

**DIAGNOSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE REGIONAL SOACHA APLICADO
A LOS ESTUDIANTES DE TECNOLOGIA EN LOGISTICA.**

NINI JOHANNA GONZÁLEZ MORENO

SANDRA MILENA ROLDAN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL SOACHA

TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA

SOACHA

2011

**DIAGNOSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE REGIONAL SOACHA APLICADO
A LOS ESTUDIANTES DE TECNOLOGIA EN LOGISTICA.**

NINI JOHANA GONZÁLEZ MORENO

SANDRA MILENA ROLDAN

Proyecto de grado

YIMY RAMIRO PULIDO PULIDO

Administrador de Empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL SOACHA

TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA

SOACHA

2011

Contenido

1	TÍTULO	6
2	INTRODUCCIÓN	6
3	PROBLEMA	7
3.1	DESCRIPCIÓN	7
3.2	HIPOTESIS	7
4	JUSTIFICACIÓN	7
5	OBJETIVOS	11
5.1	OBJETIVOS GENERAL	11
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6	MARCO REFERENCIAL	11
6.1	SERVICIO AL CLIENTE	11
6.1.1	Importancia	12
6.1.2	Necesidades de los clientes implícitas y explícitas	12
6.1.3	Estrategias	13
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	19
8.	CONCLUSIONES	30
	ANEXOS	32

TABLA DE CONTENIDO GRAFICAS

	PAG
1. GRAFICA 1	20
2. GRAFICA 2.....	21
3. GRAFICA 3	22
4. GRAFICA 4	23
5. GRAFICA 5	25
6. GRAFICA 6	26
7. GRAFICA 7	27
8. GRAFICA 8	28
9. GRAFICA 9	28
10. GRAFICA 10	29

TABLA DE CONTENIDO ANEXOS

	PAG
1. ANEXO 1	32
2. ANEXO 2	32
3. ANEXO 3.....	33
4. ANEXO 4.....	34
5. ANEXO 5.....	34
6. ANEXO 6	35
7. ANEXO 7	35
8. ANEXO 8	35
9. ANEXO 9	36

1 TÍTULO

Diagnóstico de servicio al cliente Regional Soacha aplicado a los estudiantes de tecnología en logística.

2 INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se evidencia las conformidades e inconformidades que los alumnos del programa Tecnología en Logística tienen frente al servicio al cliente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Soacha. Al hacer esta identificación existen elementos para hacer las sugerencias que le permitan a UNIMINUTO CRS ofrecer un servicio calidad que satisfaga las necesidades de los estudiantes, se espera que dichos planteamientos puedan aportar sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo dirigido a la “cultura de servicio enfocada a la promesa básica entregada al cliente externo con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas (UNIMINUTO, Plan estratégico 2008-2012)”.

La información se obtuvo a través de trabajo de campo, la herramienta utilizada fue una encuesta, dicho instrumento fue aplicado en el mes de noviembre a los estudiantes del programa Tecnología en Logística. Dentro de los resultados obtenidos pudo observar que los estudiantes ven en la universidad un alto nivel educativo, sin embargo a nivel administrativo se han encontrado falencias que provocan malestar y disgusto corroborando así la razón por la cual se ha visto la necesidad de realizar este proyecto.

3 PROBLEMA

3.1 DESCRIPCIÓN

Los estudiantes del programa tecnología logística Centro Regional Soacha desde hace aproximadamente tres años han experimentado momentos de verdad amargos representados principalmente por:

- El horario de atención en el área administrativa refierte a la casona no es acorde con los requerimientos de los estudiantes y su jornada de estudio.
- La información suministrada no es coherente con la experiencia del servicio.

3.2 HIPOTESIS

Desde hace aproximadamente tres años el cliente externo a venido experimentando maltrato en los momentos de verdad en la sede regional Soacha en el programa de Tecnología en Logística ya que no existe un horario de atención acorde con los requerimientos de los estudiantes con la jornada de estudio, la información suministrada no es coherente con la realidad, existe desorden administrativo.

4 JUSTIFICACIÓN

El cliente es la razón de ser de toda unidad de negocio. El trato hacia el cliente está ligado de forma directa con el beneficio de las partes interesadas;(Peel, 1990) es por esta razón que como universidad formadora de hombres y mujeres libre pensantes que participan activamente en el cambio continuo de la sociedad

requiere recibir una formación integral desde antes de iniciar sus carreras hasta después de finalizar sus estudios. Teniendo en cuenta la misión de la universidad “El Sistema Universitario UNIMINUTO inspirado en el Evangelio, la espiritualidad Eudista y la Obra Minuto de Dios; agrupa instituciones que comparten un modelo universitario innovador; para ofrecer educación superior de alta calidad, de fácil acceso, integral y flexible; para formar profesionales altamente competentes, éticamente responsables líderes de procesos de transformación social; para construir un país justo, reconciliado, fraternal y en paz”. Es por esta razón que se debe velar porque el posicionamiento de la universidad no se vea afectado por falta de organización en la parte de atención a los estudiantes la información suministrada, para que el cliente externo o no siga experimentando deficiencia en los procesos administrativos maltrato en los momentos de verdad.

