

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONOGRAFÍA DE GRADO

TEMA

**IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DESPLIEGUE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD
(QFD) AL PROGRAMA CONINGLÉS INTERACTIVO**

PRESENTA: ANGIE KATHERINE GALEANO ROJAS

TUTOR: HENRY MONTOYA

BOGOTÁ, AGOSTO 2016

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

1.3.1.1 Objetivo específicos

1.4 Tipo de estudio

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del despliegue de la función de calidad (QFD)

2.1.1 ¿Qué es el QFD?

2.2 Objetivos del QFD

2.3 Beneficios del QFD

2.4 Importancia del QFD

2.5 Etapas en el diseño de la matriz de planificación QFD.

2.6 Casa de la calidad

3. CAPITULO 3: PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Presentación de la empresa Coninglés S.A.S

3.1.1 Misión

3.1.2 Visión

3.1.3 Productos

3.2 Explicación de Coninglés interactivo

3.3 Etapas en el diseño de la matriz de planificación QFD.

3.4 Casa de la calidad

3.5 Análisis de resultados

4. CAPITULO 4: CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Muchas organizaciones no tienen claridad de cuál es la clave para llegar al éxito, de hecho tardan años intentando descifrarlo sin llegar a una respuesta clara y mientras esto pasa se ven enfrentados a cambios legales, económicos, sociales, culturales, tecnológicos ,etc. Y desvían su atención en lo que realmente es importante (el cliente) pierden su punto objetivo y se desvían en caminos que realmente no los llevan al lugar esperado todo porque empiezan a poner en marcha lo que suponen o creen pero en realidad no se toman el tiempo para ir más allá e indagar que está pasando en el mercado. Los clientes deberían ser el eje de toda organización y por ello es primordial tener claro el perfil del cliente para saber sus características, hábitos, gustos y clasificar dicha información según el nivel de prioridad para hacer real cada requerimiento y tener los resultados esperados teniendo en cuenta también la competencia para estar creando constantemente ventajas competitivas para la compañía .

La empresa Coninglés lleva en el mercado 40 años ofreciendo capacitaciones en el idioma inglés. En el año 2015 inicia el programa que se denomina Coninglés interactivo cuya modalidad es un sistema semi presencial que consiste en trabajar la parte teórica por medio de una plataforma virtual y la practica en clases presenciales donde se maneja solo el tema conversacional.

En la empresa se cuenta con un área de mercadeo que se encarga de hacer publicidad y de recopilar alguna información de tendencias del mercado pero es necesario ir más allá y diseñar una herramienta que le pueda dar a la gerencia más claridad de lo que está pasando con el programa Coninglés interactivo ya que se han presentado varias quejas y los clientes no están lo suficientemente satisfechos como para seguir realizando más niveles. Es importante implementar una herramienta como el despliegue de la función de calidad (QFD) que permita conocer y entender que quieren los clientes para buscar la manera de cumplir dichos requisitos y así lograr su fidelización con el producto de tal manera que los clientes se sientan tan satisfechos como para tomar el programa en su totalidad y recomendar el programa. Teniendo en cuenta todas estas necesidades podría implementarse el despliegue de la función de calidad (QFD) al programa Coninglés interactivo con el fin de mejorar el programa y poder interpretar la voz del cliente a favor de la compañía.

CAPITULO 1: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1.2 Planteamiento

Constantemente las compañías se ven enfrentados a cambios legales, económicos y sociales desviando su atención en lo que realmente es importante (el cliente). Por ello es necesario que las organizaciones implementen herramientas que les puedan ayudar a identificar un camino que los lleve a comprender las necesidades de sus clientes.

Coninglés interactivo es un curso de inglés cuya modalidad es un sistema semi presencial, Los estudiantes cuentan con una plataforma que fue diseñada de tal manera que el estudiante pueda darle fácil manejo, un profesor que realiza retroalimentación en cada actividad y propuestas de mejora, clases presenciales donde se da estricto manejo al avance conversacional y un ejecutivo que está encargado de atender cualquier inquietud que puede tener el estudiante.

Sin embargo el programa no tiene el éxito esperado ya que muchos de los estudiantes deciden tomar solo un nivel o dos y no el programa completo (5 niveles), por lo que se considera necesario ir más allá y diseñar una herramienta como el despliegue de la función de calidad (QFD) que permita conocer que esperan los clientes para continuar con el producto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar el modelo del despliegue de la función de calidad (QFD) en el producto Coninglés interactivo para lograr la fidelización de los clientes y aumentar el reconocimiento de la empresa Coninglés S.A.S.

