



Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria

Minuto de Dios rectoría Sede Bello

Proyecto para obtener el grado de:

Administrador de Empresas

Presenta:

Rolando Arturo Vásquez Restrepo

ID 000073664

Asesor Metodológico

Alina Sorany Agudelo Alzate

Bello, Antioquia, Colombia

31 Mayo de 2012

Calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios rectoría Sede Bello

Resumen

Este trabajo tiene como fin presentar un diagnóstico sobre la calidad en el servicio al cliente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello y cómo perciben los usuarios esta calidad en la institución. Adicionalmente se hará un recorrido por las necesidades y el crecimiento de la universidad para evidenciar la importancia y la pertinencia de la evaluación de las áreas que tiene relación directa con los clientes, y conjunto con lo anterior el sustento teórico que dan la guía a seguir para la fundamentación de este proyecto. El documento contiene cinco capítulos, el primero de ellos corresponde al planteamiento del problema, formulando la pregunta de investigación; el segundo da cuenta de la revisión teórica de autores que sustentan la importancia de calidad en servicio, abordada desde el mercadeo hasta calidad en el servicio de instituciones educativas; el tercer capítulo define el método cualitativo con sus respectivos instrumentos para el análisis de datos; el capítulo IV está enmarcado en la descripción y análisis de los hallazgos a luz de las categorías; y por último el capítulo V corresponde a las conclusiones y recomendaciones del estudio. Este documento evidencia que en la rectoría sede Bello los clientes perciben ausencia de calidad en los servicios prestados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1. Capítulo I. Planteamiento del problema.....	8
1.1 Antecedente del problema.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Objetivo.....	12
1.4 Justificación	12
1.5 Limitaciones del estudio	15
2 Capítulo II. Marco Teórico	17
2.1 Teorías Generales.....	17
2.2 Teorías específicas	21
2.3 Teorías específicas	23
3 Capítulo III. Aspectos Metodológicos.	26
3.1 Enfoque Metodológico:	26
3.2 Rol del investigador:.....	26
3.3 Consideraciones éticas.....	26
3.4 Recolección de datos.....	27
3.5 Población y muestra poblacional:	27
3.6 Instrumentos para la recolección de datos:.....	27
3.7 Diseño del Instrumento:.....	27
3.8 Análisis de Datos:	28
3.9 Transcripción de datos.....	28
3.10 Registro de datos:	28
3.11 Análisis de Categorías:.....	28
4. Capítulo IV. Análisis de resultados.	30

4.1 Proceso de recolección de la información:	30
4.2 análisis de resultados	30
4.2.1 Identificación de categorías	30
4.2.3 Análisis de las categorías.....	31
5. Capítulo V. discusión y conclusiones.....	51
5.1 Hallazgos	51
5.2 Descripción de los principales hallazgos alineados a los objetivos específicos.	52
5.3 Conclusiones.	54
Apéndices:.....	55
Apéndice 01 Entrevista	55
Apéndice 02	57
Referencias.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Oferta de Valor en Uniminuto Bello. Plan de desarrollo Uniminuto Bello.</i>	14
Tabla 2 <i>Teoría General de calidad en Servicio al cliente</i>	19
Tabla 3 <i>Evaluación de calidad en el servicio de las empresas</i>	20
Tabla 4 <i>Características de cliente Interno</i>	23
Tabla 5 <i>Tipos de clientes</i>	25
Tabla 6 <i>Análisis de resultados</i>	30
Tabla 7 <i>Áreas Evaluadas</i>	31

Tabla 8 <i>Clasificación de áreas de mayor a menor impacto</i>	52
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Secuencia de relación de calidad y rentabilidad.....	18
Ilustración 2 Teorías Generales de calidad en el Servicio	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 grupo de Interés UNIMINUTO.....	24
Ilustración 4 Porcentaje de clientes encuestados.....	32
Ilustración 5 Encuesta Pregunta # 1 Admisiones y Registro	32
Ilustración 6 Encuesta Pregunta # 1 Cooperativa.....	33
Ilustración 7 Encuesta Pregunta # 1 Biblioteca.....	34
Ilustración 8 Encuesta Pregunta # 1 Bienestar Universitario	34
Ilustración 9 Encuesta Pregunta # 1 CEEP	35
Ilustración 10 Encuesta Pregunta # 1 Mercadeo y Comunicaciones.....	35
Ilustración 11 Encuesta Pregunta # 1 Gestión Humana	36
Ilustración 12 Encuesta Pregunta # 2 Admisiones y Registros.....	37
Ilustración 13 Encuesta Pregunta # 2 Cooperativa.....	37
Ilustración 14 Encuesta Pregunta # 2 Biblioteca.....	38
Ilustración 15 Encuesta Pregunta # 2 Bienestar Universitario	39
Ilustración 16 Encuesta Pregunta # 2 CEEP	39
Ilustración 17 Encuesta Pregunta # 2 Mercadeo Y Comunicaciones.....	40
Ilustración 18 Encuesta Pregunta # 2 Gestión Humana	41
Ilustración 19 Encuesta Pregunta # 3A Admisiones y Registros	41
Ilustración 20 Encuesta Pregunta # 3A Cooperativa.....	42
Ilustración 21 Encuesta Pregunta # 3A Biblioteca.....	42
Ilustración 22 Encuesta Pregunta # 3A Bienestar Universitario	43
Ilustración 23 Encuesta Pregunta # 3A CEEP	44

Ilustración 24 Encuesta Pregunta # 3A Mercadeo y Comunicaciones.....	44
Ilustración 25 Encuesta Pregunta # 3A Gestión Humana	45
Ilustración 26 Encuesta Pregunta # 3B Admisiones y Registro.....	46
Ilustración 27 Encuesta Pregunta # 3B Cooperativa.....	46
Ilustración 28 Encuesta Pregunta # 3B Biblioteca	47
Ilustración 29 Encuesta Pregunta # 3B Bienestar Universitario	47
Ilustración 30 Encuesta Pregunta # 3B CEEP.....	48
Ilustración 31 Encuesta Pregunta # 3B Mercadeo y Comunicaciones.....	49
Ilustración 32 Encuesta Pregunta # 3B Gestión Humana	49

INTRODUCCIÓN

Uniminuto Rectoría Sede Bello actualmente cuenta con cerca de 8.400 estudiantes, de los cuales 5300 están ubicados en la seccional Bello (campus Bello) a quienes se deben atender acorde tercer reto del plan de desarrollo 2008-2012 reto de la calidad, y estable los lineamiento de servicio al cliente. Es por este motivo que se decide diagnosticar la calidad en el servicio al cliente la cual presenta varios puntos como opciones de mejora para la institución ya que los indicadores de favorabilidad están en su mayoría en niveles bajos y medios, dónde se evidencia una oportunidad de mejora con el fin de prestar servicios de calidad en la institución.

Para lograr lo anterior se debe plantear una estrategia que sea transversal a todas las áreas, y así agregar valor a ellas. Es por esto que se ve la importancia de realizar el diagnóstico que oriente a la Corporación Universitaria Minuto De Dios, Rectoría Sede Bello en sus puntos débiles para atender y fortalecer luego de presentar el presente estudio.

1. Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedente del problema

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, rectoría Bello, Uniminuto, cuenta con un campus que tiene una extensión de 3.950 metros cuadrados, y se encuentra ubicado en la zona de influencia y desarrollo en los límites del Municipio de Medellín, entre la zona Nororiental y Noroccidental y la zona Suroriental del Municipio de Bello, en el sector de Zamora. Por su ubicación estratégica se ha convertido en una institución líder en el Norte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

La presencia de Uniminuto en Bello inició durante el segundo semestre de 1998 con un grupo de 15 estudiantes matriculados en el programa de Administración de Empresas; su creación fue normalizada a través del acuerdo N° 012 del 10 de septiembre de 1999 del consejo de fundadores.

El Municipio de Bello, en el cual está ubicada la seccional, es el epicentro de la labor; tiene en la actualidad cuatrocientos mil habitantes aproximadamente según DANE 2005, y cuenta hoy con enormes posibilidades para generar procesos de promoción integral entre sus habitantes.

En el año 2004, después de seis años de labores, con el ánimo de incrementar la oferta educativa y con la participación de otras instituciones de educación superior,

el sector oficial y el sector productivo se conforma la alianza CERES del Norte del Valle de Aburrá, operando por Uniminuto Seccional Bello en su sede, como estrategia de aumento de la cobertura de educación superior de Educación Nacional para llegar a la población más deprimida Valle de Aburrá, y fue así como se inicio un crecimiento acelerado que convirtió a la Seccional en la segunda más grande del sistema Universitario Uniminuto y al CERES, en el más grande del país en número de estudiantes.

Actualmente Uniminuto Seccional Bello ha crecido no sólo en su planta física sino en su estructura académica y en estos momentos ofrece a la comunidad programas Técnicos laborales, Técnicos profesionales, Tecnológicos, Profesionales Universitarios y Especializaciones en la modalidad de educación Presencial y a Distancia atendiendo una población de cerca 5.300 estudiantes en Sede Bello. Además se cuenta con un portafolio de extensión y proyección social mediante la oferta de diplomados, seminarios y cursos generalmente hechos a la medida de las necesidades de las organizaciones. Entre los periodos 2006-II y 2008-II la población universitaria se triplicó, evidenciando el crecimiento y desarrollo institucional y su reconocimiento en Antioquia.

Uniminuto Rectoría Sede Bello actualmente cuenta con cerca de 8.400 estudiantes, de los cuales 5300 están ubicados en la seccional Bello (campus Bello) a quienes se deben atender acorde tercer reto del plan de desarrollo 2008-2012 reto de la calidad, estable los lineamiento de servicio al cliente, (Plan de Desarrollo 2008-2012).

Para el cumplimiento del anterior reto, es importante e imprescindible tener entre el sistema educativo un modelo que permita atender los requerimientos de cada uno de los grupos de interés, estos requerimientos se basan en los servicios de las actividades propias del sistema educativo como son unidades de Admisión y Registro, Bienestar Universitario, Oficina de egresados, biblioteca y Gestión Humana (para docentes y administrativos), infraestructura tecnológica, áreas que soportan y apoyan a los procesos educativos, y que se espera sean satisfechos.

Hoy en día servicio al cliente en la sede Bello no solo debe recaer en las dependencias anteriormente nombradas o en una oficina que lleve este nombre ni únicamente en una o varias personas que pertenezcan al área de servicio al cliente, debe ir más allá de la recepción y solución de las quejas, peticiones o reclamos, de esta manera el servicio al cliente dentro de cualquier organización y propiamente en Uniminuto debe permear toda la organización, desde la generación de cultura en cada persona que la conforma.

Adicionalmente antecede a esta investigación un adelanto dado por el rector general Leónidas López Herrán en el MIT - Massachusetts Institute of Technology quien determina que el modelo a seguir en servicio al cliente en el sistema universitario es el modelo DELTA y se crea la coordinación nacional de servicio al cliente donde se buscan soluciones integrales para atender las necesidades del sistema.