Con este proyecto se busca proponer una solución a la situación problemática objeto de este estudio para mejorar el servicio con el cliente, indagando a nuestros clientes conociendo sus inconformidades o posibles inconvenientes que presentaron y de esta forma garantizar un excelente servicio al cliente, recordación de nuestros clientes y que siempre tenga en su mente la buena calidad del servicio prestado por la universidad generando así una buena imagen y publicidad uno a uno. La idea principal es ser competitivos y brindarles a nuestros clientes servicios de alta calidad. La prestación del servicio tienen un fin claro, para la satisfacción de necesidades, cumpliendo los requisitos, necesidades, y estándares de calidad de las partes interesadas, la calidad en el servicio complementara su eficiencia. Si el beneficio no se acredita la calidad será opacada y no será suficiente para que adquieran el servicio. Actualmente se genera un diferenciador por la calidad con respecto a la competencia, este busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía como cualidades que el cliente espere por parte de la empresa y logrando hacerle la vida más fácil al cliente.(Gil Saura, 1995).

Constantemente la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas, pero desde el punto de vista interno de la empresa. Es decir, trata de identificar las fuentes que originan los problemas, indagar entre su personal y sus empleados no se tiene un panorama completo de los problemas, porque falta la información que pueden proporcionar los clientes externos. La retroalimentación que los clientes externos pueden brindar y se debe tomar como el punto de vista más importante, ya que es el quien recibe el servicio, quien lo evalúa. La falta de información que se tiene de los clientes es la principal fuente generadora de problemas; por esta razón es necesario tener en cuenta la participación de los clientes en la mejora del servicio.

En proceso de mejora continua las sugerencias, quejas, reclamos y hallazgos son un factor determinante en la mejora de estándares de calidad en el servicio al cliente. Ya que los profesionales en logísticas deben aplicar el concepto sobre el servicio logístico al cliente que consiste en la velocidad y confiabilidad con la que pueden estar disponibles los artículos ordenados por los clientes puesto que ellos se caracterizan por ser eficientes en otra; definición el servicio al cliente debe ser integral para poder cumplir con el pedido de los clientes, este proceso incluye la administración del pago y la proporción del servicio al cliente para el usuario final. Perspectiva logística, el servicio al cliente es el resultado final de todas las actividades logísticas o procesos de la cadena de suministros.(Ballou, 2004) Por ello el diseño del sistema de logística establece el nivel que se ofrecerá del servicio al cliente. Los ingresos generados a partir de las ventas de los clientes y los costos relacionados con el diseño del sistema establecerán las utilidades que obtendrá la empresa. La decisión del nivel de servicio que se ofrecerá al cliente es esencial para cumplir con los objetivos de utilidad de la empresa(Serna Gomez, 2006).

Sus clientes perciben la oferta de toda compañía en términos de precio, calidad y servicio, y responden a ella de acuerdo con su preferencia o su falta de ella. El servicio, o el servicio al cliente, es un término amplio que puede incluir muchos

elementos, que van desde la disponibilidad del producto hasta el mantenimiento después de la venta. (Payne, 1993)

Desde una amplia perceptiva corporativa, el servicio al cliente se ha considerado como un ingrediente esencial dentro de la estrategia de marketing. El marketing con frecuencia se ha descrito en términos de una mezcla de actividades de las cuatro “p”: producto, precio, promoción y plaza, donde la plaza representa mejor la distribución física. Se debe tener un seguimiento posventa y manejar las reclamaciones, quejas y devoluciones, estos servicios se presentan después de la venta del producto, pero deben planearse en las etapas de pre transacción y de transacción.(Horovitz, 2006)

Otra forma de ver la importancia del servicio al cliente es mediante los costos relacionados con la preferencia del cliente. El servicio al cliente en cuanto a la logística juega un papel crítico para mantener la preferencia del cliente y debe establecerse con cuidado y proporcionarse de manera consistente si se desea que los clientes permanezcan leales.(Ballou, Muñoz, & de Lemus, 1991) El presidente del consejo y director ejecutivo de AT&T hace la siguiente apreciación: “debemos enfocarnos en recompensar y crear lealtad entre los clientes actuales en vez de gastar una fuerte cantidad en readquirir desertores”.

La filosofía de servicio al cliente debe fundamentarse en dar un trato igual para ambos tipos de clientes, independientemente del tipo de empresa u organización de que se trate.(Tschohl & Franzmeier, 1994)

Las instituciones de educación superior tienen características propias que las diferencian de otros tipos de organizaciones, aunque también en ellas se deben aplicar los principios base del servicio al cliente. Tanto el cliente interno como el cliente externo de estas instituciones deberán ser tratados y atendidos con una filosofía de servicio fundamentada en valores.(Rokes & Herrejón, 2003)

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVOS GENERAL

Elaborar un diagnóstico de servicio al cliente para el programa de Tecnología en Logística de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Soacha.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades y expectativas de los estudiantes de tecnología de la Tecnología en logística frente al servicio al cliente.
- Definir los momentos de verdad a evaluar con base en el análisis del servicio.
- Proponer las acciones de mejora acordes con los lineamientos estratégicos del centro regional.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 SERVICIO AL CLIENTE

Dado que el servicio logístico al cliente necesariamente es una parte de la oferta total de servicio de la universidad, iniciaremos con el servicio desde una perspectiva de la universidad y posteriormente separaremos aquellos componentes que son específicos de la logística. el servicio al cliente, cuando se utiliza de forma efectiva, es una variable fundamental que puede tener un impacto

importante sobre la creación de la demanda y para mantener la lealtad del cliente.(Serna Gomez, 2006).

6.1.1 Importancia

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta, personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de los clientes. La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la empresa como trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.(Vallejo & Sánchez, 2011).

6.1.2 Necesidades de los clientes implícitas y explícitas

Las necesidades de los clientes se deben tener en cuenta para poder prestar un buen servicio y además se deben analizar en detalle, cuando esta necesidad se ha encontrado esa necesidad se ha dado el primer paso para entender mejor al

cliente. Sin embargo las necesidades son complejas, y se pueden clasificar en dos categorías: implícitas y explícitas. Las necesidades implícitas se refieren normalmente a las características de un producto o un servicio. Las necesidades explícitas se refieren sobre todo a las prestaciones.