1.3.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Diagnosticar los posibles beneficios de la aplicación del modelo QFD (Quality function deployment) en la empresa Coninglés S.A.S.
- Identificar parámetros necesarios para llevar a cabo la herramienta QFD con el fin de incrementar Fidelización y reconocimiento del programa Coninglés interactivo.
- Proponer recomendaciones necesarias para el área de calidad y la organización tras aplicar el modelo QFD.

1.4 TIPO DE ESTUDIO

Estudio de caso

Un estudio de caso puede ser entendido como “método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido estos como entidades sociales o entidades educativas únicas”(Bisquerra, 2009, p.60). Los resultados son obtenidos gracias a la descripción y análisis de un entorno o determinada situación. Este estudio de caso se hizo con el fin de diseñar un plan que permita el mejoramiento de Coninglés interactivo a partir del análisis de las encuestas de satisfacción que realizaron los estudiantes al terminar su nivel, esta encuesta de satisfacción evalúa la plataforma, los docentes, el servicio prestado por ejecutivo de cuenta este es el espacio para que el estudiante de a conocer aspectos favorables o desfavorables de su experiencia con el programa. Fueron extraídos aquellos argumentos que tuvieron mayor relevancia y que contribuyen a la mejora continua de Coninglés interactivo, cabe mencionar que toda esta información es tomada del departamento de mercadeo de Coninglés S.A.S.

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

DESPLIEGUE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD: QFD

2.1. HISTORIA DE LA METODOLOGÍA QFD

El QFD tuvo sus inicios en Japón a finales de los años 60 por Shigeru Mizuno y Yoji Akao, estos profesores llegaron a este modelo luego de concluir que para asegurar la calidad de un producto o servicio debe darse un tratamiento especial desde el momento que se diseña hasta el momento de su producción o distribución. Para el año de 1972 Shigeru Mizuno y Yoji Akao deciden estructurar el modelo en una matriz denominada casa de la calidad para registrar allí la relación entre las necesidades del cliente y la forma como podría darse cumplimiento a cada una de ellas. Para el año de 1972 empieza a ponerse en marcha la matriz de la casa de la calidad, una de las empresas que decidió adoptar este modelo fue Toyota, al diseñar el modelo entendieron que era primordial conocer que querían sus clientes y como lo querían (durabilidad, potencia , calidad) de esta forma resolvieron varios cuestionamientos que le ayudaron a la empresa a lograr la mejora continua en sus vehículos teniendo a sus clientes satisfechos brindándoles las mejores tecnologías, es por eso que en la actualidad Toyota es una de las empresas líderes en el mercado. El despliegue de la función de calidad ha sido empleado por miles de empresas que obtuvieron excelentes resultados no solo por la acogida que tuvieron sus productos en el mercado sino porque encontraron la forma de reducir costos y optimizar tiempos.

2.1.1 ¿QUÉ ES QFD?

El despliegue de la función de calidad QFD es un método que reúne las expectativas y necesidades de los clientes, de aquí se desprende una matriz denominada como la casa de la calidad, donde se registra información cualitativa con el fin de conocer cómo quieren las personas los productos y servicios que van a adquirir. La implementación del despliegue de la función de calidad proporciona a las organizaciones beneficios como: optimización de tiempos, optimización de recursos, análisis de la calidad y minimización de problemas que puedan afectar la calidad del producto. González y Tamayo (2004) definen el modelo: “QFD permite a una organización entender la prioridad de las necesidades de sus clientes y encontrar respuestas innovadoras a esas necesidades, a través de la mejora continua de los productos y servicios en búsqueda de maximizar la oferta de valor” (p.95).

Este modelo integra todas las partes de la organización no solamente al área de calidad pues es necesario un área que verifique el personal óptimo, un área que pueda recopilar la información necesaria, un área que controle los recursos, y un área que se encargue de producir eso que quiere el mercado. La calidad se ha ido intensificando con el pasar de los años, cada día es más importante la satisfacción del cliente no solo porque gracias a ellos las empresas se mantienen sino porque las empresas al día de hoy se rigen por normas que garantizan que las empresas puedan tener certificaciones que les den un mejor posicionamiento y reconocimiento para que los clientes adquieran los productos y servicios viviendo buenas experiencias.

2.1 Objetivos del QFD

Los profesores Mizuno & Akao (2000) afirman que los objetivos de la implementación del despliegue de la función de calidad son:

1. Identificación de necesidades de los clientes: Es importante definir la lista de expectativas o requerimientos de los clientes para tener claro que debe contener el producto o servicio.
2. Establecer la calidad en el diseño: Implementar los requerimientos del cliente a los productos o servicios, garantizando que va a tener los resultados esperados.
3. Realización del benchmarking de la competencia: El benchmarking le permitirá a las empresas estudiar a la competencia para conocer sus prácticas y de una u otra manera implementar aquellas que las llevan a ser exitosas.
4. Crear o mejorar los productos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
5. Reducción del número de problemas iniciales de calidad: Cuando las compañías conocen a sus clientes y tienen claridad de sus requerimientos la probabilidad de tener errores en la calidad del producto o de prestación del servicio es mínima (casi nula)
6. Reducción de tiempos: Los tiempos trabajados se dedican a lo que es necesario, es decir no se desperdician tiempos realizando actividades que tienen poca importancia para los clientes.

