

FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

*Luz Mery Prieto Martínez
Benjamín Cepeda Ramírez*

Línea: Desarrollo Económico y Calidad de Vida



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

*Facultad de Postgrados y Formación Continuada
Especialización en Gerencia*

Bogotá

Marzo 12 de 2016





CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
3. OBJETIVOS
4. MARCOS REFERENCIALES
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
6. RESULTADOS
7. CONCLUSIONES
8. RECOMENDACIONES
9. BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



Competitividad
y Tendencias
Institucionales



Servicio al
Estudiante



Toma de
Decisiones

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Bajo nivel de satisfacción del estudiante en procesos académicos y administrativos.

Educación de calidad acorde a los requerimientos de los estudiantes y el contexto.

Perdida de la Imagen corporativa y el reconocimiento social.

Disminución de estudiantes.

Cultura de la calidad y buen servicio.

Fuente: Propia

¿Cuál sería la propuesta que debe aplicarse para mejorar el servicio al cliente en la Universidad La Gran Colombia?



OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta de fortalecimiento del servicio al cliente para la Universidad La Gran Colombia a partir de modelos de gerencia del servicio y los resultados de percepción interna y satisfacción del estudiante.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar la percepción del servicio al cliente desde el año 2014 según los estudiantes y personal administrativo de la Universidad.

2. Describir los factores de mejoramiento del servicio al cliente de acuerdo a los modelos de servicio al cliente.

3. Estructurar un plan de fortalecimiento del servicio al cliente de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.



ANTECEDENTES

Evaluación del nivel de satisfacción académica - administrativa de los estudiantes de Postgrado de la Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia, en el 2008.

Implementación y certificación en la Norma ISO 9001:2008, para los procesos administrativos que sirven como apoyo a los procesos misionales , 2009.

Desde el año 2011, se inicio con una serie de capacitaciones y procesos de sensibilización a funcionarios administrativos en temas de gerencia del servicio.

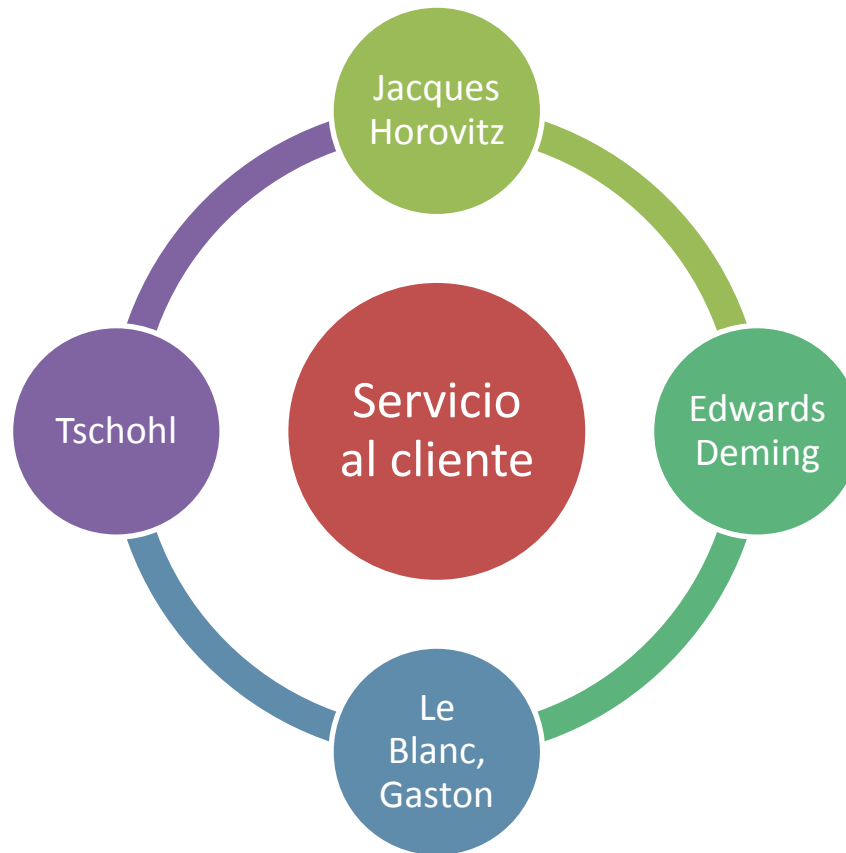
La Universidad creo la Oficina de Atención al usuario en el 2014; Unidad adscrita a la rectoría con el fin de mantener un acercamiento oportuno con los estudiantes, atendiendo las Felicitaciones, Peticiones, Quejas, Reclamos y Solicitudes.

Evaluación del nivel de satisfacción académica - administrativa de los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad la Gran Colombia sede Bogotá, en el 2014.

Entre el año 2014 y 2015, se implementó el aplicativo de Help Desk, un apoyo tecnológico que ha facilitado el acceso a estudiantes y partes interesadas, además que registra una mayor trazabilidad de la información.

