

FALENCIAS EN EL PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL INGRESO Y

MATRÍCULA A LA UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA SEDE

SAN BENITO MEDELLIN

TATIANA GIL GÓMEZ

JENIFFER OSORIO PÉREZ



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

FALENCIAS EN EL PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL INGRESO Y
MATRÍCULA A LA UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA SEDE

SAN BENITO MEDELLIN

TATIANA GIL GÓMEZ

JENIFFER OSORIO PÉREZ

Trabajo de grado para optar por el título de Administración Comercial y de Mercadeo

Asesor:

JEFFERSON CARMONA MALDONADO



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

JENIFFER OSORIO

Este trabajo de grado va dedicado en primer lugar a Dios, debido que me ha dado la fortaleza para continuar y luchar por este gran logro, de igual forma dedico este trabajo de grado a mis familiares que han sabido formarme unos buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi madre que me dio la vida, y que a pesar de haberla perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome, guiándome y dándome la mayor fuerza para ser una gran persona.

A mi hija Isabella Zapata, que gracias a ella soy lo que soy, una gran mujer, persona y ahora una gran profesional, porque muchas veces no le dedique tiempo para compartir con ella pero gracias a esta lucha ya veo el resultado.

TATIANA GIL

Este trabajo de grado lo dedico a mis padres que han estado presentes en cada momento y que han sido piezas fundamentales para lograr este sueño, yo sé que ustedes lo anhelaban tanto como yo, gracias mamá por tus palabras, por tus regaños, por tus madrugadas y trasnochadas a mi lado, por preocuparte siempre por mí, gracias porque has sacrificado gran parte de tu vida en complacerme y en hacer de mí una gran mujer tanto como lo eres tú, te amo con todo mi corazón.

Gracias papá porque eres el motor de mi vida, eres el amor más grande del planeta, eres el héroe de todos mis cuentos y hoy más que nunca quiero que te sientas tan orgulloso de mi como yo de ti, infinitas gracias por estar siempre y por ese ejemplo intachable que cada día me enseña a ser un mejor ser humano, para ti no me alcanzan las palabras y los agradecimientos, me quedo corta al describirte, eres el ángel que ha guiado mi camino y espero que así sea por toda la vida. Te amo papito como a nadie en el mundo.

AGRADECIMIENTOS

JENIFFER OSORIO

En primer lugar agradezco a la universidad ESUMER por haberme aceptado a ser parte de ella y haberme abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera universitaria, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de trabajo de grado Jefferson Carmona Maldonado por habernos compartido sus conocimientos y guiarnos de la mejor manera, para así obtener unos excelentes resultados, gracias por su paciencia y dedicación.

Y para finalizar, agradezco a todos mis compañeros de clase pues gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

TATIANA GIL

Agradezco a todos y cada uno de los profesores que con sus enseñanzas y con sus clases hicieron que mi sueño fuera cada vez más posible, gracias por sus ceros y por sus cincos, forjaron en mí un ser humano íntegro capaz de reconocer sus errores y de saber que siempre puedo dar lo mejor de mí, gracias a mis compañeros que me enseñaron el valor de trabajar en equipo, que me ayudaron a ser mejor y que indudablemente aprendí de todas las cosas valiosísimas que los llevo en mi corazón. Muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1. Título.....	12
2. Tema	13
3. Idea.....	14
4. Objeto de estudio	15
5. Antecedentes	16
6. Problema	23
6.1 Planteamiento del problema.....	23
6.2 Formulación del problema	27
6.3 Sistematización del problema	27
7. Objetivos.....	28
7.1 Objetivo general.....	28
7.2 Objetivos específicos	28
8. Justificación	29
9. Alcances de la investigación.....	31
10. Marco referencial	32
10.1 Marco teórico	32
10.2 Marco conceptual.....	38
10.3 Marco contextual	40

10.3.1	Reseña Histórica	40
10.3.2	Misión	42
10.3.3	Visión.....	42
10.3.4	Programas acreditados	42
10.3.5	Aspectos organizacionales	44
10.4	Marco legal	45
10.5	Marco espacial	50
11.	Aspectos Metodológicos	51
11.1	Tipo de estudio.....	51
11.2	Método de investigación	51
11.4	Tratamiento de la información.....	52
11.4.1	Presentación de la información	52
13.	Cronogramas	52
	Referencias.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Medios de Comunicación por el cual conoció la USB.	61
Gráfico 2. Razones por la que eligió estudiar en la USB.	62
Gráfico 3. Percepción sobre la plataforma y la interacción de página web de la USB. .	63
Gráfico 4. Facilidad para diligenciar el formulario de matrícula de la USB.	64
Gráfico 5. Principales inconvenientes para realizar el proceso de matrícula de la USB.	65
Gráfico 6. Percepción del tiempo en la entrega de la documentación y la entrevista.	66
Gráfico 7. Opinión general del proceso de inscripción y matrícula de la USB.	67
Gráfico 8. Calidad del servicio del personal de registro y control de la USB.	68
Gráfico 9. Calidad y tiempo de respuesta a las P.Q.R de la USB.	69
Gráfico 10. Calidad del servicio prestado por parte de los docentes de la USB.	70
Gráfico 11. Disposición para recomendar a otra persona los servicios de la USB.	71
Gráfico 12: Resultado de mensajes por procesos sugerencias periodo 2015 - 2	93
Gráfico 13: Resultado de mensajes por procesos sugerencias periodo 2016 - 1	94
Gráfico 14: Resultado de mensajes por procesos consultas periodo 2015 - 2	95
Gráfico 15: Resultado de mensajes por procesos consultas periodo 2016 - 1	95
Gráfico 16: Resultado de mensajes por categorías reclamos periodo 2015 - 2	96
Gráfico 17: Resultado de mensajes por categorías reclamos periodo 2016 - 1	97
Gráfico 18: Resultado de mensajes por categorías quejas periodo 2015 - 2	97
Gráfico 19: Resultado de mensajes por categorías quejas periodo 2016 - 1	98
Gráfico 20: Resultado de mensajes por categorías sugerencias periodo 2015 - 2	98
Gráfico 21: Resultado de mensajes por categorías sugerencias periodo 2016 - 1	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Investigaciones del tema de objeto de investigación.	16
Tabla 2. Cuadro de seguimiento del proyecto investigativo.....	53
Tabla 3. Ficha Técnica de la Encuesta.....	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Método círculo PDCA	37
Ilustración 2. Organigrama Corporativo USB	44
Ilustración 3. Formato de la encuesta.	60

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo, se desarrolló en la Ciudad de Medellín, Antioquia y tubo como objeto de estudio a los usuarios externos y administrativos hacen parte e interfieren en el proceso de ingreso, admisión y matrícula en la Universidad San Buenaventura sede San Benito. Su objetivo principal fue Identificar las falencias o debilidades en el proceso del servicio al cliente para el ingreso y matrícula de estudiantes nuevos a los programas académicos de la Universidad San Buenaventura, sede San Benito, de la ciudad de Medellín.

La problemática del tema del proyecto fue identificada principalmente en el proceso de la inscripción, los tiempos de espera en la admisión y el regular trato que reciben los usuarios por parte del personal que atiende en el punto de atención al cliente, de la Universidad, ya que basado en estudios previos de la institución habían arrojado diversas falencias que estaban afectando seriamente la imagen corporativa y el deseo de los usuarios de querer pertenecer a la Universidad.

Para el libre desarrollo del proyecto fue necesario aplicar un instrumento de tipo encuesta aplicada a una muestra poblacional de 260 personas las cuales eran usuarios o al menos alguna vez habían utilizado los servicios de los servicios que presta la Universidad, con el fin de conocer y analizar los resultados, que brindaran información real y asertiva, para entregar a la Universidad San Buenaventura, las herramientas necesarias que permitieran el diseño de estrategias inteligentes, para el mejoramiento y optimización del área de servicio al cliente y los actores que interviene en el misma, por ende mejorar la imagen corporativa y aumentar la competitividad en el mercado.

ABSTRACT

The present research work was developed in the City of Medellin, Antioquia and the main purpose was as object of study to the external and administrative users, which are part and interfere in the process of entry, admission and enrollment in the University San Buenaventura branch office San Benito. Its main objective was to identify the weaknesses in the process of customer service for the admission and enrollment of new students to the academic programs of San Buenaventura University, San Benito, in the city of Medellin.

The problematic of the project topic was identified mainly in the enrollment process, the waiting times in the admission and the regular treatment that the users receive by the office that attends the customer service point of the University, and which is based on previous studies of the institution, it had thrown several problems that were seriously affecting the corporate image and the desire of the users to want to belong to this University.

For the free development of the project it was necessary to apply a survey-type instrument applied to a population sample of 260 people who were users or at least once had used the services of the services provided by the University in order to know and analyze The results, which would provide real and assertive information, to deliver to San Buenaventura University, the necessary tools that allowed the design of intelligent strategies, for the improvement and optimization of the customer service area and the actors involved in the same, for To improve the corporate image and increase the competitiveness in the market.

INTRODUCCIÓN

En Colombia y a nivel mundial cada día es más evidente la importancia que ha tomado el servicio al cliente y son muchas las estrategias que tiene que ser cerradas para la satisfacción de los usuarios ya que se ha demostrado que las empresas no solo deben preocuparse por diseñar, crear y poner en el mercado un producto tangible excepcional para su cliente, sino que también están en la obligación de brindar un excelente servicio al cliente que genere relaciones de valor entre cliente v/s empresa.

Según estudios de mercado y fuentes consultadas de los expertos en mercadeo el servicio al cliente es uno de los factores que más valoran los clientes o usuarios de las compañías y es por esto que los índices de satisfacción de los usuarios cada vez son más monitoreados y evaluados para tomar los correctivos necesarios y llegar al cliente con una propuesta de valor inteligente capaz de persuadir al consumidor de forma asertiva.

Por esto y por muchos factores que a consideración de la Universidad San Buenaventura son importantes por su actividad comercial de tipo servicio, este se convierte en uno de los temas de gran relevancia para la universidad ya que la investigación que se realizó y los hallazgos obtenidos con la aplicación de la encuesta a los usuarios permitirá identificar los diversos problemas que existen en los procesos administrativos y en el personal encargado de la atención al cliente de la universidad y así buscar las alternativas de mejora que impacte las necesidades reales de los usuarios y garantizar a estos un excelente servicio del área de atención al público y las personas que intervienen en dicho proceso.

1. TÍTULO

Propuesta para la optimización en el proceso de ingreso y matrícula en la Universidad de San Buenaventura sede San Benito.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La optimización del servicio al cliente en el proceso de ingreso y matrícula de la Universidad San Buenaventura.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

Detectar los aspectos afectan y generan fallas en el proceso de admisión y matrícula de los estudiantes de ingresan y aspiran a ingresar a los programas académicos de la Universidad San Buenaventura.

4. OBJETO DE ESTUDIO

Como objeto de estudio usuarios externos y administrativos de los departamentos que hacen parte e interfieren en el proceso de ingreso, admisión y matrícula en la Universidad San Buenaventura sede San Benito.

5. ANTECEDENTES

Tabla 1. Investigaciones del tema de objeto de investigación.

Autor	Título	Año	Objetivos	Nivel de Desarrollo
Aguilar Peña, Ivonne Yovana González Sánchez, Beatriz Eugenia	Modelo de los procesos administrativos de la Oficina de Maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Icesi	2013	Contribuir a mejorar la calidad del programa formalizando los procesos administrativos, identificando los eventos de interacción entre la Oficina de Maestrías y los aspirantes / estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad Icesi.	Con el objetivo de conocer e identificar la importancia de la calidad de los programas y de la importancia del servicio que prestan las universidades a los usuarios, se procedió a analizar y descifrar las buenas prácticas enfocadas en el servicio al

				cliente y la optimización de los procesos.
Ortiz Lozano, Maía José Rúa Vieites, Antonio	Gestión de la Calidad y Diseño Específico de los Procesos de Admisión en el Sistema Universitario Español: Estudio de Caso en una Universidad Privada	2016	Investigar si disponer de un proceso específico de admisión de alumnos para determinar la admisión de éstos, tiene relación con la gestión de la calidad en las universidades respecto de sus estudiantes mediante: 1) la satisfacción de aquéllos, y 2) la percepción en términos de reputación e imagen de la universidad que los estudiantes tienen sobre ella.	Conocer las normas de calidad en los procesos y las evaluaciones hechas a los departamentos en pro de garantizar la satisfacción total a sus necesidades.

<p>López Medina, Isabel María</p>	<p>Procedimiento de selección, admisión y matriculación de estudiantes</p>	<p>2009</p>	<p>Establecer la sistemática a aplicar en la selección, admisión y matriculación de estudiantes para todos los Centros de la Universidad de Jaén</p>	<p>Analizar los diferentes procedimientos necesarios para la admisión de un estudiante a las instituciones de educación superior y de qué manera facilitar el acceso a la plataforma virtual y la interacción con estas.</p>
<p>Ospina Díaz Milton Ricardo, Sanabria Rangel Pedro Emilio</p>	<p>Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación</p>		<p>Abordar el tema del mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futuro y enfatizando en la</p>	<p>Desde un punto objetivo mirar los diferentes servicios y el nivel de satisfacción que tienen los</p>

	superior en Colombia: El modelo MIGME		gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior, específicamente para el caso de Colombia.	usuarios al momento de vincularse a una institución de educación superior
Almuiñas Rivero José Luis, Galarza López Judith	El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad	2012	Identificar los principales problemas que están afectando la calidad del proceso de planificación estratégica en las universidades, así como proponer algunas direcciones de trabajo para su perfeccionamiento.	Conocer la planeación administrativa enfocada en las áreas funcionales comprometidas a entregar un servicio de valor a los usuarios.
Socarras Sánchez Eblyn Patricia	La comunicación como eje de servicio al cliente en las instituciones de	2014	La comunicación y el servicio al cliente como puntos clave en los procesos estratégicos de toda organización, aspectos importantes	El nivel de profundidad fue alto ya que la comunicación es un factor importante en

	educación superior		para el cumplimiento de los objetivos y metas que desde el punto comercial en las instituciones de educación superior y en general cualquier organización.	todo los procesos administrativos y analizar el tipo de comunicación y las herramientas que cuenta la universidad para dar a conocer su portafolio de servicio.
Carlón Castro Cinthya Ibeth	Plan de mejoramiento en el servicio al cliente para UNIDEP la Paz	2015	Obtener una propuesta de plan de mejora en el servicio al cliente que le permita a la universidad estar en condiciones de cumplir con los requisitos que solicita el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y	Analizar los diferentes planes de mejora implementados para garantizar un excelente servicio de control y vigilancia a las

			Administración S. C. (CACECA) dentro de su proceso formal de acreditación, en la búsqueda del incremento a los niveles de calidad, relevancia y prestigio de una institución de educación superior.	áreas de servicio al cliente.
--	--	--	---	-------------------------------

6.1 Análisis tabla de resultados.

En la anterior tabla se pueden evidenciar diferentes estudios y excelentes practicas enfocadas al mejoramiento, planeación y optimización del servicio al cliente no solo en las universidades sino en aquellas empresas interesadas en prestar un servicio de calidad a sus usuarios, se hace un resumen sustancial sobre antecedentes investigativos que se relacionan con el tema de la investigación, también se plasma información relevante como los autores, título, año de publicación y el objeto u objetivos de la investigación.