7. Reducción de los costos: La inversión que se hace en costos y gastos es solamente la necesaria.

Las organizaciones que no tienen en cuenta la voz del cliente muchas veces no tienen las ventas esperadas o en el peor de los casos pueden llegar a quebrar porque no tienen la información suficiente, o porque la tienen pero no la manejan de la manera adecuada lo que puede generar que sus productos o servicios no estén a la vanguardia del mercado y que no puedan crear estrategias para enfrentar la competencia. En la actualidad conocer los requerimientos y necesidades del cliente es algo esencial en las empresas por que constantemente la competencia está ofreciendo productos sustitutos todo el tiempo, y por lo mismo las personas cada día son más exigentes.

2.3. Beneficios del QFD

Akao & Mazur (2001) afirman que los beneficios para aquellas compañías que implementan el modelo del despliegue de la función de calidad son:

- Se minimizan costos: la creación y realización de los productos puede disminuirse hasta un 50% por ahorro en materiales, servicios, manos de obra entre otros.
- Claridad del perfil del cliente: plena identificación de necesidades, costumbres que pueden brindar información a la compañía de la forma en que sus clientes los ven y que quieren obtener.
- Se comparten conocimientos a nivel interno de la organización.

- Minimización de tiempos: cuando las compañías saben que deben hacer van a tener su enfoque y sus procesos en eso la probabilidad de desperdicio de tiempo es mínima.
- Se reducen reprocesos: no se tendrán que repetir procesos por que las fallas serian mínimas.
- Cumplimiento de requisitos y garantía.
- Fidelización de clientes: clientes satisfechos son clientes leales que siempre van a tener cierta preferencia por la compañía, sus servicios y hasta podrán dar buenas referencias.
- Reconocimiento en el mercado

2.4 Importancia del QFD

La voz del cliente es fundamental a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado muchas empresas crean productos, los fabrican bien, invierten en ellos pero al pasar el tiempo se dan cuenta que no tienen en el mercado la acogida esperada, de pronto porque no son lo que el mercado quiere o necesita en ese momento. Por ello es necesario hacer un estudio previo del tipo de mercado que se quiere atacar para conocer sus características y requerimientos.

El despliegue de la función de calidad es un método que está enfocado en el cumplimiento de requisitos de los clientes de una organización, para garantizar beneficios no solo a los clientes satisfechos sino también reconocimiento y alta rentabilidad a las organizaciones Muchas organizaciones viven su día a día tratando de interpretar las necesidades de los clientes, muchos optan por hacer encuestas, entrevistas y otras técnicas que pueden aportar ideas, pero eso necesario que las empresas conozcan una herramienta que puede ser más clara y mucho más útil.

Por eso es importante conocer la importancia de implementar un sistema de gestión de calidad basado en la implementación del despliegue de la función de calidad QFD, Para garantizar la satisfacción del cliente dando cumplimiento a sus requisitos. Es importante tener claro que el QFD le permite a las organizaciones ver sus productos o servicios desde una perspectiva más amplia identificando que quiere el cliente.

2.5 Etapas en el diseño de la matriz de planificación QFD

Robert Hunt (1990) señaló que los pasos o etapas que deben seguirse a la hora de diseñar la matriz del QFD son los siguientes:

- 1-**Tener claridad del producto o servicio que se quiere estudiar para cambiar o mejorar.
- 2-**Escuchar la voz del cliente, es decir reunir toda la información necesaria de los clientes y lo que esperan del producto elegido. (QUE´S).
- 3-**Organizar y Clasificar las necesidades del cliente (según su importancia).
- 4-**Comparación de la competencia.
- 5-** Establecer cómo se va a satisfacer cada necesidad (COMO´S).
- 6-** Plantear la casa de la calidad.
- 7-** Realizar una evaluación para establecer de qué manera la organización va a trabajar en pro del cumplimiento de dichas necesidades.

