

HenryServicios.
Documento memoria.



HenryServicios.

Autora: María Fernanada Jara Gómez
Directora: DI/MSc. Lucia Sarmiento Ramos
Universidad El Bosque
Facultad de Creación y Comunicación
Diseño de Comunicación

Proyecto de grado
2019-1



La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

Agradecimientos

A la vida por colocarme en el lugar y momento justo y perfecto, por tener y poner junto a mí a cada uno de los seres que me impulsan y apoyan a conseguir mis metas y a llegar a donde he llegado, con mis más grandes afectos agradezco a:

Mis papás por dejarme ser y permitirme abrir mi mundo y mi mente.
Mi familia, por ser la felicidad y alegría de mi existir.

De manera especial a Lucia mi tutora de proyecto, por haberme guiado, haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad y cada una de las personas involucradas en mi formación como Diseñadora de Comunicación aceptando los retos, virtudes y expectativas que tiene este programa en el país, logrando enriquecerme en conocimiento.

ÍNDICE

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Resumen | 6 |
| 2 | Introducción | 7 |
| 3 | Objetivos | 8 |
| 4 | Reto del proyecto | 9 |
| 5 | Metodologías | |
| | 5.1 CJM (COSTUMER JOURNEY MAP) | 10 |
| | 5.2 Mapa de conceptos | 11 |
| 6 | Exploración | 12 |
| | 6.1 Sistema | 13 |
| | 6.2 ¿Cómo funciona? | 13 |
| | 6.3 Características generales del servicio | 14 |
| | 6.4 Características generales de los conductores | 15 |
| | 6.5 Características generales de los usuarios | 15 |
| 7 | Conclusiones | 16 |
| | 7.1 NPS (Net promoter score) | 17 |
| 8 | Referencias | 18 |

1. Resumen

ES El desarrollo del proyecto parte de los conceptos de calidad de vida y auto-sostenimiento centralizados en el “confort” del ser humano (Usuarios y prestadores), contribuyendo a solucionar las necesidades de movilidad y transporte especializado de un grupo y brindando un trabajo estable y digno para el otro.

En este documento memoria se describe el proceso del proyecto de grado, en el cual se desarrolla, primero, la evidencia de como gracias a la problemática actual económica y laboral del país, emergen salidas no formalizadas que dan un cimiento económico a la sociedad, generando oportunidades de subsistencia y es allí de donde nacen los servicios de transporte alternos a los públicos, generando una economía colaborativa de personas para personas. Es en este sentido donde en el documento se lanza la hipótesis de como el diseño de comunicación puede por medio de herramientas y habilidades comunicativas lograr mejorar y solucionar problemáticas del sistema funcional de un servicio específico en esta área. Evidenciando sus valores ejemplificados desde la comunicación.

Henry servicios es una de esas salidas emergentes que actualmente operan en el sistema de transportes privados y a partir de encontrar puntos de inflexión en el método de desarrollo y gestión del sistema, que daban para realizar modificaciones, a través del diseño de servicios y la comunicación, por medio de soluciones plásticas que evidenciaran los valores del servicio.

EN The development of the project is part of the concepts of quality of life and self-sustainment centralized in the “comfort” of the human being (users and providers), helping to solve the necessities of mobility and specialized transport of a group and providing A steady and dignified job for the other.

In this document, memory describes the process of the degree project, in which it develops, first, the evidence of as thanks to the current economic and labor problems of the country, emerge unformalized exits that give an economic foundation to the Society, Generating livelihood opportunities and that is where the transportation services are born alternate to the public, generating a collaborative economy of people for people. It is in this sense that the document launches the hypothesis of how communication design can through tools and communicative skills to improve and solve problems of the functional system of a specific service in this area. Evidencing their values exemplified since the communication.

Henry Servicios is one of those emerging exits that currently operate in the private transport system and from finding tipping points in the system development and management method, which gave to make modifications, through the design of Services and communication through plastic solutions that demonstrate the values of the service.

2. Introducción

La actualidad laboral colombiana, lleva a la población a buscar salidas emergentes que les permita la auto-gestión de oportunidades de trabajo para subsistir, esto ha logrado generar una **economía colaborativa** en donde personas usan un bien personal de consumo como activo que les permite tener un trabajo y medio de ingreso monetario.

