donde para evaluar la satisfacción del cliente, que tan a gusto estuvo con el proyecto y cómo se sintió durante todo el recorrido y guía explicada. Octavo y último, un nuevo horizonte por el cual se puede basar en parte SAP, es un concepto dicho por Yamileth Rodríguez, "*Customer Care*" en donde el colegio en vez de solucionar los problemas que se presenten, debe buscar que nunca se presenten, es decir, en donde se cuide la satisfacción del cliente y se haga un seguimiento a este desde el inicio evitando que haya alguna inquietud por el camino, un ejemplo: apenas una familia realice una queja por un problema en específico, buscar mejorarlo en el instante para evitar que más familias empiecen a presentar el mismo problema con el tiempo convirtiéndose en un inconveniente mayor.

13.1. Ganancias

- Se logró formular las estrategias que se habían planteado desde un principio con base a la investigación a las diferentes áreas y enfoques en los que se deseó trabajar.
- La tecnología fue una gran ayuda, no solo para la investigación, también para las encuestas y la comunicación con otras personas para obtener datos y sacar un buen proyecto.
- Se logró responder a todas las preguntas y dar como completado todos los objetivos que se habían propuesto desde principio de año siguiendo la ruta metodológica planteada y la hipótesis de trabajo.
- Se puede buscar una relación empática con el cliente al identificarse con este y entender sus necesidades, comprender al público, esto se hizo por medio del mapa empático y los touch point, este último traza una ruta y da un producto más detallado y personalizado al cliente haciendo que se sienta importante y que realmente es escuchado.
- Nuevas estrategias e ideas desde la página web del Liceo hasta conocer un poco más de como establecer una buena relación con el cliente son algunas de las cosas investigadas y planteadas.

13.2. Fallas

- Haber realizado el cronograma tarde evitó que me pudiera organizar correctamente con todas las actividades e investigaciones que necesitaba realizar resultando a veces con una acumulación de trabajo de una semana para otra.
- La distribución correcta del tiempo entre adelantar la batería conceptual, así como cumplir con las tareas que Miss Sofía me encargaba y adelantar el diario de campo hacía que me llenará de trabajo de un momento a otro.

13.3. Avances

- Se logró postular varias opciones que puede revisar SAP y determinar si son buenas estrategias para poner en práctica en la atención al cliente en el Liceo.
- Se muestran las estadísticas, los análisis y las conclusiones de las gráficas y las encuestas, de esta forma se sintetiza los resultados y se reúnen los comentarios de las personas para proponer ideas que mejoren esas inquietudes.
- Se realizará el tercer y último boletín informativo del año 2023 que tendrá una culminación con las últimas noticias del Liceo y sus nuevos proyectos, no solo pedagógicos, también administrativos y ambientales.

14. CONCLUSIONES

Para dar respuesta a la pregunta problema haciendo uso de la hipótesis de trabajo, se desarrolló la investigación, el análisis de las necesidades de los clientes y uso de la tecnología, de esta manera se lograron proponer, idear y escribir estrategias para mejorar el servicio al cliente cumpliendo sus expectativas y escuchándolo realmente al organizar todas sus propuestas e inquietudes para ser observadas con detenimiento y dar una respuesta personalizada. Considero que, con mi investigación, el colegio puede establecer un balance entre ser una institución académica y una empresa educativa que ofrece servicios a un público; es clave satisfacer las expectativas de cada padre y estudiante frente al proyecto educativo y también frente a otros factores que pueden influir en la fidelización y recepción de nuevos clientes.

Haciendo un balance general, fue una travesía en donde primero se hizo una formación en aspectos como el cuidado al cliente y luego el servicio y atención a este mismo, luego se buscó acerca de la importancia de la fidelización para luego enfocarla en la fidelización, pero ya

...y una de ellas por medio de algunas investigación específicas, la única que no se logró culminar, como había mencionado, fue las razones de la deserción infantil.

Finalmente, este proyecto, aunque haya sido un poco difícil definir un horizonte por el cual caminar, fue una idea innovadora y diferente que me hizo aprender de nuevos temas, temas que probablemente me sirvan en un futuro cuando esté trabajando en una compañía y pueda implementar algo similar para posibilitar el crecimiento de la misma empresa y aumentar su productividad.

- PROPUESTAS QUE PERMITAN ATRAER NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZAR LOS ACTUALES. Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2428/1/CDPEAE256.pdf>
- Grasas, T. (26 de diciembre de 2017). *Tipos de mercadotecnia*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-mercadotecnia/>
- Hispania, Q. (2002). *Cómo implantar con Éxito una Estrategia CRM*. Politécnico de Colombia. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/comoi-mplantarCRM.pdf>
- Ikusi Velatía*. (2021). Obtenido de Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema: <https://www.ikusi.com/mx/blog/fidelizacion-de-clientes-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-tema/>
- Landinez, N. (2014). *DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN PREESCOLAR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Documento de análisis, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13154/DETERMINANTES%20DE%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20INSTITUCIONES%20DE%20EDUCACION%20PREESCOLAR%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA%20TERMINADO.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Münch, L., Galicia, E., Jiménez, S., Patiño, F., & Francisco, P. (2010). En *Administración de instituciones educativas* (pág. 253). México: Trillas.
- Ramirez, C. (13 de octubre de 2023).
- Tatché, M. S. (s.f). *Características y principales beneficios del marketing tradicional*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Tuta, C. (02 de 04 de 2022). Entrevista Camilo Tuta.
- VaToel social media. (s.f). *Características del marketing: ¿cuáles son las principales?* Obtenido de <https://www.vatoel.com/caracteristicas-del-marketing/>
- VENTAS. (s.f). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/ventas/#:~:text=Ventas%20son%20las%20actividades%20realizadas,y%20la%20otra%20el%20comprador.>

Ilustración 6 Touch Point con padres y estudiantes nuevos	51
Ilustración 7 Encuesta de satisfacción para el final de los Open House	54

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Boletín informativo primer semestre	40
Imagen 2 Apartado de preguntas frecuentes	41
Imagen 3 Ejemplo para consulta de estado de PQRSF vía página web.....	44
Imagen 4 Boletín informativo segundo semestre.....	49
Imagen 5 Estadísticas de las PQRSF de los dos primeros semestres	52
Imagen 6 Recorrido por el colegio en el Open House de septiembre.....	53
Imagen 7 Exposición proyecto pedagógico en el Open House de septiembre	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 DOFA Exprésate	17
Tabla 2 Cronograma 2023	20
Tabla 3 Resultados primera encuesta de satisfacción	39
Tabla 4 Investigación de las PQRS de colegios.....	43
Tabla 5 Recopilación respuesta de los padres.....	46
Tabla 6 Respuestas segunda encuesta de satisfacción	48
Tabla 7 Modelo de organización de los comentarios de los padres realizados en las encuestas ..	49