2.6 Casa de la calidad

La casa de la calidad es la unión de varias matrices donde se registra información importante del mercado (clientes y competencia). Lou Cohen (1995) Sugiere que las matrices que contienen la información necesaria para construir la casa de la calidad son las siguientes:

- **LOS QUÉ:** son los requerimientos de los clientes que por lo general están expresados de manera cualitativa (“que sea económico, que dure mucho, etc.”). Están ubicados en la parte izquierda de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 1 (requerimientos de calidad).
- **LOS CÓMO:** la forma en que la organización podría dar cumplimiento a cada requisito del cliente (estudios de diseño, mano de obra, producción, calidad). Están ubicados en la parte superior de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 3 denominado características de la calidad.
- **MATRIZ DE RELACIONES:** en esta matriz se expresan las relaciones entre los que y los cómo. Si la relación es fuerte el punto de intersección estará representado con el número 9, si la relación es media 3 y en caso de tener una relación débil o mínima 1. Esta matriz puede ubicarse en la parte central de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 4.
- **BENCHMARKING COMPETITIVO:** en esta parte de la matriz se muestra como es visto por el cliente el producto o servicio de la empresa en estudio respecto a los competidores. Esta matriz puede ubicarse en la parte derecha de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 2.

- **PRIORIDAD TÉCNICA FINAL:** Muestra la importancia de cada CÓMO en base al peso de los QUE y a las relaciones existentes entre éstas y los CÓMO. Puede ubicarse en la parte inferior de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 5.
- **MATRIZ DE CORRELACIONES:** Se hace un análisis de las correlaciones entre los COMO's. En una tabla triangular,(conocida como el techo de la casa) se establece la correlación entre cada uno de los COMO's según el siguiente convenio:
Correlación negativa (representada con el signo -) y Correlación positiva (representada con el signo +). Esta matriz se encuentra en la parte superior de la casa de la calidad como puede verse en la figura 1 numeral 6.

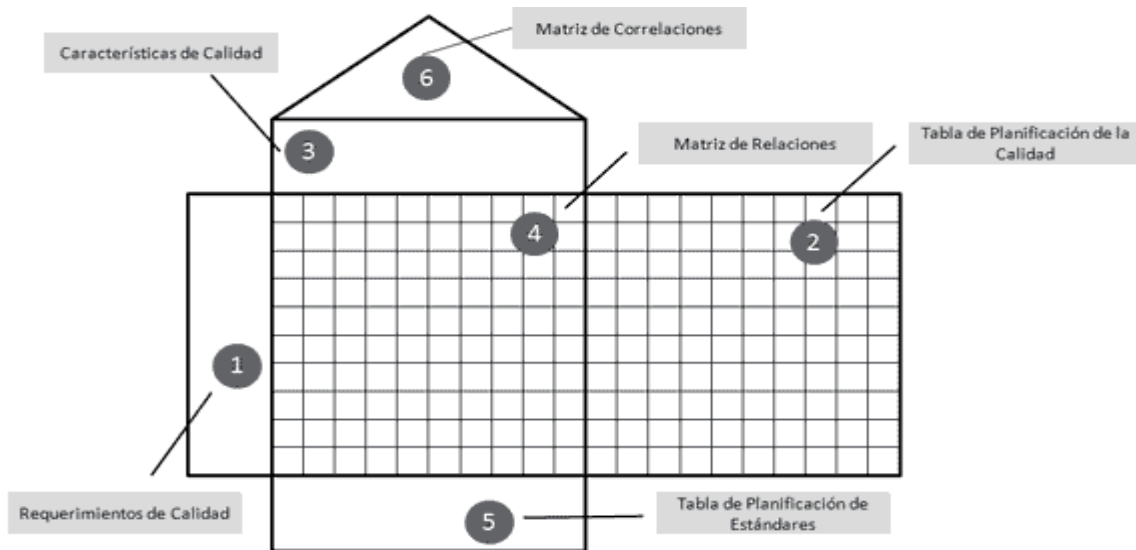


Figura 1. QFD

Fuente: Despliegue de la Función de Calidad QFD (1999)

CAPITULO 3. PROPUESTA DE MEJORA

3.1 CONINGLÉS S.A.S

CONINGLÉS nace en 1988 es una empresa de consultoría de inglés cuyo programa de formación se enmarca dentro de un marco comunicativo y por lo tanto proporciona a los alumnos la información, la práctica y buena parte de la experiencia necesaria para abordar sus necesidades de comunicación en el idioma. Todo esto a través de la enseñanza de funciones comunicativas y categorías gramaticales.

3.1.1 MISIÓN

Coninglés. (2016). Acerca de Coninglés declara que la misión de la compañía es

Aumentar la productividad de:

- Nuestros estudiantes: Desarrollando sus competencias en el idioma inglés.
- Sus empresas: Aumentando su competitividad a nivel mundial
- Colombia: Contribuyendo al desarrollo social, económico y cultural.

3.1.2 VISIÓN

Coninglés. (2016). Acerca de Coninglés declara que a visión de la compañía es:

Ser la mejor empresa de consultoría de inglés para que:

- Nuestros estudiantes aprendan de forma efectiva y agradable.
- Nuestros colaboradores crezcan y contribuyan al desarrollo de la compañía
- Los franquiciados inviertan con rentabilidad.

