



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN MERCADOTECNIA

AUTORAS: PATRICIA VIVIANA JARA AMAGUAÑA
MARÍA ELENA ROMO BRAVO

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL A.

Ibarra, mayo de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y, en determinados sectores, facilitar una mejora de calidad de vida.

Siendo la Universidad Técnica del Norte la más importante de la región uno, el proyecto tiene una importancia local y regional debido a la enorme población estudiantil que utilizaría los servicios de este departamento creado principalmente para satisfacer las necesidades de información y atención de clientes internos y externos de la casona universitaria.

Para tal efecto y como punto de partida se realizó un Diagnóstico que nos permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del servicio generado en la academia.

Posteriormente se expone la teoría de soporte para el desarrollo de la propuesta, redactado a través del Marco Teórico.

Con el estudio Técnico se determinó la localización óptima de la unidad de atención al cliente, se establece también el análisis de la demanda y la oferta y se establecen estrategias de servicio, precio, plaza y promoción.

En la propuesta se estableció el proceso para el desarrollo de la atención al cliente bajo tres concepciones: información general, información con poseedor de información y trámite para quejas, reclamos y sugerencias. En el presupuesto de inversión para ejecutar el proyecto se determinó que es accesible para ser considerado en el presupuesto de la universidad.

Por lo anteriormente explicado se puede garantizar que la propuesta es económica y socialmente factible de ejecutarla, contribuyendo a que se genere una cultura de servicio en la Universidad Técnica del Norte.

ABSTRACT

The quality of their services has taken a preponderant roll for organizations as it has become a strategy that allows satisfy clients, count on their loyalty and in certain areas, help improve quality of life.

As the Técnica del Norte University is the most important one in region one, the project has local and regional importance due to the enormous number of students who will use the services of this department created mainly in order to satisfy the information needs and the attention of internal and external clients of the university.

Provided for this purpose and as a starting point, a diagnosis has been performed that allows us to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the service provided by the academy.

After that, the support theory was exposed for the development of the proposition, redacted by means of the theoretical background.

With the technical study, the best location of the unit for the attention to the client has been determined, the analysis of demand and supply have also been established, and the strategies for the service, prices, place and promotion have been established.

In the proposition, the process for the development of the attention to the client has been established under three conceptions: general information, information with information owner and proceedings for complaints and suggestions. In the investment budget for the execution of the project, it was determined that it is accessible as it is considered in the budget of the university.

Due to what has been explained above, it can be warranted that the proposition is economically and socially feasible to be executed, helping provide a service culture at Técnica del Norte University.

AUTORÍA

Nosotras, Patricia Viviana Jara Amaguaña, con cédula de ciudadanía número 100205245-2, y María Elena Romo Bravo con cédula de ciudadanía número 100145376-8 declaramos bajo juramento que el presente trabajo de investigación, es de nuestra autoría, que no ha sido presentado en ningún otro grado ni calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Patricia Viviana Jara

María Elena Romo

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas Patricia Viviana Jara Amaguaña y María Elena Romo Bravo, para optar por el título de Ingenieras en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**, considero que el presente reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los cinco días del mes de mayo de 2011.

Ingeniero Guillermo Brucil A.

DIRECTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, Patricia Viviana Jara Amaguaña, con cédula de ciudadanía N° 100205245-2, y María Elena Romo Bravo con cédula de ciudadanía N° 100145376-8 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma):

Nombre: Patricia Viviana Jara Amaguaña

Cédula: 100205245-2

(firma):

Nombre: María Elena Romo Bravo

Cédula: 100145376-8

Ibarra, a los 5 días del mes de mayo de 2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100205245-2	
		100145376-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	JARA AMAGUAÑA VIVIANA PATRICIA	
		ROMO BRAVO MARIA ELENA	
DIRECCIÓN:		LOS CEIBOS CALLE MIGUEL SÁNCHEZ Y TOBÍAS MENA	
EMAIL:		patitajara08@hotmail.com marieromob@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	
	2640-411		094768640

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
AUTOR (ES):	Jara Amaguaña Patricia Viviana Romo Bravo María Elena
FECHA: AAAAMMDD	2011-05-05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieras en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil Almeida

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Patricia Viviana Jara Amaguaña, con cédula de ciudadanía N°. 100205245-2, y María Elena Romo Bravo, con cédula de ciudadanía N° 100145376-8 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de mayo de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre:
C.C.:

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Esta propuesta de trabajo de grado tiene mi tiempo, mis ideas, mi esfuerzo y mis sueños...

Se lo dedico a mi Madre y a la memoria de mi Padre, que con su amor y sacrificio hicieron de mí, una persona íntegra y noble.

A mis hermanas y sobrinos, por su incondicional apoyo a lo largo de mi vida, por sostenerme en los momentos más duros.

