

Tabla de contenido

1	Introducción	1
1.1	Descripción de la industria	2
1.2	Descripción de la empresa.....	6
2	Descripción del proyecto y justificación	11
2.1	Problema.....	11
2.2	Justificación.....	11
2.3	Relevancia	19
2.4	Posibles causas	20
2.4.1	Cliente no es propenso a utilizar canales digitales	21
2.4.2	Cliente desconoce los canales digitales que tiene disponible	22
2.4.3	Ejecutivos de sucursales desconocen el funcionamiento de los canales digitales.....	23
2.4.4	Ejecutivos de sucursales ven como amenaza los canales digitales	24
2.5	Propuesta de valor	25
3	Objetivos y Alcances.....	26
3.1	Objetivo general	26
3.2	Objetivos específicos	26
3.3	Alcances.....	27
4	Marco teórico.....	29
4.1	Onboarding	29
4.2	Gestión del cambio.....	30
4.2.1	Modelo de Lewin.....	31
4.2.2	Modelo de Nadler	32
4.2.3	Agentes de cambio	33
4.3	Teorías motivacionales	33
4.3.1	Teoría de la equidad de S. Adams	33
4.3.2	Teoría de las expectativas de Víctor Vroom	33
4.3.3	Motivación hacia el logro	34
4.4	Rediseño de procesos.....	34

4.4.1	Six Sigma	35
4.4.2	Lean Thinking	35
4.4.3	Reingeniería de procesos	36
4.4.4	Patrones de Procesos de Negocios.....	37
4.5	Mejores prácticas de rediseño	39
5	Marco metodológico	43
6	Desarrollo metodológico	47
6.1	Definición del proyecto	47
6.2	Situación Actual	48
6.2.1	Procesos de Onboarding vigentes.....	48
6.2.2	Incentivos ejecutivos comerciales.....	51
6.3	Rediseñar el proceso	52
6.3.1	Propuesta de rediseño inicial.....	52
6.3.2	Propuesta de rediseño final	54
6.4	Implementación del rediseño propuesto.....	56
7	Resultados y conclusiones	59
7.1	Resultados	59
7.2	Conclusiones.....	64
7.2.1	Conclusiones sobre objetivos planteados.....	64
7.2.2	Conclusiones sobre marco conceptual	65
7.2.3	Conclusiones sobre resultados obtenidos	66
7.2.4	Propuestas comerciales	66
7.2.5	Trabajos futuros.....	67
8	Bibliografía.....	68
9	Anexos.....	70