3.1.3 PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONINGLÉS:

- CONINGLES BUSINESS.

Este programa consiste en que las organizaciones que quieren que sus empleados mejoren su nivel de inglés adquieren los servicios de Coninglés .Las capacitaciones se toman en sus instalaciones y Coninglés se adapta a los requerimientos de la empresa ya sea en horarios, cantidad de estudiantes por nivel y políticas de seguridad de la empresa con el tema de ingreso de profesores y ejecutivos. Este programa tiene dos enfoques uno social encaminado al día a día, y otro en negocios para aquellos cargos que necesitan realizar actividades comerciales.

- CONINGLES SCHOOLS.

Coninglés le proporciona a la institución educativa un departamento de inglés que garantiza bachilleres Bilingües.

- PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN TOEFL

Coninglés es un centro autorizado por la casa ETS para la presentación del examen. La compañía suministra un curso de preparación donde se guía al estudiante para que tenga conocimiento de cómo es esta prueba, es decir la modalidad de preguntas y la realización de simulacros antes y después de la preparación para comprobar el progreso.

- EXÁMENES DE SELECCIÓN PARA PERSONAL BILINGÜE

Coninglés realiza las pruebas de nivel de inglés a los candidatos que aspiran a un cargo en el que es indispensable tener cierto nivel para ser admitido.

3.2 CONINGLÉS INTERACTIVO

El método de aprendizaje vivencial implementado por Coninglés está fundamentado en el aprendizaje del idioma por medio de situaciones reales y en contextos relacionados con su vida social y laboral, más que en el dominio de fórmulas y estructuras gramaticales. Esto significa que la gramática es aprendida de manera deductiva y no se usan patrones o modelos

como herramienta principal lo importante es que el idioma se convierta en un día a día y no una carga más. Coninglés interactivo es un método de aprendizaje virtual y presencial implementado por CONINGLES y se fundamenta en el aprendizaje del idioma por medio de trabajo individual del estudiante en la plataforma virtual y práctica conversacional en clases presenciales con un profesor extranjero que refuerce las habilidades orales en los estudiantes.

La promesa de venta es que los estudiantes pueden aprender con gran flexibilidad, a su ritmo, en cualquier horario, con refuerzos ilimitados y desde cualquier lugar. Cada nivel tiene objetivos específicos relacionados directamente con las cuatro habilidades del idioma: Audio, escritura, lectura que se practican en la plataforma, y la habilidad oral en la clase presencial. Las clases presenciales tienen una intensidad de una clase por semana. El estudiante tiene que haber previamente trabajado los contenidos de la unidad en la plataforma para que en clase se pueda practicar conversación basada en el vocabulario y estructuras adquiridas a la hora de realizar los ejercicios y tareas virtuales. Una vez el estudiante termine el programa que consta de cuatro niveles Básico, Pre intermedio, intermedio e intermedio alto .El tutor virtual debe asignar actividades para ser realizadas por el estudiante y hacer el reporte mensual de notas con su respectiva retroalimentación.

El programa tiene un costo de \$920.000 por nivel equivalente a una inversión mensual de 230.000 comparado con servicios similares en el mercado es bastante económico. El lanzamiento de este producto se dio en Junio del 2015 y en 4 meses que han pasado solo 87 personas se han interesado por el programa, y solo 6 están inscritos por lo que se considera necesario conocer que quieren los clientes y la causa de no compra, y la herramienta fundamental para ello es el QFD ya que ese modelo le permitirá a la compañía comprender de forma clara cuales son las fallas

que está teniendo el programa, qué expectativas tienen los clientes y como ir en pro de la mejora continua.

3.3 Etapas en el diseño de la matriz de planificación QFD

- **Tener claridad del producto o servicio que se quiere estudiar para cambiar o mejorar:** el producto que se va a estudiar es Coninglés interactivo la combinación de dos técnicas de aprendizaje – presencial y virtual. La parte presencial consiste en que el estudiante asiste a la sede y toma clases conversacionales con un profesor nativo 2 horas académicas semanales. Permite al estudiante practicar lo que ha visto en la plataforma y fortalecer su habilidad conversacional. Y virtual con una plataforma donde el alumno realiza tareas, talleres, quices y otras actividades para aprender y practicar gramática y escritura.
- **Escuchar la voz del cliente, es decir reunir toda la información necesaria de los clientes y lo que esperan del producto elegido. (QUE´S):** en el caso de Coninglés la información es tomada de las encuestas que realizan los estudiantes antes y al terminar cada nivel. En el anexo 1: Tabulación encuestas de ingreso al programa interactivo, se dan a conocer las respuestas de los 6 estudiantes a la encuesta que deben realizar antes de comenzar el nivel allí los estudiantes comunican sus experiencias con otros programas y las expectativas que tienen para el programa interactivo.