En determinado momento, las necesidades de los clientes se convierten en percepción de los clientes, estas influyen de manera positiva o negativa en la disponibilidad de los clientes a confiar en su empresa.

El cliente interno es un cliente cautivo mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.(Reyes, 2005).

6.1.3 Estrategias

Las siguientes estrategias son dadas para cada una de las áreas de la empresa desde la gerencia y para que sea notado por los clientes:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de

satisfacción de los clientes. La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la empresa como trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.(Domínguez Collins, 2006)

Los diez mandamientos de la atención al cliente en la empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, mucha veces esta sentencia no se cumple, debemos:

- 1. El cliente por encima de todo;** es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- 2. No hay nada imposible cuando se quiere;** a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
- 3. Cumple todo lo que promesas;** son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- 4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente;** darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5. Para el cliente tu marcas la diferencia;** las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo; puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos; los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente; la única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo; todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.(Cottle, 1991)

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible.

Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es

que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

6.1.4 Imagen

La imagen se construye en torno al carácter, a la personalidad y a los valores representados por la empresa y divulgados mediante la comunicación. La comunicación puede ser involuntaria y voluntaria: como es el caso del boca a boca y de los rumores. La creación de la imagen es el resultado de las comunicaciones a lo largo del tiempo, que aclara a los clientes lo que representa la empresa.

6.1.5 Segmentación de los clientes

La segmentación es un método para analizar la compleja realidad de las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes, que los clasifica en un reducido número de grupos homogéneos, es decir, personas con percepciones y expectativas parecidas. Es un modelo de la realidad que ayuda a las empresas a tomar mejor decisiones de forma más fácil.

Desde el punto de vista estratégico, la mejor segmentación del mercado es aquella que divide el negocio en cinco categorías:

Trabajo cubierto por la garantía

Trabajos realizados cuando la garantía ha caducado

Trabajos especializados

Reparaciones rápidas

Entre tanto, el mejor modelo para atraer a los clientes podría ser aquel que segmente por zonas donde trabaja o vive la gente, obteniendo así una segmentación que ayudara a tomar decisiones sobre el precio y promoción.(Rokes & Herrejón, 2003).

6.1.6 Creación de valor para el cliente

En los círculos de marketing, se habla mucho del concepto de servicios que ofrecen valor al cliente. Sin embargo, el termino valor puede tener muchas acepciones distintas. Para algunos es lograr algo bueno dada la cantidad que se ha pagado; para otros es una oferta de servicio que aporta ventajas auténticamente innovadoras o ventajas que superan a los que hay en la actualidad. Los clientes reciben valor cuando las ventajas que obtienen de un producto o servicio superan los costos de adquirirlo y utilizarlo. si las ventajas que ofrecen sus productos son mayores o distintas de las ofrecidas por otras empresas, pero cuestan lo mismo, estará ofreciendo más valor.

6.1.7 Reducción del precio

El precio es un elemento clave del costo en que incurren los clientes. Si una empresa puede reducir los costos, o parcialmente, y reinvertir los ahorros para poder ofrecer menores precios a los clientes, el tiempo que mantiene o, incluso, aumenta las ventajas, conseguirá aumentar el valor.

Se pueden utilizar tres estrategias para llegar al segmento de superación:

La estrategia de economizar

La estrategia de sustitución del valor

La estrategia de la mejora.

Las tres estrategias tienen una herramienta en común, el análisis de la cadena de provisión del valor, pero su utilización es diferente. La cadena de provisión del valor es un modelo utilizado para describir los componentes y las actividades necesarias para que una empresa provea determinado producto o servicio.(Domínguez Collins, 2006)

7. DISEÑO METODOLÓGICO

- Para adelantar el trabajo de grado fue necesario conocer algunos aspectos básicos de la universidad, consultar textos y artículos de revistas de servicio al cliente en diferentes sectores empresariales, y dialogar con algunas personas conocedoras del tema de servicio al cliente.
- Para definir los momentos de verdad e identificar las necesidades y expectativas se observó integralmente los puntos y medios en que los estudiantes entran en contacto con la institución educativa, se consultaron textos en que señalan algunos puntos de verdad genéricos y se hizo uso de tormentas de ideas y diagramas causa efecto.
- La medición de las variables se realizó a través de una encuesta en la que se recogió información sobre la afectación por la ubicación distante de la sede administrativa y académica, cumplimiento de la promesa al cliente, eficiencia en algunos procesos y actividades, actitud frente a la prestación del servicio, medios de contacto y satisfacción por el servicio vendido.
- El cálculo de la muestra se adelantó mediante la aplicación de una premuestra a 20 estudiantes con una pregunta dicótoma, de la cual se hallaron los valores de P y Q. Se usó la siguiente fórmula de muestreo poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{PQ}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{PQ}{N}}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

E = error

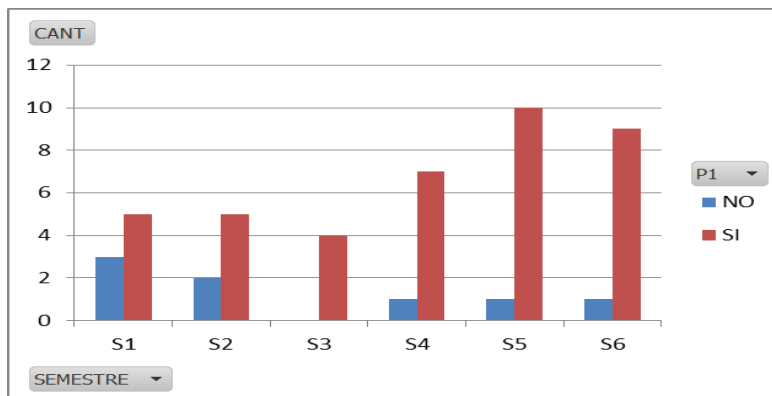
P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso (Martínez Bercandino, 1993).