Para el año 2011, la rectoría Bello incorpora el tema de servicio al cliente conformándose un grupo de trabajo entre Mercadeo y comunicaciones y el área de Gestión humana en el cual nace la idea de generar un espacio de expresión a los clientes y se acondicionan los buzones de sugerencias con formato debidamente preestablecido para atender la solicitud; el tema se informó en su momento a la comunidad, pero tal actividad no se creó como estrategia si no como tarea a cumplir, de ahí la falla para atender el proceso.

Más adelante en el año 2012 se decide conformar el comité de servicio al cliente integrado por Vicerrectoría académica, Secretaria General, Planeación y Desarrollo, Coordinación de Calidad, Coordinación de Gestión Humana y Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones, quienes plantearon que la calidad en el servicio al cliente en la rectoría Bello, se fundamente en la definición de perfiles y funciones de los colaboradores y el filtro que se haga para que la persona que atiende el público sea idónea y calificada para hacerlo. (Ver Apéndice No 1 Actas servicio al cliente).

1.2 Planteamiento del problema

Diagnosticar la calidad en el servicio al cliente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Campus Bello con el fin de generar un primer estudio relacionado que permita la toma de decisiones como insumo para la implementación de planes de mejora en la institución

1.3 Objetivo.

Objetivo General:

Diagnosticar la calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Rectoría Sede Bello (campus Bello).

Objetivos específicos

1. Definir las áreas que causan mayor impacto en el servicio al cliente
2. Identificar las debilidades que deterioran la calidad del servicio al cliente
3. Informar el estado actual que oriente la toma de decisiones.

1.4 Justificación

Albrecht, Lawrence, Bradford (1998, p.1), indican que el éxito de un negocio es conocer al cliente y venderle lo que desea comprar, siguiendo con esta afirmación la institución inicia con poco personal para atender la población demandante, que a través del tiempo, su población ha crecido sin que dicho personal este preparado para atenderlo y más aun sin conocer sus necesidades puntuales para ofrecer educación de calidad.

Con lo anterior el sistema universitario Uniminuto y entre el cual se encuentra la Corporación Universitaria Minuto De Dios Rectoría Sede Bello siguió creciendo en todas las dimensiones a tal punto que creó la coordinación de servicio al cliente, coordinación que en este momento se encuentra planteando la estrategia a nivel sistema para.

Según Boletín Qualitas N° 13 2012 de la Corporación Universitaria Minuto de Dios define que posee diferentes tipos de clientes, atendiendo a esta clasificación la identificación y planteamiento de estrategias tiene que ser diversificado y atendiendo cada tipo de público y siendo el caso objetivo la rectoría Seccional Bello, este con el fin de enfocar los esfuerzos de talento humano, recursos financieros y la capacitación requerida para potencializar esta área si así se requiere.

Es así como surge la necesidad de diagnosticar la calidad en el servicios al cliente en la rectoría sede Bello, el cual es pertinente realizarlo para verificar las percepciones del cliente interno como el externo, y, confrontarlo con las diferentes teorías de servicio al cliente, lo que dice el sistema universitario del deber hacer frente a la atención de los clientes. Este estudio se hará mediante entrevistas semi estructuradas tanto al cliente interno como externo utilizando una metodología cualitativa y generar un diagnóstico en el cual se evidencie los puntos a trabajar en pro de mejorar la calidad en el servicio de la sede.

Atendiendo la oferta de valor que presenta la universidad se contemplan temas puntuales que fundamentan los lineamientos para el cabal cumplimiento del

proyecto institucional y es indispensable establecer un modelo de gestión que le permita:

Tabla 1. *Oferta de Valor en Uniminuto Bello. Plan de desarrollo Uniminuto Bello*

<p>1. Orientarse con calidad reconocida hacia el crecimiento de sus estudiantes, de las comunidades a las que sirve y de la sociedad en general, de tal forma que el aporte dado por la Institución sea para ellos una <u>valiosa contribución</u>.</p>	<p><i>clientes</i></p>
<p>2. Desarrollar <u>una forma de hacer las cosas con calidad</u>, en donde se apliquen los principios institucionales, y se tenga en cuenta la eficiencia económica y administrativa, no solo para la Institución, sino también para los estudiantes y comunidades que utilizan los servicios, de tal forma que los procesos sean pertinentes, ágiles, adecuados y sencillos.</p>	<p><i>procesos</i></p>
<p>3. Ofrecer una opción real para los colombianos, por su enfoque <u>alternativo</u>, desarrollado a un bajo <u>costo</u>, que le permita mantenerse en el tiempo para seguir cumpliendo su misión.</p>	<p><i>competitividad</i></p>

Fuente: a partir de plan de Desarrollo 2008-2012 consultado versión electrónica 06-08-2012

Por esta razón, y como producto del trabajo de planeación realizado en el año 2002, se ha puesto en la tarea de estudiar diferentes modelos de gestión que le permitan lograr una clara orientación hacia ofrecer valor agregado a los estudiantes y otros usuarios, tener eficiencia en la forma de operar y lograr una diferenciación importante con las otras Instituciones de Educación Superior, ofreciendo un modelo alternativo.

Para lograr lo anterior se debe plantear una estrategia que sea transversal a todas las áreas, y así se pueda dar ese valor agregado que plantea la oferta. Es por esto que se ve la importancia de realizar el diagnóstico que oriente a la Corporación Universitaria Minuto De Dios, Rectoría Sede Bello en sus puntos débiles para atender y fortalecer luego de presentar el presente estudio.

Finalmente justificando la importancia del servicio al cliente la ley 1480 de 2011, (P1) estatuto del consumidor decreta principios generales de atención al consumidor y tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.5 Limitaciones del estudio

El presente estudio tiene como limitante la evaluación de la percepción de la calidad en el servicio al cliente de los usuarios que toman los servicios ya que es un tema subjetivo y se puede prestar para confusiones.

Otra de las limitantes es el acceso a la información que depende del ente estratégico quien es el que custodia la información. Adicionalmente la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Sede Bello depende de un sistema universitario por lo tanto la sede depende de directrices para proceder a realizar estudios y más en este caso ya que el sistema universitario viene adelantando la estrategia en servicio al cliente para implementar nacionalmente.

2 Capítulo II. Marco Teórico

El tema objeto de estudio ha sido analizado por varios teóricos y este, a través del tiempo, ha tenido cambios según los puntos de vista de los autores, en el presente estudio se identificarán los aportes claves de algunos autores en el cual se definen temas centrales y que dan mayor entendimiento al problema planteado.

2.1 Teorías Generales

Atendiendo la calidad de los servicios Parasuraman, Zeithmal y Berry

(1993) define a la calidad del servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

A continuación se relaciona un diagrama donde se indica que la calidad excelente es más rentable que la baja calidad.

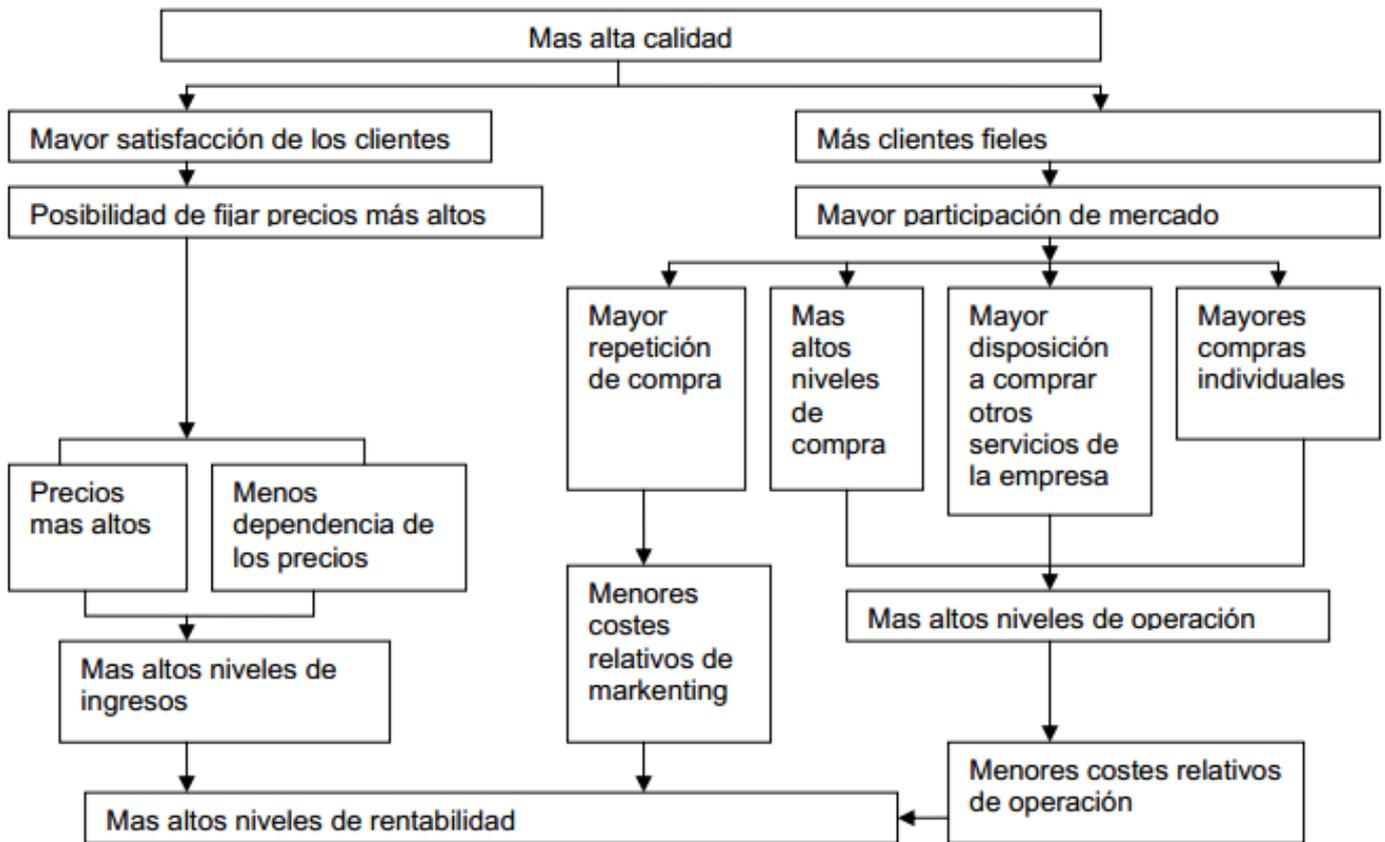


Ilustración 1 Secuencia de relación de calidad y rentabilidad

Fuente: La fórmula del servicio excelente, Figura 1.1 secuencia de la relación entre calidad y rentabilidad, Pág. 20

La evaluación de calidad en el servicio Duque J (2005, p5) en la literatura académica, la medición de la calidad en el servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a que lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran 3 tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

Relacionando con la medición de la calidad en el servicio se estudian modelos de medición entre ellos el de la escuela nórdica y Gronroos (1998, 1994) relaciona la calidad con la imagen corporativa y plantea que la calidad percibida

por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Se relaciona de igual manera teorías generales en calidad de servicio al cliente según: ver ilustración 2 citado en Barragán Coll, M., Lazo Zurita, M. A. 2004. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula Tesis Maestría donde la calidad de un servicio es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar

Tabla 2 *Teoría General de calidad en Servicio al cliente*

AUTOR	DEFINICION DE CALIDAD EN EL SERVICIO
Drucker (1990)	La calidad de un servicio es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.
Cottle (1990)	La calidad en el servicio comprende dos clasificaciones: la forma en la que es suministrado y el producto final.
Domínguez (1989)	La calidad del servicio es un diferenciador que atrae y mantiene la atención del cliente.
Tschohl (1980)	La calidad del servicio es una herramienta estratégica de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y dominio del mercado.
Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990)	La calidad del servicio se define como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Fuente: Barragán Coll, M., Lazo Zurita, M. A. 2004. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula Tesis Maestría

Según Barragán Coll, M., Lazo Zurita, M. A. 2004. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula Tesis Maestría presentan el siguiente cuadro comparativo donde se define el servicio.