Es así como nacen los **servicios de transporte a particulares**, alternos a los públicos que a partir de esa necesidad logran encontrar un medio de trabajo en el cual los servidores pueden suplir sus **necesidades básicas** personales y familiares de cualquier ser humano en la actualidad.

Este tipo de servicios relevan la necesidad no solo de quienes lo prestan sino de quienes lo usan, ya que, por la gran demanda actual, se requieren **diferentes alternativas** para proveer los requerimientos de las personas que lo usan.

3. Objetivos

General

Gestión y desarrollo de mediaciones plásticas a partir del diseño de servicios y la comunicación

Específicos

Desarrollar plataformas con mediaciones que muestren la oferta de valor del servicio.

Reforzar a través de la comunicación del servicio la calidad de las soluciones brindadas y la percepción de confianza.

Establecer las herramientas de comunicación para crear un sistema de auto gestión sostenible.

4. Reto del proyecto

¿Cómo por medio de **herramientas de diseño de comunicación** podrías solucionar la gestión y desarrollo del servicio beneficiando a clientes y prestadores ?

Necesidades básicas de **usuarios** y **conductores** encontradas.



Usuarios

- Transportes seguros y eficientes
- Tarifas definidas
- Servicios especializados
- Confianza y afinidad con el conductor
- Vehículos cómodos y limpios
- Métodos convenientes de pago



Conductores

- Ocupación estable
- Ingresos monetarios semanales
- Calidad de vida x trabajo digno
- Comunicación efectiva con el usuario