Por su parte los conceptos y buenas prácticas a aplicadas en la tabla, abren una oportunidad de, planificar, desarrollar e implementar una serie de estrategias que busquen mejorar la calidad del servicio en la Universidad San Buenaventura y según los hallazgos de los resultados obtenidos en la encuesta, conocer las necesidades reales de los usuarios y las falencias que tiene la universidad con el fin de buscar las opciones y estrategias más convenientes para fortalecer el área del servicio al cliente y proyecte a la universidad como una

entidad más competitiva y con deseos de entregar a sus usuarios un servicio de calidad y de comunicación asertiva , capaz garantizar la solución a sus requerimientos, generar un relacionamiento optimo que aumente la percepción positiva de la institución.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un informe del 27 de octubre de 2016, el portal Colombia Aprende, da cuenta de 288 IES, Instituciones de Educación Superior en el país. Al discriminarlas, arroja como cifras importantes que hay 131 universidades, de las cuales 53 son públicas y 78 privadas. Se suman 157 instituciones universitarias, 41 públicas y 116 privadas. (Colombia Aprende, 2017)

La Universidad de San Buenaventura es una de estas IES, privada, reconocida en el territorio nacional, y muy especialmente en Antioquia y Medellín, para el caso particular de esta investigación, como una de las más tradicionales y preferidas por los aspirantes a cursar programas de nivel superior en sus diversas facultades. Hay programas, incluso, como Psicología, que la posicionaron en el medio, la hicieron famosa, y la mostraron como referente de ciudad.

Pero no se puede permanecer en la inercia del prestigio, la dinámica actual en todo tipo de servicio, obliga a hacer revisiones y ajustes permanentes para estar a la altura de las exigencias del mercado, sobretodo hoy que proliferan las ofertas educativas en toda el Área Metropolitana y con todo tipo de modalidades y posibilidades. Por esto hay que reconocer las falencias que tiene la Sede San Benito al momento de reclutar a los nuevos aspirantes.

Cómo es posible que a comienzos de un nuevo milenio, donde las generaciones de estudiantes están relacionadas con la electrónica, como la Generación E (de la electrónica, los Pc e Internet), los Millennials (que son acelerados, viven conectados y comunicados en comunidades virtuales), y cuya exigencia en el mundo reclama movilidad en los procesos.

Y qué decir, ya en términos administrativos, de la calidad, de las certificaciones en procesos de gestión de calidad, en donde han de estar inmersos esos componentes de competitividad, del servicio al cliente, de la atención inmediata a las quejas y reclamos, al cuidado de la dirección, de la administración, del talento humano, del producto que se ofrece, de lo misional, para un tipo de negocio y de servicio como el educativo.

Recuérdese que la Universidad de San Buenaventura, vista en términos de la administración, es una empresa del sector servicios, lo que lleva implícitas muchísimas exigencias en el mercadeo, asunto bien espinoso en el que no se pueden dar gabelas de ningún tipo. Mercadear servicios es fijarse más en el cliente, acercar permanentemente al mercado objetivo, a quien permitirá la permanencia en ese mundo de ofertas y demandas...

Vender la imagen de la universidad, mostrar que en San Benito están las mejores alternativas, hacer que el cliente, el nuevo aspirante, ingrese... y se quede. Pero, en este mercadeo, de alguna manera, en vez de evolucionar en la ruta que exige hoy el mercado, parece que, en los procesos de ingreso y matrícula de la Universidad de San Buenaventura de San Benito, se está involucionando. Sí, hay un estancamiento, todavía hay asuntos manuales, como del siglo XX, cuando la electrónica, y el servicio en red, muestran otras posibilidades.

En este orden de ideas vale destacar que la improvisación no es una opción al momento de la búsqueda de la calidad, es por esto que se trae a colación la problemática, que existe en la Universidad de San Buenaventura sede San Benito; en la que el procesos de ingreso, admisión y matrícula se hace bastante dispendiosos en primer lugar, el departamento de admisiones está constituido por tres personas; esto para las sede San Benito.

Otro aspecto que retrasa el ingreso a la universidad, es la tramitología por la que debe pasar el aspirante, pues debe desplazarse unas cinco veces de forma personal a la institución para

terminar el proceso de ingreso, esta situación en medio de una era de avances tecnológicos y telecomunicaciones y pese a que la universidad cuenta con una plataforma, además, existen demoras al momento de comunicarse con el estudiante aspirante para informarle que fue admitido y los pasos que debe seguir. Otro agravante es la pérdida de “cliente nuevos”, o sea estudiantes que deseen ingresar y no culminan el proceso por la falla administrativa en los proceso de admisión.

Proceso de Inscripción y admisión

Para el proceso de inscripción se diligencia un formulario por la página web, se imprime el pin y se paga en la Universidad o en un banco especificado por la misma, luego se espera que llamen al estudiante desde la secretaría de cada facultad para presentar la entrevista que la realiza el director de programa en la mayoría de ocasiones o un docente que delegan. Luego deben esperar nuevamente que los llamen desde la facultad para saber el aspirante fue o no admitido. Después de este proceso, el futuro estudiante se debe desplazar nuevamente a la Universidad para organizar el horario con el director del programa, acto seguido se entrega la factura de pago, que se puede cancelar en la Universidad con tarjeta de crédito o débito o ir al banco establecido, aún no se puede pagar por la web. Por último, una semana antes de que los estudiantes antiguos ingresen a la universidad se hacen las inducciones.

Registro académico el área encargada de este proceso (y de otros) está constituido por tan solo cinco personas que son: jefe de registro académico una asistente y tres auxiliares. Es poco el personal ya que cada semestre se matriculan en promedio 400 estudiantes nuevos, a esto súmele los ya matriculados que son aproximadamente 2.400, esto hace que sea ineficiente el proceso con la unidad o área de registro académico y por ende prestar un mal servicio al cliente. (Registro académico, 2017).

Como lo relata Gil, T. (empleada del área de mercadeo) en muchas ocasiones después que el aspirante realiza la entrevista no se comunican con ellos para informarle que fue admitido en la institución, esto traduce que puede haber un número significativo de estudiantes que piensan no haber pasado el proceso de admisión (aunque sí lo hicieron) y buscan otra institución. Otro caso que se da es que el aspirante llama a la institución a preguntar si pasó el proceso de admisión, y al informarle que sí, genera disgusto en el aspirante ya que no se comunicaron con él, y esto genera descontento y una mala primera impresión.

Otro problema es con el proceso de matrícula, el aspirante debe ir varias veces a la institución para culminar el proceso, incluso al momento de pagar y matricular las materias, lo que hace que el proceso sea demorado y poco óptimo.

En la Universidad de San Buenaventura cuentan con el buzón de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias PQRS, en el cual pueden plasmar cualquier tipo de inconformidad con los aspectos que afectan a la universidad desde el tema del servicio, hasta los administrativo y docentes, que a nivel institucional es llamado Buzón voz a voz.

Los últimos resultados sistematizados corresponden a los periodos 2015 – 2 y 2016 – 1. A continuación, se muestran gráficas con los resultados más relevantes que evidencian la problemática en cuanto a servicio al cliente, especialmente en el proceso de ingreso y matrícula en estudiantes.

6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo optimizar el proceso de inscripción, matrícula y el servicio al cliente que prestan las plataformas virtuales y el personal administrativo a los usuarios de la Universidad de San Buenaventura, sede San Benito, en la ciudad de Medellín?

6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se obtiene la información para el diagnóstico sobre la tramitología al momento del ingreso y matrícula de un estudiante?

¿Cuál es el canal de comunicación más eficaz para la interacción con los usuarios?

¿Cuáles son los trámites que debe hacer un estudiante para el ingreso y matrícula a la USB?

¿Cómo evitar que los estudiantes que están en proceso de ingreso y matrícula tengan que desplazarse continuamente a la USB?

¿Cuáles técnicas de recolección de información son más eficaces al momento de diagnosticar el problema?

¿Cuál es la muestra a la que se le aplica la técnica para recolectar información?

¿Cómo representar los resultados obtenidos de la recopilación de datos de la problemática?

¿Qué tipo de análisis estadístico representa mejor los datos recopilados?

¿Cómo puede mejorarse la problemática de atención al cliente en los procesos de ingreso y matrícula a la USB?

¿Qué método utilizar para la optimización del servicio al momento de ingreso y matrícula de estudiantes a la USB?

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las debilidades en el proceso de ingreso y matrícula de estudiantes nuevos a los programas académicos de la Universidad San Buenaventura, sede San Benito, de la ciudad de Medellín, para el mejoramiento del servicio al cliente.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la percepción del cliente interno acerca de los medios de comunicación empleados por la Universidad San Buenaventura para la atención del servicio al cliente y dar a conocer su portafolio de servicios.
- Analizar la tramitología que se lleva a cabo a nivel administrativo al momento del ingreso de un estudiante.
- Evaluar la percepción actual del servicio, al momento de ingreso y matrícula a la institución.
- Identificar las necesidades reales de los clientes en el proceso de ingreso y matrícula a la Universidad y brindar soluciones de mejora.
- Identificar la política de gestión para el registro y control de las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios de la USB.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para tener una claridad más profunda y analizar las diferentes planeaciones y estrategias, utilizadas en el mejoramiento de la atención del servicio al cliente, en las Universidades y entidades que prestan un excelente servicio, se hizo necesario la consulta investigativa de expertos en el tema, de servicio al cliente y fuentes bibliográficas, documentos y algunas buenas prácticas que se han implementado a nivel local y nacional en cuanto a la importancia que es el servicio de calidad prestado al consumidor y como este puede llegar a ser una estrategia inteligente y competitiva para aumentar el deseo de utilizar el portafolio de servicio y por ende fortalecer la imagen corporativa de la entidad.

8.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la obtención de los datos que arrojen información de valor y poder darle respuesta a objetivo general y brindar soluciones a la problemática definida, se hace necesario la utilización de diferentes métodos de recolección de la información, inicialmente se procedió con una visita consulta previa a la Universidad para enfocarnos mejor acerca de la problemática que se presentaba, luego unas conversaciones de tipo general acerca de cómo se prestaba el servicio al cliente y las herramientas utilizadas en la Universidad.

Luego de esto se procedió a consultar fuentes secundarias mediante la investigación de páginas web, documentos teóricos, buenas prácticas, opiniones de expertos y finalmente y para conocer mejor las opiniones de los usuarios y poder medir su grado de satisfacción y percepción del servicio al cliente en la universidad fue necesario la aplicación de un instrumento tipo en

cuesta a una muestra poblacional de 250 usuarios de la Universidad San Buenaventura , que contenía una serie de preguntas acerca del servicio prestado; para luego someter los datos recopilados a una serie de tabulación de datos , gráficas y análisis estadísticos para una mejor comprensión de la información.

8.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El impacto social del presente proyecto investigativo, pretende brindar no solo a la comunidad educativa de la Universidad San Buenaventura, sino a aquellas personas encargadas de algún modo en diseñar estrategias de servicio al cliente y así dar a conocer lo que piensan los usuarios al momento de interactuar con las diferentes plataformas virtuales y el personal encargado de atender sus requerimientos o PQR, para que se tengan en cuenta sus necesidades y puedan diseñar estrategias inteligente de servicio, que les permita evaluar y optimizar el servicio mediante un seguimiento continuo a las necesidades reales de los usuarios, frente al servicio que se les está prestando.

8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se desean mostrar información de manera clara y asertiva, capaz de dar respuesta a los objetivos propuestos, y así mostrar el panorama acerca del servicio al cliente y los actores que intervienen en el proceso administrativo y atención a los usuarios de la Universidad San Buenaventura para que emprendan campañas y estrategias de la mano de todos sus colaboradores con el fin de mejorar los tiempos de respuesta, el trato a los usuarios y entregar un excelente servicio que aumente el deseo de querer ingresar a la Universidad.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realizará en la Universidad San Buenaventura sede San Benito ubicada en la comuna 10 centro de Medellín, y contará con la participación del personal administrativo y de toda la comunidad educativa y usuarios de la USB. Esto con el fin de poder brindar una posible solución al débil sistema que tiene la Universidad de San Buenaventura al momento de ingreso y matrícula de estudiantes, y que genera un mal servicio.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco teórico

Por naturaleza propia, el ser humano ha sido, es y será competitivo en los diferentes medio en que socialice, a nivel laboral, personal, económica, familiar, etc, en fin, es un comportamiento innato. Y es que a medida que se fue evolucionando, se crearon sociedades para fortalecer las capacidades y emprender nuevos proyectos que le permitan mejorar su calidad de vida. Y es que en la actualidad y “en un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales”. (López, 2014, párr. 1)

Por el contrario, encontrarse con un mal servicio, el cual no cumpla con nuestras necesidades, exigencias y requerimiento es molesto, además genera incomodidad, y es que como lo dice (López, 2014, párr. 1)

Según Laveglia, un mal servicio tiene consecuencias que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud. Si hablamos de las consecuencias negativas de un mal servicio, hay dos que abarcan a todas las demás: el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia.

Algunos expertos en el tema, como lo es Vallejo, G (2013) menciona que se debe partir del concepto, y cambiar la palabra servicio por atención al cliente, ya que es más integral, y es que la Real Academia de la Lengua Española define atención como: cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

La atención al cliente es la razón de ser de las organizaciones es el porqué de las mismas, es el mecanismo por el cual se satisfacen las necesidades de quien nos paga el sueldo mensual: el cliente. (Vallejo, 2013, párr. 3)

Un asunto tan importante y vital como lo es el buen servicio o atención para el óptimo funcionamiento y mercadeo de una empresa, no puede dejarse de lado, no se ha comprendido el funcionamiento del negocio. En palabras de Vallejo: “Piensan que venden un producto...y todos vendemos experiencias. Esa es la diferencia, la gente sigue midiendo su éxito empresarial en el aumento de las ventas... y no en el nivel de satisfacción de sus clientes”. (2013, párr. 4)

Según Vallejo:

Es muy importante la primera impresión para un cliente, y es por eso que el personal encargado de interactuar con el público debe ser capacitado eficientemente para este fin. Éste es un elemento primordial, para la cabeza empresarial el servicio debe ser una prioridad, y una buena reflexión que hace Vallejo es que para prestar un buen o mal servicio tiene un mismo costo proporcional, por ende es mucho mejor prestar uno bueno, es más, esforzarse para prestar una atención y/o servicio con calidad.