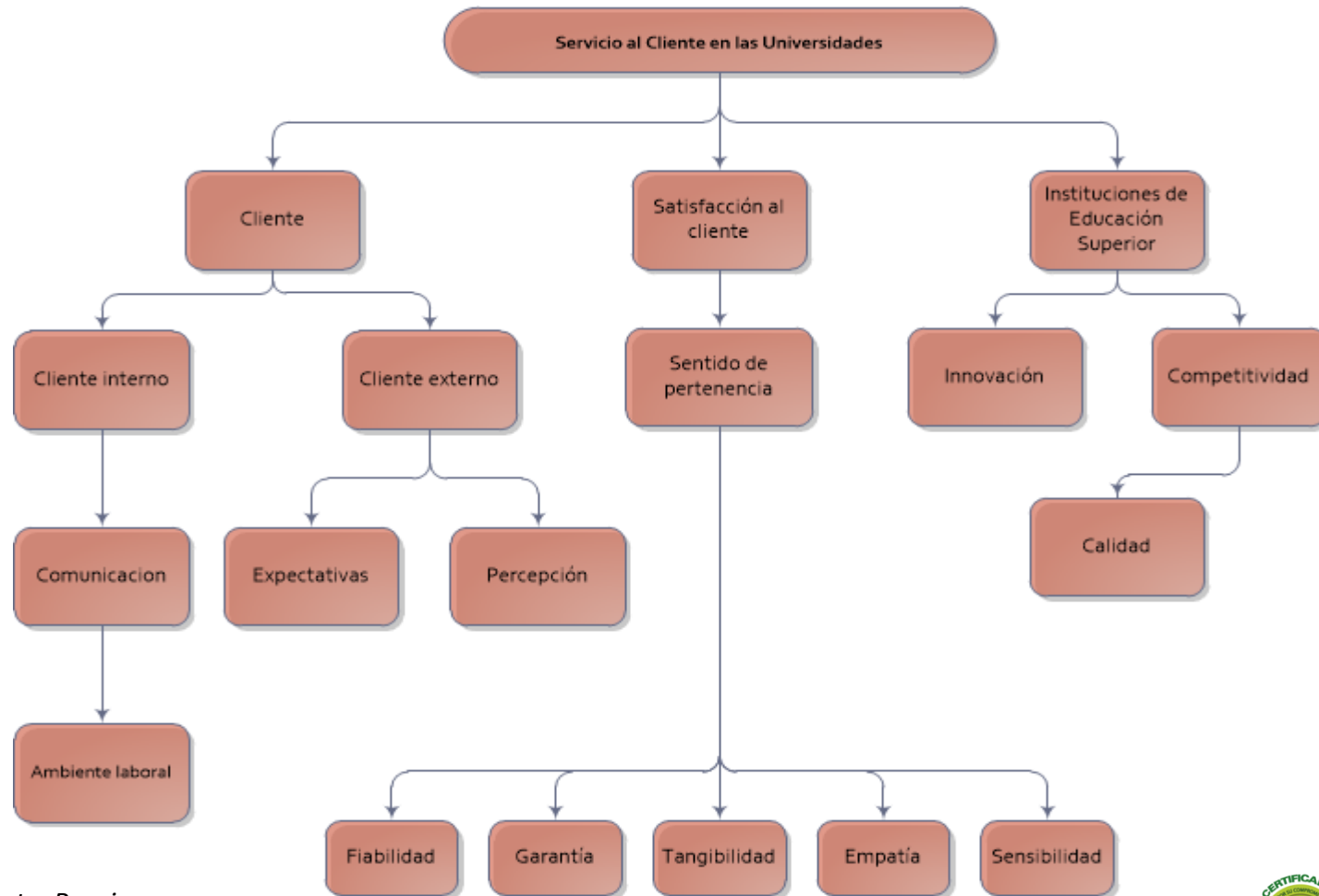
En el año 2015, se realizó la investigación de servicio al cliente en puntos de atención por la firma Target Business.