A mis amigos por el tiempo que no estuve con ellos.

María Elena.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestra luz, compañero inseparable, por darnos fortaleza, salud y sabiduría.

A nuestra querida Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por abrirnos las puertas para empezar a soñar.

A mis profesores, eternos amigos, por su generosidad académica al entregarnos los conocimientos que hoy cristalizan este sueño

Al Ingeniero Guillermo Brucil, por el asesoramiento brindado para el desarrollo de este trabajo, por su tiempo, apoyo, paciencia, sus acertados consejos y su gran amistad.

Y a todos que de una u otra forma fueron partícipes de esta propuesta, mil gracias desde el fondo de nuestro corazón

Patricia y María Elena

PRESENTACION

El presente estudio se halla estructurado en cinco capítulos, los mismos que en forma sintética se presentan a continuación:

En el Capítulo I, Diagnóstico Situacional se realiza un análisis interno y externo de la Universidad Técnica del Norte en lo referente a información, prestación de servicios, acceso a la atención y otros. Se aplicó la técnica de la encuesta a 384 personas que corresponde a: docentes, estudiantes y público que acude a la universidad.

El Marco Teórico, es tratado en el capítulo II y se consideró bibliografía técnica primaria en lo relacionado a conceptos fundamentales aplicados a la presente investigación, de igual manera se recurrió a la utilización de lincografía.

Para aplicar el Estudio de Mercado correspondiente al capítulo III se utilizó preguntas de la encuesta realizada en el diagnóstico y se logró determinar el mercado meta, analizar la demanda y sus proyecciones, precios, medios de comercialización y promoción de los servicios a ofertarse.

El Estudio Técnico es tratado en el capítulo IV y se realizó con la finalidad de determinar técnicamente la localización macro y micro, ubicación del departamento, procesos de servicio, propuesta de funcionamiento, requerimientos de talento humano, costos de equipamiento, equipos y herramientas necesarias para poner en funcionamiento el departamento de atención y servicio al cliente.

En el capítulo V, se procedió a evaluar los niveles de impactos que generará en proyecto en lo educativo, cultural, organizacional y ético.

Por último se establece las conclusiones y recomendaciones a que se pudo llegar después de haber realizado el presente estudio.

INDICE

Portada	I
Resumen Ejecutivo	II
Autoría	IV
Certificación	V
Cesión de Derechos	VI
Autorización de Uso y Publicación	VII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Presentación	XI
Índice	XII

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional	26
Antecedentes	26
Objetivos	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos	28
Variables Diagnósticas	28
Indicadores	29
Atención y servicio al cliente	29
Facultades y Carreras	29

Beneficios y Beneficiarios	29
Estructura organizacional	30
Metodología y fuentes de información	30
Métodos	30
Método Inductivo	30
Método Deductivo	30
Método Analítico sintético	30
Técnicas	31
Encuestas	31
Documental	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Identificación de la población	35
Calculo de la muestra	35
Tamaño de la muestra	35
Instrumentos de investigación	37
Evaluación de la Información	37
Encuesta a los docentes de la Universidad Técnica del Norte datos	37
FODA Docentes	57
Encuesta a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte	58
FODA Estudiantes	78
Encuesta al público en general de la Universidad Técnica del Norte	79
FODA público en general	99
Matriz FODA general	100
Identificación del problema diagnóstico	103

CAPÍTULO II

Marco Teórico	106
Tipos de proyectos	106
Ciclo de vida de los proyectos	107
Estudio de la factibilidad	107
Tipos de factibilidad	108
Etapas del estudio de factibilidad	108
Atención al cliente	108
Leyes de la atención	109
Ley del Bretano	109
Ley de la prioridad	110
Ley de la afectación	110
Ley de monodeísmo	110
Ley de la labilidad	110
Ley de la fijación	111
Puntos clave de una buena atención al cliente	111
Modalidades de atención al cliente	111
Cliente	112
Tipos de clientes	113
Necesidades de los clientes	114
Componentes de la calidad en el servicio al cliente	114
Medición del nivel de Servicio al Cliente	115
Modelo Servqual	115
Sondeos Transaccionales	116
Mystery Shopping	117
Sesiones de grupo o focusgroup	117

Quejas y reclamaciones	117
Departamento de Atención al Cliente	118
Importancia y utilidad del departamento	118
Funciones y estructura del departamento	118
Marketing	119
Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente	120
Clasificación del marketing	121
Marketing de servicios	122
Características de los Servicios	122
Mezcla de marketing de servicios	124
Estudio de mercado	125
Objetivos	126
Factores del estudio de mercado	126
Estudio técnico	127
Factores del estudio técnico	127
Impactos	128

CAPÍTULO III

Estudio de mercado	130
Presentación	130
Identificación del servicio	136
Mercado meta	136
Segmento de mercado	137
La demanda y oferta de mercado	137
Análisis de la demanda	137
Demanda Histórica	138