A la hora de determinar qué características constituyen fundamentalmente la calidad de servicio, los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar en consideración si hemos de medir el nivel conseguido. Son las siguientes: - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Profesionalidad - Cortesía - Credibilidad - Seguridad – Accesibilidad - Comunicación - Comprensión del cliente (Álvarez, 1995, p.9)

Para el caso de la presente investigación y de acuerdo al problema planteado, las características para un servicio al cliente con calidad que se deben fortalecer e implementar al tipo de servicio que se presta son las siguientes:

Fiabilidad: Cumplen lo que prometen Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que volverán a llamar en un cuarto de hora, lo hacen. Si cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si dicen que el autocar estará a tal hora y está. Si no se excusan escudándose en que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir. (Álvarez, 1995, p.9)

Capacidad de respuesta: Lo hacen y rápido. Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto. (Álvarez, 1995, p.9)

Profesionalidad: Saben lo que hacen y lo hacen bien. Es la posesión de las destrezas y conocimientos requeridos para hacer bien el servicio. Si dominan su profesión de tal modo que saben responder a las preguntas más habituales de los clientes. Si son capaces de aconsejar en una toma de decisiones del cliente cuando éste se lo pide dando las razones pertinentes. Si evitan las chapuzas, el hacer las cosas de cualquier manera y tienen en cuenta las necesidades, gustos y forma de ser del cliente. Si respetan las propiedades del cliente tomando precauciones para no ensuciarlas o deteriorarlas y pidiendo permiso para la utilización de cualquier utensilio o instrumento del cliente. Si cuidan y devuelven limpio y arreglado lo que se les ha entregado para su reparación. Si el servicio recibido corresponde exactamente a los parámetros anteriormente establecidos y solicitados por el cliente. (Álvarez, 1995, pp. 10 – 11)

Hay diferentes mecanismos de medición, aspecto importante que permite saber qué es lo que el cliente quiere de manera exacta. A partir de este conocimiento se precisan los mecanismos para la medición que va desde encuestas individuales, grupales, focus group o clientes ocultos, que para este caso en particular de esta investigación son las encuestas individuales. (Vallejo, 2013)

Para buscar un plan de mejoramiento es necesario acudir a la teoría, y una muy acertada para este caso es la del ciclo Planificar, Hacer, Verificar y Actuar - PDCA (Plan, Do, Chck, Act) o círculo Deming. Esta es una metodología que consta de cuatro pasos esenciales que se desarrollan para lograr una mejora continua que lleva a la calidad, o sea, el mejoramiento de las fallas. El círculo PDCA comprende cuatro etapas cíclicas, esto quiere decir que cuando acaba la etapa final del ciclo, se debe iniciar nuevamente, esto con el fin de reevaluar y detectar aspectos para mejorar en el proceso. (Jimeno, 2013)

Por otro lado y según el ensayo de la experta Yenifer Castellanos

Es importante que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo se hace indispensable la prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga sino que exceda las necesidades y deseos de los consumidores, quienes son el motor de las empresas; de tal manera que las organizaciones deban utilizar sus recursos de innovación y tecnología para ofrecer un servicio al cliente excepcional, y no solo tratar de ser líderes en el mercado con productos diferenciadores e innovadores, sino además ofrecer un servicio pre y post venta superior.

En otras palabras es necesario implementar las nuevas tecnologías para crear un sistema de gestión integrado, que permita medir el grado de satisfacción de los usuarios y así poder

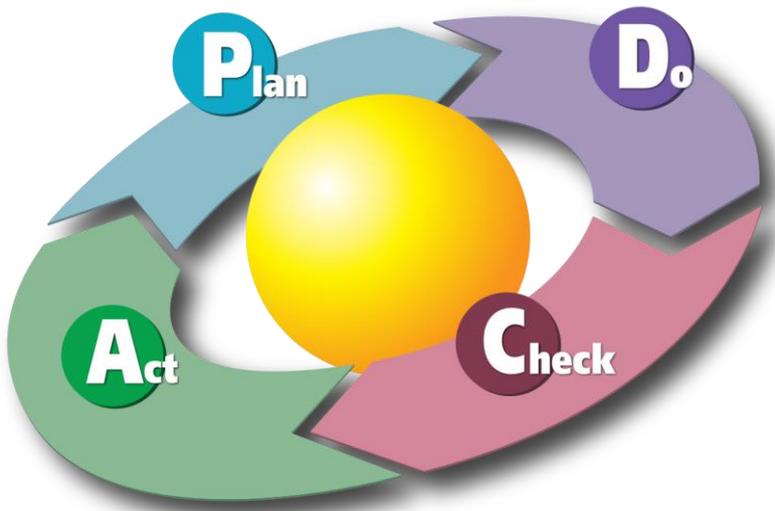
evaluar y buscar las diferentes estrategias enfocadas al buen servicio de los clientes y así optimizar los procesos mediante el acompañamiento de actores que intervienen en el proceso y dar a conocer la importancia del servicio que se está prestando a la comunidad. (Universidad Militar, 2017)

Otro concepto fundamental que plantea el portal Web Crecenegocios es que:

- *Amabilidad*: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc. (Crecenegocios, 2017)
- *Atención personalizada*: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado. (Crecenegocios, 2017)

Según lo anterior son factores importantes al momento de la atención a los usuarios ya que va relacionado a la actitud del personal que labora en la áreas de servicio al cliente porque no solo es necesario las capacitaciones y la parte técnica o los conocimiento para la buena atención sino que también necesario una buena actitud y deseos de la persona de hacer su trabajo con respeto y buenos modales de cordialidad.

Ilustración 1. Método círculo PDCA



¿Cómo implantar el Ciclo PDCA en una organización?

Las cuatro etapas que componen el ciclo son las siguientes:

1. Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc. (Álvarez, 1995, p.9)

2. Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. (Álvarez, 1995, p.9)

3. Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados. (Álvarez, 1995, p.9)

4. Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido

implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar.(Álvarez, 1995, p.9)

10.2 MARCO CONCEPTUAL

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Horovitz, 1990 y Duque, 2005, p.2)

Atención: Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio

PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias

Petición: es aquel derecho que tiene toda persona para solicitar o reclamar ante las autoridades competentes por razones de interés general o interés particular para elevar solicitudes respetuosas de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de las mismas. . (Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, s.f. p. atención al público)

Queja: Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica de insatisfacción con la conducta o la acción de los servidores públicos o de los particulares que llevan a cabo una función estatal y que requiere una respuesta. (Las quejas deben ser resueltas, atendidas o contestadas dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su

presentación. . (Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, s.f. p. atención al público).

Reclamo: Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica, de insatisfacción referida a la prestación de un servicio o la deficiente atención de una autoridad pública, es decir, es una declaración formal por el incumplimiento de un derecho que ha sido perjudicado o amenazado, ocasionado por la deficiente prestación o suspensión injustificada del servicio. (Los reclamos deben ser resueltos, atendidos o contestados dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación). . (Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, s.f. p. atención al público)

Sugerencia: Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico de recomendación entregada por el ciudadano, que tiene por objeto mejorar el servicio que se presta. (Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, s.f. p. atención al público)

10.3 MARCO CONTEXTUAL

10.3.1 Reseña Histórica

La Universidad de San Buenaventura es una institución de carácter privado, que ejerce sus propósitos en el marco de las garantías constitucionales de autonomía universitaria, libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, dentro de actitudes de respeto, acatamiento a la Ley y a las disposiciones concordatarias establecidas entre la Santa Sede y el Gobierno Colombiano. Es una fundación sin ánimo de lucro, regentada desde su origen por la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia, y que mediante la actividad formativa contribuye al fomento y desarrollo de la educación Colombiana, desde su creación y posterior restauración.

Fue fundada por la comunidad Franciscana como Colegio de Estudios Superiores, en 1708, en Bogotá. Inició labores bajo la dirección del franciscano Fray Diego Barroso y fue aprobada por la Real Cédula de Fernando VI, el 19 de septiembre de 1747. Pese al evidente aporte de los franciscanos a la formación de las juventudes del país, el 5 de noviembre de 1861 fue clausurado el antiguo Colegio Mayor de San Buenaventura por orden de Tomás Cipriano de Mosquera, quien dispuso la extinción de las comunidades religiosas en todo el territorio nacional. Pero en 1959 el Ministro Provincial, Fray José Miguel López, comisionó a Fray Darío Correa Gómez para que tramitara ante la Asociación Colombiana de Universidades su restauración, hecho que se consiguió el 14 de junio de 1961.

A través del Decreto 1729 del 30 de agosto de 1973 del Ejecutivo Nacional, se cambió la denominación a: Universidad de San Buenaventura. Conserva su categoría de Universidad, según lo dispuesto por el Artículo 19 de la Ley 30 de 1992. Desarrolla su objeto institucional de acuerdo con las disposiciones del Artículo 68 de la Carta Constitucional de 1991. Fue reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro mediante la Resolución 1326 del 25 de marzo de 1975, emanada del Ministerio de Educación Nacional, a tenor de los decretos 125 y 1277 de 1973. (Universidad San Buenaventura, 2017)

Desde entonces la Universidad ha venido creciendo ininterrumpidamente, ha consolidado su acendrado prestigio educativo y ha extendido su acción a tres importantes ciudades colombianas en las que ha abierto seccionales: Medellín (1966), Cali (1970) y Cartagena (1994). La sede de Bogotá, por su parte, además de haber consolidado sus ya tradicionales Facultades de Filosofía, Teología y Educación, en las últimas décadas ha venido incursionando en programas que por su novedad, actualidad tecnológica y respuesta a las necesidades de desarrollo del país, se han convertido en vanguardias del desarrollo de la educación superior colombiana. (Universidad San Buenaventura, 2017)

10.3.2 Misión

La Universidad de San Buenaventura es una institución de Educación Superior que desarrolla y presta servicios de alta calidad, para satisfacer las necesidades de la sociedad; afirma su identidad en la confluencia de tres dimensiones substanciales: su ser universitario, su ser católico y su ser franciscano. (Universidad San Buenaventura, 2017)

10.3.3 Visión

El Proyecto Educativo Bonaventuriano, acorde con su misión institucional y con el propósito de asumir la Educación Superior para el siglo XXI, la Universidad de San Buenaventura, desde su mirada católica y franciscana del hombre, del mundo y de la ciencia, será una institución líder en la gestión del conocimiento, centrada en el desarrollo humano. (Universidad San Buenaventura, 2017)

En el año 2017 será una Universidad reconocida en el país y en el ámbito internacional por su innovación pedagógica, su producción investigativa, su calidad científica, la pertinencia de sus programas de pregrado y posgrado y por su impacto en los procesos de transformación social. (Universidad San Buenaventura, 2017)

10.3.4 Programas acreditados

La Universidad de San Buenaventura cuenta actualmente con 18 programas en pregrado, de los cuales hay 5 proceso de acreditación: Licenciatura en Educación física, Licenciatura en Educación Artística y Cultura, Licenciatura en Educación Especial y Diseño Industrial.

Cuentan con acreditación vigente los programas:

Ingeniería de Sonido.

Primera acreditación, Resolución No. 14124 del 7 de septiembre de 2015 por 4 años.

Licenciatura en Lengua Castellana

Primera acreditación, Resolución No. 000539 del 15 de enero de 2016 por 6 años.

Psicología

Primera acreditación, Resolución No. 10733 del 30 de diciembre de 2009 por 6 años. 2004

Segunda acreditación, Resolución No. 19157 del 30 de septiembre de 2016 por 6 años.

Tercera acreditación, Resolución No. 3869 del 11 de mayo de 2011 por 6 años.

Licenciatura en Educación Preescolar

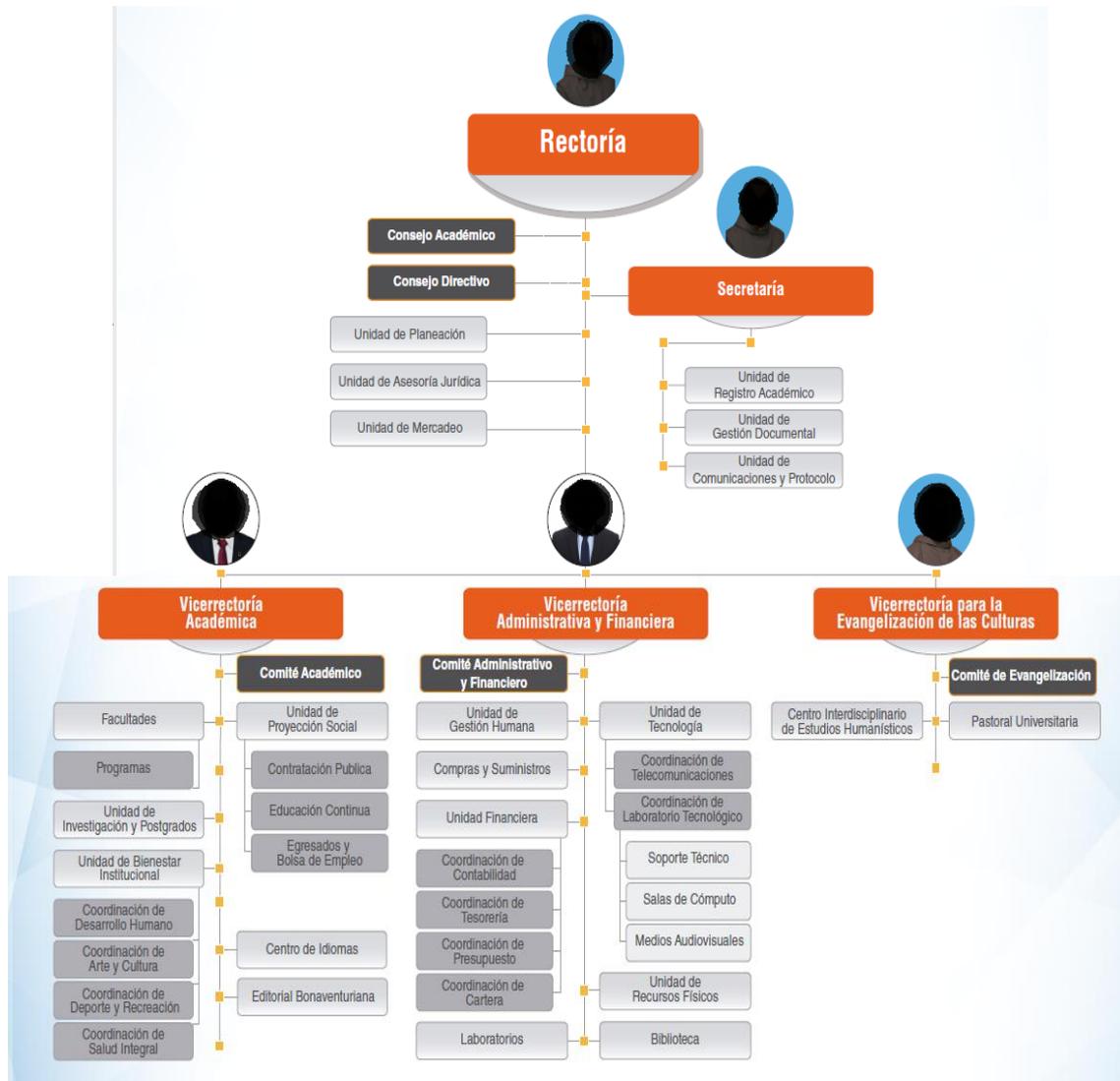
Primera acreditación, Resolución No. 3995 del 18 de abril de 2012 por 4 años.