Se puede concluir que los requerimientos de los clientes de este programa son:

Progreso avanzado, aprender a su propio ritmo, actividades dinámicas, profesores nativos, variedad de horarios, retroalimentación, precio asequible, certificación, garantía, mejorar las competencias en el manejo del idioma, instalaciones cómodas, opciones de financiación, servicio al cliente.

- **Organizar y Clasificar las necesidades del cliente (según su importancia)**

1. -Precio asequible.
2. Opciones de financiación.
3. Mejorar las competencias en el manejo del idioma.
4. Progreso avanzado.
5. Variedad de horarios.
6. Garantía
7. Certificación.
8. Actividades dinámicas.
9. profesores nativos.
10. instalaciones cómodas.
11. servicio al cliente.

- **BENCHMARKING COMPETITIVO**

Menor Calificación 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Mayor Calificación

La información de este estudio es tomada de la encuesta que realiza el estudiante al ingreso del nivel en la que se indaga por sus experiencias con otros programas de inglés como puede verse en el anexo 1 Tabulación encuestas de ingreso al programa interactivo, donde están las respuestas de los seis estudiantes que ingresaron al programa. Otra fuente de información es la encuesta de final de nivel donde los estudiantes hacen este mismo análisis pero hacia el programa interactivo como puede verse en el anexo 2, tabulación encuestas final de nivel interactivo allí están las respuestas de los estudiantes que ya terminaron su nivel .Este estudio permite ver que Coninglés tiene oportunidad de mejora frente a la competencia en aspectos como opciones de financiación y variedad de horarios como puede verse en la comparación de la tabla 1, calificación de requisitos.

REQUISITO	CONINGLÉS	BERLITZ	WALL STREET
1.Precio asequible	4	3	3
2.Opciones de financiación	3	4	3
3.Mejorar las competencias en el manejo del idioma	4	4	3
4.Progreso avanzado	4	4	3
5.Variedad de horarios	3	4	4
6.Garantía	5	4	4
7.Certificación	5	5	4
8.Actividades dinámicas	3	4	5
9.profesores nativos	4	4	4
10.instalaciones cómodas	4	5	4
11- Servicio al cliente	5	4	3

Tabla 1. Calificación de requisitos

Fuente: Elaboración propia

- **Establecer cómo se va a satisfacer cada necesidad (COMO'S).**

- Promociones:

Este “como” corresponde a la necesidad de precio asequible. El precio del producto Coninglés interactivo comparado con los precios de la competencia podría considerarse como un precio accesible, sin embargo pueden crearse descuentos y /o promociones (por ejemplo hacer descuento a aquellas personas que gracias al voz a voz incrementen el número de estudiantes)

-Pagos por mensualidades

Este “como” corresponde a la necesidad de precio asequible .Uno de los mayores problemas que está presentando el programa Coninglés interactivo es que el valor del programa y /o nivel debe realizarse por anticipado. Es necesario que se dé a los estudiantes la opción de poder realizar sus pagos en cuotas que le permitan al estudiante tener el espacio mensual para cubrir el valor total.

- Manejo de competencias:

El tema *listening, reading, y writing* se maneja directamente desde la plataforma proporcionándole al estudiante variedad de actividades que le permitan primero aprender y segundo practicar y una vez el estudiante realiza las actividades de practica empieza a realizar los quices, las tareas, los talleres para que el profesor los revise y le dé la correspondiente retroalimentación indicándoles que errores tuvieron y como es la manera de utilizar las estructuras gramaticales.

- Avance:

Incrementar la intensidad en las actividades pero no solo en cantidad sino en temáticas para que el alumno pueda ir socializando todos los temas y pueda llevar un hilo conductor de manera que pueda ver un progreso considerable en su aprendizaje.

-Variedad de horarios.

Aunque en la plataforma el estudiante cuenta con 24 horas para realizar las actividades es importante generar más alternativas de horario de clase para las clases presenciales ya que en el momento la disponibilidad es bastante restringida. Los horarios ofrecidos por la empresa son los registrados en la tabla 2. Horario Coninglés interactivo:

HORARIO	MIERCOLES 01	JUEVES 02	VIERNES 03
NIVEL	1	4	1
6:30 - 8:00 AM			
NIVEL	3	2	4
5:00 - 6:30 PM			
NIVEL	4	2	3
6:45 - 8:15 PM			

Tabla 2.Horario Coninglés interactivo

Fuente: Coninglés S.A.S (área coordinación académica

-GARANTÍA REAL

Una vez el estudiante termina su programa Coninglés interactivo, es decir los 4 niveles deberá estar en la capacidad de obtener un nivel B1 O más en un examen TOEIC que mida las 4 habilidades (*listening, Reading, Writing y speaking*) este examen podrá ser presentado en la misma empresa o en la casa matriz de este tipo de exámenes *In other Words* en caso que el estudiante no apruebe dicho examen con el puntaje esperado deberá realizar un examen de clasificación para verificar en qué nivel debe ingresar nuevamente , el costo de este reingreso será por parte de Coninglés.