Demanda Actual	138
Proyección de la demanda	139
Análisis de la oferta	141
Demanda insatisfecha	141
Precio	142
Conclusiones del Estudio de mercado	142

CAPÍTULO IV

Estudio técnico	144
Macro localización del proyecto	144
Micro localización del departamento	145
Diseño de instalaciones	147
Estructura orgánica y funcional	148
Estructura organizacional del departamento	148
Flujograma de proceso	156
Flujograma de atención al cliente – información	157
Flujograma para el trámite de quejas reclamos y sugerencias	158
Descripción de procesos	160
Propuesta Promocional para el Departamento de Atención y Servicio al Cliente	162
Plaza o distribución	162
Promoción	162
Portal Web de la Universidad Técnica del Norte	162
Publicidad	163
Televisión	163
Radio	165

Marketing directo	166
Material POP	166
Correo Electrónico	167
Marketing de proximidad	167
Inversión del proyecto	168
Activos fijos	168
Activos diferidos	171
Inversión total	171

CAPÍTULO V

Análisis de impacto	172
Impacto Organizacional	173
Impacto cultural	174
Impacto educativo	176
Impacto ético	177
Impacto general	179
Análisis general	179
Conclusiones	180
Recomendaciones	182
Fuente de información	184
Lincografía	185

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	TÍTULO	PAG.
CUADRO N° 1	Matriz de relación diagnóstica	32
CUADRO N° 2	Encuesta Facultades	36
CUADRO N° 3	Primera pregunta encuesta docentes	37
CUADRO N°4	Segunda pregunta encuesta docentes	38
CUADRO N°5	Tercera pregunta encuesta docentes	39
CUADRO N°6	Cuarta pregunta encuesta docentes	40
CUADRO N°7	Quinta pregunta encuesta docentes	44
CUADRO N°8	Sexta pregunta encuesta docentes	42
CUADRO N°9	Séptima pregunta encuesta docentes	43
CUADRO N°10	Octava pregunta encuesta docentes	44
CUADRO N°11	Novena pregunta encuesta docentes	45
CUADRO N°12	Décima pregunta encuesta docentes	46
CUADRO N°13	Décima primera pregunta encuesta docentes	47
CUADRO N°14	Décima segunda pregunta encuesta docentes	48
CUADRO N°15	Décima tercera pregunta encuesta docentes	49
CUADRO N°16	Décima cuarta pregunta encuesta docentes	50
CUADRO N°17	Décima quinta pregunta encuesta docentes	51

CUADRO N° 18	Décima sexta pregunta encuesta docentes	52
CUADRO N° 19	Décima séptima pregunta encuesta docentes	53
CUADRO N° 20	Décima octava pregunta encuesta docentes	54
CUADRO N°21	Décima novena pregunta encuesta docentes	55
CUADRO N°22	Vigésima pregunta encuesta docentes	56
CUADRO N°23	FODA docentes	57
CUADRO N° 24	Primera pregunta encuesta estudiantes	58
CUADRO N°25	Segunda pregunta encuesta estudiantes	59
CUADRO N°26	Tercera pregunta encuesta estudiantes	60
CUADRO N°27	Cuarta pregunta encuesta estudiantes	61
CUADRO N°28	Quinta pregunta encuesta estudiantes	62
CUADRO N°29	Sexta pregunta encuesta estudiantes	63
CUADRO N°30	Séptima pregunta encuesta estudiantes	64
CUADRO N°31	Octava pregunta encuesta estudiantes	65
CUADRO N°32	Novena pregunta encuesta estudiantes	66
CUADRO N°33	Décima pregunta encuesta estudiantes	67
CUADRO N°34	Décima primera pregunta encuesta estudiantes	68
CUADRO N°35	Décima segunda pregunta encuesta estudiantes	69
CUADRO N°36	Décima tercera pregunta encuesta estudiantes	70
CUADRO N°37	Decima cuarta pregunta encuesta estudiantes	71
CUADRO N°38	Décima quinta pregunta encuesta estudiantes	72
CUADRO N° 39	Décima sexta pregunta encuesta estudiantes	73