- La propuesta de acciones de mejora se adelantó haciendo uso del análisis de la información recolectada.

Análisis de la encuesta practicada a los estudiantes de tecnología en logística.

1. ¿Le causa problemas el hecho que el área administrativa y académicas estén separadas?

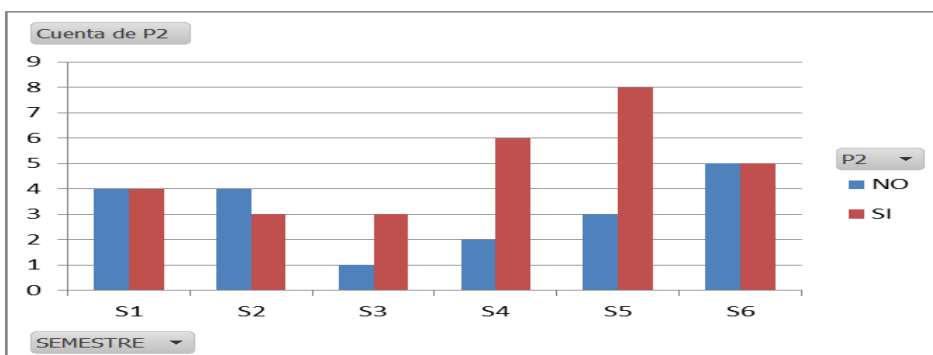


Grafica 1

Fuente: autor

Según la encuesta, al 83% de los estudiantes le causa problemas que el área administrativa este separada de la sede académica, frente al 17% restante que le es indiferente (ver anexo 1). Los semestres más afectados por la distancia entre sedes son 4, 5 y 6 ya que estos estudiantes en su mayoría trabajan. (Anexo 1).

2. ¿El horario atención del área administrativa le es indiferente? Si su respuesta es negativa por favor explique.

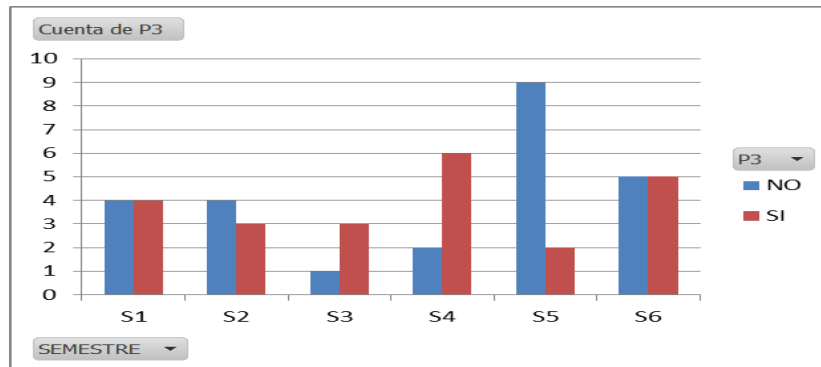


Grafica 2

Fuente: autor

A esta pregunta el 60% de los estudiantes respondieron que si les afecta el horario de atención del área administrativa frente al nuevo 40% y argumentaron que por sus obligaciones laborales les es difícil acceder a los servicios que allí vende la universidad, y a la vez llegar a tiempo a cumplir sus horarios de clase, además se pudo establecer que los semestres 4 y 5 son los más afectados por que son los semestres que en este momento ya laboran y el desplazamiento el horario es un tema complicado para llegar antes de las 6:00 pm y además cumplir con el horario de clases.(Anexo 2)

3. ¿La universidad le ha cumplido con la promesa hecha al iniciar sus estudios sobre los beneficios institucionales?

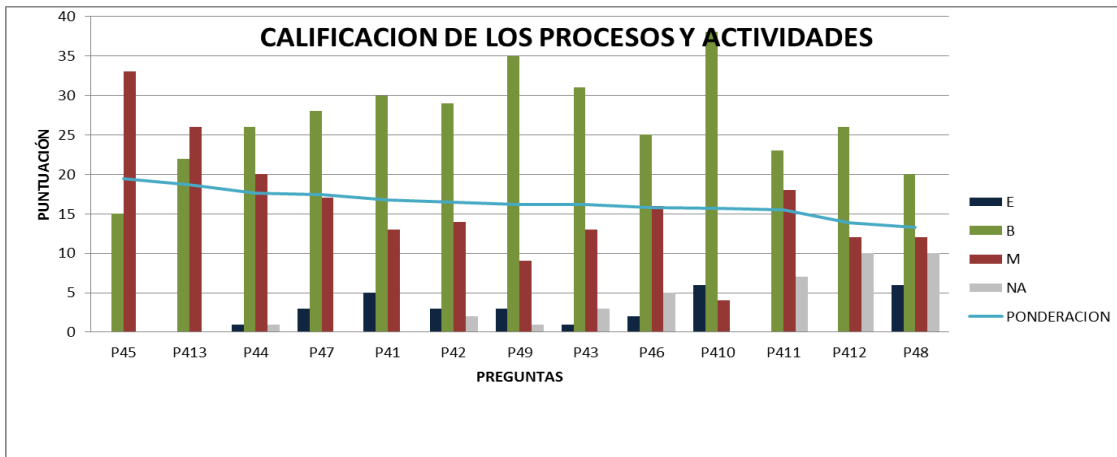


Grafica 3

Fuente: autor

Según la encuesta el 52% de los estudiantes no considera que la promesa de servicio hecha por la universidad se esté cumpliendo, ya que se presentan incoherencias entre la información suministrada al momento de ingresar y la prestación del servicio a lo largo de la carrera; consideran que no se cumple la misión de la universidad y la política de calidad plantean el sistema UNIMINUTO. La mayor inconformidad está representada por el incumplimiento de la promesa de continuar el ciclo profesional en sexto semestre en la carrera de administración de empresas o ingeniería industrial.(Anexo 3)