Tabla 3 *Evaluación de calidad en el servicio de las empresas*

AUTOR	DEFINICION DE SERVICIO
Rosander (1992)	El servicio es un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es la de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.
Payne (1993)	Servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad
Larrea (1992)	Servicio como bien económico. Servicio como una determinada especie de bien económico. Servicio como prestación principal
Eiglier y Langeard (1989)	Servicio es la interacción de cuatro elementos: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el sistema de organización interna.
Peel (1990)	Servicio son las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados del proveedor y del cliente.
Chías (1991)	El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.
Albrecht y Zemke (1985)	La filosofía de servicio consiste en un triángulo conformado por cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que intervienen en el servicio y sistemas.

Fuente: Barragán Coll, M., Lazo Zurita, M. A. 2004. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula Tesis Maestría

2.2 Teorías específicas

Según el autor Serna H (2006). Define que servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (pag.19)

Adicionalmente Serna H (2006) propone unas características para atender el servicio al cliente

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Por otro lado Gomez E (2009), plantea otra mirada desde la organización y el servicio al cliente y afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente y además plantea una barreras que van en contra del buen servicio.

Gómez E (2009), dice que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- a) Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente,

sino en la propia conveniencia y en los entes de control.

b) Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.

c) Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.

d) Alta prioridad en las rebajas de costos

e) Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.

f) No se escucha la voz del consumidor

g) La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Ajustando las variables que componen el servicio al cliente se hace una mirada al interior de las organizaciones como autoevaluación que permita un buen desarrollo de los procesos en las empresas y en este caso se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización (Pérez et al., 2009, p5).

Atendiendo a las características de cliente interno Domínguez, Martín Y De Saá (2010), plantean un resumen de los principales aportes a este tema.

Tabla 4 Características de cliente Interno

PRÁCTICA	DESCRIPCIÓN	AUTORES
Formación intensiva	Formación de carácter formal que incluye habilidades técnicas y sociales y que fomenta el proceso de desarrollo del empleado.	Guest (1987); Huselid (1995); Delery y Doty (1996); Wood y de Menezes (2008)
Reclutamiento selectivo	Procedimiento de reclutamiento y selección certeros, acorde al perfil requerido por el puesto de trabajo.	Pfeffer (1994); Youndt <i>et al.</i> (1996); Bae y Lawler (2000); Boselie <i>et al.</i> (2005)
Compensación contingente	Esquema de retribución vinculado a la <i>performance</i> individual y a la de grupo.	Delaney y Huselid (1996); Guthrie <i>et al.</i> (2002); Zatzick e Iverson (2006)
Discrecionalidad	Grado en el que a los empleados se les permite desarrollar sus propios comportamientos y esquemas de trabajo, aumentando y descentralizando su responsabilidad.	Arthur (1994); Guthrie <i>et al.</i> (2002); Mohr y Zoghi (2008); Butts <i>et al.</i> (2009)
Promoción interna	Oportunidad que se otorga al empleado de desarrollar su carrera en la empresa por medio de un sistema formal de promoción interna.	Pfeffer (1994); Huselid <i>et al.</i> (1997); Butts <i>et al.</i> (2009)
Información compartida	Comunicación regular entre la dirección y el resto de los miembros de la empresa que permite al empleado realizar mejor su trabajo y contribuir a mejorar los resultados organizativos.	Huselid y Becker (1996); Capelli y Neumark (2001); Guthrie <i>et al.</i> (2002); Mohr y Zoghi (2008)
Valoración/ retroalimentación	Proceso formal en el cual se identifica, mide y gestiona la <i>performance</i> de los trabajadores y en el que la información obtenida es indispensable para la mejora del desempeño de los implicados.	Osterman (1994); Huselid y Becker (1996); Capelli y Neumark (2001); Mohr y Zoghi (2008); Butts <i>et al.</i> (2009)
Trabajo en equipo	Estilo de trabajo en el que los empleados trabajan de forma coordinada en la ejecución de un proyecto, se sienten responsables del éxito global y se exponen soluciones más creativas a los problemas.	Pfeffer (1994); Bae y Lawler (2000); Zatzick e Iverson (2006); Mohr y Zoghi (2008)
Seguridad en el empleo	Estabilidad del empleado en el puesto de trabajo, lo que permite a la empresa innovar en prácticas laborales o en otras formas de cooperación y mejorar la productividad a largo plazo.	Pfeffer (1994); Delery y Doty (1996); Bae y Lawler (2000); Wood y de Menezes (2008)

Fuente: Domínguez, Martín Y De Saá (2010)

2.3 Teorías específicas

Las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés para superar el objetivo de atraer, satisfacer y fidelizar

Se relaciona a continuación según fuente del portal nacional de planeación el grafico detallando los grupos de interés que se encuentran en la organización



Ilustración 2 grupo de Interés UNIMINUTO

Fuente. Uniminuto. Portal de planeación

Adicionalmente el sistema universitario según las investigaciones realizadas por la coordinación de servicio al cliente plantea un prototipo de clientes que se enfrenta en la institución a continuación se relaciona un cuadro con el tipo de cliente y la manera de a bordarlos.

FASTIDIADO	INDIFERENTE	VIOLENTO
Muestre urgencia	Muestre sorpresa	Muestre empatía
Consulte al cliente sobre posibles soluciones	Utilice su capacidad para manejarse con las personas	Permita el desahogo
Haga algo positivo	Brinde la información al cliente	Actúe con calma
		Escuche activamente
		Planee alguna acción posterior

Tabla 5 *Tipos de clientes*

Fuente. Portal planeación UNIMINUTO

Atendiendo el objeto de estudio y siendo este relacionado en el medio educativo se identifican algunas categorías que se relacionan con los focos de interés de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello y se encuentran estos hallazgos teóricos.

Restrepo L, Ballesteros D, Jaramillo W (2008, p411), identifica que área de registro y control académico debe estar en óptimo y coordinado con los demás estamentos de la universidad y propone fases de trabajo de causa y efecto para generar un diagnóstico de la situación del centro.

Continuando con el tema de estudio Restrepo L, Ballesteros D, Jaramillo W (2008, p415), plantea desde el mejoramiento al servicio al cliente la mejora del servicio interno y que este se logra potencializando las habilidades de los colaboradores y finaliza puntualizando en las implicaciones de desarrollos proactivos en las universidades para optimizar recursos y generar planes de mejoramiento para garantizar un buen servicio al cliente.

3 Capítulo III. Aspectos Metodológicos.

3.1 Enfoque Metodológico:

Hernández, R (1991) plantea que la investigación cualitativa busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de fenómenos que lo rodean.

3.2 Rol del investigador:

como investigador del impacto del servicio al cliente en la corporación universitaria minuto de Dios rectoría Bello el papel fundamental es identificar la problemática objeto de estudio, visualizar las categorías empíricas que se abordaran y darán respuesta en el transcurso de la investigación; adicionalmente estudiar las categorías para contrastarlas a la luz de las teorías y lo que propone el sistema universitario en relación con el objeto de estudio.

Por consiguiente hay una elaboración de herramientas que permitan hacer análisis de las situaciones de las cuales se generará el diagnóstico propuesto en el objetivo general de la investigación.

3.3 Consideraciones éticas

Como investigador me comprometo a respetar la filosofía institucional en cumplimiento de la misión UNIMINUTO Bello. Por consiguiente la información

utilizada en el presente trabajo es solo con fines académicos y luego de ser presentado y aceptado queda a disposición de las autoridades correspondientes publicarlo y/o hacerle seguimiento para su debida implementación en los planes de mejora de la institución.

3.4 Recolección de datos

los datos del presente trabajo serán recolectados mediante trabajo colaborativo entre estudiantes de la técnica profesional en mecánica dental del modulo servicio al cliente de la corporación universitaria Minuto de Dios, el investigador y los clientes internos como externos quienes serán los a portantes a este proceso de mejora. la recolección se hará mediante una herramienta que es la encuesta al personal perceptor de la calidad en el servicio ver anexo 3 estructura de encuesta.

3.5 Población y muestra poblacional:

se ha escogido una muestra no probabilística para reunir la opinión referente al objeto de estudio entre las cuales se encuentran docentes 29.27% y estudiantes de todas las jornadas académicas del cual son el 70.72% en un total de 221 encuestados.

3.6 Instrumentos para la recolección de datos:

Encuesta y Entrevista ver apéndice 1 y 2

3.7 Diseño del Instrumento:

Encuesta: este instrumento se encuentra estructurado de tal forma que dé respuesta a las categorías generales de servicio al cliente y evaluando las áreas que se presumen críticas en atención en servicio al cliente diferenciando la

tipología de cliente tanto estudiante como docente e incorporando debida mente el área a evaluar.

Entrevista: la entrevista se hace de manera abierta contemplando los niveles jerárquicos estratégico, táctico y operativo con el fin de evaluar la percepción del cliente interno. La dinámica de la entrevista se hará apuntando a las categorías de servicio al cliente.

3.8 Análisis de Datos:

se estudiarán los datos según sea el instrumento, para el caso de la encuestas estas están estructuradas de tal manera que se pueda cuantificar la información allí depositadas para hacer gráficos comparativos y generar un informe diagnóstico. Al igual que la entrevistas se analizan agrupando las categorías y agrupando las semejanzas para generar el informe.

3.9 Transcripción de datos.

Los datos se transcriben en una herramienta realizada para la recolección de la información siendo el caso de las encuestas con el objetivo de dar un panorama más claro de las repuestas del personal encuestado. Las entrevistas y las matrices se transcriben en la misma herramienta pero siendo agrupada como lo dice el análisis de datos.

3.10 Registro de datos:

la exploración arrojará una categorización de la información con el fin de identificar puntos coincidentes para generar el diagnóstico.