CUADRO N° 40	Décima séptima pregunta encuesta estudiantes	74
CUADRO N° 41	Décima octava pregunta encuesta estudiantes	75
CUADRO N°42	Décima novena pregunta encuesta estudiantes	76
CUADRO N°43	Vigésima pregunta encuesta estudiantes	77
CUADRO N°44	FODA estudiantes	78
CUADRO N° 45	Primera pregunta encuesta público	79
CUADRO N°46	Segunda pregunta encuesta público	80
CUADRO N°47	Tercera pregunta encuesta público	81
CUADRO N°48	Cuarta pregunta encuesta público	82
CUADRO N°49	Quinta pregunta encuesta público	83
CUADRO N°50	Sexta pregunta encuesta público	84
CUADRO N°51	Séptima pregunta encuesta público	85
CUADRO N°52	Octava pregunta encuesta público	86
CUADRO N°53	Novena pregunta encuesta público	87
CUADRO N°54	Décima pregunta encuesta público	88
CUADRO N°55	Décima primera pregunta encuesta público	89
CUADRO N°56	Décima segunda pregunta encuesta público	90
CUADRO N°57	Décima tercera pregunta encuesta público	91
CUADRO N°58	Décima cuarta pregunta encuesta público	92
CUADRO N°59	Décima quinta pregunta encuesta público	93
CUADRO N° 60	Décima sexta pregunta encuesta público	94
CUADRO N° 61	Décima séptima pregunta encuesta público	95

CUADRO N° 62	Décima octava pregunta encuesta público	96
CUADRO N°63	Décima novena pregunta encuesta público	97
CUADRO N°64	Vigésima pregunta encuesta publico	98
CUADRO N°65	FODA público en general	99
CUADRO N°66	Matriz FODA general	100
CUADRO N°67	Cruces estratégicos FO FA DO DA	102
CUADRO N° 68	Primera pregunta estudio de mercado	130
CUADRO N°69	Segunda pregunta estudio de mercado	132
CUADRO N° 70	Tercera pregunta estudio de mercado	133
CUADRO N°71	Cuarta pregunta estudio de mercado	134
CUADRO N°72	Quinta pregunta estudio de mercado	135
CUADRO N°73	Segmentos de mercados	137
CUADRO N°74	Demanda Histórica	138
CUADRO N°75	Demanda Actual	138
CUADRO N°76	Tasa de crecimiento	140
CUADRO N°77	Demanda Futura	140
CUADRO N°78	Demanda Insatisfecha	142
CUADRO N°79	Macro localización del proyecto	144
CUADRO N°80	Equipos de computación	168
CUADRO N°81	Software atención al cliente	169
CUADRO N°82	Mobiliario	170
CUADRO N°83	Suministros de oficina	170

CUADRO N°84	Sueldos Administrativos	171
CUADRO N°85	Inversión total	171
CUADRO N°86	Nivel de impactos	172
CUADRO N°87	Impacto organizacional	173
CUADRO N°88	Impacto cultural	174
CUADRO N°89	Impacto educativo	176
CUADRO N°90	Impacto ético	177
CUADRO N°91	Impacto general	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	TÍTULO	PAG.
GRÁFICO N°1	Primera pregunta encuesta docentes	37
GRÁFICO N°2	Segunda pregunta encuesta docentes	38
GRÁFICO N°3	Tercera pregunta encuesta docentes	39
GRÁFICO N°4	Cuarta pregunta encuesta docentes	40
GRÁFICO N°5	Quinta pregunta encuesta docentes	41
GRÁFICO N°6	Sexta pregunta encuesta docentes	42
GRÁFICO N°7	Séptima pregunta encuesta docentes	43
GRÁFICO N°8	Octava pregunta encuesta docentes	44
GRÁFICO N°9	Novena pregunta encuesta docentes	45
GRÁFICO N°10	Décima pregunta encuesta docentes	46
GRÁFICO N°11	Décima primera pregunta encuesta docentes	47
GRÁFICO N°12	Décima segunda pregunta encuesta docentes	48
GRÁFICO N°13	Décima tercera pregunta encuesta docentes	49
GRÁFICO N°14	Décima cuarta pregunta encuesta docentes	50
GRÁFICO N°15	Décima quinta pregunta encuesta docentes	51
GRÁFICO N°16	Décima sexta pregunta encuesta docentes	52
GRÁFICO N°17	Décima séptima pregunta encuesta docentes	53
GRÁFICO N°18	Décima octava pregunta encuesta docentes	54
GRÁFICO N°19	Décima novena pregunta encuesta docentes	55
GRÁFICO N°20	Vigésima pregunta encuesta docentes	56
GRÁFICO N°21	Primera pregunta encuesta estudiantes	58