-CERTIFICACIÓN

Cuando el estudiante termina su programa y aprueba el examen de verificación tendrá una ceremonia de graduación en la que se le entregara un diploma de certificación de su nivel B1 alto.

- CONTENIDO DINÁMICO

Las actividades como videos, canciones y películas deben ir de la mano con temas de arte, negocios, entretenimiento y cultura de la actualidad para que los clientes se sientan atraídos por trabajar en la plataforma y puedan llevar el avance deseado.

- DOCENTES EXTRANJEROS

La promesa de venta del programa es que las clases presenciales serán dictadas por profesores extranjeros con diferentes acentos todo con el fin que el estudiante empiece a adaptar su oído. Actualmente la empresa cuenta con un amplio grupo de profesores entre los que se pueden encontrar procedentes de Canadá, Inglaterra, india, malasia entre otros lo que los favorece.

- INSTALACIONES CÓMODAS

Desde agosto del año 2015 Coninglés traslado sus instalaciones de la calle 71 con 13 para la carrera 10 No 97 a 13 todo con el fin de cambiar un poco la imagen de la empresa las nuevas oficinas están ubicadas en el edificio Bogotá Trade center allí se cuenta con una sala de sistemas, y cuatro salas de reuniones para dictar las clases, se cuentan con equipos modernos y las instalaciones son bastante agradables.

3.4. CASA DE LA CALIDAD

Como se ha mencionado anteriormente la casa de la calidad es el diagrama que permite tener una visión objetiva de los requerimientos del cliente, alternativas de cumplimiento a cada requisito, una priorización de estos y la posición del producto frente a la competencia.

Toda la información necesaria para implementar el modelo QFD fue tomada de las encuestas de que realizan los estudiantes una vez inician y terminan el nivel , el ejecutivo de mantenimiento realiza la encuesta para evaluar aspectos como la plataforma, preparación de docentes, instalaciones y demás herramientas que el estudiante utiliza constantemente para su proceso de aprendizaje del idioma inglés.

- En la parte izquierda de la casa de la calidad se encuentra la lista de los “Que” como puede verse en la figura 4. Denominada casa de la calidad aplicada a Coninglés interactivo. Esta lista está organizada según el orden de importancia para los clientes.
- En la matriz central se expresa el nivel de relación entre los que y el cómo (ubicados en la parte superior). Si la relación es fuerte el punto de intersección está representado con el número 9, si la relación es media 3 y en caso de tener una relación débil o mínima 1 como puede verse en la figura 4. Denominada casa de la calidad aplicada a Coninglés interactivo.
- En la parte derecha de la matriz se ve la evaluación de la competencia. En esta matriz se puede ver el producto de Coninglés frente a la competencia (berlitz y Wall Street), figura 4. Denominada casa de la calidad aplicada a Coninglés interactivo. Esta información fue tomada de las encuestas que realizaron los estudiantes antes de tomar el nivel los

resultados pueden evidenciarse en los anexo 1, tabulación encuestas de ingreso al programa interactivo y anexo 2 tabulación encuestas final de nivel interactivo.

- En la parte superior se encuentra la lista de los como de forma horizontal para hacer la relación con los requerimientos de los estudiantes.
- El techo de la casa (forma de triángulo) es un análisis de la relación entre los COMO's. si en el punto de intersección está el signo positivo (+) quiere decir que esos dos “como” se dan soporte entre sí o que de alguna forma están relacionados, si por el contrario los dos “como” no tienen relación alguna se representara con signo negativo (-).
- La parte inferior corresponde a la matriz denominada como prioridad técnica final , allí se realiza el cálculo del peso que tiene cada “como” para que la empresa tenga una idea para dar comienzo en orden del peso o importancia que estos tienen frente a le mejora continua y al cumplimiento de requisitos del cliente .

3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es importante que se tengan en cuenta los aspectos a mejorar, Coninglés se ha caracterizado por brindar siempre un buen servicio dando cumplimiento a su garantía real pero esto no es suficiente para cumplir con la demanda que se esperaba en el momento del lanzamiento del programa. En ese orden de ideas y teniendo en cuenta los resultados arrojados en el QFD Coninglés debe trabajar en la mejora continua para cumplir al cliente con los siguientes requisitos (en orden de importancia):

- Garantizar el avance (16%) es lo más importante para los estudiantes de Coninglés, es decir se deben intensificar las clases presenciales porque una a la semana no es suficiente.
- Manejo de competencias (14%) mejorar la retroalimentación por parte de los profesores ya sea en el tema de comprensión oral o comprensión escrita.
- Alternativas de horarios (12%) Teniendo en cuenta que las personas inscritas en este programa vieron en Coninglés interactivo una forma de aprender manejando su tiempo deben brindarse más alternativas de horarios pues el que se maneja actualmente es bastante restringido.
- Contenido dinámico (12%) Tanto las actividades de las clases presenciales como las de la plataforma deben tener contenidos dinámicos para que el estudiante pueda desarrollar habilidades en diferentes situaciones.