MARCO TEÓRICO



Fuente: Propia

MARCO CONCEPTUAL



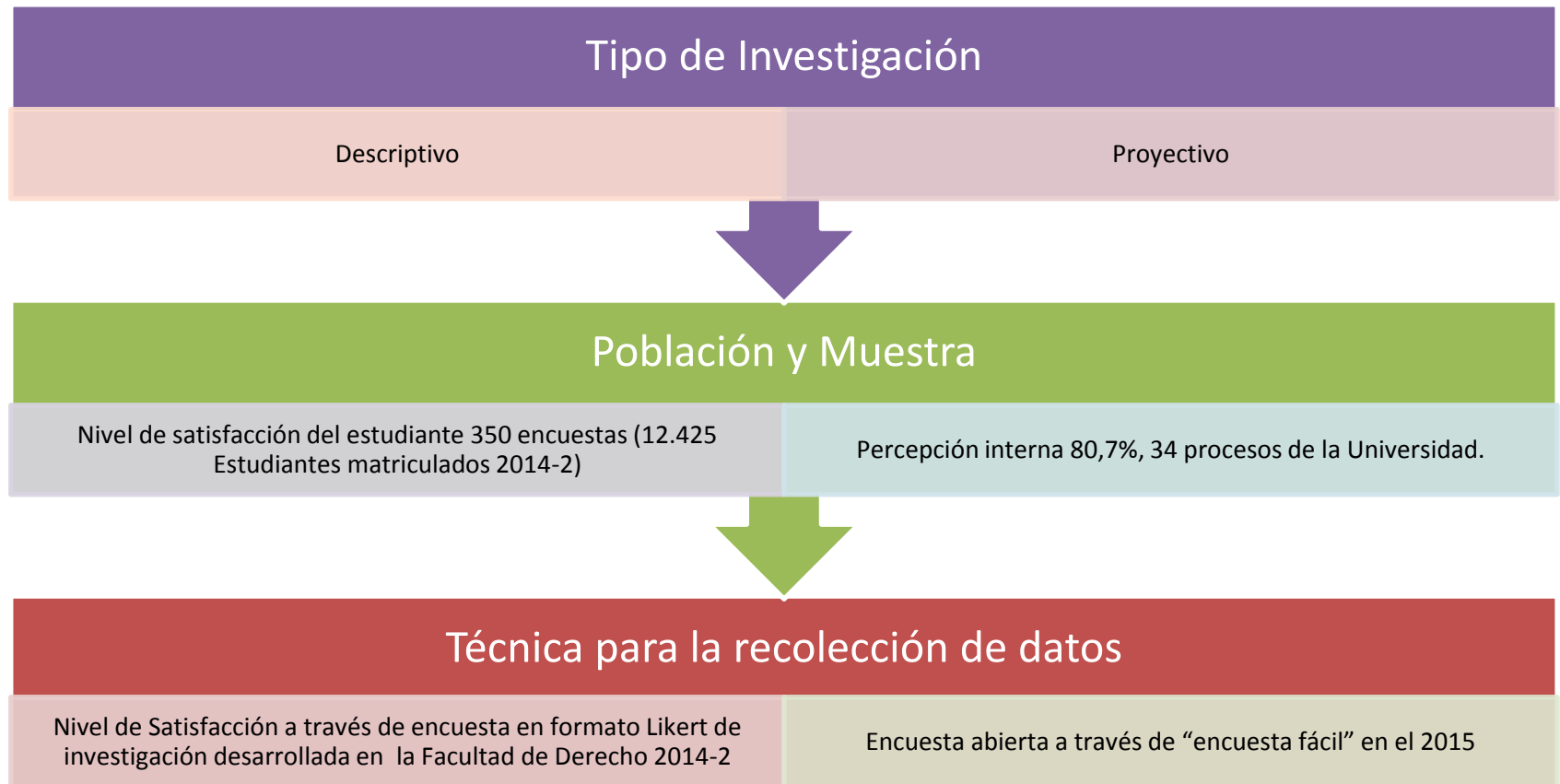
Fuente: Propia



*Fuente: Propia – Extracto
("Normas Generales de la
Educación Superior -
...:Ministerio de
Educación Nacional de
Colombia:...," n.d.)*