4. Por favor califique la eficiencia en los siguientes procesos o actividades:
Efectividad de los procesos



Grafica 4

Fuente: autor

En la pregunta número 4 se hace la calificación de la eficiencia de los procesos y las actividades más relevantes para la tecnología en logística, a través de los siguientes aspectos ubicados en orden de importancia para adelantar las acciones de mejora:

- Solicitud de carnet presenta una calificación del 68,75% y el cuarto semestre presenta la mayor inconformidad por esta razón, al validar esto con los estudiantes manifiestan que aún no han sido entregados los carnet y que el ingreso a la universidad lo hacen con un carnet provisional, no solo genera malestar el hecho de no tener el documento si no que semestre tras semestre en el recibo de pago de la matricula siempre hay un cobro por esta razón.
- La ubicación de los docentes, información de horarios y aulas es otro de los factores que los estudiantes manifiestan como inconformidad con un 54.17% del total de la muestra, el hecho más relevante es la ubicación de los docentes dentro de la universidad es muy difícil localizarlos y al inicio de cada semestre inicia el recorrido por todos los salones hasta que se establecen los definitivos después de 3 a 4 semanas.

- La solicitud de certificados está considerado con un 41,67% que es un proceso que necesita mejoras, es evidente que los estudiantes no frecuentan este servicio pero en el momento que se necesita presenta deficiencias especialmente en la forma de pago y el tiempo de entrega.
- La inscripción de materias, los recibos de pago de matrículas, recibo de pago por multas, recibos de pago de exámenes, y solicitud de permisos para ingresar a la universidad presentan un promedio entre 64,58% y 58,33% de eficiencia esto indica que el proceso presenta fallas de información, como que documentos se deben presentar al momento de solicitar los recibos de pago de matrícula donde exigen el carnet y la sabana de notas, esto cada semestre se modifica y esa falta de información es lo que genera malestar y por consiguiente demoras y largas filas en el área administrativa.
- La Cooperativa de la universidad tiene una calificación del 12.50% excelente y del 41.67% buena, esto indica que el servicio prestado allí cuenta con una muy buena eficiencia, adicional no todos los estudiantes utilizan la cooperativa como medio de financiación pero tienen una muy buena percepción del servicio al cliente, de la agilidad en los procesos y especialmente de la actitud de los funcionarios que laboran allí.
- La legalización de la matricula tiene una calificación del 72.92% esto indica que es uno de los procesos que mayor efectividad presenta con respecto a las demás actividades ya que es direccionado por un solo funcionario y esto genera mayor compromiso y atención.
- La información general del programa obtuvo el mayor indicador de eficiencia que es del 79.17% donde se evidencia que la labor realizada por la coordinación del programa y los docente es clara por todos, brindado oportunamente la información acerca del programa mes tras mes(Anexo 4).

5. Califique la actitud del siguiente personal UNIMINUTO, de acuerdo a la siguiente escala: EXCELENTE 3; BUENO 2 y MALO 1.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

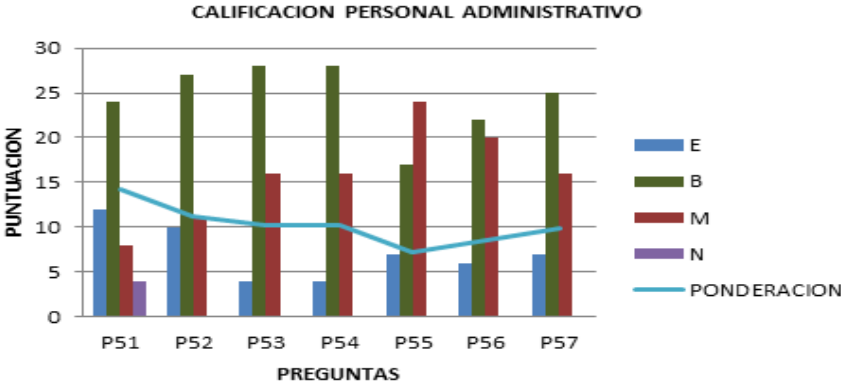
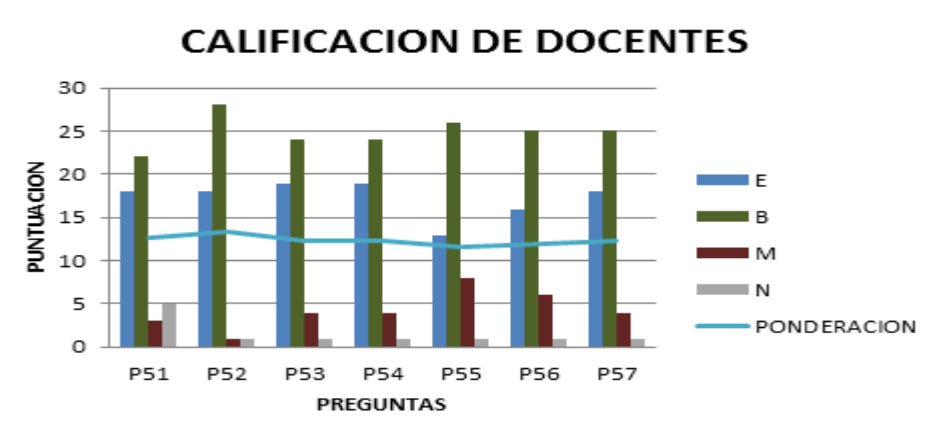