- Certificación (12%) Coninglés ya cuenta con este plus además de la garantía real el estudiante cuenta con una certificación que brinda Coninglés y por otro lado un Examen TOEIC donde el estudiante mínimo debe estar en categoría B1 alto.
- Instalaciones cómodas (10%) Para los estudiantes es muy importante contar con zonas para desarrollar actividades lúdicas por el momento Coninglés solo cuenta con 3 salgas grandes y una pequeña, sería ideal encontrar más espacios para que las clases puedan ser trabajadas con diferentes actividades.

CONCLUSIONES

Todas las organizaciones sin importar su actividad económica deben tener siempre presente la opinión del cliente, Coninglés cuenta con una gran ventaja y es la encuesta de satisfacción que realizan los clientes al finalizar cada nivel, es fundamental que esta información sea analizada con mayor profundidad pues generalmente solo se revisa si existen quejas para dar solución a ellas y pasan a un archivo muerto.

De los resultados arrojados por el modelo del despliegue de la función de calidad se pueden tomar varias alternativas que debería tomar la organización para dar respuesta a los requerimientos del cliente ajustarlos al programa y entrenar a todo el personal para trabajar en la misma dirección y de esta manera conseguir que los estudiantes que están tomando actualmente algún nivel de Coninglés interactivo decidan tomar el programa completo y recomendarlo para lograr la fidelización de clientes y aumentar el reconocimiento de la empresa Coninglés S.A.S.

REFERENCIAS

- 1- Akao, Y. (1990) Despliegue de la función calidad: integración de las necesidades del usuario en el diseño del Producto. Japón.
- 2- Ángel, P. (1988). Gestión de la calidad. Barcelona, España.
- 3- Bisquera, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. S.A.Madrid, España.
- 4- Bossert, J. (1991).Quality function deployment; A practitioner´s Approach. USA.
- 5- Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México.
- 6- Cottle, D. (1991) El servicio centrado en el cliente. Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Madrid
- 7- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Barcelona, España.
- 8- Evans J. (2000). La Administración y el control de la calidad. México.
- 9- González, A., Tamayo F. (2004) ¿Qué es el QFD? asociación latinoamericana de QFD.
- 10- Gonzáles E. (2000). QFD La Función Despliegue de la Calidad. Madrid, España.
- 11- Hernández, C., Phabmixay, C. (2002).La función tecnológica como nexo de la unión entre la orientación al mercado y el enfoque de recursos: aplicación de la matriz QFD. Granada, España.
- 12- Horovitz, J. (1997). La calidad del servicio, A la conquista del cliente”. Madrid. España.
- 13- Juran, J. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Madrid, España.

- 14-** Juran, J. (1991). Juran y la planificación de la calidad. Madrid
- 15-** Maasaki, I. (1989).Kaizen: la mejora continua. Japón.
- 16-** Marino, H. (1990). Gerencia de la calidad total. Madrid, España.
- 17-** Puente, J., Priore M. (1996). La asignación de prioridades a las necesidades del usuario en el despliegue de la función calidad. Un enfoque borroso. España.
- 18-** Rico, S. (1986). Q.F.D: quality function deployment; la voz del cliente y la calidad. Barcelona, España.
- 19-** Sorli, M., Ruiz, J. (1994). QFD: una herramienta de futuro. Bizkaia, España.
- 20-** Spendolini, Michael J. “Benchmarking” (1994)
- 21-** Yōji Akao (2004).Quality Function Deployment “Integrating Customer Requirements into Product Design. Japón
- 22-** Zaïdi, A. (1993) “QFD: Despliegue de la función de calidad” .Japón.

Páginas web

1. Asociación latinoamericana de QFD. (2002). Herramientas QFD. Recuperado de:
http://www.qfdlat.com/Herramientas_QFD/herramientas_qfd.html
2. Coninglés. (2016).Acerca de Coninglés .Recuperado de: [Acerca de Coninglés](http://coningles.com/acerca-coningles)
<http://coningles.com/acerca-coningles>
3. Coninglés S.A.S (2015).Coninglés executive. Recuperado de :
<http://coningles.com/portafolio/coningles-executive>
4. QFD Institute (2000). Quality Function Deployment. Recuperado de :
<http://www.qfdi.org>