MARCO LEGAL

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



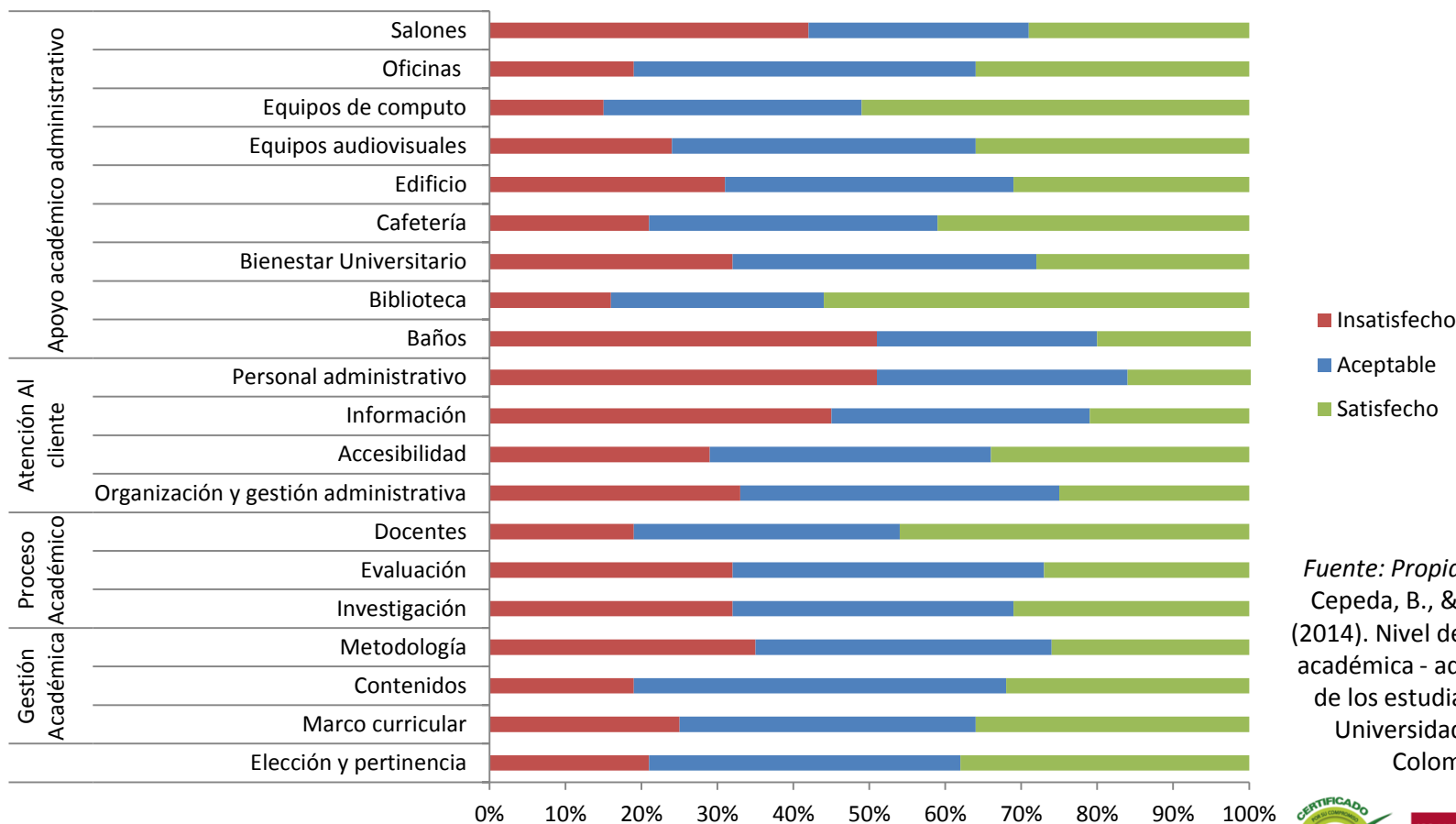


PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Actitudes individuales y de equipo	Falta mejorar la gestión de personas	Relacionamiento externo	Posicionamiento en el mercado
Calidad de los resultados	Falta relacionamiento y articulación interna	Redes, acuerdos y proyectos de tecnología	Políticas gubernamentales no favorables
Actitudes de la alta dirección	Valoración de recursos físicos	Ampliación de la oferta de servicios	Exigencias de normatividad socio técnica
Bienes intangibles	Comunicación	Dinámica del contexto nacional	Alteraciones de orden público
Valoración de recursos financieros	Valoración de tecnología	Internacionalización	Conflictos de comunicación e imagen
Experiencia, buen currículo	Jerarquía, responsabilidad y autoridad	Aporte a la sociedad	Legislación no favorable
Óptimas relaciones con terceros	Espacios físicos e infraestructura	Buena negociación con los proveedores	Llegada de universidades extranjeras
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Fortalecer la calidad de los resultados de la educación superior con redes, acuerdos y proyectos de tecnología	Mejorar la gestión de personas, contratando capacitaciones en actitudes enfocadas hacia el buen servicio	Con la experiencia y el buen currículo que tiene la UGC, buscar una mejor posición en el mercado a través de la calidad y acreditación de sus programas académicos.	Evitar que la falta de relacionamiento y articulación interna generen conflictos de comunicación e imagen, para ello se harán talleres de convivencia y a través de un software mejorar la articulación de las distintas áreas de la UGC.
Ofrecer seminarios, conferencias, consultorías con la empresa privada aprovechando las aptitudes y actitudes de la alta dirección.	Mejorar el relacionamiento y articulación interna haciendo uso de las redes y de la tecnología, puede ser un software que permita la frecuente conectividad con toda la organización.	Con las óptimas relaciones con terceros que tiene la UGC estar actualizados e informados sobre las futuras políticas gubernamentales para evitar que se adopten políticas no favorables	Evitar que la falta de buena comunicación imposibilite estar informados sobre el surgimiento de políticas gubernamentales no favorables, para esto es necesario hacer uso del buen relacionamiento del que goza la UGC.
Ampliar las relaciones con universidades internacionales para favorecer los intercambios, dictar seminarios, cursos a nivel internacional y atraer extranjeros para capacitarlos en la UGC.	Valorar los recursos físicos y la tecnología que tiene la UGC a través de la ampliación de servicios que permita beneficiarse de los conocimientos de los estudiantes de últimos semestres de Contaduría, Administración y economía. También aprovechar la buena negociación con proveedores para comprar un software que permita la labor.	Aprovechar las actitudes de la alta dirección para participar en mesas sectoriales y estar informados de la exigencia normativa y hacer frente oportuno.	Evitar que la falta de jerarquía, responsabilidad y autoridad, así como la carencia de buenos espacios físicos e infraestructura generen alteraciones del orden público por parte de los colaboradores de la universidad y sus estudiantes. Para ellos se deben definir claramente los cargos de mando y autoridad, así como propender por la mejora de la infraestructura.

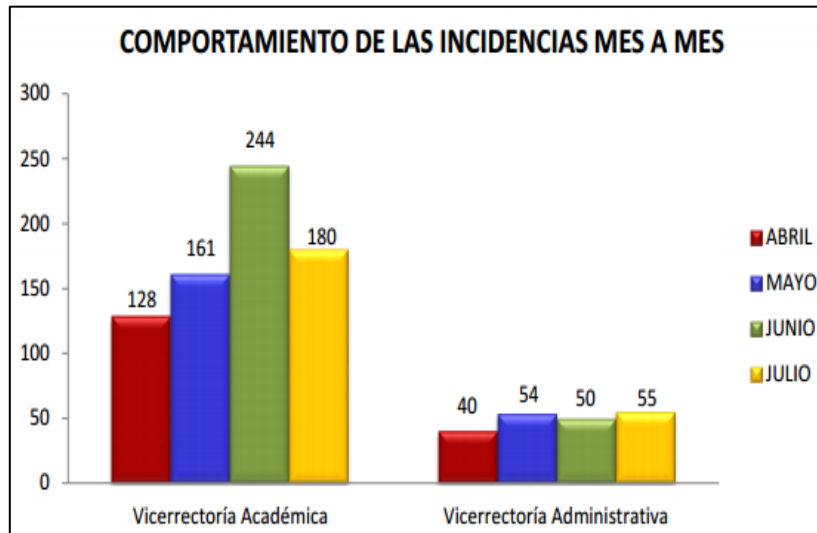


PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Propia – Extracto:
Cepeda, B., & Herrera, J.
(2014). Nivel de satisfacción
académica - administrativa
de los estudiantes de La
Universidad La Gran
Colombia