Arquitectura

Primera acreditación, Resolución No. 3995 del 18 de abril de 2012 por 4 años.

10.3.5 Aspectos organizacionales

Ilustración 2. Organigrama Corporativo USB



Fuente: (Universidad San Buenaventura, 2017)

Empleados

La sede San Benito de la Universidad de San Buenaventura cuenta con trecientos cincuenta empleados directamente contratados entre administrativos, auxiliares, docentes, personal de aseo y logística. (Registro académico Universidad de San Buenaventura, 2017)

Estudiantes

Los estudiantes en sede Bello son de dos mil doscientos y en San Benito es de dos mil ochocientos estudiantes, para un total de cinco mil entre ambas sedes. (Registro académico Universidad de San Buenaventura, 2017)

10.4 MARCO LEGAL

Marco jurídico	Número	Disposición
Ley	1480 de 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su

		<p>dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .3. La educación del consumidor.4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
--	--	---

		<p>5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.</p> <p>(Secretaría del Senado, Ley 1480, 2011)</p>
Ley	30 de 1992	<p>Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.</p> <p>(Consejo nacional de Acreditación, Ley 30, 1992)</p>
Decreto	1478 de 1994	<p>Por el cual se establecen los requisitos y procedimientos para el reconocimiento de personería jurídica de instituciones privadas de educación superior, la creación de seccionales y se dictan</p>

		<p>otras disposiciones. (Ministerio de Educación Nacional, Decreto 1478, 1994)</p>
Resolución número 12346	330 de 2015	<p>Capítulo IV estructura y organización de la universidad</p> <p>Consejo Académico</p> <p>Artículo 28.</p> <p>Funciones de los secretarios de la sede y de las seccionales</p> <p>4. Dirigir y controlar la oficina de Registro Académico. (Universidad de San Buenaventura, 2015, p. 38)</p> <p>Capítulo VI los estudiantes de la universidad</p> <p>Artículo 42</p> <p>Estudiantes</p>

	<p>Son estudiantes de la Universidad quienes posean matrícula vigente en cualquiera de los programas de pregrado y posgrado que ella ofrece.</p> <p>Los sistemas de admisión y evaluación, el régimen disciplinario, de distinciones y estímulos están determinadas en los reglamentos estudiantiles para pregrado y posgrado, en los que se regulan las relaciones, derechos, obligaciones, mecanismos de participación y demás asuntos propios de los estudiantes. (Universidad de San Buenaventura, 2015, p. 46)</p>
--	---

Autoría propia. En la tabla se hace una recopilación de la normatividad más acorde y representativa con el tema y problemática del trabajo de investigación.

El anterior cuadro recopila la normatividad relacionada con el tema tratado en presente trabajo de grado, en el cual se recopila desde la constitución la ley 1480 de 2011 respectiva al

consumidor y el servicio; además a nivel educativo se resaltó la ley 30 de 1992 en la que se reglamenta la educación superior, el decreto 1478 de 1994 y a nivel interno de la Institución se tuvo en cuenta la resolución 1246 de 2015, en cuanto a estructura y organización de la universidad y en estas controlar la oficina de Registro Académico.

10.5 MARCO ESPACIAL

La comuna 10 de la ciudad de Medellín, es la más conocida como *El centro*, que cuenta con 17 barrios, entre ellos, San Benito, con una población a 2015 de 1.774 personas. Es un barrio poco residencial, por el contrario, cuenta con mucho comercio, como almacenes, papelerías, cafeterías, restaurantes, iglesia y la Universidad de San Buenaventura.

10.6 MARCO TEMPORAL

La investigación se realizará sobre en el primer semestre del presente año con una línea de tiempo proyectada para el año 2018, ya que tiene como fin entregar información de valor para identificar las falencias que existen en el servicio al cliente de la Universidad San Buenaventura, y así les permita diseñar estrategias inteligentes que busquen optimizar los procesos de la atención al cliente y aumentar así el número de usuarios que deseen ingresar a la Universidad.

11. ASPECTOS METODOLÓGICOS

11.1 TIPO DE ESTUDIO

11.1.2 Descriptivo

Para la presentar resultados medibles, se trabajará con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% para ello se utilizará técnicas de recopilación de información como la encuesta.

Exploratorio:

Este tipo de investigación nos permitirá explorar y analizar los procedimientos que se tienen establecidos para el proceso del servicio al cliente y los diferentes protocolos y tiempos de respuesta para atender la demanda y brindar un buen servicio al los usuarios de la Universidad San Buenaventura.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Deducción: éste con el fin de llegar a una conclusión lógica y práctica de los datos recolectados y los resultados que estos arrojan. Se va desde un problema en general como lo es el servicio al cliente, para finalizar delimitándolo sólo al momento de ingreso y matrícula de estudiantes y terminar con una solución práctica a la problemática en cuestión.

11.2.1 Síntesis:

Según estudios previos a la investigación por parte de la Universidad San Buenaventura, y opiniones recogidas de los usuarios, se logró identificar algunos serios problemas técnico y de personal con referencia al servicio que se está presentando en el punto de atención de la universidad y a la inconsistencia en los tiempo de interacción de la página web de la universidad.

11.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizarán en primera instancia fuentes primarias mediante la técnica de encuesta para la recopilación de información por medio de un instrumento tipo cuestionario aplicado a 260 usuarios de la Universidad San Buenaventura sede san Benito de Medellín.

Se recopilará información secundaria de páginas institucionales o Gubernamentales del estado Colombiano y que contengan información acerca de las opiniones acerca de cómo se dan el proceso de servicio al cliente en la universidades y que tipo de soluciones han implementado para brindar un excelente servicio.

11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.4.1 Presentación de la información

La información recolectada de las encuestas realizadas se presentan en gráficos, esto permite ser más preciso al momento de analizar los resultados. Además permite brindar mayor interpretación visual al lector. De igual forma, se hace un análisis estadístico para complementar el resultado de cada gráfica y no se limite solamente a los números allí plasmados.

12. CRONOGRAMA DEL PROYECTO INVESTIGATIVO.

ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S 1	S 2	S 3	S 4												
Elección del tema																
Rastreo de información																
Planteamiento del problema y objetivos																
Metodología																
Entrega anteproyecto																

13. RESULTADOS

13.1 CUADRO DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO INVESTIGATIVO

Tabla 2. Cuadro de seguimiento del proyecto investigativo

N o	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>Objetivo Específico: 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la percepción del cliente interno acerca de los medios de comunicación empleados por la Universidad San Buenaventura para la atención del servicio al cliente y dar a conocer su portafolio de servicios. <p>Preguntas de sistematización</p> <p>1 ¿De qué manera se obtiene la información de requisitos para ingreso y matrícula de un estudiante?</p> <p>2 ¿Cuál es el canal de comunicación</p>	<p>Información secundaria y estudios entregados por la universidad.</p> <p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>	<p>Entrevista en Profundidad con el personal de servicio al cliente.</p> <p>Realización de encuesta.</p>	<p>Información Secundaria: Análisis de los diferentes documentos y fuentes bibliográficas suministradas por la universidad San Buenaventura.</p> <p>Análisis de resultados de la encuesta</p>	<p>✓ Presentar las opiniones de los usuarios internos y externo acerca del medio de comunicación “Buzón Voz voz”</p> <p>✓ Dar a conocer la efectividad o falencias de este medio de comunicación.</p> <p>✓ Listar las diferentes quejas y reclamos más frecuentes de los usuarios.</p>

	más eficaz para la interacción con los usuarios?				
2	<p>Objetivo Específico:2</p> <p>Analizar los tipos de trámites que se lleva a cabo a nivel administrativo al momento del ingreso de un estudiante.</p> <p>1 ¿Cuántos pasos se debe hacer un estudiante nuevo para la matrícula el ingreso y a la USB?</p> <p>3. ¿Cuál es el tiempo promedio que requieren los trámites para ingresar como estudiante a la USB?</p>	<p>Información secundaria y estudios entregados por la universidad.</p> <p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>	<p>Entrevista en Profundidad con el personal de servicio al cliente.</p> <p>Realización de encuesta.</p>	<p>Información Primaria:</p> <p>Información Secundaria: Análisis de los diferentes documentos y fuentes bibliográficas suministradas por la universidad San Buenaventura.</p> <p>Análisis de resultados de la encuesta.</p>	<p>✓ Listar el paso a paso de la tramitología para el proceso de admisión a la universidad.</p> <p>✓ Mostrar los canales de comunicación disponibles que tiene la universidad y si son realmente efectivos.</p> <p>✓ Dar a conocer el tiempo que gasta un usuario para poder acceder a la universidad como estudiante.</p>
3	<p>Objetivo Específico: 3</p> <p>Evaluar la percepción actual del servicio, al momento de</p>	<p>Información secundaria y estudios entregados por la universidad.</p>	<p>Entrevista en Profundidad con el personal de servicio al cliente.</p>	<p>Información Secundaria: Análisis de los diferentes documentos y fuentes bibliográficas suministradas</p>	<p>✓ Identificar los tipos de atención de la universidad (Virtual, presencial)</p>

	<p>ingreso y matrícula a la institución. Preguntas de sistematización</p> <p>1 ¿El trato y la atención a los usuarios es personalizada o virtual?</p> <p>2 ¿Existe en la USB una política de servicio al cliente enfocada en garantizar un excelente servicio a los usuarios?</p> <p>3 ¿Cómo es la actitud del personal y reciben estos algún tipo de capacitación en servicio al cliente?</p>	<p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>	<p>Realización de encuesta</p>	<p>por la universidad San Buenaventura.</p> <p>Análisis de resultados de la encuesta</p>	<p>✓ Identificar el nivel de preparación de los empleados en servicio al cliente.</p>
<p>4</p>	<p>Objetivo Específico: 4</p> <p>Listar las necesidades reales de los clientes en el proceso de ingreso y matrícula a la Universidad. Preguntas de sistematización</p>	<p>Información secundaria y estudios entregados por la universidad.</p> <p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>	<p>Entrevista en Profundidad con el personal de servicio al cliente.</p> <p>Realización de encuesta.</p>	<p>Información Secundaria: Análisis de los diferentes documentos y fuentes bibliográficas suministradas por la universidad San Buenaventura.</p> <p>Análisis de resultados de la encuesta.</p>	<p>✓ Mostrar el gráfico con las quejas y reclamos más comunes de los usuarios.</p> <p>✓ Dar a conocer los diferentes formatos o ausencia del mismo para el seguimiento de la PQR.</p>

	<p>1 ¿Cuáles son las peticiones, quejas o reclamos más relevantes que manifiestan los usuarios en servicio al cliente?</p> <p>2 ¿Cuál es el tratamiento y el tiempo de respuesta que la USB le da a las diferentes quejas de los usuarios?</p> <p>3. ¿Existe una bitácora o planilla de seguimiento para dar respuesta a las quejas de los usuarios?</p>				<p>✓ Identificar el procedimiento para el trámite del requerimiento y el tiempo de respuesta al usuario.</p>
	<p>Objetivo 5:</p> <p>Identificar la política de gestión para el registro y control de las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios de la USB.</p> <p>Preguntas de sistematización.</p> <p>¿Cuáles son las herramientas que utiliza la universidad para recepcionar las PQR.?</p>	<p>Información primaria obtenida de entrevista y visita a la USB.</p>	<p>Entrevista con el personal de la USB</p>	<p>Análisis del proceso de servicio al cliente prestado en la universidad.</p>	<p>✓ Mostrar si existe la política de calidad o servicio al cliente.</p> <p>✓ Dar a conocer la existencia de los formatos para la recepción de PQR.</p>

<p>Específico 6:</p> <p>Dar a conocer las posibles soluciones para la optimización de la atención al cliente en el proceso de ingreso y matrícula por medio del método Plan Do Check Act. Preguntas de sistematización</p> <p>¿Cómo puede mejorarse la problemática de atención al cliente en los procesos de ingreso y matrícula a la USB?</p> <p>¿Qué método utilizar para la optimización del servicio al momento de ingreso y matrícula de estudiantes a la USB?</p>	<p>Secundaria y estudios entregados por la universidad.</p> <p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>	<p>Profundidad con el personal de servicio al cliente.</p> <p>Realización de encuesta</p>	<p>Secundaria: Análisis de los diferentes documentos y fuentes bibliográficas suministradas por la universidad San Buenaventura.</p> <p>Análisis de resultados de la encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregar opciones de mejora para el proceso de optimización y atención del servicio al cliente. ✓ Dar a conocer los medios de comunicación más efectivos para la atención de servicio al cliente. ✓ Proponer campañas de sensibilización y capacitación para mejorar el servicio y optimización de los procesos para los usuarios.
--	--	---	--	--

13.2.1 Resumen General

Tabla 3. Ficha Técnica de la Encuesta

EMPRESA	Universidad de San Buenaventura
FIRMA INVESTIGADORA	Institución Universitaria Esumer
INVESTIGADOR	Jeniffer Osorio Pérez – Tatiana Gil Gómez último semestre Administración Comercial y de Mercadeo
REFERENCIA DEL ESTUDIO	Universidad San Buenaventura sede san Benito y el proceso para la optimización de la inscripción, matrícula y servicio al cliente.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratorio - Descriptivo
METODOLOGÍA	Deductivo- Observación
UNIVERSO	Estudiantes de la Universidad de San Buenaventura Medellín sede San Benito
MUESTRA	260
TECNICA DE RECOLECCIÓN	260 Encuestas
NÚMERO DE PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	Encuesta 11
ENTIDADES EN LAS QUE SE INDAGÓ	Universidad de San Buenaventura Medellín Sede San Benito
PERSONAJES POR LOS QUE SE INDAGÓ	Estudiantes de la Universidad de San Buenaventura Medellín sede San Benito
ESPACIAL	Área geográfica definida por la ubicación de la Universidad San Buenaventura sede San Benito, en la Carrera 56C N° 51-110 Centro - Medellín, Antioquia. Teléfono 5145600
NIVEL DE CONFIABILIDAD	95%
MARGEN DE ERROR	5%
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 20 de Febrero al 20 de Mayo de 2017

13.2.2 Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones infinitas

Tamaño del Universo: Universidad San Buenaventura sede san benito de Medellin

Probabilidad de Ocurrencia: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error estimado: 5%

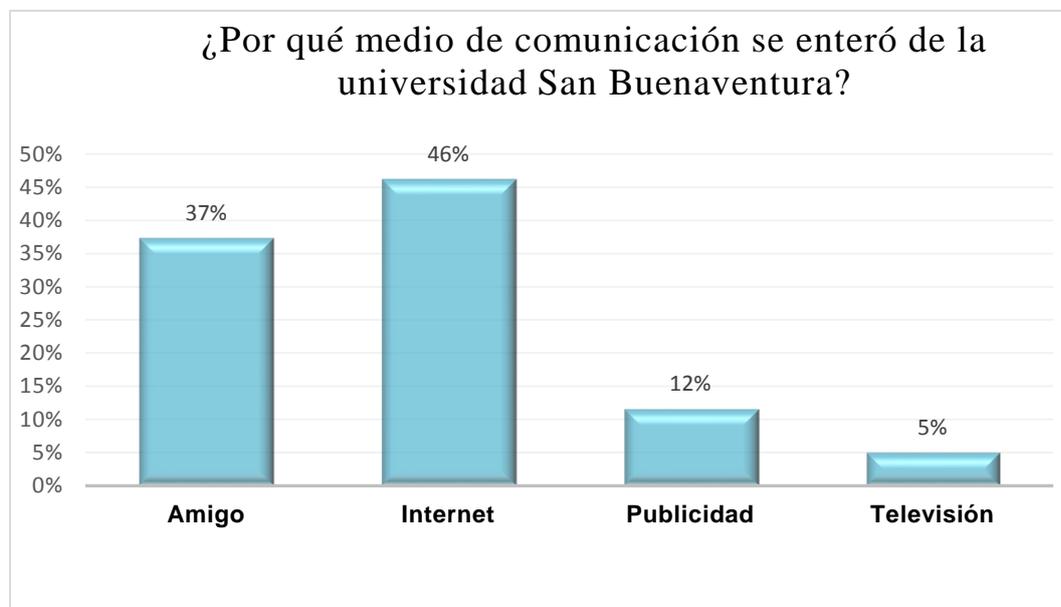
Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

13.3 FORMATO DE LA ENCUESTA

Ilustración 3. Formato de la encuesta.