3.11 Análisis de Categorías:

a partir del registro de datos e identificación de la información agrupada se procede a dar respuesta a los objetivos de la investigación partiendo de lo que

se propone en el marco teórico y los hallazgos encontrados en el análisis de datos de la investigación, estas respuestas serán el insumo para el diagnóstico propuesto y las conclusiones finales que arroja el presente estudio.

4. Capítulo IV. Análisis de resultados.

4.1 Proceso de recolección de la información:

este proceso inicia diseñando las herramientas con las cuales se pretende agrupar la información apuntando al desarrollo e identificación de las categorías en servicio al cliente. Seguido de este se aplican las herramientas tanto a los clientes internos como externos para la recolección de dicha información, luego de esto se clasifica cada elemento para ser revisado y verificar que se haya diligenciado de la manera correcta .

Para la evaluación se toma la escala de Likert toma como indicadores las respuestas obtenidas a un conjunto de proposiciones, preguntas. Los indicadores son las respuestas dadas mientras que las opciones usadas para obtener esas respuestas constituyen los ítems de la escala. (Sampieri Hernández, 2010)

4.2 análisis de resultados

4.2.1 Identificación de categorías

Para el análisis de los resultados se tomara la siguiente tabla.

Tabla 6 *Análisis de resultados*

Evaluación	Porcentaje
Atención Favorable	80 al 100%
Atención Medianamente Favorable	30 al 79%
Atención Desfavorable	0 al 29%

4.2.3 Análisis de las categorías

El método de recolección de datos para el análisis del presente estudio se ejecuto mediante la utilización de las herramientas propuestas en el diseño del instrumento como la encuesta y la entrevista siendo estas aplicadas al cliente interno y externo para cumplir con el objetivo. Luego de tener las herramientas diligenciados se procedió a su clasificación con el fin de cuantificarlas y generar gráficos que permitan dar mayor claridad al estudio.

El resultado arrojado luego del análisis de las herramientas en las encuestas fue el siguiente:

En la población objeto de estudio se identifica que del total de encuestas aplicadas el 71% corresponde a los estudiantes que utilizan los servicios en las diferentes dependencias de la universidad y el 29% a docentes que de igual manera recurren a estas dependencias las cuales son:

Tabla 7 *Áreas Evaluadas*

Gestión Humana
Admisiones y registro
Cooperativa
Biblioteca
Bienestar Universitario
Centro de Practicas y empleabilidad
Mercadeo y comunicaciones

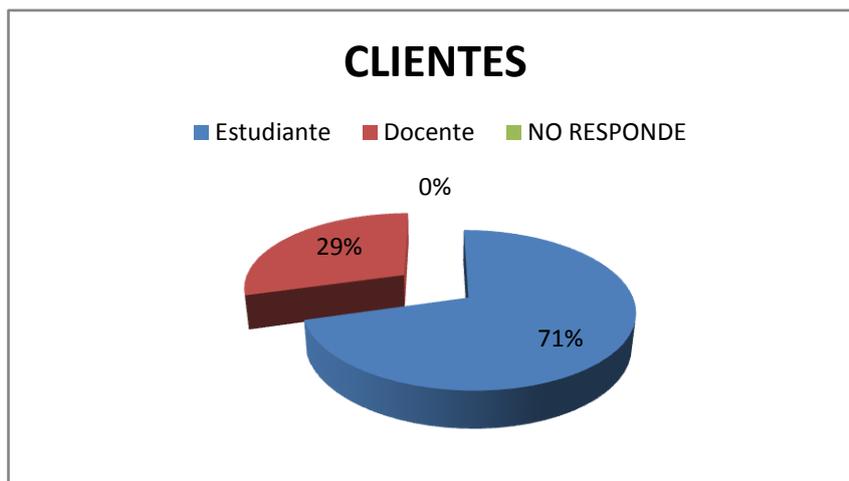


Ilustración 3 Porcentaje de clientes encuestados

Iniciando con el análisis de cada una de las preguntas se enuncia cada una de ellas y se relaciona la grafica correspondiente a las áreas evaluadas.

1-¿Considera que los servicios en UNIMINUTO se prestan con calidad?



Ilustración 4 Encuesta Pregunta # 1 Admisiones y Registro

Según el gráfico el área de admisiones y registro tiene una aceptación medianamente favorable lo cual indica que debe entrar a proceso de mejoramiento para atender el público con calidad en sus servicios

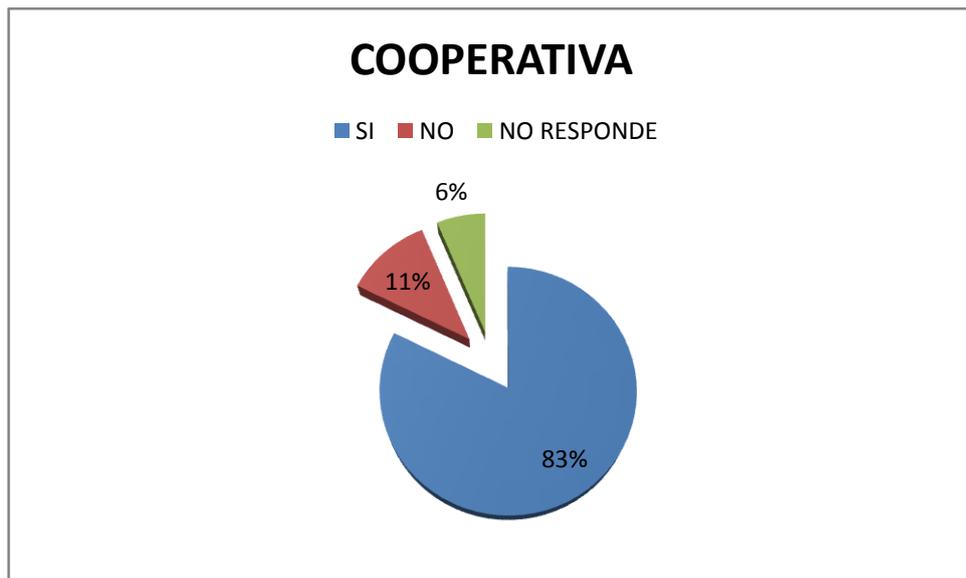


Ilustración 5 Encuesta Pregunta # 1 Cooperativa

La cooperativa UNIMINUTO presenta una alta aceptación en la calidad de los servicios prestados lo que quiere decir que sus procesos atienden de la mejor manera la demanda de los clientes

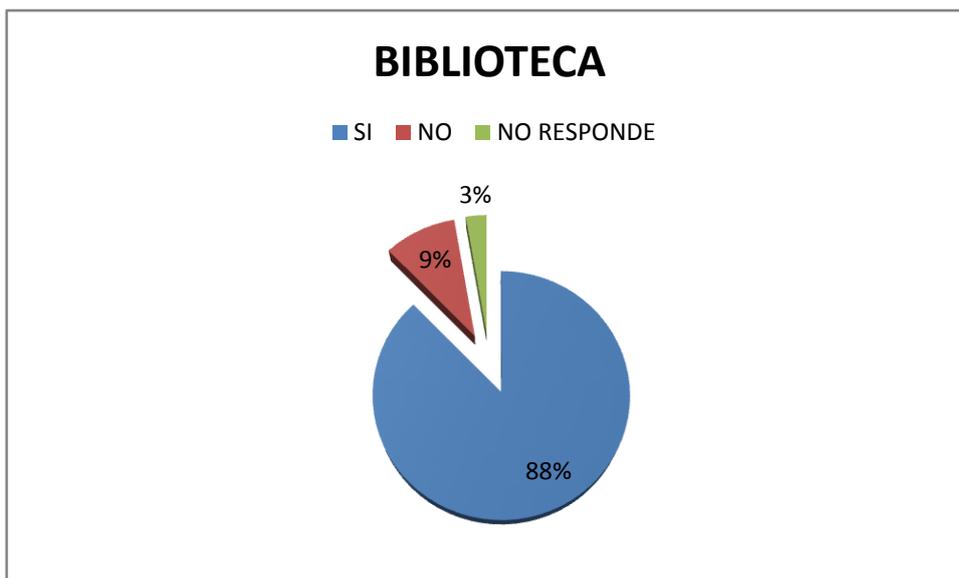


Ilustración 6 Encuesta Pregunta # 1 Biblioteca

El grado de favorabilidad en la calidad de los servicios de la Biblioteca se ven bien evaluados y atienden un alto grado según la escala de calificación propuesta.

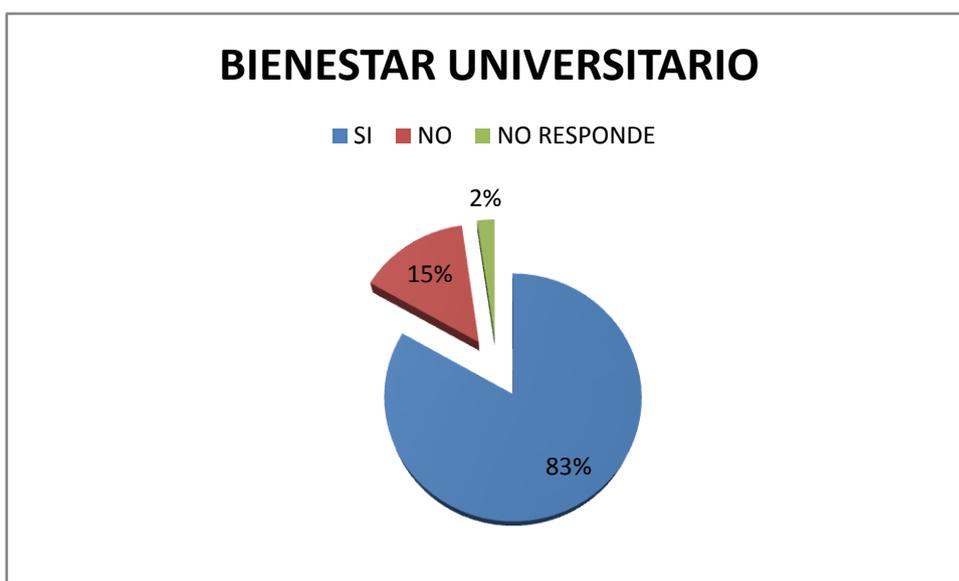


Ilustración 7 Encuesta Pregunta # 1 Bienestar Universitario

Se ve en el resultado que el area de bienestar Universitario presta servicios de calidad a los clientes de la institucion.