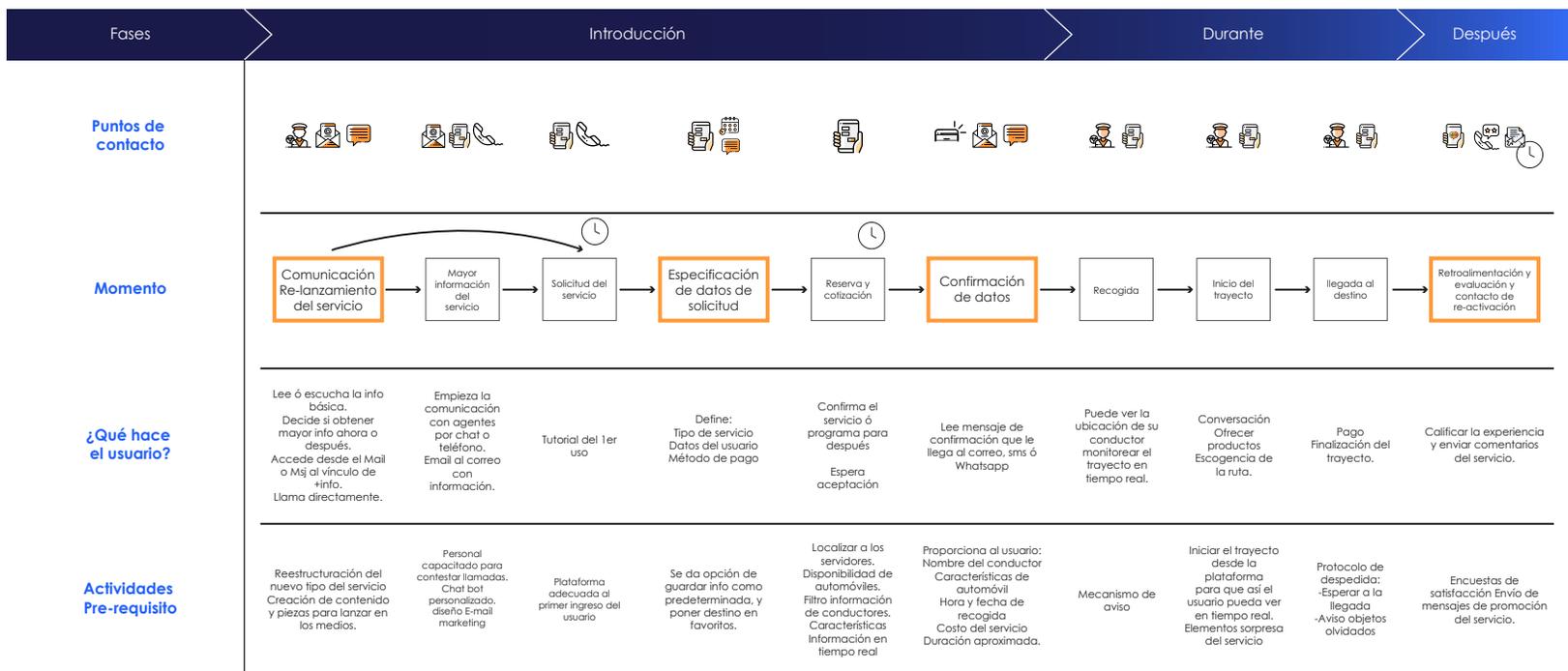
5.1 Mapa de recorrido del usuario

La evidencia de puntos críticos importantes y claves del servicio, que tiene a mejorar al momento de la gestión y desarrollo del mismo, para facilitar, automatizar y hacer de este proceso un ciclo virtual.

Se ejemplifica y se muestra por medio del modelo de CJM (Customer Journey Map) el mejor mundo posible a desempeñar en el sistema de desarrollo del servicio.

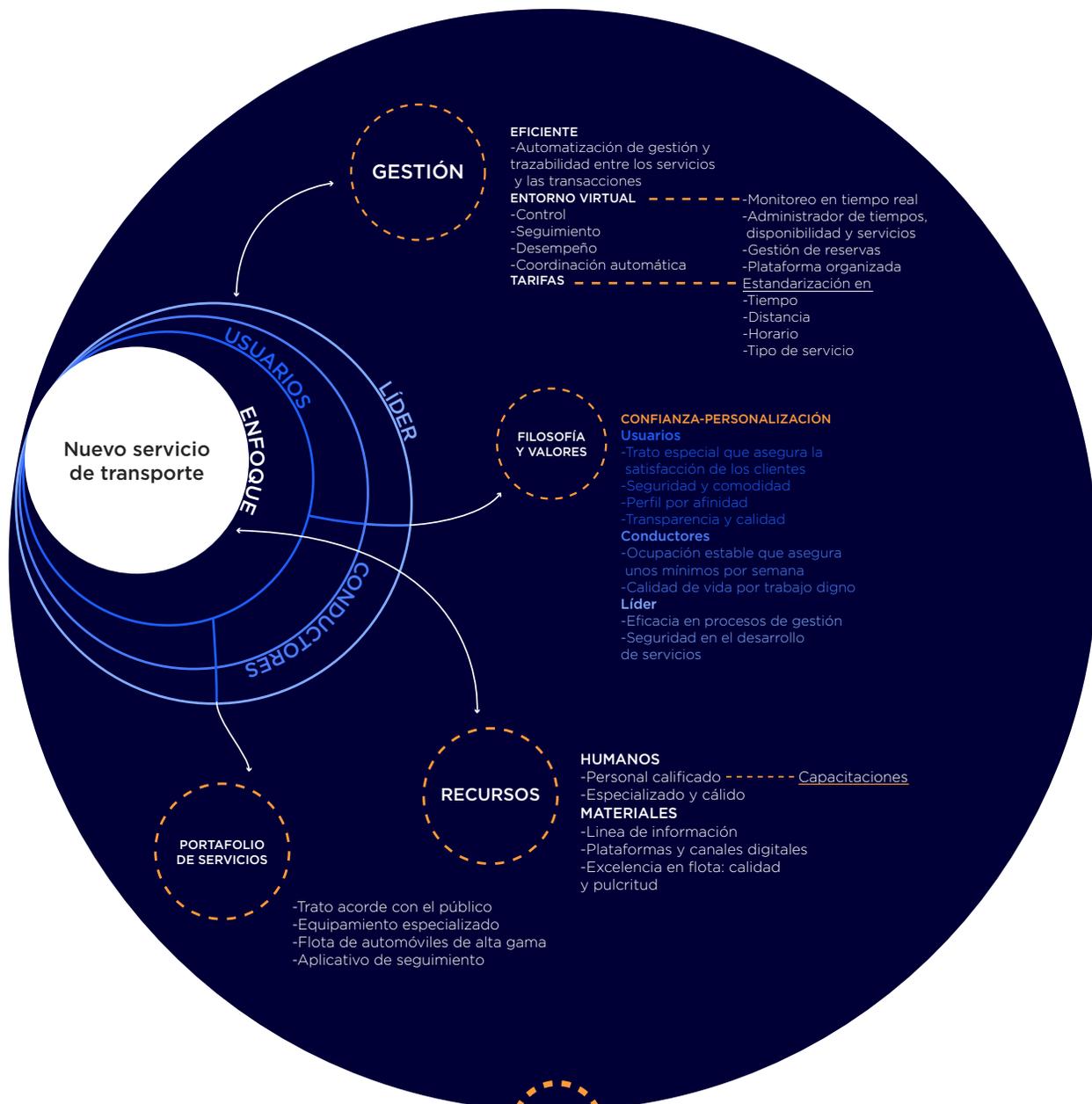
En este se puede ver los momentos del proceso, los puntos de contacto con el usuario, las acciones que realizaría el usuario y actividades pre-requisito que se tendrían que desarrollar para poder evidenciar el momento.