Grafico 5

Fuente: autor

En la actitud que maneja el personal administrativo sobre la pregunta recibe un buen trato se determina que el 65.77% de los estudiantes se sienten bien atendidos por esta área, pero de la mismo forma se determinó que no es ágil la ayuda para resolver sus inconvenientes con un porcentaje del 50% donde se evidencia que tienen una muy buena actitud pero la falta de agilidad ocasiona que el proceso o actividad no se cumpla con la mayor efectividad.(Anexo 5)

DOCENTES



Grafica 6

Fuente: autor

En la calificación dada a los docentes por parte de los estudiantes en la muestra tomada se determinó que en nivel general la comunidad estudiantil reciben un buen trato, les genera confianza su labor, son modelos de excelencia, demuestran interés y cuentan con el conocimiento para resolver inconvenientes de los alumnos, hay dos aspectos a mejorar pero se determinó que no solo depende de los docentes si no son conjuntos con el área administrativa que es la agilidad para resolver sus inconvenientes y mejorar un poco la comunicación con los estudiantes.(Anexo 6).

PERSONAL DE SEGURIDAD

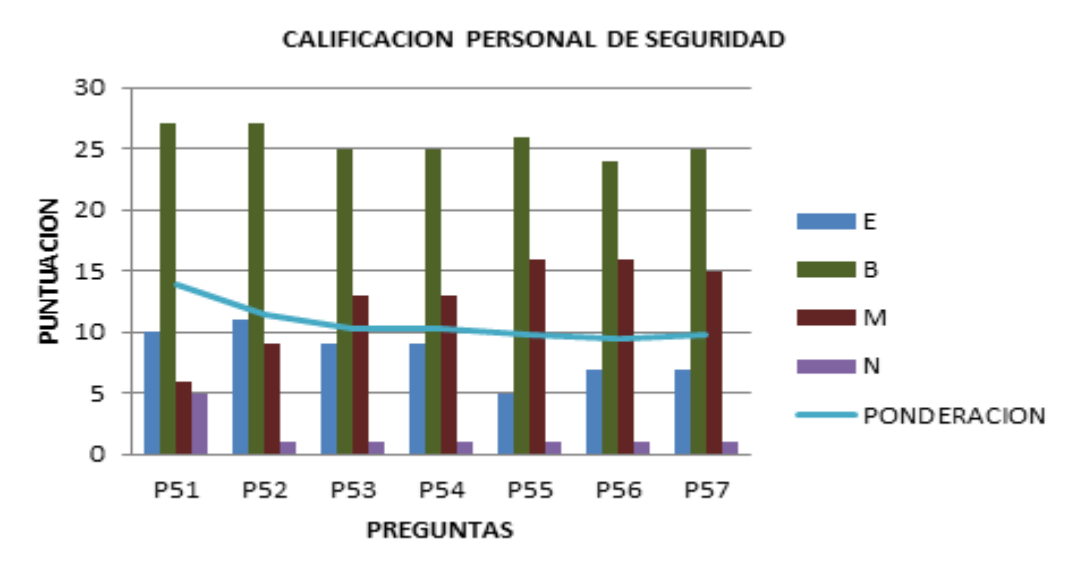


Grafico 7

Fuente: autor

El personal de seguridad representa la primera imagen ya que son los funcionarios encargadas del manejo de acceso a la universidad dentro del análisis de la encuesta el 70% de los estudiantes determina que reciben un muy trato, le genera confianza el desarrollo de su labor, son modelos de excelencia esto indica que cada uno de los guardas, vigilantes presta su servicio acorde a las necesidad; cabe a clarar que tanto la agilidad para resolver las inquietudes y el conocimiento para resolver los inconvenientes no son parte fundamental de su labor y en alguna ocasión esta tarea no sería eficiente pero en general este personal tiene una muy buena actitud de servicio al cliente. (Anexo 7)

6. ¿Ha utilizado el correo institucional?

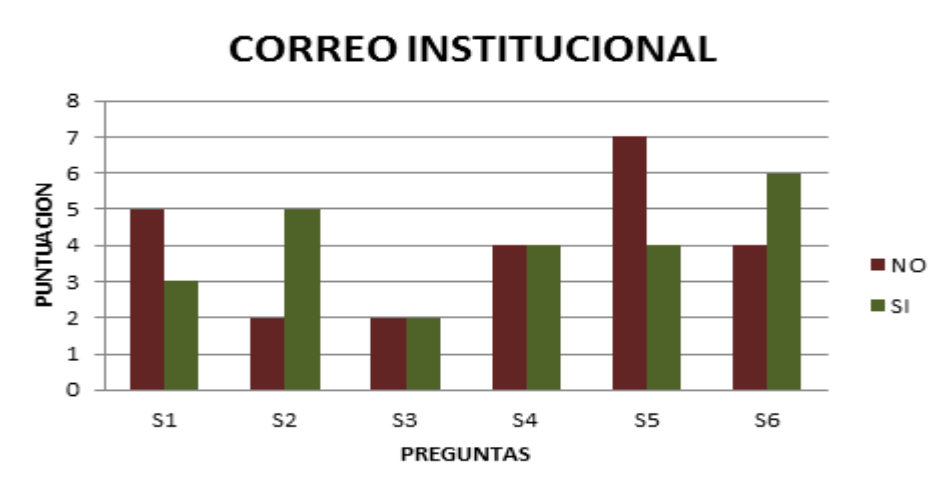


Grafico 8

Fuente: autor

El 50% de los estudiantes han utilizado el correo institucional. En el primer y quinto semestre el conocimiento de la existencia de este medio es mínimo, manifestando que no ha sido dado a conocer.(Anexo 8)