GRÁFICO N°22	Segunda pregunta encuesta estudiantes	59
GRÁFICO N°23	Tercera pregunta encuesta estudiantes	60
GRÁFICO N°24	Cuarta pregunta encuesta estudiantes	61
GRÁFICO N°25	Quinta pregunta encuesta estudiantes	62
GRÁFICO N°26	Sexta pregunta encuesta estudiantes	63
GRÁFICO N°27	Séptima pregunta encuesta estudiantes	64
GRÁFICO N°28	Octava pregunta encuesta estudiantes	65
GRÁFICO N°29	Novena pregunta encuesta estudiantes	66
GRÁFICO N°30	Décima pregunta encuesta estudiantes	67
GRÁFICO N°31	Décima primera pregunta encuesta estudiantes	68
GRÁFICO N°32	Décima segunda pregunta encuesta estudiantes	69
GRÁFICO N°33	Décima tercera pregunta encuesta estudiantes	70
GRÁFICO N°34	Décima cuarta pregunta encuesta estudiantes	71
GRÁFICO N°35	Décima quinta pregunta encuesta estudiantes	72
GRÁFICO N°36	Décima sexta pregunta encuesta estudiantes	73
GRÁFICO N°37	Décima séptima pregunta encuesta estudiantes	74
GRÁFICO N°38	Décima octava pregunta encuesta estudiantes	75
GRÁFICO N°39	Décima novena pregunta encuesta estudiantes	76
GRÁFICO N°40	Vigésima pregunta encuesta estudiantes	77
GRÁFICO N°41	Primera pregunta encuesta público	79
GRÁFICO N°42	Segunda pregunta encuesta público	80
GRÁFICO N°43	Tercera pregunta encuesta público	81
GRÁFICO N°44	Cuarta pregunta encuesta público	82
GRÁFICO N°45	Quinta pregunta encuesta público	83
GRÁFICO N°46	Sexta pregunta encuesta público	84
GRÁFICO N°47	Séptima pregunta encuesta público	85

GRÁFICO N°48	Octava pregunta encuesta público	86
GRÁFICO N°49	Novena pregunta encuesta público	87
GRÁFICO N°50	Décima pregunta encuesta publico	88
GRÁFICO N°51	Décima primera pregunta encuesta público	89
GRÁFICO N°52	Décima segunda pregunta encuesta público	90
GRÁFICO N°53	Décima tercera pregunta encuesta público	91
GRÁFICO N°54	Décima cuarta pregunta encuesta público	92
GRÁFICO N°55	Décima quinta pregunta encuesta público	93
GRÁFICO N°56	Décima sexta pregunta encuesta público	94
GRÁFICO N°57	Décima séptima pregunta encuesta público	95
GRÁFICO N°58	Décima octava pregunta encuesta público	96
GRÁFICO N°59	Décima novena pregunta encuesta público	97
GRÁFICO N°60	Vigésima pregunta encuesta público	98
GRÁFICO N°61	Primera pregunta estudio de mercado	131
GRÁFICO N°62	Segunda pregunta estudio de mercado	132
GRÁFICO N°63	Tercera pregunta estudio de mercado	133
GRÁFICO N°64	Cuarta pregunta estudio de mercado	134
GRÁFICO N°65	Quinta pregunta estudio de mercado	135
GRÁFICO N°66	Micro localización del proyecto	145
GRÁFICO N°67	Diseño de las instalaciones	147
GRÁFICO N°68	Material POP	166

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura, conocida como la provincia Azul o de los Lagos, se encuentra enclavada entre las cordilleras Central y Occidental de los Andes, en la Sierra Norte Andina y toma su nombre con referencia al volcán que se encuentra en medio de la jurisdicción territorial y en base del cual se desarrolló toda una concepción histórico-cultural que persiste hasta nuestros días.

La provincia de Imbabura está localizada al Norte de la República del Ecuador. Se encuentra entre las siguientes coordenadas geográficas: 00°07' y 00°52' de Latitud Norte y 77°48' y 79°12' de Latitud Oeste. Imbabura posee una ubicación estratégica dentro del país, pues se encuentra a sólo 100 Km aproximadamente de la frontera colombiana y a unos 60 kilómetros, 2 horas de la ciudad de Quito (capital de la República), principal centro de turismo receptor del país. La provincia es un eje comunicador entre la Amazonía y la Costa.

La provincia está limitada por las siguientes provincias: Carchi al Norte, Pichincha al Sur, Sucumbíos al Oriente y Esmeraldas al Occidente.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico, la Provincia cubre una superficie de 4.609 Km². Políticamente la provincia se divide en 6 cantones (12 parroquias urbanas y 36 parroquias rurales). Los cantones son Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

De acuerdo a datos obtenidos del INEC del último censo poblacional, la población total de la provincia es de 421930 habitantes, de este universo 174.241 personas habitan en el sector rural y 247689 en el área urbana.

En la capital de la provincia de Imbabura, hace 24 años, en Ibarra nació un gran sueño: contar con un centro de educación superior, la Universidad Técnica del Norte, una entidad pública auspiciada por el Gobierno del Ecuador, con autonomía avalada por la Ley 48 del 18 de julio de 1986. Actualmente su oferta académica lo hace a través de cinco facultades: Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), Educación Ciencia y Tecnología (FECYT), Ingeniería en Ciencias Aplicadas (FICA), Ingeniería en Ciencias Agropecuaria y Ambientales (FICAYA) y Ciencias de la Salud. Adjuntas a las diferentes facultades funcionan 39 escuelas, cuenta además con el Instituto de Postgrado. La población actual aproximadamente de 8600 estudiantes en las modalidades presencial, semipresencial, Instituto de Postgrado y Colegio UTN.