Dividido en 3 fases la introducción que es el momento previo al servicio, el durante que es el momento en el que se esta desarrollando el servicio, y el después que es el momento de recordación del usuario.



5.2 Mapa de conceptos

Herramienta para enmarcar las características y elementos principales del servicio posible ideal para partir a evidenciar la propuesta de valor.



Aspectos esenciales

Se encuentran estos aspectos que son los principales a evidenciar.

- Tabla de precios
- Servicios específicos
- Perfil del conductor

6. Exploración

La exploración del proyecto se da por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas, que nos permiten tener un acercamiento y evidenciar factores relevantes del servicio, de como se presta y de sus usuarios.

El inicio del proyecto se indaga sobre lo que es el servicio su funcionamiento, características y valores predominantes por medio de preguntas el líder.

Previo a esto la exploración realizada fue a un grupo de los prestadores, que tenía como objetivo hallar las características de los servidores, razones de ingreso al servicio, etc, y a grupo de usuarios que nos aportaran datos de frecuencia de uso, dinero invertido, valores que evidencian, entre otros, evidencia recolectada por herramientas de entrevistas semi estructuradas y encuestas



6.1 El sistema

El servicio explorado y a intervenir en el proyecto opera en la ciudad de Bogotá, hace 9 años a partir de el desempleo en el que se encontraba el fundador del sistema.

Desde entonces este servicio ha venido operando por medio de clientes primeramente conocidos del fundador y por consiguiente a esto referidos de los mismos y así de igual forma en cuanto a los prestadores del servicio.

6.2 ¿Cómo funciona?



1 Persona líder.

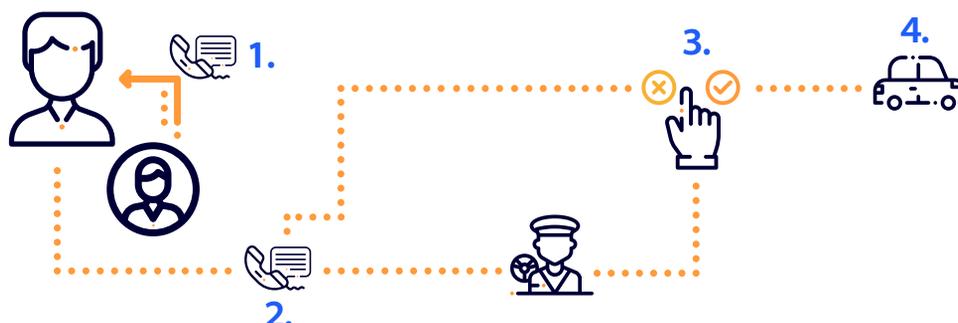


1,459 Usuarios aprox



15 a 30 prestadores

El proceso de gestión general de los servicios prestados se da en varios pasos: el primero es donde el cliente se comunica con la persona líder mediante una llamada o mensaje por una aplicación móvil (WhatsApp). El siguiente paso es donde el líder programa el servicio, y decide si lo puede realizar el o, se comunica con alguno de los prestadores, para agendarlo. Cuando el servicio es asignado a un prestador, el líder envía por medio de un mensaje de WhatsApp las características del vehículo y de quien va a realizar su servicio.



6.3 Características generales del servicio

El estudio previo al sistema arroja como actualmente opera y como desenvuelve sus criterios y características para la prestación del servicio.