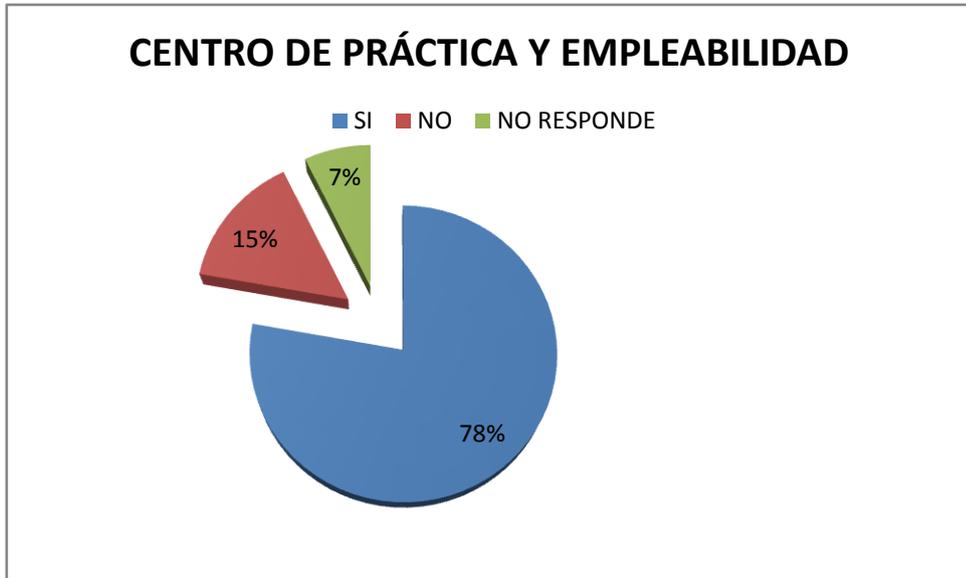


Ilustración 8 Encuesta Pregunta # 1 CEEP

El centro de practicas está en una categoria de medianamente favorable lo cual indica que no cumple con los estandares de calidad para ofrecer sus servicios

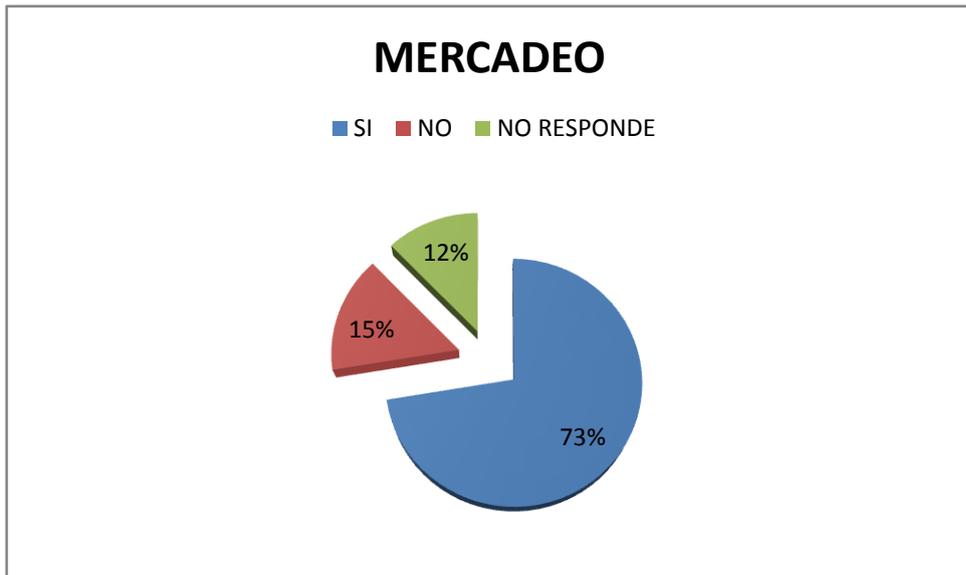


Ilustración 9 Encuesta Pregunta # 1 Mercadeo y Comunicaciones

Esta area se encuentra según el estudio en un grado mediano de favorabilidad lo cual indica que debe generar estrategias que satisfagan las necesidades de sus publicos demandantes.

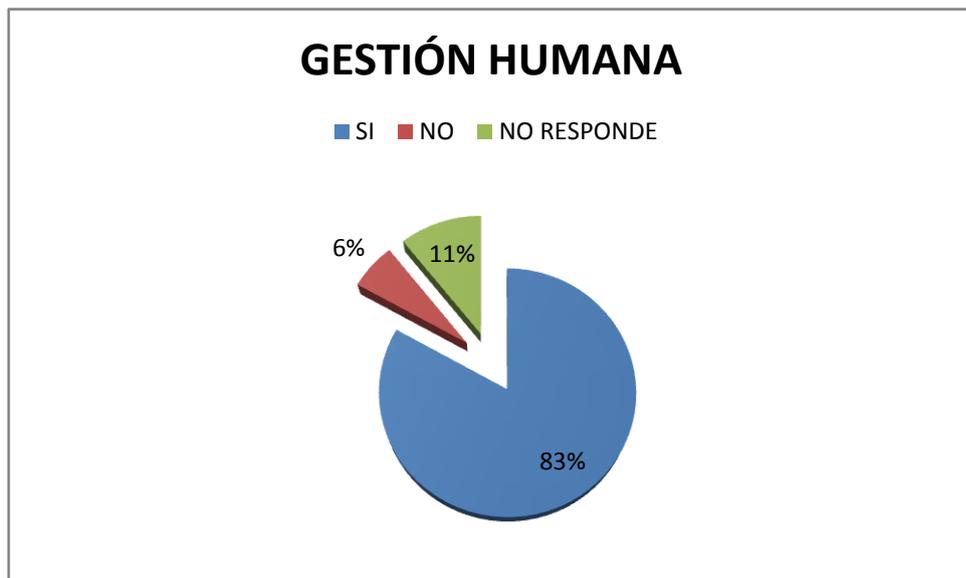


Ilustración 10 Encuesta Pregunta # 1 Gestión Humana

El area de gestion humana la cual es evaluada en este caso por lo docentes presenta un grado alto de favorabilidad atendiendo las necesidades de sus clientes con calidad en sus procesos.

2- ¿Considera que los servicios en UNIMINUTO tienen valor agregado? Si su respuesta es sí menciónelos



Ilustración 11 Encuesta Pregunta # 2 Admisiones y Registros

Los servicios agregados que ofrece esta area no satisfacen completamente las expectativas de los clientes lo que indica que el personal dispuesto no va mas alla de las necesidades de los clientes.



Ilustración 12 Encuesta Pregunta # 2 Cooperativa

La cooperativa así ofrezca servicios de calidad no hace de ellos algo más llamativo a los clientes yendo mas allá de las necesidades y es por esto que está medianamente cumpliendo con el valor agregado que debería ofrecer.

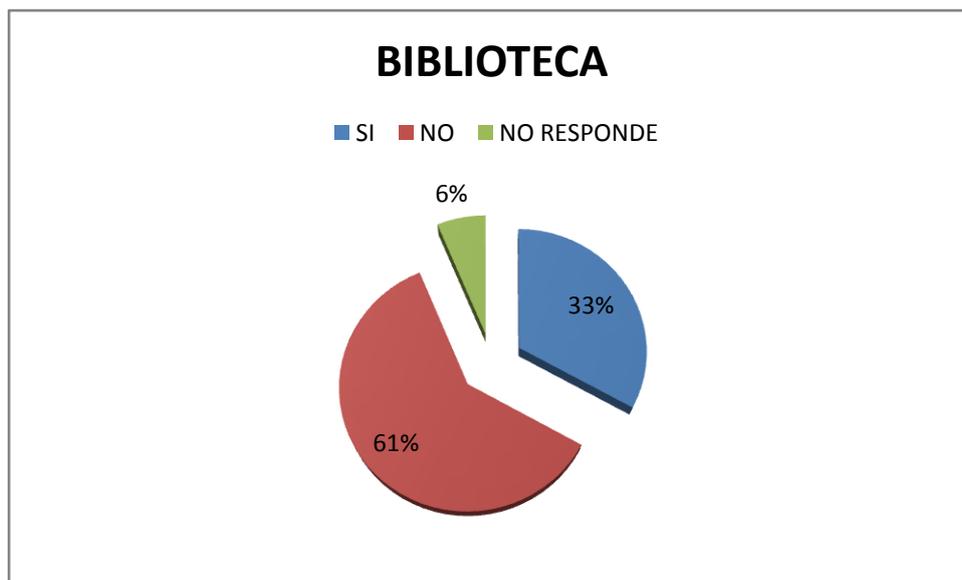


Ilustración 13 Encuesta Pregunta # 2 Biblioteca

Los servicios allí ofrecidos no responden al ofrecimiento de un valor agregado lo cual indica que las actividades que se realizan no satisfacen esta categoría y deben replantear la estrategia para motivar el cliente

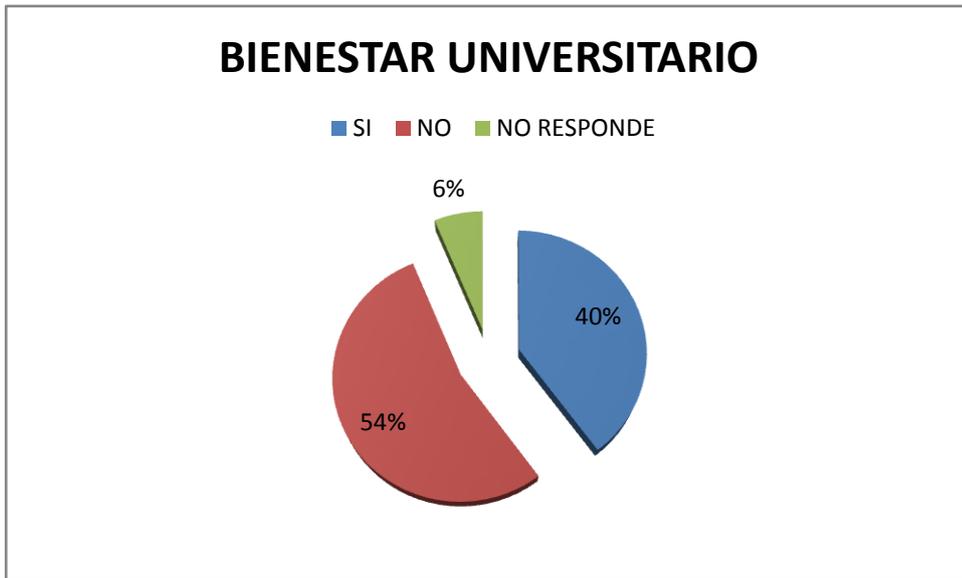


Ilustración 14 Encuesta Pregunta # 2 Bienestar Universitario

Se analiza que el valor agregado de Bienestar no cumple favorablemente y se evidencia en la percepción de los clientes que se atienden en esta área ubicándose en una escala de medianamente baja para los servicios ofrecidos

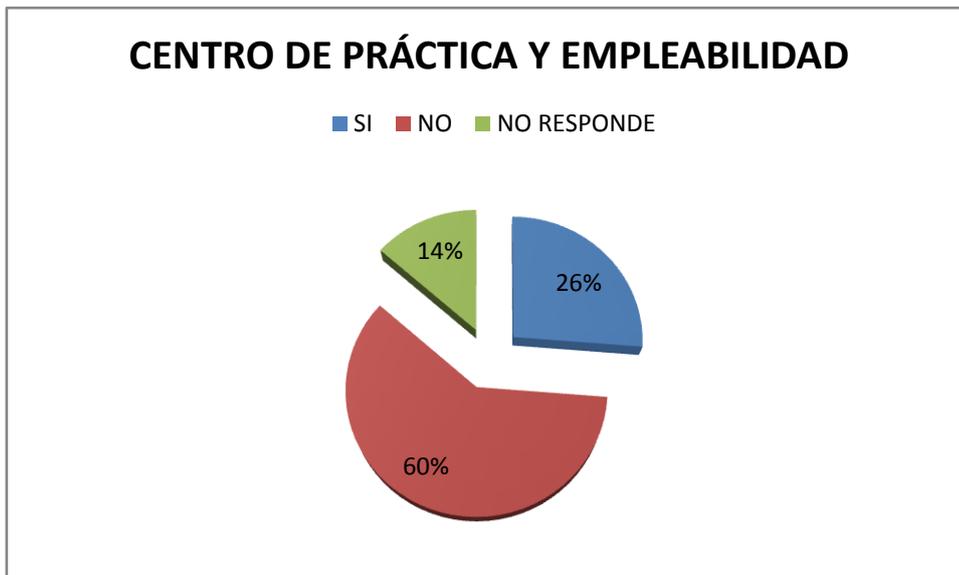


Ilustración 15 Encuesta Pregunta # 2 CEEP

El CEEP está en un rango de no favorabilidad en el valor agregado de sus servicios es decir que el área no responde satisfactoriamente a las necesidades del cliente y la percepción que estos tengan debe ser mejorada.