Se evidencia un proceso constante y continuo de crecimiento de la oferta académica, en muchos casos como respuesta a las exigencias de la sociedad norteña del Ecuador y de la época, y en otros como resultado del entusiasmo de las autoridades de las Facultades.

La oferta académica que este centro de educación superior ha propuesto a la sociedad ha suscitado una entusiasta respuesta de la juventud del norte ecuatoriano, las aulas se han llenado y en los últimos años ha sido menester crear mecanismos de selección para escoger a los estudiantes que la Universidad está en capacidad de educar.

Si bien la Universidad ha cumplido su misión de la mejor manera posible, las exigencias de la época y de la sociedad, le obligaron a alcanzar mayores niveles de calidad, uno de los logros más importantes que la Universidad Técnica del Norte ha conquistado desde sus primeros días de fundación: obtener el certificado de **ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL**, concedido por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación CONEA, reunido en la ciudad de Quito el 7 de octubre de 2010, en virtud a sus méritos y a las calificaciones obtenidas al evaluar 21 características, 110 estándares y 182 indicadores de calidad.

Este hecho genera la confianza y el reconocimiento de los sectores sociales, productivos, económicos y culturales del Ecuador, y compromete a directivos, docentes, estudiantes y trabajadores a continuar por el sendero del mejoramiento continuo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad para la creación de un Departamento de Atención y Servicio al Cliente en la Universidad Técnica del Norte, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar y determinar la situación actual de la atención al cliente en la Universidad Técnica del Norte.
- Determinar el rol y nivel de participación que tienen las facultades, programas y carreras en relación con el desarrollo del servicio al cliente en la institución.
- Analizar y definir los beneficios y beneficiarios del Departamento de Atención al Cliente mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos requeridos
- Determinar los componentes técnicos y operativos para la planificación, organización, ejecución y evaluación de las actividades que debe tener el Departamento de Atención al Cliente.

1.3. Variables Diagnósticas

Como resultado de los objetivos específicos se han determinado las siguientes variables que son el referente de la investigación:

1.3.1. Atención y servicio al cliente

1.3.2. Facultades y Carreras

1.3.3. Beneficios y Beneficiarios

1.3.4. Estructura Organizacional

1.4. Indicadores

Una vez determinadas las variables diagnósticas, se procede a desagregar estas variables en indicadores que tiene como objeto examinar cada factor que configura determinada variable, con el propósito de disponer de información más precisa y real.

1.4.1. Atención y servicio al cliente

- Nivel de atención al cliente actual
- Nivel de participación de facultades.
- Beneficios del departamento.
- Componentes técnicos y operativos.

1.4.2. Facultades y Carreras

- Asistencia Técnica
- Producción de servicios.
- Organización.

1.4.3. Beneficios y Beneficiarios

- Directos
- Indirectos
- Educación
- Información
- Capacitación

1.4.4. Estructura organizacional

- Procesos
- Organización
- Recursos
- Estrategias
- Gestión

1.5. Metodología y Fuentes de Información

1.5.1. Métodos

1.5.1.1. Método Inductivo

Este método será aplicado básicamente en el diagnóstico y estudio de mercado, ya que se analizará particularidades de hechos y acontecimientos (indicadores) para que con los resultados plantearse conclusiones de carácter general, que sirvan de referente para la ingeniería del proyecto.

1.5.1.2. Método Deductivo

Este método será aplicado en la ingeniería del proyecto, en la medida en que partiendo de conceptos generales, leyes y elementos que nos proporciona la teoría de la administración de empresas, la contabilidad, la mercadotecnia, se llegue a aplicar en el elemento particular o propuesta a desarrollarse.

1.5.1.3. Método Analítico sintético

Este método será aplicado conjuntamente con todo el proceso investigativo del proyecto, partiendo del principio de que no puede haber análisis sin síntesis; ni síntesis sin análisis; en tal virtud una vez analizada la información teórica y de campo será preciso sintetizarla, en forma de cuadros, diagramas y redacción.

1.5.2. Técnicas

1.5.2.1. Encuestas

Esta técnica de investigación permitirá recabar la información de manera directa de los actores, su apreciación, conocimiento y actitudes frente al objeto de este estudio.

1.5.2.2. Documental

Para el desarrollo de este trabajo, también se ha considerado información proveniente de folletos, leyes, lincografía y bibliografía especializada.