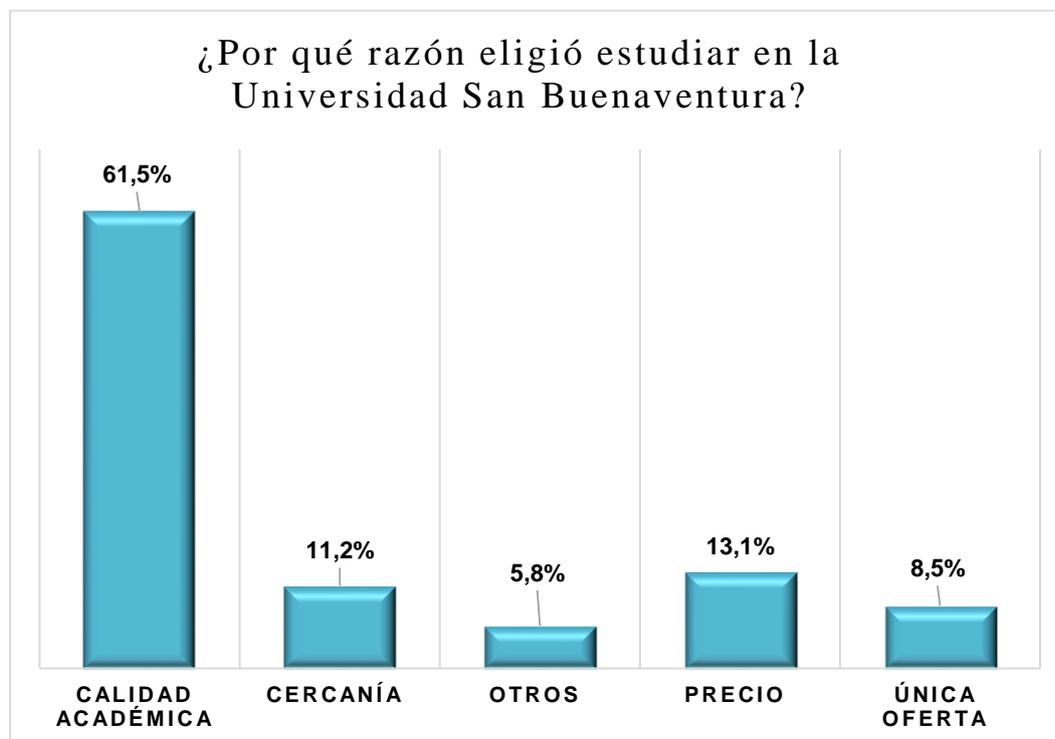
Formulario N° <input type="text"/>
Encuesta de percepción de los usuarios de la Universidad de San Buenaventura Medellín Sede San Benito – frente al Proceso de servicio al cliente y admisión a la universidad
¿Cuáles son los protocolos para la atención al cliente y de qué manera se presta el servicio a los usuarios de la Universidad San Buenaventura sede san Benito en la ciudad de Medellín?
1. Como le pareció el servicio brindado por parte de registro académico? Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____
2. Qué opina usted del tiempo transcurrido entre la entrega de la documentación y la entrevista, este tiempo de espera fue: Adecuado ____ Un poco demorado ____ Largo ____ Muy largo ____
3. Cómo le ha parecido la calidad de los profesores? Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____
4. Por qué razón eligió estudiar en la Universidad de San Buenaventura? Calidad académica ____ Cercanía ____ Precio ____ Única oferta ____ Otros ____
5. Qué opina usted del proceso de matrícula? Son Organizados ____ Falta Organización ____
6. La atención que usted ha recibido por parte de la Universidad de San Buenaventura sede San Benito cuando ha tenido alguna queja, ha sido: Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Nunca ha tenido una queja ____
7. ¿Cuándo usted se inscribió el formulario de inscripción fue sencillo de diligenciar? Sí ____ No ____
8. ¿Qué fue lo más complejo a la hora de la matrícula? La inscripción por la página ____ La entrevista ____ El tiempo transcurrido hasta el ingreso ____
9. ¿Por qué medio conoció la universidad San Buenaventura? Internet ____ Televisión ____ Publicidad ____ Amigo ____
10. ¿Al momento de consultar nuestro servicio en la página web, fue ágil la interacción virtual? Sí ____ No ____
11. ¿Le recomendaría a otra persona la universidad? Sí ____ No ____
*Fin de la encuesta
Muchas gracias.

Gráfico 1. Medios de Comunicación por el cual conoció la USB.



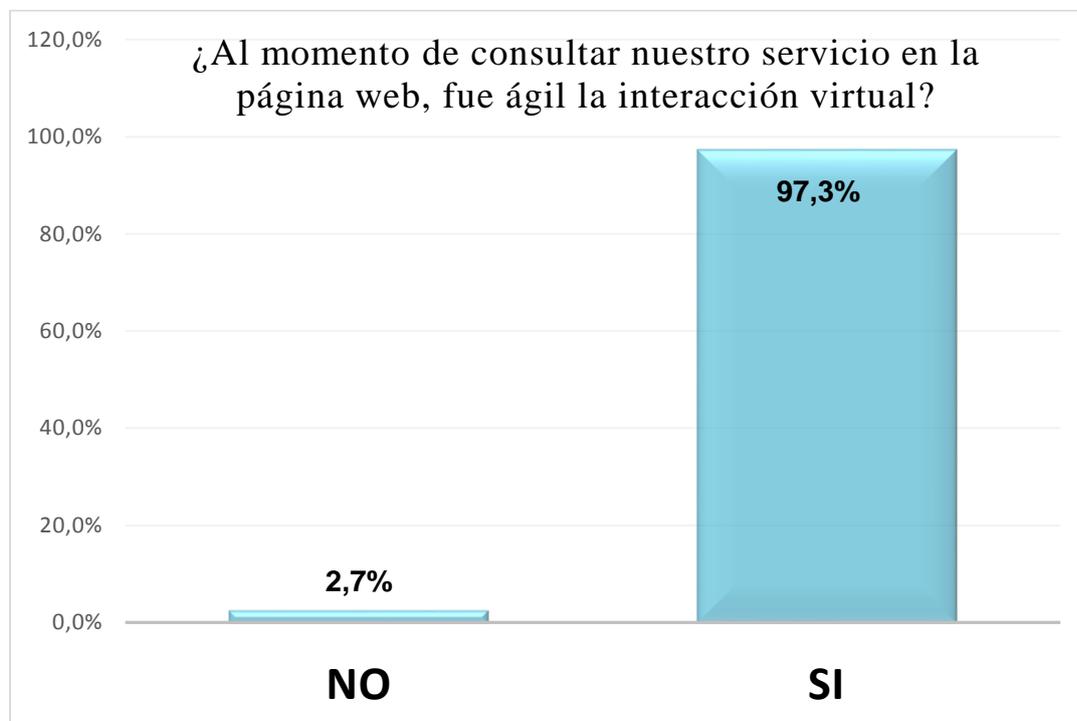
Según el gráfico anterior acerca de los diferentes medios de comunicación en donde la Universidad San Buenaventura tiene pautas publicitarias, el 46% de los usuarios encuestados manifestaron haberse enterado de la universidad y su portafolio de servicios, por internet, frente a un 37% el cual se enteró directamente por un amigo o el voz a voz; el resto de los encuestados se enteraron por material publicitario impreso y televisión.

Gráfico 2. Razones por la que eligió estudiar en la USB.



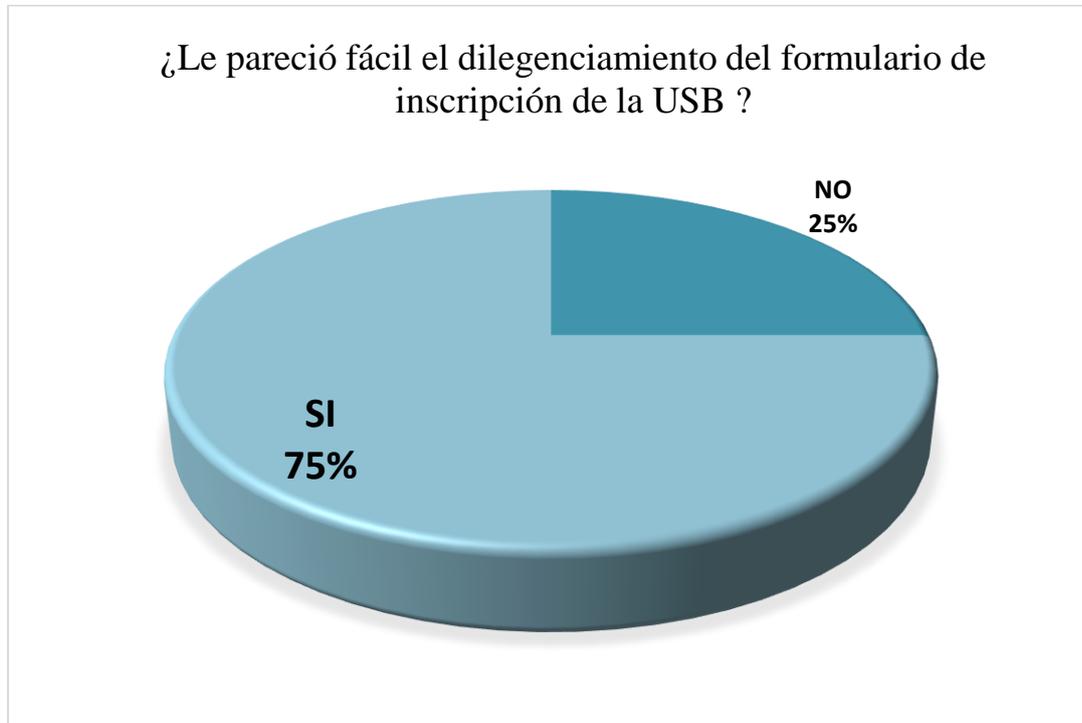
Una de las razones por las que los usuarios encuestados decidieron elegir la Universidad como opción para realizar sus estudios fue por su calidad académica, según los resultados del 61% como se evidencia en el presente gráfico, seguido del 13% quienes manifestaron que la eligieron por los precios que maneja la Universidad y otro 11% por la cercanía por su ubicación y finalmente un 8 % por su oferta en los programas.

Gráfico 3. Percepción sobre la plataforma y la interacción de página web de la USB.



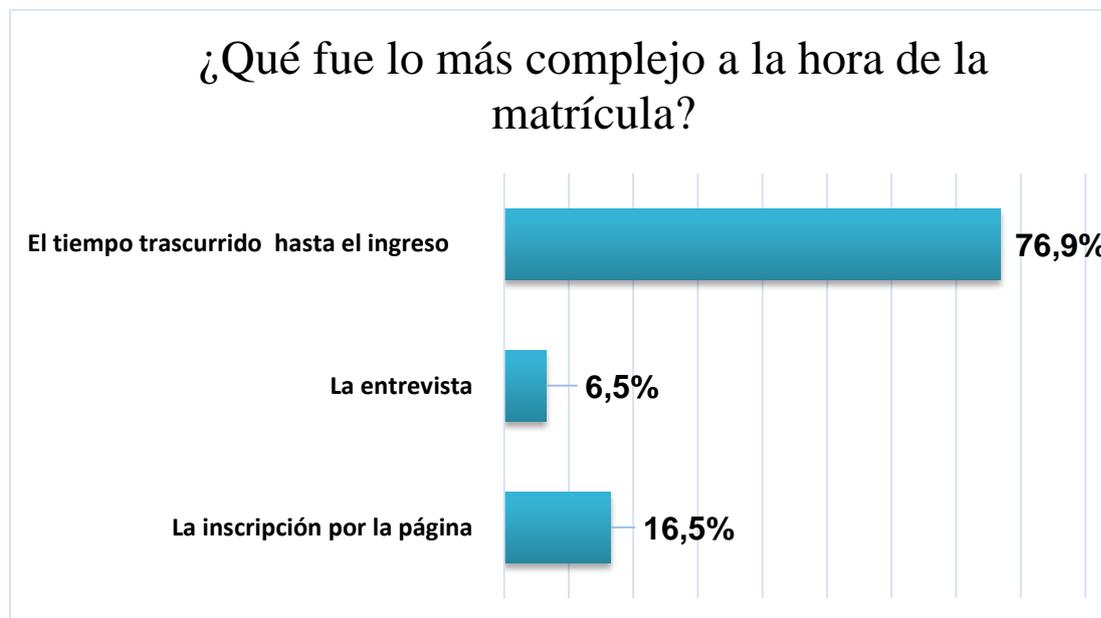
Se les preguntó a los encuestados acerca de su experiencia al momento de interactuar con la página WEB de la Universidad y su facilidad de acceso a la plataforma, y el 97% manifestó que fue ágil la utilización frente a tan solo un 2% que manifestaron haber tenido algún inconveniente.

Gráfico 4. Facilidad para diligenciar el formulario de matrícula de la USB.