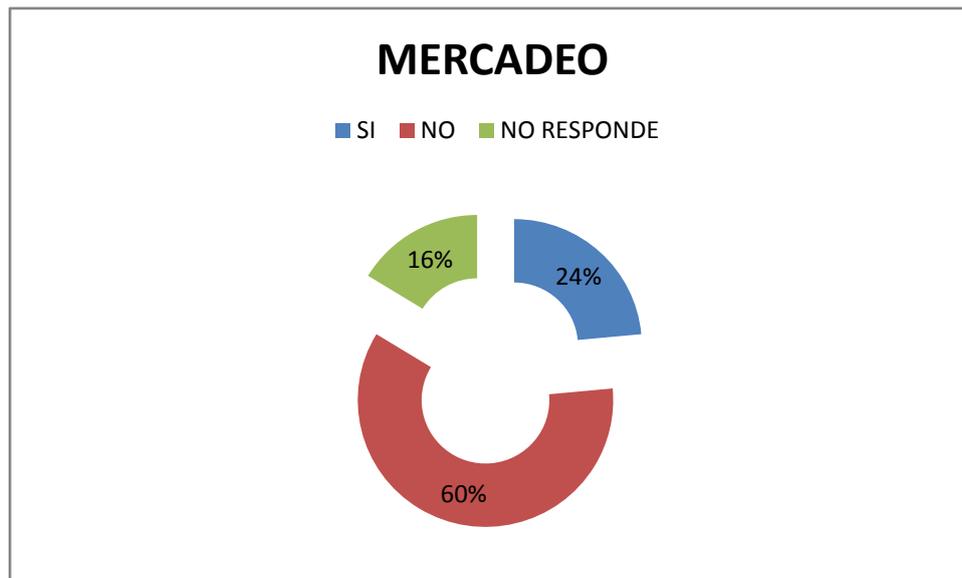


Ilustración 16 Encuesta Pregunta # 2 Mercadeo Y Comunicaciones

La comunicación del servicio agregado en Mercadeo no se refleja en la percepción de los usuarios, dando como resultado un grado de no favorabilidad en la evaluación de este.

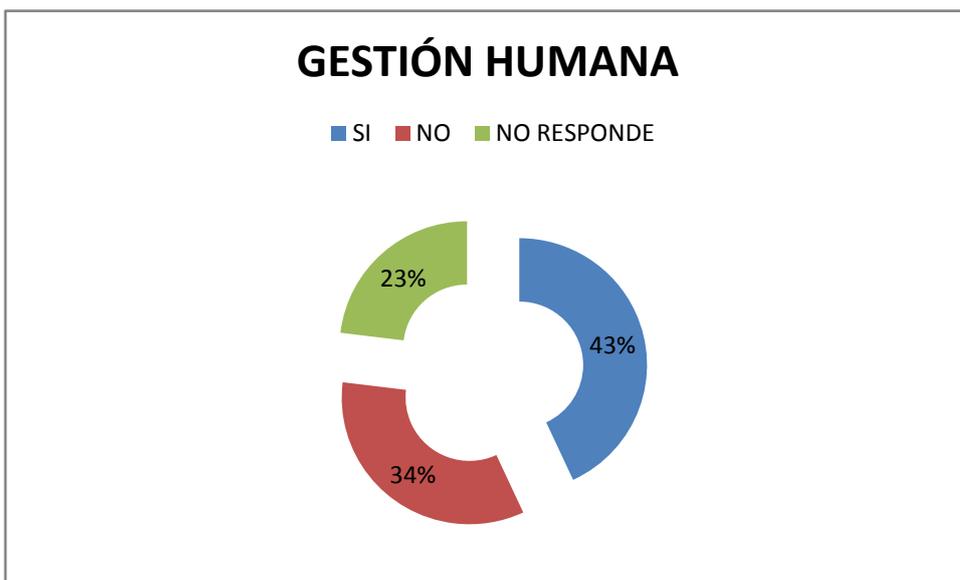


Ilustración 17 Encuesta Pregunta # 2 Gestión Humana

El área presenta un mediano grado de favorabilidad en el valor agregado ofrecido es decir que debe implementar estrategias para aumentar el índice de favorabilidad y así fidelizar el cliente.

3- A) ¿Considera usted que las dependencias de la universidad conocen los procesos? Si su respuesta es No, ¿cuál?



Ilustración 18 Encuesta Pregunta # 3A Admisiones y Registros

Se considera que el área conoce medianamente los procesos a realizar para atención al cliente lo cual es un indicador de alerta ya que el área concentra gran parte de la operación del ejercicio académico de la sede.

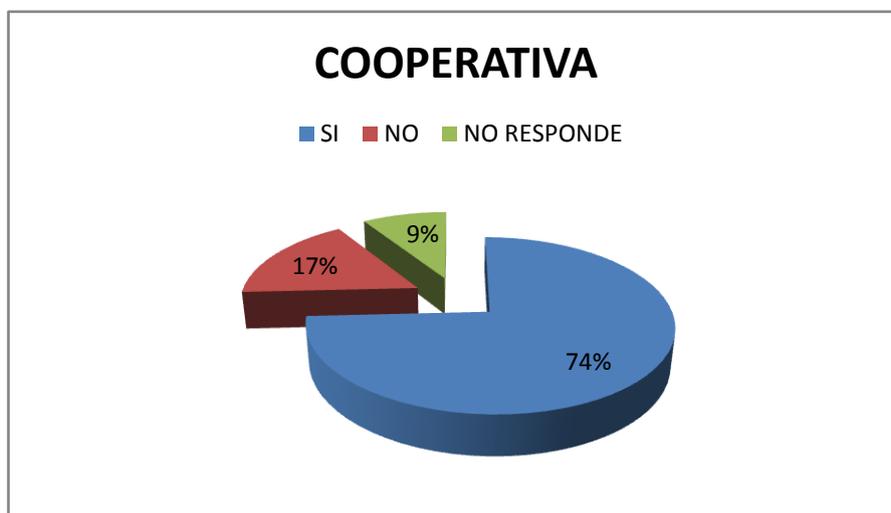


Ilustración 19 Encuesta Pregunta # 3A Cooperativa

La cooperativa como área financiera y certificada en sus procesos debe tener estándares de favorabilidad altos, viéndose este en desacuerdo con lo que se plantea ya que el índice es medianamente favorable según la percepción del cliente.

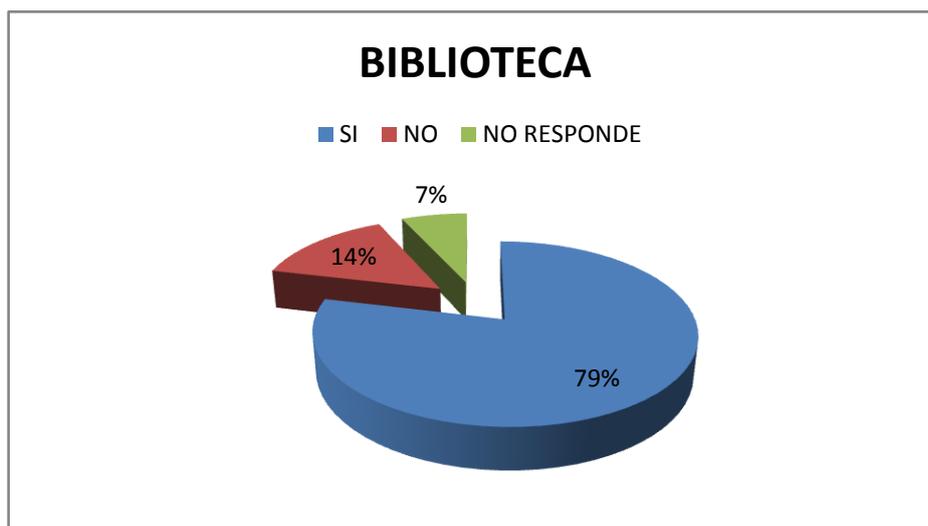


Ilustración 20 Encuesta Pregunta # 3A Biblioteca

El area se aproxima a un nivel alto de favorabilidad en el conocimiento de los procesos, pero aun le falta para cumplir el objetivo y mantenerse con tal nivel.



Ilustración 21 Encuesta Pregunta # 3A Bienestar Universitario

La evaluación del area esta en un rango medio- alto de favorabilidad, pero es una área que esta en constante relacion con los clientes por tal razon debe estar en un nivel alto de conocimiento de los procesos para atender sus clientes.