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PUBLICO META
<i>Conocer la situación actual sobre el Servicio y Atención al Cliente en la Universidad.</i>	SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de atención al cliente actual - Nivel de participación de facultades - Beneficios del departamento - Componentes técnicos y operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Primaria Primaria Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes, Docentes y Público en general - Estudiantes, Docentes y Público en general - Estudiantes, Docentes y Público en general - Estudiantes, Docentes y Público en general
<i>Determinar el nivel de participación que tienen las distintas facultades y carreras y su rol en</i>	FACULTADES Y CARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Docentes y estudiantes - Docentes y

<p><i>la atención a los estudiantes y clientes internos y externo.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> - Producción - Organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 	<p>Primaria</p>	<p>estudiantes</p> <p>Docentes y estudiantes y público en general.</p>
<p><i>Identificar y definir los beneficios y los beneficiarios del proyecto.</i></p>	<p>BENEFICIARIOS Y BENEFICIOS DEL PROYECTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Directos - Indirectos - Educación - Información - Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta 	<p>Primaria</p> <p>Primaria</p> <p>Primaria</p> <p>Primaria</p> <p>Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes, docentes y público en general - Estudiantes, docentes y público en general - Estudiantes, docentes y público en general - Estudiantes, docentes y público en general - Estudiantes, docentes y público en general

					público en general
<i>Determinar los componentes administrativos, técnicos y operativos para la planificación, organización, ejecución y evaluación de las actividades que debe tener el Departamento de Atención y Servicio al Cliente de la UTN</i>	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Organización - Recursos - Estrategias - Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes, docentes y público en general Estudiantes, docentes y público en general Estudiantes, docentes y público en general Estudiantes, docentes y público en general Estudiantes, docentes y público en general Estudiantes, docentes y público en general

1.7. Identificación de la población

El universo de la población para el presente estudio, está dado por los docentes, estudiantes y público en general, quienes requieren los servicios que presta la Universidad Técnica del Norte.

1.7.1.	Docentes	409
1.7.2.	Estudiantes	7.828
1.7.3.	Público	5.000

1.8. Cálculo de la muestra

El universo es de 13.237 personas entre docentes, estudiantes y público en general. Para la recolección y análisis de la información se ha tomado en consideración los segmentos antes mencionados en las que se incluye a todas las facultades y carreras con los porcentajes de participación de lo que determina la muestra.

1.8.1. Tamaño de la Muestra

En función a este indicador estadístico, para determinar el número exacto de la muestra es necesario utilizar la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot S}{(N-1)e^2 + z^2 \cdot S}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

z= Nivel de confianza (95% equivalente a 1,96 según la tabla de índices de curva normal)

S= Varianza (0,25 porque se considera 50% de éxito y 50% de fracaso)

e= Índice de error 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{13237 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.25}{(13237 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.25}$$

n = 384.

Una vez aplicada la fórmula matemática se obtiene como resultado una muestra de 384 personas. De esta forma, queda determinado el número de usuarios a quienes se aplicará la encuesta, detallado de la siguiente manera:

Cuadro N° 2

FACULTAD	No. ENCUESTAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	ESTUDIANTES: 52 DOCENTES: 2
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	ESTUDIANTES: 32 DOCENTES: 3
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA	ESTUDIANTES: 84 DOCENTES: 3
FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES	ESTUDIANTES: 25 DOCENTES: 2
FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS APLICADAS	ESTUDIANTES: 36 DOCENTES: 2
PUBLICO EN GENERAL	146

1.8.2. Instrumentos de investigación

Se utilizarán los siguientes instrumentos de información:

- Cuestionario de preguntas de elección para la encuesta

1.9. Evaluación de la Información

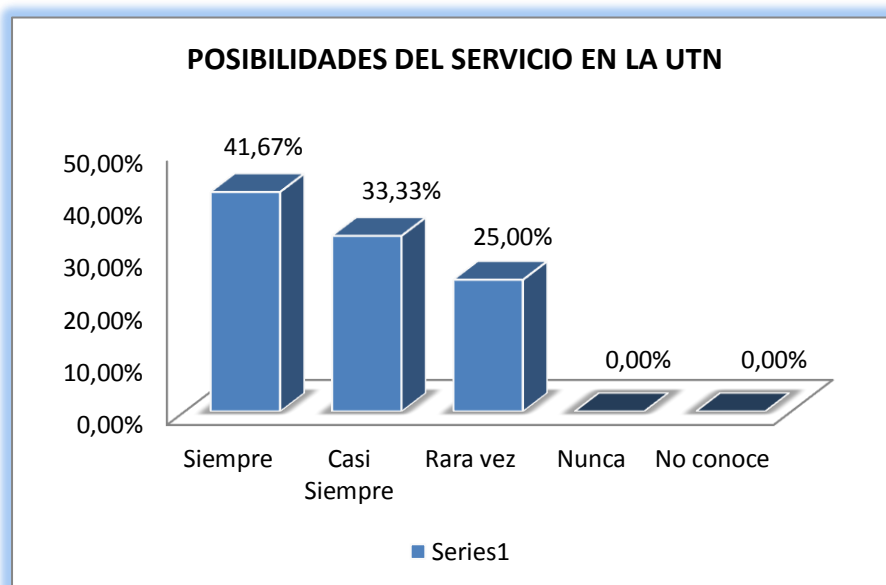
1.9.1 Encuesta a los docentes de la Universidad Técnica del Norte datos

1. ¿Como usuario conozco las posibilidades que me ofrece los servicios que brinda la Universidad?