7. Califique en orden de importancia los siguientes medios de comunicación, de mayor a menor siendo 6 el más usado y 1 el menos usado de acuerdo a la facilidad de consulta por usted:

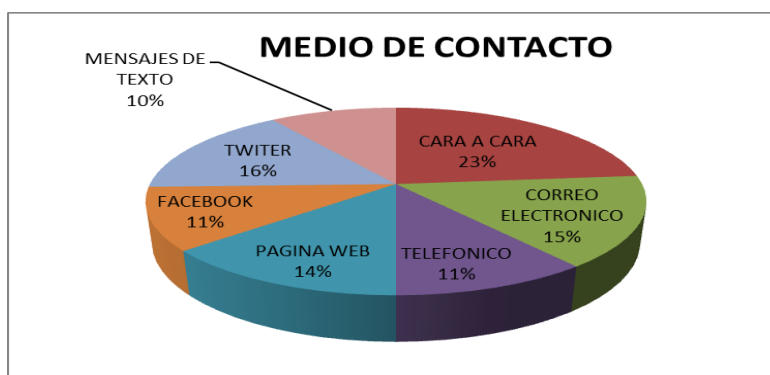


Grafico 9

Fuente: autor

En medio de contacto preferido por los estudiantes es la atención personalizada, sin dejar de lado los otros medios ya que estos gozan de una participación significativa en la comunidad.

8. ¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos la universidad Minuto de Dios para que cursen sus estudios en tecnología en logística?

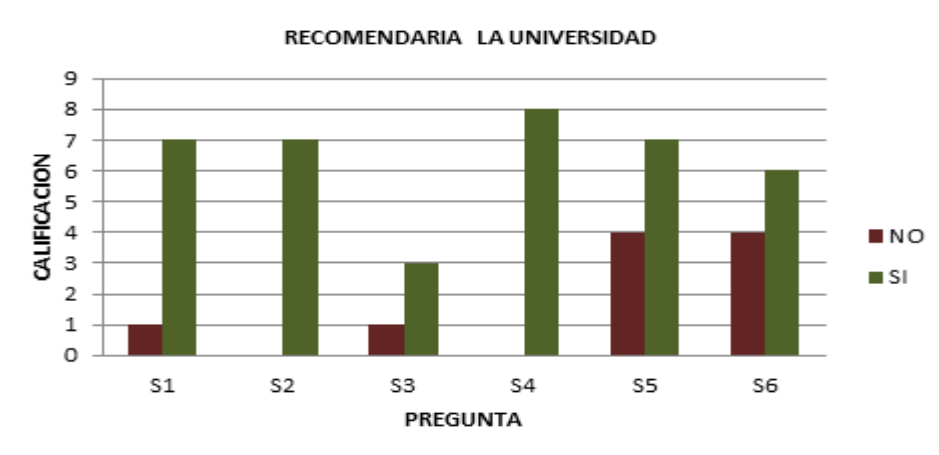


Grafico 10

Fuente: autor

Dentro de la muestra tomada en cada uno de los semestres se evidencia que los estudiantes si recomendarían la universidad a sus amigos y conocidos para que cursen estudios en el área de logística, ellos indican que a pesar de todos los inconvenientes que se presentan dentro del área administrativa; el nivel académico es bueno y el 79% de los estudiantes recomiendan la universidad.(Anexo 9).

8 CONCLUSIONES

Se evidencia que uno de los problemas más significativos es el hecho de que la área administrativa este separada de la sede académica, esto especialmente afecta a todos los estudiantes de logística ya que la única jornada con la que cuentan es nocturna y la gran mayoría de personas que se encuentran estudiando logística le es imposible acercarse a la casona para realizar todo los procesos que se necesitan, ya que en su gran mayoría laboran; por esta razón se propone que en la nueva infraestructura que va a ser construida como edificio C se contemple la posibilidad de contar con un servicio de atención por lo menos hasta las 8:30 pm para el programa de Logística, con lo cual garantizaría un servicio eficiente enmarcada dentro de la obra Minuto de Dios “Que ninguna persona sé quede sin servir” y se tenga “La educación al alcance todos”.

La medición realizada a la promesa de servicio para este caso promesa de educación, recibe una calificación de cumplimiento del 48% frente al 52%, como no cumplida. Entre los aspectos más relevantes de incumplimiento se encuentran la homologación en carreras profesionales de ingeniería industrial o administración de empresas. Teniendo en cuenta que se trata de la promesa básica de servicio se sugiere estudiar su cumplimiento en posteriores estudios o investigaciones.

Entre las principales oportunidades de mejora se encuentra la entrega de carnés estudiantiles el mismo día oficialización de la matricula ya que estas cobrado pero no entregado incluso tres semestre después de iniciada la carrera, generando inconformidad y pérdida de confianza en el sistema.

La alta dificultad para ubicar a los docentes para recibir asesorías y aulas de clase dentro de la universidad es otro los factores que causa malestar en la comunidad estudiantil este sucede con mayor frecuencia las dos primeras semanas de inicio de clases. Teniendo en cuenta la facilidad mejora en este aspecto se sugiere

implementar de atención a estudiantes por parte de los docentes y ubicar los horarios con sus correspondientes aulas en la cartelera el programa.