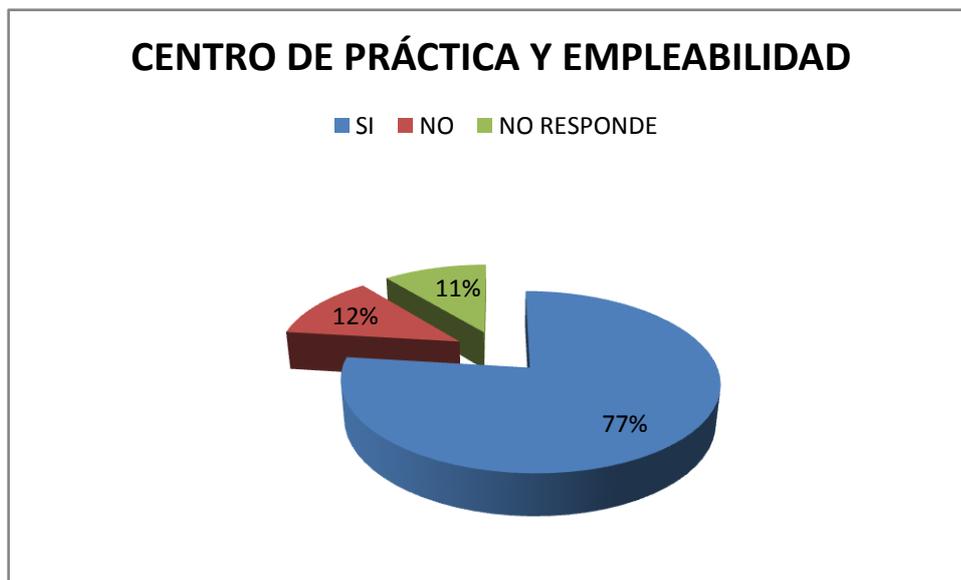


Ilustración 22 Encuesta Pregunta # 3A CEEP

El centro responde medianamente al conocimiento de los procesos para ofrecer los servicios, y en este punto se incrementa el grado de no responder, donde se puede percibir el no conocimiento del área por parte de los clientes.



Ilustración 23 Encuesta Pregunta # 3A Mercadeo y Comunicaciones

La encuesta responde que el área medianamente conoce los procesos para la prestación de sus servicios, lo que indica que debe mejorar para alcanzar un buen conocimiento de los procesos del área.

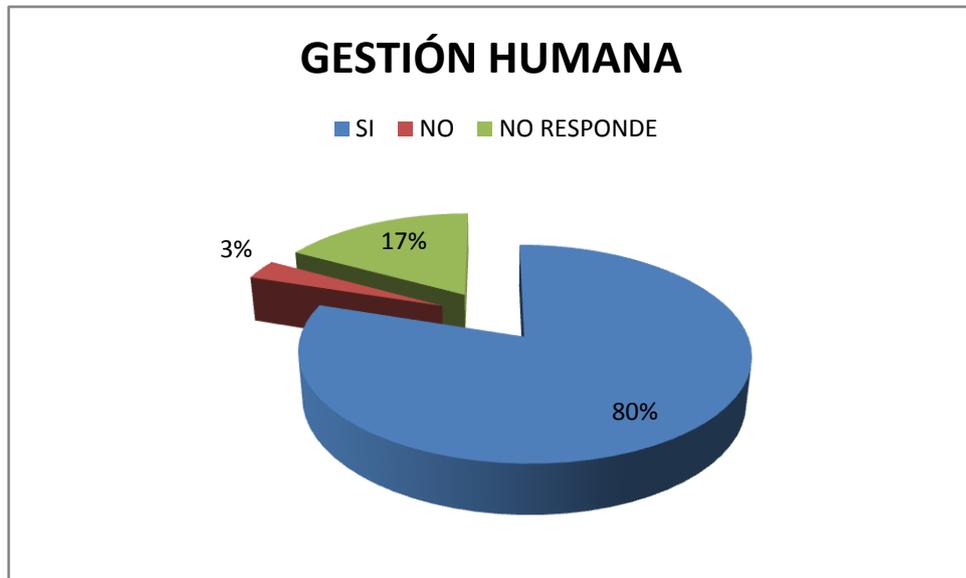


Ilustración 24 Encuesta Pregunta # 3A Gestión Humana

Gestión humana como área según las encuestas conoce correctamente cuáles son los procesos a seguir para atender sus clientes, lo que permite evidenciar una percepción favorable del área.

B) ¿Considera que el tiempo de respuesta de las siguientes áreas es el apropiado? Si la respuesta es NO, ¿Cual?



Ilustración 25 Encuesta Pregunta # 3B Admisiones y Registro

El grafico nos muestra que el tiempo de respuesta del área es medianamente favorable lo que responde la pregunta nº1 donde indica el mismo grado, lo que aluce que se debe hacer un plan de mejoramiento.



Ilustración 26 Encuesta Pregunta # 3B Cooperativa

La cooperativa indica un mediano grado de confiabilidad y un alto grado de no respuestas, lo que indica que el área tiene un buen indice de respuesta a tiempo con sus clientes.

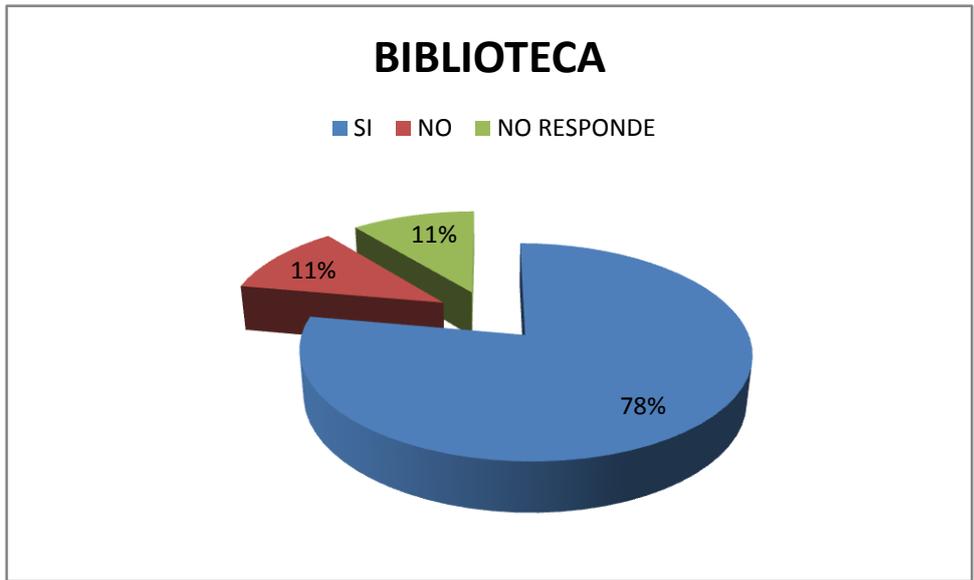


Ilustración 27 Encuesta Pregunta # 3B Biblioteca

El área presenta un mediano grado de favorabilidad el cual se ve reflejado por el poco grado de valor agregado que se presenta iniciando igual que la anterior área un plan de mejora para lograr un efectivo servicio.

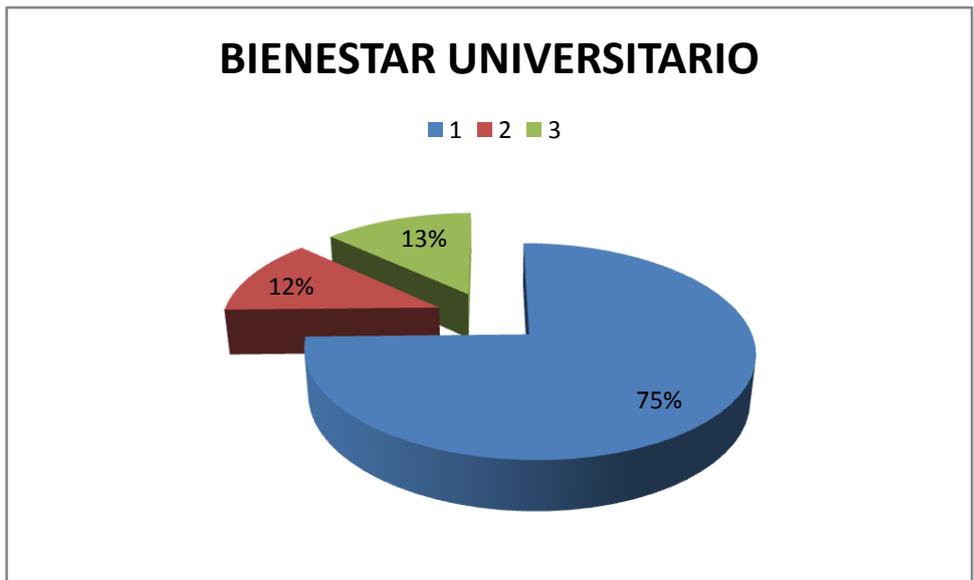


Ilustración 28 Encuesta Pregunta # 3B Bienestar Universitario

Un que ya sabemos que Bienestar universitario no ofrece servicios agregados, a este se se suma el mediano grado de respuestas a tiempo lo que mezcla un grado de insatisfacion tal que los clientes no estan siendo vien atendidos

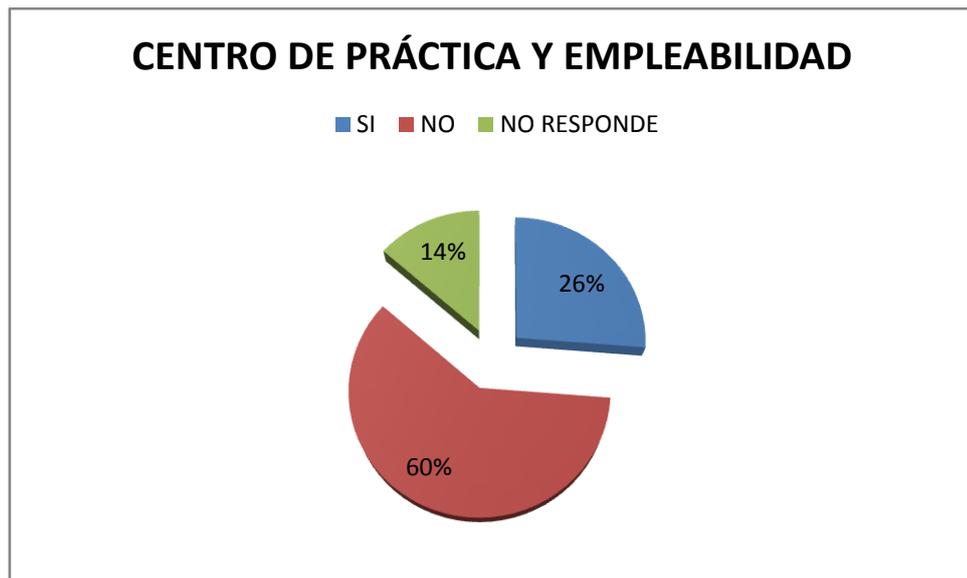


Ilustración 29 Encuesta Pregunta # 3B CEEP

Para este caso no se cumple con los estandares de calidad en el servicio al cliente cuando el principal factor es el justo a tiempo en las solicitudes , se recomienda hacer plan de merjora para el area en este item evaluado.



Ilustración 30 Encuesta Pregunta # 3B Mercadeo y Comunicaciones

Esta área es la primera imagen de Universidad, por ende debe atender justo a tiempo las solicitudes que se presenten. La encuesta arroja que es medianamente atendida y se requiere mejorar en su proceso de atención.