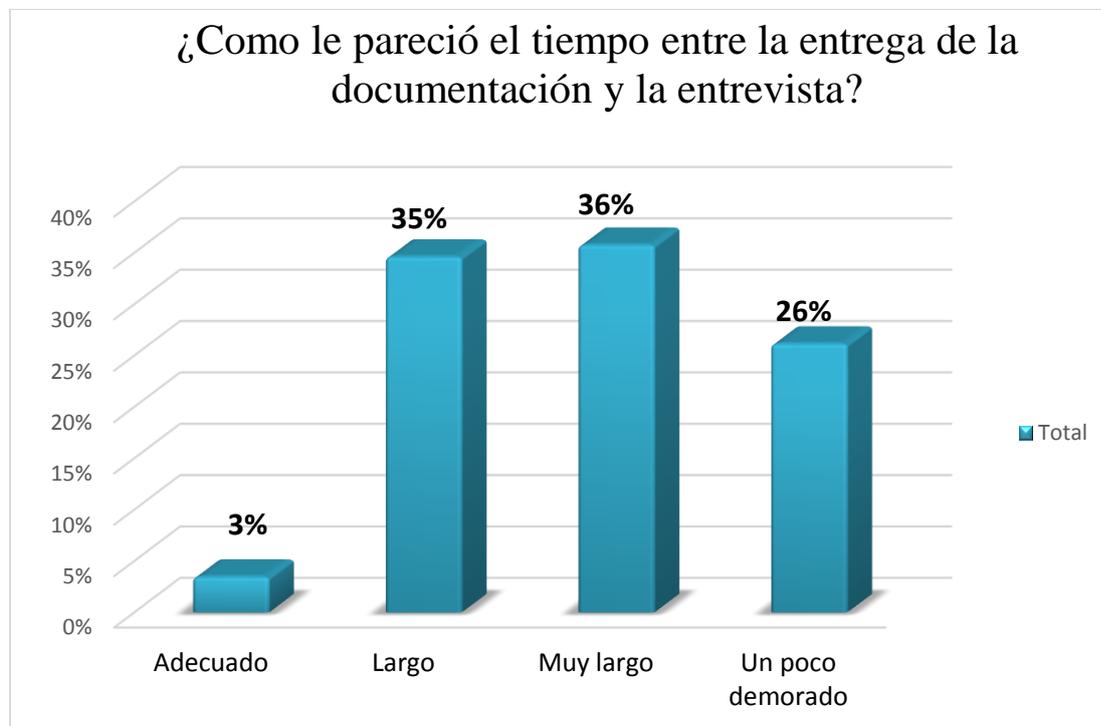
De otro modo también se quiso conocer la opinión de los encuestados acerca del proceso y facilidad para diligenciar el formulario de inscripción y según el gráfico anterior muestra que un 75% manifestó que fue fácil el diligenciamiento frente a un 25% que dijo no haberse sentido cómodo al momento de llenar dicho formulario.

Gráfico 5. Principales inconvenientes para realizar el proceso de matrícula de la USB.



Según los resultados a la pregunta sobre los principales inconvenientes que tiene los usuarios con el proceso de matrícula, el 76% manifestó que la principal dificultad es el tiempo que se demoran la tramitología, desde la inscripción hasta la realización de la entrevista o el ingreso a la universidad, seguido de otro 16% dijo que existen problemas en la inscripción por la página, mientras un 6% apuntó que le pareció compleja la entrevista de admisión.

Gráfico 6. Percepción del tiempo en la entrega de la documentación y la entrevista.



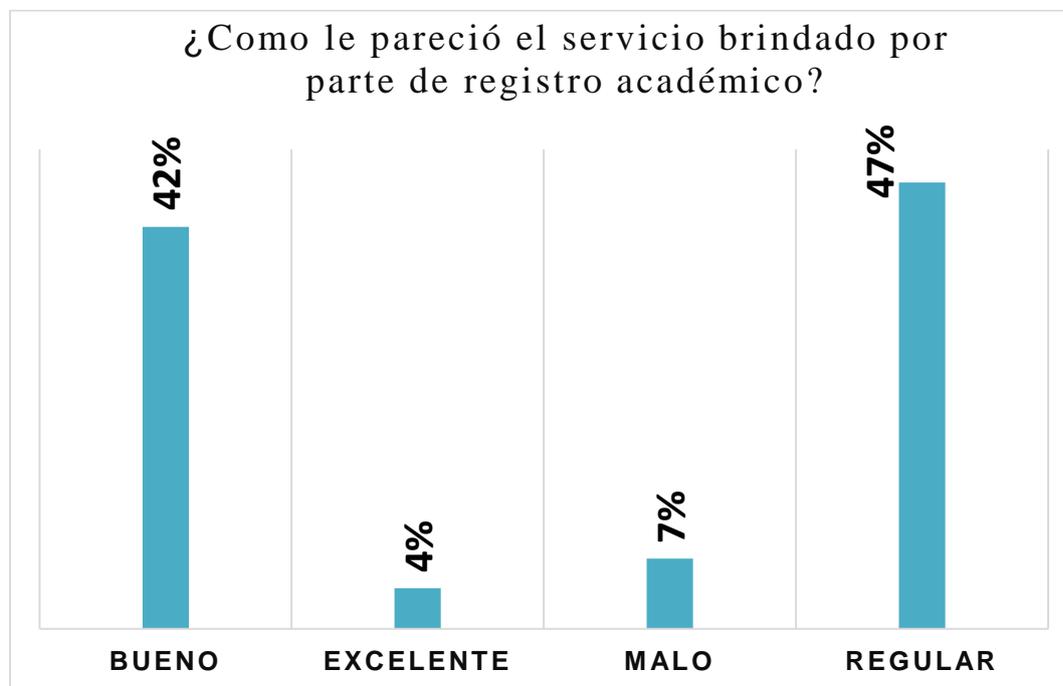
Otra falencia detectada en los resultados del presente gráfico, fue sobre la pregunta del tiempo empleado entre la entrega de la documentación y la programación de la entrevista, fue que cerca del 71% de los encuestados opinaron que les parece largo o muy largo este proceso, y otro 26% dijeron que les parece un poco demorado, sin embargo tan solo un 3% manifestó que les parece adecuado.

Gráfico 7. Opinión general del proceso de inscripción y matrícula de la USB.



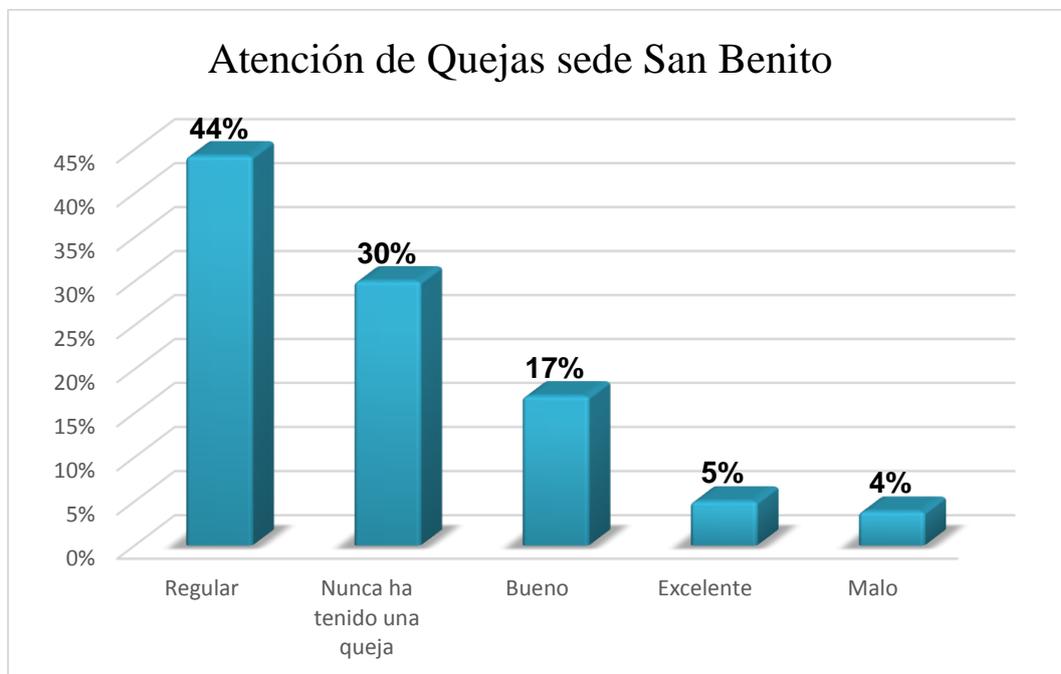
Según la opinión general sobre proceso de inscripción y matrícula para el ingreso a la universidad se obtuvo que el 84 % de los encuestados manifestó que falta organización a nivel general en dicho proceso; mientras que tan solo un 16% afirmó que existe cierto grado de organización en el proceso.

Gráfico 8. Calidad del servicio del personal de registro y control de la USB.



Este es uno de los resultados más importantes de la investigación, ya que en el gráfico se puede apreciar la notable falencia que existe del personal que atiende a los usuarios en este caso el área de registro y control ya que el 47% de los encuestados afirmaron que el servicio es regular, y otro 7% que es malo, sin embargo el 42% de esos encuestados dijeron que el servicio les pareció bueno y tan solo un 4% les pareció excelente.

Gráfico 9. Calidad y tiempo de respuesta a las P.Q.R de la USB.



Con referencia a la actitud y la gestión interna del personal encargado de atender los requerimientos que llegan a la Universidad de tipo PQR, los usuarios manifestaron su inconformidad con el 44% que dijo que es regular la atención y gestión de algún tipo de reclamación a la universidad, seguido de un 30% quienes nunca han tenido una reclamación; por otro lado tan solo el 17% y 5% afirmaron que el servicio ha sido bueno o excelente.

Gráfico 10. Calidad del servicio prestado por parte de los docentes de la USB.



En este caso también se quiso conocer la opinión de los encuestados frente al servicio que prestan los docentes de la USB, arrojando unos resultados favorables sobre la calidad en general de los profesores del 53% que resaltaron que el servicio por parte de los profesores, seguido del 32% quienes dijeron que les parece bueno y otro 10% y 5% les pareció regular o malo.

Gráfico 11. Disposición para recomendar a otra persona los servicios de la USB.



Finalmente y a pesar de las falencias que se evidenciaron en los resultados de los gráficos anteriores, al evaluar el área de servicio al cliente, de la Universidad San Buenaventura, el 95% de los encuestados respondieron que si recomendarían a la Universidad a otras personas para que utilicen los servicios de la institución y tan solo el 5% quienes dijeron que no la recomendarían.

14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos de tipo encuesta aplicados a una muestra de 260 personas con las características que requería dicho instrumento, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

1. ¿De qué manera se obtiene la información de requisitos para ingreso y matrícula de un estudiante?

Según personal de servicio al cliente de la universidad en indagaciones acerca del tema, manifestaron que se utilizan varios medios por los cuales los usuarios pueden informarse sobre los requisitos para la admisión en la universidad; tienen a disposición la página web, el sistema vos a vos, materiales publicitarios instalados en sitios estratégicos de la universidad y fuera de esta, un algunas pautas publicitarias en televisión regional y nacional. Ver gráfico 1.

2. ¿Cuál es el canal de comunicación más eficaz para la interacción con los usuarios?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos,

tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada el medio más utilizado por los usuarios es el internet con un 46%, seguido del vos a vos que hacen los mismo usuarios de cómo acceder a la universidad y un porcentaje menor afirmó que por medio de material publicitario impreso u o televisión. Ver gráfico 1.

3. ¿Cuántos pasos se debe hacer un estudiante nuevo para la matrícula el ingreso y a la USB?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en la información secundaria obtenida de la página web de la Universidad San Buenaventura, acerca de los pasos o requisitos que se requieren para tramitar el ingresos como estudiante nuevo a la Universidad. Con el fin de analizar el tiempo y que tipo de trámite se podrían eliminar para optimizar el servicio.

Según las fuentes consultadas en la Universidad y en la página WEB los pasos o procedimientos que debe hacer cualquier estudiante que quiera ingresar a estudiar a USB son varios:

En principio ingresar a la pagina WEB de la universidad y llenar

- Formulario de Inscripción impreso y firmado.
- Recibo de pago por derechos de inscripción (Poner el nombre completo del aspirante).

- Fotocopia del diploma o acta de grado de bachiller o certificado de estudio del colegio donde el aspirante cursa undécimo grado.
- Fotocopia de los resultados del Examen de Estado (Pruebas Saber 11).
- Fotocopia del documento de identidad.
- Tres (3) fotos fondo azul 3x4 (recientes).

Luego de esto se debe proceder con el pago de la inscripción y posteriormente el pago de la matrícula y para esto se deberá:

- Imprimir en impresora láser la orden de pago desde la web, después de diligenciar el Formulario de Inscripción.
- Para realizar el pago tenga en cuenta las indicaciones descritas en la factura.

Y finalmente hay que tener una serie de recomendaciones como estas:

- Antes de empezar a diligenciar el Formulario de Inscripción, tenga a mano los resultados del Examen de Estado (Pruebas Saber 11) y el diploma o acta de grado de bachiller.
- Diligencie el Formulario de Inscripción online; hacer clic en **Guardar** para que la información quede en la base de datos de la Universidad.
- Imprima el Formulario de Inscripción después de haber ingresado todos los datos y entréguelo en la Universidad en la Oficina de Registro Académico (Campus Universitario o San Benito), con todos los requisitos.

Por último, el usuario solo queda inscrito cuando complete el Formulario de Inscripción, realice el pago por los derechos de inscripción y entregue toda la documentación en la Oficina de Registro Académico. (Universidad San Buenaventura, 2016.)

4. ¿Cuál es el tiempo promedio que requieren los trámites para ingresar como estudiante a la USB?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en la información secundaria obtenida de la página web de la Universidad San Buenaventura, acerca de los pasos o requisitos que se requieren para tramitar el ingreso como estudiante nuevo a la Universidad. Con el fin de analizar el tiempo y que tipo de trámite se podrían eliminar para optimizar el servicio.

Según la información entregada por la USB acerca del tiempo promedio devengado en la tramitología, hasta el ingreso de una persona a la USB, es de 8 a 15 días es aproximadamente; este es un tiempo que según el 76% de los encuestados les parece demasiado largo, ya que se pueden perder el interés por querer continuar con el proceso o mirar otras opciones en el mercado. Ver grafico5.

5. ¿El trato y la atención a los usuarios es personalizada o virtual?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por

cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

En este caso los primeros pasos para la inscripción de ala USB se debe hacer de forma virtual ya que ahí se encuentran los formularios necesarios para diligenciar la inscripción y proceder con los demás pasos. Sin embargo el 25% de los encuestados dijo que no le pareció fácil el diligenciamiento de los formatos. Ver gráfico 4.