Es necesario que todo el personal administrativo, docente y de seguridad reciba capacitación que unifique la información ofrecida a las partes interesadas en cada uno de los momentos de verdad.

9. ANEXOS

Anexo 1

SEMESTRE	Etiqu NO		SI		Total Can		Total %
	Cant	%	Cant	%			
S1	3	6%	5	10%	8	17%	
S2	2	4%	5	10%	7	15%	
S3		0%	4	8%	4	8%	
S4	1	2%	7	15%	8	17%	
S5	1	2%	10	21%	11	23%	
S6	1	2%	9	19%	10	21%	
Total general	8	17%	40	83%	48	100%	

Anexo: 2

SEMESTRE	Etiqu NO		SI		Total Ca		Total %
	Cant	%	Cant	%			
S1	4	8%	4	8%	8	17%	
S2	4	8%	3	6%	7	15%	
S3	1	2%	3	6%	4	8%	
S4	2	4%	6	13%	8	17%	
S5	3	6%	8	17%	11	23%	
S6	5	10%	5	10%	10	21%	
Total general	19	40%	29	60%	48	100%	

Anexo: 3

SEMESTRE	Etique		SI		Total Can		Total %
	NO						
	Cant	%	Cant	%			
S1	4	8,33%	4	8,33%	8	16,67%	
S2	4	8,33%	3	6,25%	7	14,58%	
S3	1	2,08%	3	6,25%	4	8,33%	
S4	2	4,17%	6	12,50%	8	16,67%	
S5	9	18,75%	2	4,17%	11	22,92%	
S6	5	10,42%	5	10,42%	10	20,83%	
Total general	25	52,08%	23	47,92%	48	100,00%	

Anexo: 4

CALIFICACIÓN DE LOS PROCESOS Y ACTIVIDADES													
CALIFICACIÓN	P45	P413	P44	P47	P41	P42	P49	P43	P46	P410	P411	P412	P48
EXCELENTE			1	3	5	3	3	1	2	6			6
BUENO	15	22	26	28	30	29	35	31	25	38	23	26	20
MALO	33	26	20	17	13	14	9	13	16	4	18	12	12
NA			1			2	1	3	5		7	10	10
PONDERACIÓN	19,5	18,7	17,6	17,4	16,8	16,4	16,2	16,2	15,8	15,7	15,5	13,9	13,3

PREGUNTAS													
	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P410	P411	P412	P413
Válidos	48	46	45	47	48	43	48	38	47	48	41	38	48
Perdidos	0	2	3	1	0	5	0	10	1	0	7	10	0
Moda	B	B	B	B	M	B	B	B	B	B	B	B	M

PREGUNTA	CALIFICACIÓN				% TOTAL
	E	B	M	NA	
P41	10%	63%	27%		100%
P42	6%	60%	29%	4%	100%
P43	2%	65%	27%	6%	100%
P44	2%	54%	42%	2%	100%
P45		31%	69%		100%
P46	4%	52%	33%	10%	100%
P47	6%	58%	35%		100%
P48	13%	42%	25%	21%	100%
P49	6%	73%	19%	2%	100%
P410	13%	79%	8%		100%
P411		48%	48%	15%	100%
P412		54%	25%	21%	100%
P413		46%	54%		100,00%

Anexo 5

Personal administrativo

PREGUNTA	E	B	M	N	PONDERACION
P51	12	24	8	4	14,2
P52	10	27	11		11,21
P53	4	28	16		10,16
P54	4	28	16		10,16
P55	7	17	24		7,22
P56	6	22	20		8,64
P57	7	25	16		9,86
	50	171	111	4	71,45

Anexo 6

Personal docente

PREGUNTA	E	B	M	N	PONDERACION
P51	18	22	3	5	12,72
P52	18	28	1	1	13,38
P53	19	24	4	1	12,29
P54	19	24	4	1	12,29
P55	13	26	8	1	11,57
P56	16	25	6	1	11,93
P57	18	25	4	1	12,39

Anexo 7

Personal de seguridad

PREGUNTA	E	B	M	N	PONDERACIÓN
P51	10	27	6	5	13,85
P52	11	27	9	1	11,44
P53	9	25	13	1	10,32
P54	9	25	13	1	10,32
P55	5	26	16	1	9,73
P56	7	24	16	1	9,53
P57	7	25	15	1	9,86

Anexo 8

Cuenta de P6	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	NO	SI	Total general
S1	5	3	8
S2	2	5	7
S3	2	2	4
S4	4	4	8
S5	7	4	11
S6	4	6	10
Total general	24	24	48

Anexo 9

Cuenta de P8		Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	NO	SI	Total general
S1	1	7	8
S2		7	7
S3	1	3	4
S4		8	8
S5	4	7	11
S6	4	6	10
Total general	10	38	48

BIBLIOGRAFÍA

- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*: Pearson Educación.
- Ballou, R. H., Muñoz, R. P., & de Lemus, P. R. (1991). *Logística empresarial: control y planificación*: Díaz de Santos.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*: Ediciones Díaz de Santos.
- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*: Bogotá: ECOE.
- Gil Saura, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*.
- Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente: Movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes*: Pearson Educación.
- Payne, A. (1993). *Mercadotecnia de servicios*. Editorial Pearson, 2.
- Peel, M. (1990). *El servicio al cliente*: Ediciones Deusto.
- Reyes, H. M. (2005). *Plan de negocios y análisis de inversiones*: Universidad Santo Tomás.
- Rokes, B., & Herrejón, J. L. N. (2003). *Servicio al cliente*: Cengage Learning Mexico.
- Serna Gomez, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión, metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción* (3 ed.). Bogota.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*: Díaz de Santos.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante* Norma.