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



TOTAL INCIDENCIAS	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
	704		311		246		168		215		294	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Proceso de corrección de notas.	12	2%	22	7%	9	4%	12	7%	4	2%	49	17%
Proceso de publicación de notas.	43	6%	16	5%	12	5%	10	6%	6	3%	34	12%
Homologaciones.	18	3%	22	7%	10	4%	11	7%	10	5%	39	13%
No dan respuestas a las solicitudes y derechos de petición interpuestas por estudiantes.	16	2%	9	3%	1	0%	1	1%	0	0%	2	1%

Fuente: Informe primer semestre de PQR's

Para el primer semestre del año 2015, se recibieron 1938 incidencias de las cuales se resolvieron 1663 que corresponde al 85.81%.

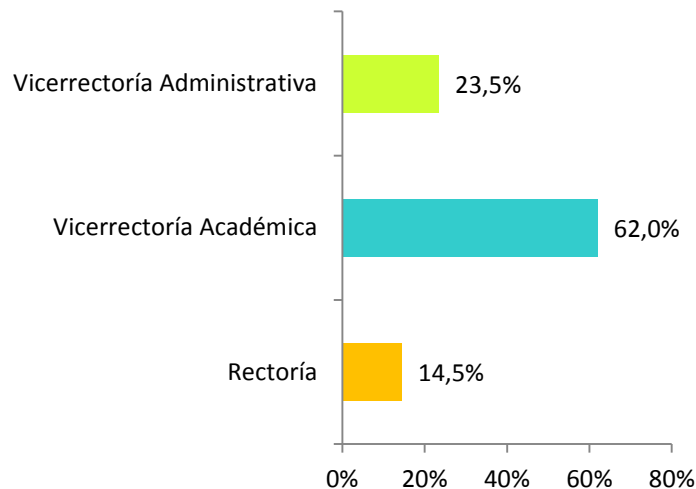
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Informe de investigación de puntos de atención, Target Business.

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

La Unidad está adscrita a:



Fuente: Propia

Descentralización de la toma de decisiones.

Coinciden en que la participación, cumplimiento y mejoramiento continuo es imprescindible para lograr las metas de la organización.

Divulgación de los resultados de la encuesta y el plan de mejoramiento a implementar por la Universidad.

Manejo de los protocolos y sugerencias para el cumplimiento de las metas de la organización.

Conformación de un comité de comunicaciones que elabore boletines informativos para estudiantes y docentes.

Convalidación de instrumentos de medición de la percepción dentro del ejercicio de la evaluación permanente de la Universidad.

Articulación de las áreas y apoyo de la alta dirección para aquellos procesos o situaciones que requieren acciones de mejoramiento.

Ubicación de puntos de información estratégicos con personal que conozca la organización interna de la Universidad y con carisma para la atención al público.

Medición del servicio de todas las áreas, estableciendo metas con evaluación continua.

El 65% coinciden que prestan un excelente servicio porque su quehacer está orientado a satisfacer a sus clientes-usuarios

FACTORES DE MEJORAMIENTO

S
E
R
V
I
C
I
O
A
L

ELEMENTOS TANGIBLES



- Presentación del personal, Instalaciones y ambientes de estudio de la Biblioteca, limpieza de salones, ubicación.



- Aireación y acústica de salones, Instalaciones sanitarias, Escenarios deportivos y Muebles y enseres.

FIABILIDAD



- Buena satisfacción del estudiante frente al proceso de selección y pertinencia de los programas por los contenidos de los programas, el perfil y la calidad académica, la reputación y el prestigio de la Universidad.

GARANTÍA



- La metodología de estudio, el marco curricular y la preparación de los docentes.



- Los procesos de acreditación de alta calidad de programas e institucional, estandarización de los procesos y procedimientos.

SENSIBILIDAD



- Accesibilidad a docentes y coordinadores, costos de matrícula acorde a la enseñanza, sistema de pago, método de ingreso



- Entregas de notas de los docentes, medios de comunicación y difusión, atención y respuesta oportuna de las PQR's y retroalimentación.

EMPATÍA



- Fortalecer aspectos como el trato del personal, y la atención telefónica, la formación y cualificación del personal administrativo, el interés del personal por brindar soluciones. Además, es importante mejorar la articulación de las unidades para evitar reprocesos.