Por otro lado al momento el 47% de los usuarios encuestados dijeron que al momento de tener contacto con el personal de registro y control para que los orientaran acerca de los pasos a seguir, el servicio por parte de estos funcionarios es un poco regular, mientras que otro porcentaje del 42% afirma que fue bueno. Ver gráfico 8.

6. ¿Existe en la USB una política de servicio al cliente enfocado en garantizar un excelente servicio a los usuarios?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

En términos generales y debido a la falta de organización que manifiestan los usuarios por parte de la USB, para todo el proceso inscripción y matrícula, la falencias de la universidad en el servicio al cliente, se están dando precisamente por la ausencia de un departamento consolidado de servicio al cliente que promulgue una adecuada política de servicio que disminuya en cierta parte y brinde a los usuarios una mejor atención y agilidad en los procesos de atención al usuario. Ver gráfico 7.

Sin embargo y a pesar de las falencias en el servicio, otro hallazgo importante en la investigación fue a la pregunta de que opinaban de la calidad de los docentes a los que el 53% anotó que era excelente seguido del 33% que dijeron que era buena. Ver gráfico 10.

7. ¿Cómo es la actitud del personal y reciben este algún tipo de capacitación en servicio al cliente?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

Según visitas por parte de los actores de la presente investigación y consultas a las personas encargadas de atender a los usuarios de la USB, se evidencia la falta de capacitación en servicio al cliente y la poca amabilidad por parte de los funcionarios, esta situación hace que el primer contacto con la USB, pueda generar malestar y poca acogida entre los usuarios; y esto se evidencia en los hallazgos obtenidos en la pregunta “ ¿Cómo le pareció el servicio

prestado por el personal administrativo en especial el de registro y control?” a lo que el 47% dijo no haberse sentido satisfecho con el trato regular que recibieron. Ver gráfico 8.

8. ¿Cuáles son las peticiones, quejas o reclamos más relevantes que manifiestan los usuarios en servicio al cliente?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

Sumado al regular servicio que la universidad está presentando según los resultados de la investigación, por parte del personal que los atiende, se suman otras falencias por las que constantemente se quejan y es primero el tiempo de espera para la tramitología, segundo el diligenciamiento del formulario es un poco ambiguo y otro en general el proceso de matrícula algo engorroso, por todo lo que este acarrea. Ver gráfico 7.

Sin dejar de mencionar la falta de una política de servicio al cliente, la falta de capacitación al personal, la ausencia de formatos de registro y control para atención de PQR. Ver gráfico 9.

9. ¿Cuál es el tratamiento y el tiempo de respuesta que la USB le da a las diferentes quejas de los usuarios?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

La mayor dificultad que afronta la universidad es precisamente la ausencia de una política de servicio al cliente, estructurada, de seguimiento, de gestión y control; que sea capaz de canalizar los requerimientos y evaluarlos en el menor tiempo posible, para así corregir las falencias identificadas en el servicio y por ende mejorar la imagen corporativa de la universidad y tratando de dar una respuesta adecuada al usuario, ya que según los resultados de la investigación el 44% manifestó que el tiempo y la efectividad de la respuesta es regular. Ver gráfico 9.

10. ¿Existe una bitácora o planilla de seguimiento para dar respuesta a las quejas de los usuarios?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por

cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

De acuerdo a los análisis anteriores y a la observación que se hizo en al USB, es evidente que no existe una política de servicio al cliente por ende tampoco existe un protocolo estructurado ni documentado afín de atender a las quejas o reclamos de los usuarios no solo en el proceso de inscripción y matrícula sino en los demás procesos de la universidad; por ende es difícil identificar las falencias y darles el trato individual a cada una para que mejore el servicio prestado a los usuarios y mejore la regular percepción que tiene los usuarios sobre el servicio al cliente de la USB. Ver gráfico 7.

11. ¿Cómo puede mejorarse la problemática de atención al cliente en los procesos de ingreso y matrícula a la USB?

A continuación se dará respuesta a la presente pregunta con base en los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos en consignados en el instrumento tipo encuesta, aplicados a una muestra de 260 personas, de este modo y después de haber sido transcritos, tabulados, graficados y analizados los datos, se presentará un análisis de la información por cada pregunta para dar así respuesta a los diferentes objetivos específicos y por ende al objetivo general del proyecto investigativo.

Según los resultados y opiniones de los encuestados, existen problemas de forma y problemas administrativos en la USB, ya el 84% dijeron que en general la gestión de servicio al cliente les parece desorganizado, y es precisamente por diversos factores que se mencionaron en análisis anteriores. Ver gráfico 7

En definitiva son diversas las falencias que aún faltan en USB en referencia al servicio al cliente, y al personal que está a cargo de recibir algún tipo de queja o reclamo, ya que los usuarios son los más importantes y por ende sus requerimientos se les debe dar un trato con respeto y tratar de categorizar sus peticiones a fin de entregar una respuesta acertada e identificar cada una de las falencias en los procesos de servicio al cliente.

También es importante ser transversales con las demás áreas funcionales de la universidad, para que así cada día se trabaje por mejorar no solo el servicio, sino optimizar los procesos para incrementar el número de estudiantes y mejorar la imagen corporativa de la universidad frente a la competencia, porque a pesar de los problemas identificados aún persiste la confianza de los usuarios en la universidad, ya que según el 95% de los encuestados dicen que si recomendarían a otras personas la universidad como opción, al momento escoger una institución de educación superior. Ver gráfico 11.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general Identificar las debilidades o falencia del proceso de ingreso y matrícula de estudiantes nuevos a los programas académicos de la Universidad San Buenaventura sede San Benito, de la ciudad de Medellín, para la optimización de los procesos y actores que intervienen en el servicio al cliente.

Con el fin de lograr dicho objetivo, se hizo necesario la obtención de información primaria mediante la recolección de datos según el instrumento de tipo encuesta aplicada a una muestra poblacional de 260 personas que participaron de forma activa del proyecto investigativo y consultar la opinión del personal administrativo que interviene en la atención del servicio al cliente de la Universidad y también se indagó en fuentes bibliográfica colgadas en plataformas virtuales y publicaciones acerca de la importancia y opciones de mejora en referencia del servicio al cliente.

A continuación entonces se listaran las conclusiones más importantes del proyecto investigativo.

- La universidad San Buenaventura sede san Benito, cuenta con diversos canales de comunicación, el cual se utiliza para que los usuarios mediante de su página WEB, hagan usos de esta para el proceso de conocer su portafolio de servicios y puedan hacer el proceso de inscripción. Sin embargo falta acompañamiento y mejorar la familiaridad de la plataforma para que el proceso ofrezca más agilidad y menos complejidad al momento de interactuar con la página.

- La tramitología, los requisitos y el tiempo que emplean los usuarios para acceder el proceso de admisión a la universidad, resulta ser muy regular y poco ágil, ya que muchos usuarios manifestaron, que es un proceso bastante largo y con varios problemas al momento de diligenciar los formatos y entregar la documentación.

- Existe la necesidad en los usuarios de que los formatos u otros requisitos sean menos engorrosos de diligenciar y así el proceso sea menos dispendioso y se minimicen los tiempos entre la inscripción por la página, la entrega de la documentación y la programación de la entrevista.

- Por otra parte existe un problemas estructural y administrativo, ya que la universidad no cuenta con un departamento especializado en temas de servicio al cliente y mucho menos con una política de servicio al cliente que sea capaz de recepcionar, gestionar y dar respuesta a las PQR, que tiene los usuarios al momento de utilizar los servicios de la universidad.

- Se evidencia que la USB no cuenta con una herramienta que les permita medir y presentar indicadores de gestión en servicio al cliente, para que de una manera organizada, canalizada y con personal idóneo y responsable directo de atender las objeciones de los usuarios, y por ende buscar estrategias eficaces para mejorar el servicio en sus áreas funcionales.

- El personal encargado de recibir los requerimientos o quejas de los usuarios, según las opiniones de los usuarios, no es el más idóneo y su actitud es regular, para la atención y respuesta a los usuarios, como consecuencia a la falta de políticas de servicio al cliente y a la falta de capacitación en temas etiqueta, y servicio al ciudadano.

- A nivel general y a pesar de las falencias que existen en el servicios a los usuarios, se mantiene una buena percepción de la imagen corporativa de la universidad por su trayectoria en el mercado y por la calidad de sus docentes, ya que muchos usuarios manifestaron, que si bien hay dificultades pero el nivel y la calidad de la educación de los profesores les parece excelente.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la ciudad Medellín con una muestra poblacional de 260 encuestas aplicadas a los usuarios de la Universidad San Buenaventura sede san Benito en la ciudad de Medellín. Con el fin de identificar las falencias que tiene la universidad en referencia al servicio al cliente.

Las limitaciones del proyecto fueron diversas, y se dieron específicamente en la consecución de la información por parte de la universidad, ya que como no existe un departamento de servicio al cliente, no era fácil contactar a una persona que brindara información sobre los procesos.

Por otro lado el escepticismo y actitud reacia de algunas personas que trabajan en la atención de los usuarios, precisamente por la regular actitud para tratar a las personas y la falta de capacitación en el servicio.

Finalmente, otras limitaciones en la investigación fue la de la seguridad en integridad física de los encuestadores, ya que por la ubicación y sector donde se encuentra la universidad fue un poco complejo abordar a los usuarios para aplicarles el instrumento.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

- Para futuras investigaciones acerca del tema servicio al cliente o en temas diferentes a éste se recomienda, ser selectivo del tipo de información que se recolecta bien sea primaria, o secundaria y tener en cuenta la veracidad del autor y la profundidad de los textos consultados.
- Tener un alto grado de compromiso y respeto por las opiniones u objeciones de las personas cuando manifiestan alguna inconformidad con el tema expuesto o con la aplicación del instrumento.
- En el proceso de transcripción y tabulación de las encuestas se debe tener absoluto cuidado en digitar lo que realmente expresó el encuestado y anotar comentarios por fuera de las respuestas que son también importantes al momento de hacer los análisis.
- Se debe tener un sentido de pertenencia, pasión y compromiso con el proyecto y el tema de investigación. Informarse e indagar en profundidad acerca del tema y así poder realizar una presentación con fundamentos y nutrir el discurso para su exposición y presentación del proyecto.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.

La presente investigación según sus resultados y muestra poblacional que participó del proyecto, es posible aplicarla a todas las universidades o entidades que estén preocupadas por brindar un excelente servicio al cliente y quieran optimizar este proceso para tratar de velar por mantener el buen nombre de sus instituciones y lo más importante buscar los mecanismos y herramientas a fin de resolver y dar solución ágil y oportuna a los usuarios frente a sus peticiones, quejas o reclamos de cualquier tipo o del cualquier área funcional de la universidad.

Finalmente es importante que las entidades de educación superior y todas aquellas que se preocupen por prestar un servicio de alta calidad a sus clientes o usuarios, reconozcan la importancia de atender cualquier requerimiento por pequeño que sea, darle un tratamiento y gestión adecuado, capaz de garantizar una respuesta y atención sólida, con argumentos válidos, que minimicen los riesgos de una mala reputación la imagen corporativa y bajas en el índice de percepción y deserción de por parte de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, I. González, B. (2013). Modelo de los procesos administrativos de la Oficina de Maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Icesi. *Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración*. Universidad ICESI – Chile. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76421/1/modelo_proceso_administracion.pdf

Alcaldía de Medellín. (2015). Perfil sociodemográfico por barrios. *Comuna 10 La Candelaria 2005 – 2015*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015.pdf>

Álvarez, T. (1995). La calidad del servicio para la conquista del cliente. Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Bañeras, J. (2014). La importancia de la calidad en la gestión empresarial. Recuperado de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

Bernal, J. (2013). Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua. Recuperado de

<http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

Cañizalez, O. (2011). Investigación descriptiva. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>

Carlón, C. (2015). Plan de mejora en el servicio al cliente para UNIDEP la paz. *Para obtener el grado de maestra en administración*. Tecnológico nacional de México Instituto Tecnológico de la Paz. Recuperado de <http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55f080f709395.pdf>

Castaño, G. García, L. Una revisión de la teoría de la calidad de la educación superior en el contexto colombiano. *Universidad de la Sabana*. Recuperado de <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/2425/2887>

Consejo Nacional de Acreditación. (1992). Ley 30. Recuperado de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf

Fundación Universitaria Luis Amigó. (s.f.). Proceso de selección y admisión de estudiantes. Recuperado de http://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/682_Estudiantes.pdf

Laveglia, E. (2014). Las consecuencias de un mal servicio: hablemos con números. Recuperado de <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>

López, A. (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>

López, I. (2009). Procedimiento de selección, admisión y matriculación de estudiantes. Recuperado de http://www.ujaen.es/centros/faccs/sgic/pc04_v01_seleccion_admision_y_matriculacion.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (1994). Ley 1478. Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-103572.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2001). Calidad en la educación superior. *Al tablero*. Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-87349.html>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (s.f.). Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6785.html>

Ortiz, J. Rúa, A. (2017). Gestión de la calidad y diseño específico de los procesos de admisión en el sistema universitario español: estudio de caso en una Universidad privada. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*. Recuperado de <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/viewFile/6964/7289>

Peláez, A. Rodríguez, J. Ramírez, S. Pérez, L. Vásquez, A: González, L. (s.f.). La entrevista. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Ramos, P. (s.f.). Diseño del a investigación descriptiva: encuestas y observación. Recuperado de http://www.academia.edu/12785566/Dise%C3%B1o_de_la_investigaci%C3%B3n_descriptiva_Encuestas_y_Observaci%C3%B3n

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española: atención. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4CZgsSP>

Rodríguez, L. Bermúdez L. (1995). El desarrollo de la teoría de mercadeo moderno. *Agronomía colombiana*. Vol. XII. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/42197/1/28039-99362-1-PB.pdf>

Secretaría del Senado. (2014). Ley 1748. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1748_2014.html

Socatelli, M. (s.f.). La competitividad en turismo. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>

Socarras, E. (2014). La comunicación como eje del servicio al cliente en las instituciones de educación superior. *Universidad Militar Nueva Granada*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13075/1/LA%20COMUNICACI%C3%93N%20COMO%20EJE%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LAS%20INSTITUCIONES%20DE%20EDUCACI%C3%93N%20SUPERIOR.pdf>

Universidad de San Buenaventura. (s.f.). Reseña histórica Universidad de San Buenaventura. Recuperado de <http://www.usbmed.edu.co/Universidad/Resena-historica>

Universidad Militar. (20 de 05 de 2017). Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11982/1/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20UNA%20ESTRATEGIA%20PARA%20COMPETIR%20EN%20MERCADOS%20GLOBALES.pdf>

ANEXOS

Estudios realizados en el área de servicio al cliente de la Universidad San Buenaventura frente al índice de PQR.