Tarifas (Operando actualmente)

Mínima 20.000
Hora 20.000
Aeropuerto 35.000
Ciudades aledañas 80.000



Servicios (Operando actualmente)

Traslado aeropuerto
Traslados urbanos
Servicios por horas
Traslados a ciudades cercanas
Encomiendas
Servicios específicos a petición del cliente



Requerimientos básicos funcionales y tecnológicos (Operando actualmente)

Automóviles principalmente tipo sedán.
4 Puertas.
Baúl amplio.
Van capacidad mínima 7 pasajeros.
Smartphone funcional para WhatsApp.
Plan de datos y minutos.

6.4 Características generales de los conductores

preguntas arrojan las características de los conductores.

99% Padres y madres en el grupo

99% Actividad principal

Razón de ingreso

Desempleo

Calidad de vida

Flexibilidad en el tiempo

Frecuencia de trabajo

Tiempo

58% Completo

28% Medio

14% Esporádico

Fig 1. Algunas de las preguntas que se hicieron a los conductores

6.5 Características generales de los usuarios

Valores evidenciados

Seguridad

Puntualidad

Confianza

Calidad

Facilidad

Comodidad

Personalizado

Seriedad



Fig 2. Algunas de las preguntas que se hicieron a los usuarios

Conclusiones

Pasando de encontrar las necesidades básicas de usuarios y conductores, a través de un mapeo de recorrido del servicio en el cual se evidencian los momentos críticos importantes de los que se eligen unos específicos a intervenir.

De estos momentos se deriva la elaboración de desarrollos plásticos que progresivamente fueron modificados, en criterio de: mensaje, diagramación, comunicación grafica cercanía con el receptor, entre otros.

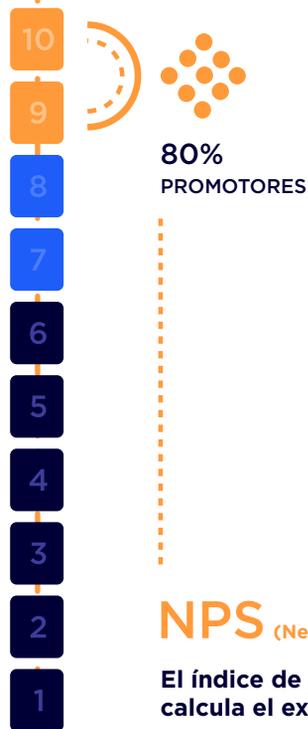
Las soluciones principales fueron piezas gráficas con objetivo de relanzar al mercado el nuevo servicio de transportes, como también lo fue un producto audiovisual y por otro lado un prototipo de plataforma que solucionará aspectos que le permitieran al servicio una auto-gestión y lograr tener los valores evidenciados que a partir de lo que piensan los usuarios son los factores más importantes para ellos a la hora de tomar el servicio. [Ver imagenes HenryServicios.](#)

Y desde estos criterios y elementos desarrollados tuvieron el Impacto de la comunicación perpetuando la calidad del servicio y trabajando en la visión sobre el nuevo sistema de servicio.

NPS (net promoter score)

Funciona para medir el índice de satisfacción y funcionalidad por medio de la recomendación, donde por medio de una escala de 0 a 10 se calculan tres diferentes grupos y/o niveles que son detractor, pasivo y promotor.

En el proyecto se hizo una prueba piloto de lo que sería la plataforma y se preguntó a algunos posibles usuarios, lo que percibían de este prototipo como herramienta de apoyo para un servicio y a través de esto saber preguntarles si la recomendarían y de allí descubrir si existen promotores del este prototipo.



NPS (Net Promoter Score)

El índice de promotor neto por el cual se calcula el éxito de la mediación de la app como recomendación del servicio.

Testeo

Interacción de público objetivo con prototipo de la aplicación.



Referencias

Taborda, E.E. (2017). El perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). Medición de empleo informal y seguridad social. DANE. Bogotá

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2009). Metodología informalidad Gran encuesta integrada de Hogares - geih. DANE. Bogotá

Botero, J, López, H, Posada, C.E., Ballesteros, C y García, J (2015) análisis de coyuntura. Economía Colombiana. Volumen 1

Rowe, J (2018). Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter ScoreSM y cómo me puede ayudar?. San Francisco

Motorola(2018) hellobogota_1 Recuperado de:
<http://hellomoto.com.co/hellociudades/bogota-la-ciudad-de-todos/>