PLAN DE FORTALECIMIENTO

Iniciativa Estratégica	Acción	Presupuesto	Responsable	Meta	Indicador
Estructuración de Políticas Institucionales del buen servicio	Definir la política de servicio al estudiante	\$ 2.000.000	Oficina de planeación	Un documento	Documento de política de servicio al estudiante
	Definir las políticas de comunicación y retroalimentación	\$ 2.000.000	Oficina de planeación	Un documento	Documento de políticas de comunicación y retroalimentación
	Estructurar e implementar las políticas de buen gobierno	\$ 4.000.000	Departamento de Desarrollo Humano	Un documento 100%	Documento de políticas de buen gobierno Porcentaje de implementación.
	Estructurar el código de ética institucional	\$ 2.000.000	Oficina de planeación	Un documento	Documento de código de ética institucional
Mejoramiento de procesos y procedimientos Institucionales	Estandarización de procesos y procedimientos institucionales	\$ 500.000	Oficina de Gestión de la Calidad	100%	Porcentaje de procesos y procedimiento estandarizados
	Socializar los procedimientos y procedimientos frecuentes	\$ 150.000	Oficina de Gestión de la Calidad	100%	Porcentaje de cobertura de socialización
	Definir estándares de prioridades y atención perentoria	\$ 500.000	Oficina de Atención al Usuario	Un documento	documento de estándares de prioridades y atención perentoria
	Desarrollar procesos de mejoramiento continuo	\$ 2.000.000	Oficina de Gestión de la Calidad	100%	Porcentaje de procesos con planes de mejoramiento continuo
Fortalecimiento del proceso de PQRS	Implementar el mejoramiento del módulo de PQRS	\$ 5.000.000	Oficina de Atención al Usuario	100%	Porcentaje implementación del módulo de PQRS
	Desarrollar la campaña de promoción del uso y acceso al módulo de PQRS	\$ 1.500.000	Oficina de Atención al Usuario	4 campañas	Numero de campaña de promoción del uso y acceso al módulo de PQRS
	Realizar el seguimiento al cierre oportuno de PQRS	\$ 2.000.000	Oficina de Atención al Usuario	100%	Porcentaje de procesos con seguimiento al cierre oportuno de PQRS
	Mejorar el tiempo de respuesta PQRS	\$ 1.500.000	Oficina de Atención al Usuario	2 días	Número de días de respuesta a PQRS
	Realizar el acompañamiento a procesos con mayores incidencias	\$ 4.000.000	Oficina de Atención al Usuario	100%	Porcentaje de procesos con acompañamiento



PLAN DE FORTALECIMIENTO

Iniciativa Estratégica	Acción	Presupuesto	Responsable	Meta	Indicador
Apropiación de la calidad del servicio institucional	Mejorar el ambiente laboral con prospectivas de trabajo en equipo y objetivos comunes	\$ 5.000.000	Oficina de Selección y Ambiente Laboral	superior al 80%	Índice de ambiente laboral
	Apropiar los valores y principios de la filosofía institucional	\$ 500.000	Centro de Ética y Humanidades Centro de Pastoral Universitaria	100%	Porcentaje de cobertura de apropiación de los valores y principios de la filosofía institucional
	Caracterizar e identificar el personal con atención directa al estudiante	\$ 2.000.000	Departamento de Desarrollo Humano	100%	Porcentaje de Caracterización e identificación de personal con atención directa al estudiante
	Efectuar una evaluación constante del personal con atención directa al estudiante	\$ 1.000.000	Oficina de Selección y Ambiente Laboral	100%	Porcentaje de evaluación constante del personal con atención directa al estudiante
	Desarrollar la campaña de reconocimiento al servicio excelente	\$ 5.000.000	Oficina de Atención al Usuario	cuatro campañas al año	Numero de campañas
	Capacitar el personal en prácticas de buen servicio, atención al público, liderazgo, estándares de calidad en el servicio	\$ 12.000.000	Departamento de Desarrollo Humano	100%	Porcentaje de cobertura de capacitación
Fidelización del estudiantes a través del buen servicio	Desarrollar campaña de reconocimiento del estudiante	\$ 5.000.000	Oficina de Atención al Usuario Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Publicaciones	cuatro campañas al año	Numero de campañas
	Estructurar procesos de recuperación del estudiante	\$ 1.000.000	Programa de Permanencia y Graduación	Un documento	Numero de documentos de procesos de recuperación del estudiante
	Estandarizar y aplicar constantemente las encuestas de satisfacción en puntos de atención	\$ 500.000	Oficina de Atención al Usuario Oficina de Gestión de la Calidad	Una encuesta	Numero de encuestas de satisfacción en puntos de atención
	Efectuar planes de mejoramiento de la satisfacción académico – administrativo	\$ 1.500.000	Oficina de Planeación	100%	Porcentaje de planes de mejoramiento de la satisfacción académico – administrativo
Garantizar los recursos para la gestión de la estrategia.	Estructurar el presupuesto y cronograma de actividades.	\$ 1.500.000	Oficina de Planeación	Un documento	Numero de documentos de presupuesto y cronograma de actividades.
	Presentar y aprobar por las directivas institucionales.	\$ -	Oficina de Planeación	Un acta	Numero de actas de presentación y aprobación de la alta dirección
	Realizar el seguimiento y evaluación a los recursos.	\$ 3.500.000	Oficina de Planeación	3 informes al año	Numero de informes de seguimiento y evaluación a los recursos.