Resultados por procesos

Gráfico 12: Resultado de mensajes por procesos sugerencias periodo 2015 - 2



Gráfico 13: Resultado de mensajes por procesos sugerencias periodo 2016 - 1

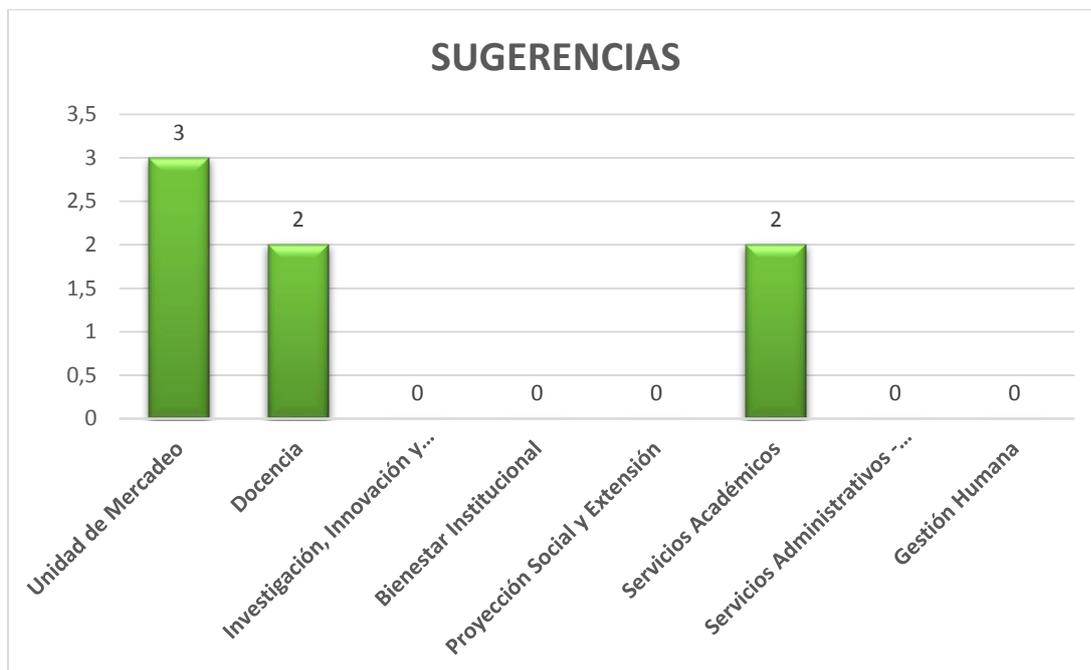


Gráfico 14: Resultado de mensajes por procesos consultas periodo 2015 - 2

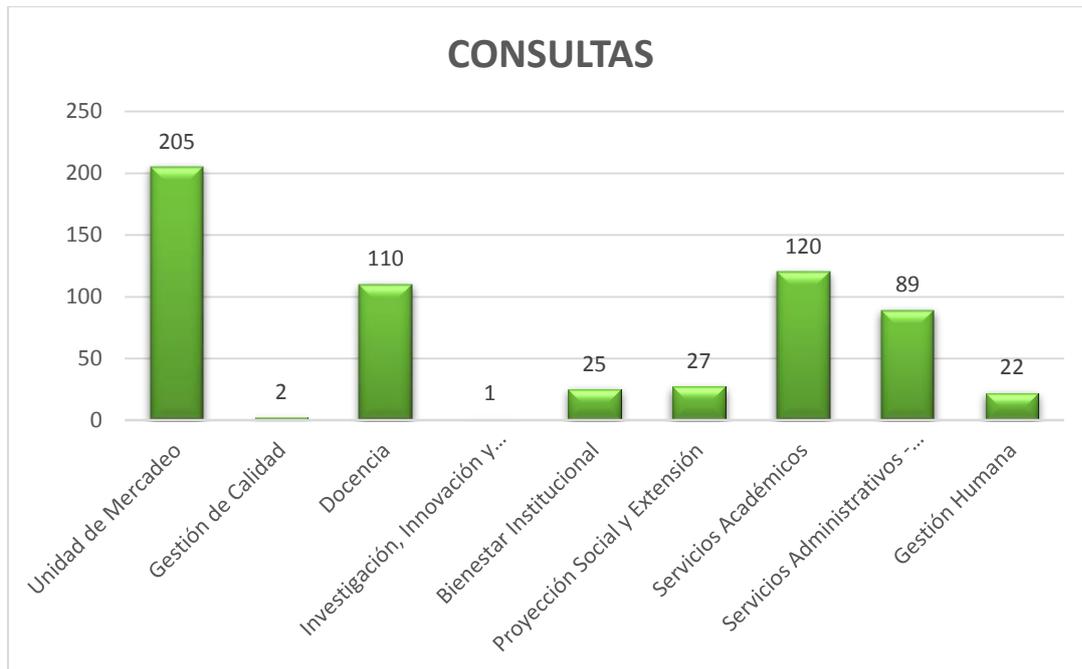
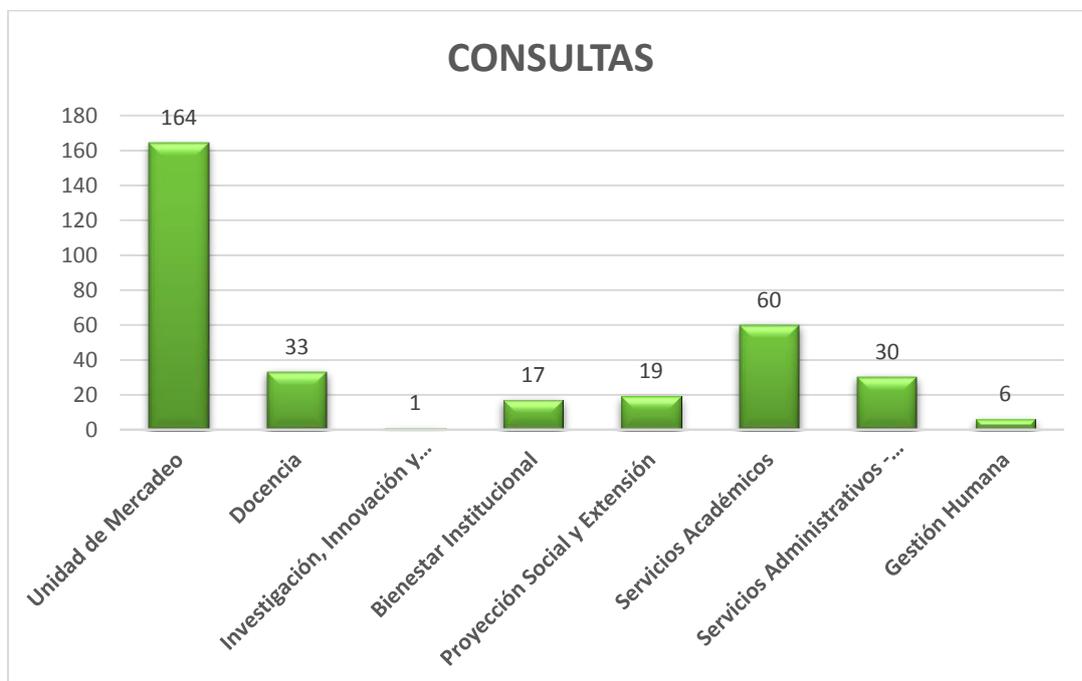


Gráfico 15: Resultado de mensajes por procesos consultas periodo 2016 - 1



Resultados por categorías

Gráfico 16: Resultado de mensajes por categorías reclamos periodo 2015 - 2



Gráfico 17: Resultado de mensajes por categorías reclamos periodo 2016 - 1



Gráfico 18: Resultado de mensajes por categorías quejas periodo 2015 - 2

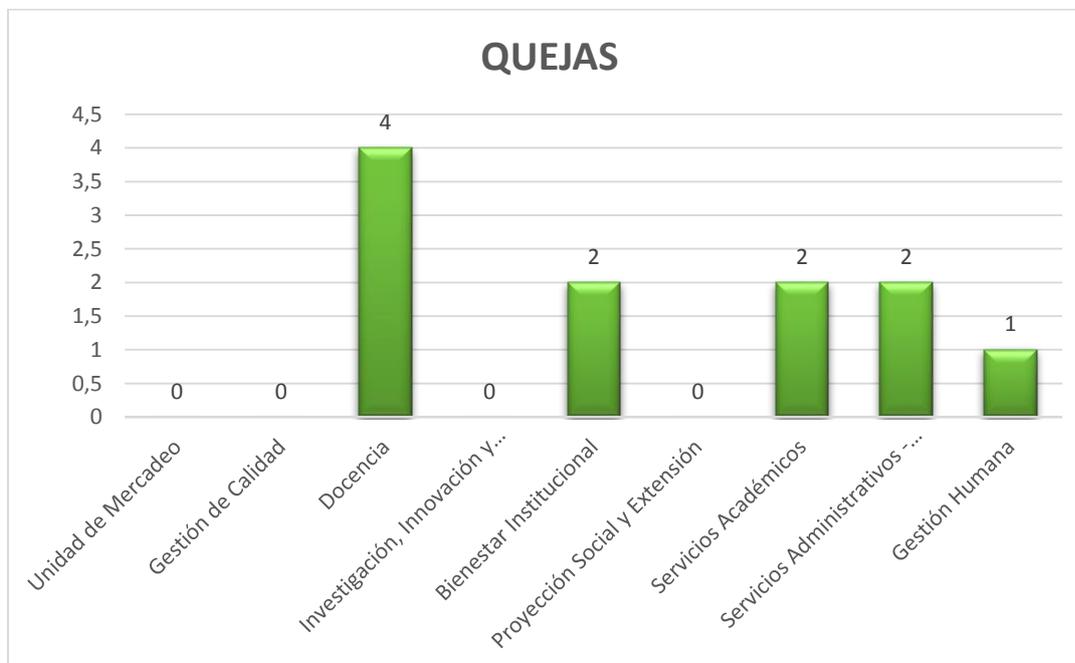


Gráfico 19: Resultado de mensajes por categorías quejas periodo 2016 - 1

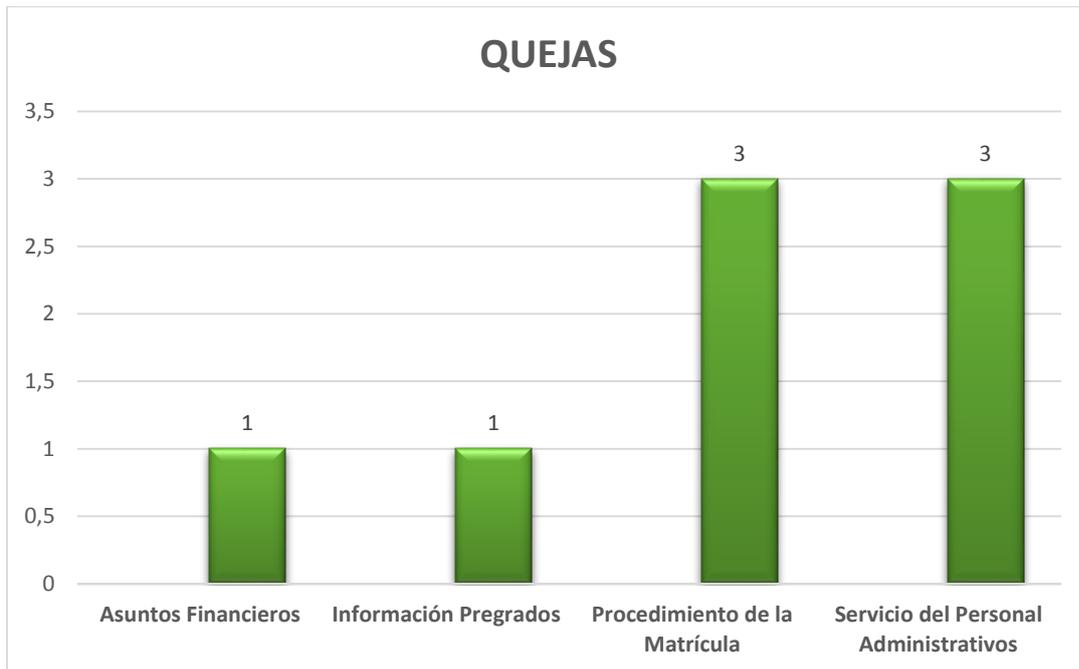
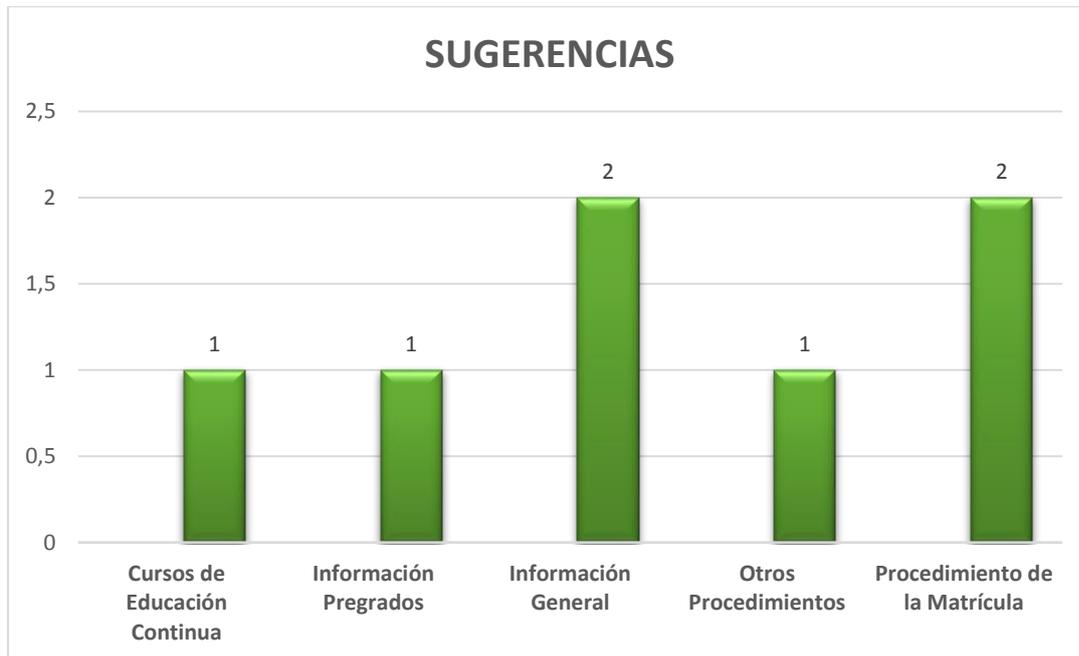


Gráfico 20: Resultado de mensajes por categorías sugerencias periodo 2015 - 2



Gráfico 21: Resultado de mensajes por categorías sugerencias periodo 2016 - 1



A manera de resumen sobre las gráficas, se puede decir que el proceso con mayor número de mensajes de sugerencias, en ambos periodos corresponde a Mercadeo; en cuanto a las consultas, la mayoría está dirigido a información de pregrado (la información la brinda la unidad de Mercadeo). Las quejas aumentaron 4 puntos respecto al periodo 2015-2, en tanto los reclamos bajaron 8 puntos en 2016-1.