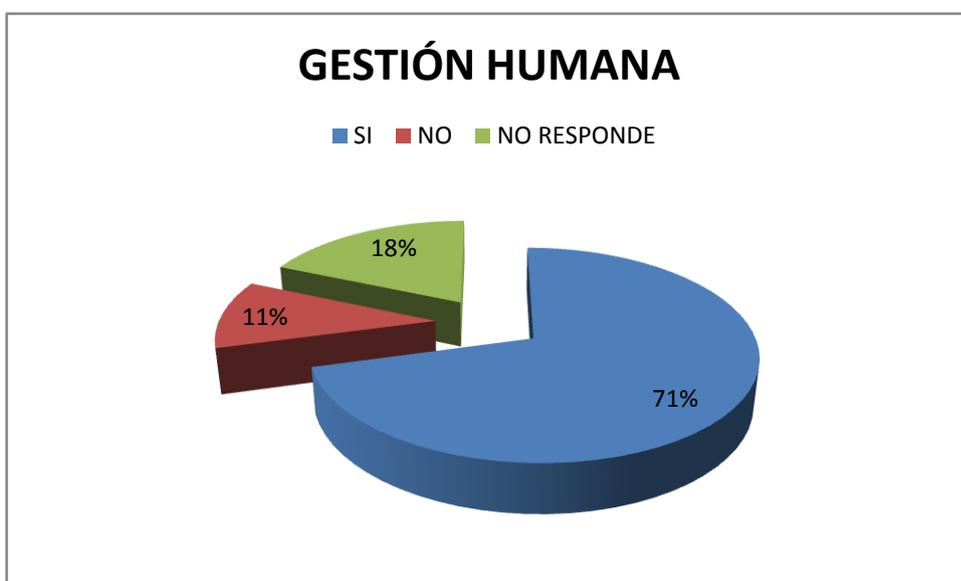


Ilustración 31 Encuesta Pregunta # 3B Gestión Humana

Se evidencia que el 18% de la población encuestada no responden a tal pregunta lo que indica una falla en la calidad del servicio la cual es medianamente atendida por los colaboradores.

Las anteriores gráficas analizan e identifican las categorías relacionadas con el servicio al cliente, dando un diagnóstico preciso para cada una de ellas a partir de la información obtenida en el trabajo de campo.

5. Capitulo V. discusion y conclusiones.

5.1 Hallazgos

La calidad en el servicio al cliente contiene algunas variables que fueron evaluadas durante el estudio, estas permitieron analizar cada una de las categorías que se escogieron para orientarlo y así permitir el diagnóstico propuesto, el cual ha dado claridad en la evaluación de cada una de las áreas, y la evidencia de las debilidades que se presentan en la atención a los clientes. Se presentan como hallazgos la baja calidad en el servicio al cliente de las áreas evaluadas, además de la falta de compromiso de los colaboradores para ofrecer un valor agregado en las funciones que prestan al atender el público.

Adicionalmente los procesos en las organizaciones cuando se implementan deben ser manejados por todos los colaboradores para dar atención oportuna a las necesidades del cliente y se deben conocer en su totalidad. Los hallazgos muestran que las áreas evaluadas no saben aplicar los procesos ya establecidos por la estrategia, razón por la cual se ve afectada la calidad en el servicio y en ambos puntos reflejan un nivel medio de favorabilidad con miras a planes de mejoramiento. Integrando seguidamente los tiempos de respuesta donde se evidencia de igual manera la poca agilidad para dar solución

Todo lo anterior diagnostica que la Corporación Universitaria Minuto de Dios rectoría Bello se encuentra en un estado de mediana favorabilidad en la calidad de servicio al cliente, por ende es una institución prestadora de servicios que debe atender estándares de alta calidad y los niveles que hoy se evalúan deben de

incrementar su aceptación en el medio para cumplir con este y extender su experiencia a los demás centros de operación que atiende la Seccional Bello.

5.2 Descripción de los principales hallazgos alineados a los objetivos específicos.

Entre las áreas evaluadas que causan mayor impacto en el servicio al cliente y tomando como referencia la pregunta 3ª de la encuesta que dice ¿Considera usted que las dependencias de la universidad conocen los procesos?

Arroja como resultado la siguiente tabla.

Tabla 8 *Clasificación de áreas de mayor a menor impacto*

ÁREA
Mercadeo y comunicaciones
Admisiones y registro
Cooperativa
Biblioteca
Bienestar Universitario
Centro de Practicas y empleabilidad
Gestión Humana

Se toma como punto de partida el conocimiento de los procesos para definir las anteriores áreas críticas en el servicio al cliente, ya que el cumplimiento de estos en un alto grado permite ofrecer servicios de calidad a los usuarios.

La principal debilidad que se encuentra pertenece al valor agregado que prestan las áreas, esta coincide en todas las evaluadas con un nivel bajo de favorabilidad es

decir que no se va mas allá de las necesidades del cliente y este queda insatisfecho con el servicio solicitado. Seguido de este, el conocimiento de los procesos están en un estado de debilidad el cual no permite avanzar hacia la calidad del servicio al cliente y dar respuesta oportuna al cliente.

Teniendo en cuenta las áreas mayor impactadas y las debilidades recurrentes en ellas se procede a informar que la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello no está preparada para ofrecer servicios de calidad en las áreas que apoyan la operación de la Sede, por tal razón se recomienda generar planes de mejoramiento que eleven los indicadores de favorabilidad, y plantear una estrategia que atienda todos los niveles gerárquicos de la institución .

Continuando con lo anterior es importante que las Coordinadoras de las áreas evaluadas generen un diagnóstico más preciso de la percepción del cliente para generar acciones de mejora efectivas en pro de la calidad en los servicios.

5.3 Conclusiones.

El servicio al cliente es un elemento influenciador en la retención y fidelización de clientes en las organizaciones es por esto que en la Corporación Universitaria Minuto de Dios se ven altos índices de deserción, donde los estudiantes, docentes y administrativos dejan la institución ya que no se encuentra un grado de satisfacción que los pueda motivar.

Hay limitaciones en el presente estudio como la medición de la percepción de la calidad en los servicios, la resistencia de algunos funcionarios y estudiantes a brindar información para la construcción del trabajo, y resistencia al cambio al intervenir las áreas.

Se recomienda para futuras investigaciones la construcción del plan de servicio al cliente y la evaluación de motivación organizacional para así lograr completar el presente estudio e implementar las acciones de mejora para lograr un nivel favorable de aceptación ante los clientes.

Se recomienda luego de construido el plan de servicio al cliente implementarlo en la sede Bello, hacerle seguimiento continuo y levantar indicadores de medición de dicho plan para contruir los planes de mejoramiento. De igual manera en esta etapa inicial y apartir del presente estudio alertar las coordinadoras para que mejoren sus indicadores.

Finalmente la institución se encuentra en proceso de acreditación y por ende todos los servicios deben ser de alta calidad para lograr tal objetivo.

Apéndices:

Apéndice 01 Entrevista



Formato de Entrevista evaluación del impacto de la calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello



Objetivo: Realizar diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello

Cliente

Estudiante	Docente

 Programa

1. Considera que los servicios en UNIMINUTO se prestan con Calidad ?

	SI	NO
Admisiones y registro		
Cooperativa		
Biblioteca		
Bienestar Universitario		
Centro de Practicas y empleabilidad		
Mercadeo		

si es docentes responda

Gestión Humana		
----------------	--	--

2. Considera que los servicios en UNIMINUTO tienen Valor agregado? Si su respuesta es SI menciónenos cual?

Dependencia	SI	NO	Cual?
Admisiones y registro			
Cooperativa			
Biblioteca			
Bienestar Universitario			
Centro de Practicas y empleabilidad			
Mercadeo			

si es docentes responda

Gestión Humana			
----------------	--	--	--

3. A) Considera Usted que las dependencias de la Universidad conocen los procesos? Si su respuesta es NO, Cual?

Dependencia	SI	NO	Cual?
Admisiones y registro			
Cooperativa			
Biblioteca			
Bienestar Universitario			
Centro de Practicas y empleabilidad			
Mercadeo			

si es docentes responda

Gestión Humana			
----------------	--	--	--

B)

Considera que el tiempo de respuesta de las siguientes áreas es el apropiado? Si su respuesta es NO, Cual?

Dependencia	SI	NO	Cual?
Admisiones y registro			
Cooperativa			
Biblioteca			
Bienestar Universitario			
Centro de Practicas y empleabilidad			
Mercadeo			

si es docentes responda

Gestión Humana			
----------------	--	--	--

Apéndice 02



Formato de Entrevista evaluación del impacto de la calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello



Objetivo: Realizar diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Bello

Dependencia _____ Nombre: _____ Cargo: _____

1. Qué estrategias están formuladas como guía que garantice la calidad en el servicio

Cúales?

Cómo se divulgan?

Programas y Proyectos

Cómo se le hace
seguimiento

2. Cual es su estrategia Generadora de Valor

3. Cúal es su estrategia de Idealización de Clientes

Referencias

- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gronroos, C. (1978). A service oriented Approach to Marketing of services. Europea Journal of Marketing, 12(8), 588-601
- Barragán Coll, M., Lazo Zurita, M. A. 2004. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula Tesis Maestría Recuperado el 22 mayo 2012
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/barragan_c_m/capitulo_2.html
- Domínguez, Martín Y De Saá (2010) el desarrollo de una cultura de orientación al cliente interno a través de las prácticas de recursos humanos: un modelo explicativo: Recuperado el 22 mayo 2012
- <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2010/files/2c.pdf>

parasuraman, Zeithmal y Berry marketing en las empresas de servicios: compita mediante la calidad, España, 1993, Editorial Norma.

Portal institucional planeación y desarrollo Recuperado 22 de mayo de 2012

<http://planeacion.uniminuto.edu/index.php/gestion/gestion-de-la-calidad/161-boletin-qualitas-no-13/410-d-servicio-al-cliente>

(2010). Plan de Desarrollo 2008-2012 Sede Bello UNIMINUTO, recuperado de <http://planeacion.uniminuto.edu/index.php/publicaciones/cuadernos-institucionales/280-13-plan-de-desarrollo-2008-2012-sede-bello-uniminuto?catid=104%3Acuadernos-2010>

La fórmula del servicio excelente Una guía clara, precisa y fácilmente aplicable en una pequeña empresa que puede dar a su organización la ventaja competitiva que necesita para superar a sus competidores y a la gran empresa; Díaz de Santos, 1995

Restrepo L, Ballesteros D, Jaramillo W (2008), propuesta de mejoramiento de procesos dirigida a fortalecer el servicio al usuario en una universidad en Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, PP.441-416 recuperado el 22 de mayo de 2012 versión electrónica <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84903873>

Duque E, (2005), revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición en publicado en INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 24 de mayo de 2012 versión electrónica

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/818/81802505.pdf>

Rugarcia,A (sf), la calidad total en la universidad recuperado el 22 de mayo de 2012 version electrónica

http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res089/txt4.htm

m

Block recuperado 30 mayo 2012 versión electrónica:

http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res089/txt4.htm

Hernandez R, Fernandez C, Baptista P (2010, p 245) Metodologia de la Investigacion 10 Ed Mexico DF The McGraw-Hill

<http://escaladeactitud.blogspot.com/2009/02/escala-de-actitudes-y-uso-de-escala.html>