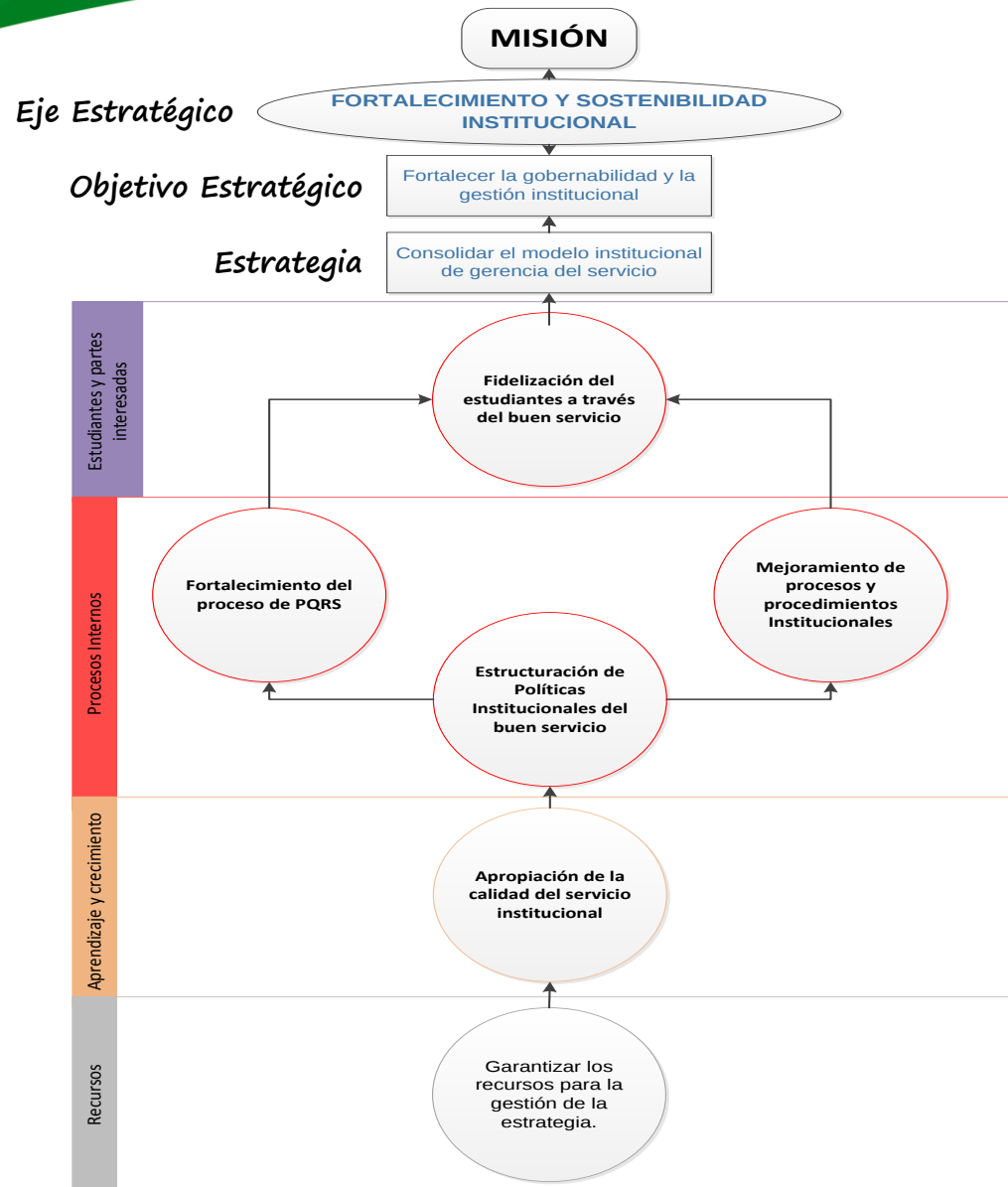


PLAN DE FORTALECIMIENTO

Iniciativa estratégica	Acción	2016										2017											
		Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Estructuración de Políticas Institucionales del buen servicio	Definir la política de servicio al estudiante																						
	Definir las políticas de comunicación y retroalimentación																						
	Estructurar e implementarlas políticas de buen gobierno																						
	Estructurar el código de ética institucional																						
Mejoramiento de procesos y procedimientos Institucionales	Estandarización de procesos y procedimientos institucionales																						
	Socializar los procedimientos y procedimientos frecuentes																						
	Definir estándares de prioridades y atención perentoria																						
	Desarrollar procesos de mejoramiento continuo																						
Fortalecimiento del proceso de PQRS	Implementar el mejoramiento del módulo de PQRS																						
	Desarrollar la campaña de promoción del uso y acceso al módulo de PQRS																						
	Realizar el seguimiento al cierre oportuno de PQRS																						
	Mejorar el tiempo de respuesta PQRS																						
	Realizar el acompañamiento a procesos con mayores incidencias																						
Apropiación de la calidad del servicio institucional	Mejorar el ambiente laboral con prospectivas de trabajo en equipo y objetivos comunes																						
	Apropiar los valores y principios de la filosofía institucional																						
	Caracterizar e identificar el personal con atención directa al estudiante																						
	Efectuar una evaluación constante del personal con atención directa al estudiante																						
	Desarrollar la campaña de reconocimiento al servicio excelente																						
	Capacitar el personal en prácticas de buen servicio, atención al público, liderazgo, estándares de calidad en el servicio																						
Fidelización del estudiantes a través del buen servicio	Desarrollar campaña de reconocimiento del estudiante																						
	Estructurar procesos de recuperación del estudiante																						
	Estandarizar y aplicar constantemente las encuestas de satisfacción en puntos de atención																						
	Efectuar planes de mejoramiento de la satisfacción académico – administrativo																						
Garantizar los recursos para la gestión de la estrategia.	Estructurar el presupuesto y cronograma de actividades.																						
	Presentar y aprobar por las directivas institucionales.																						
	Realizar el seguimiento y evaluación a los recursos.																						



Balanced ScoreCard





CONCLUSIONES

1. Se destaca el reconocimiento por la tradición y trayectoria de la Universidad, la formación en valores éticos y el prestigio de los docentes. Sin embargo, la satisfacción del estudiante se afecta con procesos como el trato del personal, y la atención telefónica, la formación y cualificación del personal administrativo, el interés del personal por brindar soluciones, atención a las PQR's, y la capacidad física de la institución
2. Se destaca la concentración de quejas con unidades y procedimientos inherentes a la vicerrectoría académica como es la publicación y corrección de notas y las homologaciones.
3. El 35,29% de las unidades académicas y administrativas consideran que se puede mejorar el servicio al estudiante y personal interno, para esto se requiere fortalecer aspectos de cualificación y disponibilidad de recursos físicos, humanos y tecnológicos
4. Para lograr el fortalecimiento del servicio al cliente en la Universidad La Gran Colombia es necesario cumplir las expectativas del cliente, siendo fundamental conocerlas y tener el propósito de superarlas, según el modelo SERVQUAL.
5. Para fortalecer el servicio al cliente en la Universidad La Gran Colombia se propone un plan que gira en torno al nuevo Plan Estratégico Institucional de Desarrollo PEID 2016-2020, el cual tendrá una duración de implementación de dos años y estará encaminado bajo seis iniciativas estratégicas, que son la estructuración de Políticas Institucionales del buen servicio, el mejoramiento de procesos y procedimientos Institucionales, el fortalecimiento del proceso de PQRS, la apropiación de la calidad del servicio institucional, la fidelización del estudiante a través del buen servicio y garantizar los recursos para la gestión de la estrategia.



RECOMENDACIONES

Realizar una reunión inicial con todo el equipo de trabajo para informar la importancia del servicio al cliente, la decisión gerencial de tenerlo como objetivo estratégico y el plan que se seguirá para su fortalecimiento en la Universidad.

Dar a conocer a los estudiantes el plan de fortalecimiento del servicio al cliente con el fin de informar las iniciativas de la Universidad y su interés por que sus estudiantes se sientan a gusto con el alma mater.

Brindar un servicio de clase superior al estudiante a través del desempeño con calidad del personal competente y promoviendo espacios de cualificación y reconocimiento.

Implementar procesos de evaluación de satisfacción en los diferentes procesos de la Universidad, al igual que mantener el contacto con los estudiantes cada vez que sea posible, mediante invitaciones, cartas, boletines, etc. Estos ayudará a conocer los cambios de sus expectativas y necesidades.



BIBLIOGRAFÍA

- A. C. Rosander (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*.
- Chester Barnard (1990). *Organization Theory : From Chester Barnard to the Present and Beyond: From Chester Barnard to the Present and Beyond*. Oxford
- Cepeda, B., & Herrera, J. (2014). Evaluación del nivel de satisfacción académica - administrativa de los estudiantes de la Facultad de Derecho. Universidad La Gran Colombia.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial.
- Evans. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. México: Thomson.
- Fred R. David (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Gerson, R. F. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Giménez, G. B. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Editorial UOC, S.L. González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.
- Jacqueline Douglas, Alex Douglas, & Barry Barnes. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251–267.
- John Herrera, & Escobar, F. (2008). Evaluación del nivel de satisfacción académica - administrativa de los estudiantes de postgrado.
- Jonathan Ivy. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Horovitz Jacques (1994) .*La satisfacción total del cliente*
- Leiva, F. M. (2011). *Marketing financiero*. Copicentro.
- Muñoz, E. C. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. ESIC.



BIBLIOGRAFÍA

- Oscar W. DeShields Jr, Ali Kara, & Erdener Kaynak. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139.
- Øyvind Helgesen, & Erik Nettet. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.
- Susan Aldridge, & Jennifer Rowley. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197–204.
- Thierry Volery, & Deborah Lord. (2000). Critical success factors in online education. *International Journal of Educational Management*, 14(5), 216–223.
- Tim Mazzarol. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163–175.
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Pax Mexico L.C.C.S.A.
- Tschohl, J. (2011). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Made For Success, Incorporated.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Díaz de Santos.
- Universidad La Gran Colombia. (2005). Plan Estratégico Institucional de Desarrollo.
- Universidad La Gran Colombia. (2015). Manual de Calidad.
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones Vértice, S.L.
- Yvonne Hill, Laurie Lomas, & Janet MacGregor. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11(1), 15–20.
- Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering Quality Service*. Free Press.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Sixth Edition*. McGraw-Hill Higher Education.

¡Muchas Gracias!



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