Cuadro N°3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	41,67%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	0	0,00%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N°1



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

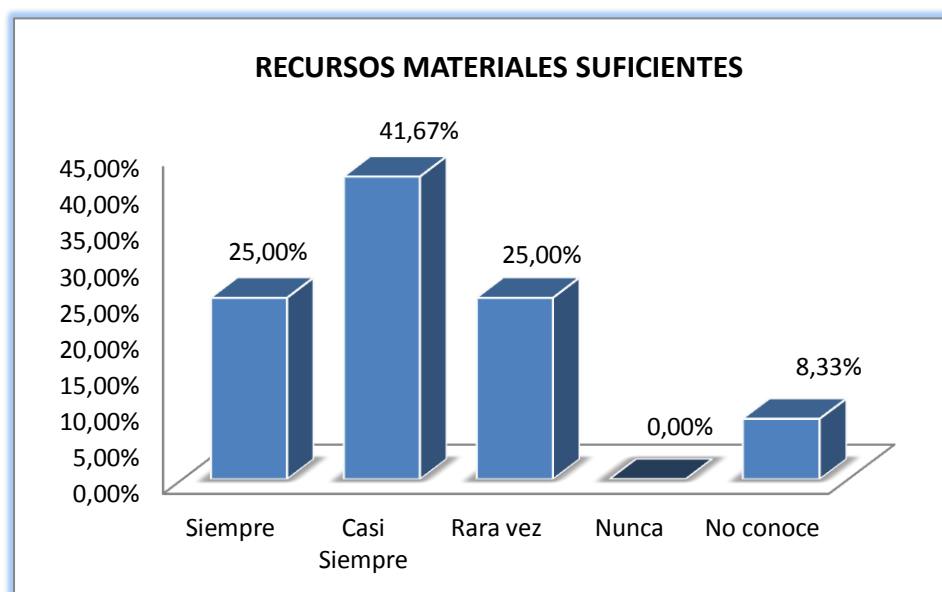
De la información obtenida, podemos observar que la mayoría de docentes conocen los servicios que presta la Universidad en sus diferentes dependencias lo que determina su grado de conocimiento.

- ¿El personal que labora en la Universidad cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Cuadro N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	5	41,67%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	0	0,00%
No conoce	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 2



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

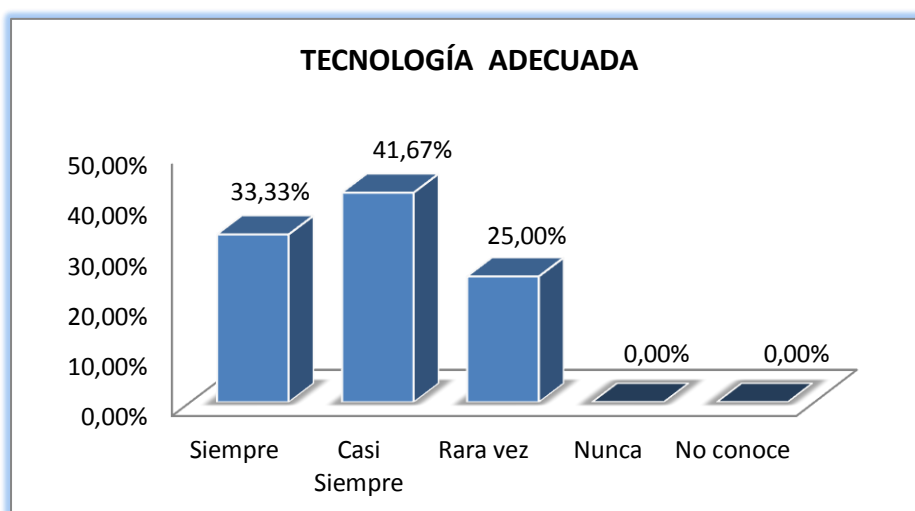
De acuerdo al resultado obtenido podemos manifestar que la mayoría de docentes considera que las personas que laboran en la universidad poseen los recursos materiales suficientes, no obstante un porcentaje del 25% manifiesta que rara vez se tiene materiales para el trabajo, lo cual debe ser objeto de mejoramiento en las áreas donde así lo amerite.

3. ¿El personal que labora en la universidad dispone de la tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)?

Cuadro N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	33,33%
Casi Siempre	5	41,67%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	0	0,00%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N°3



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2011

Análisis e interpretación

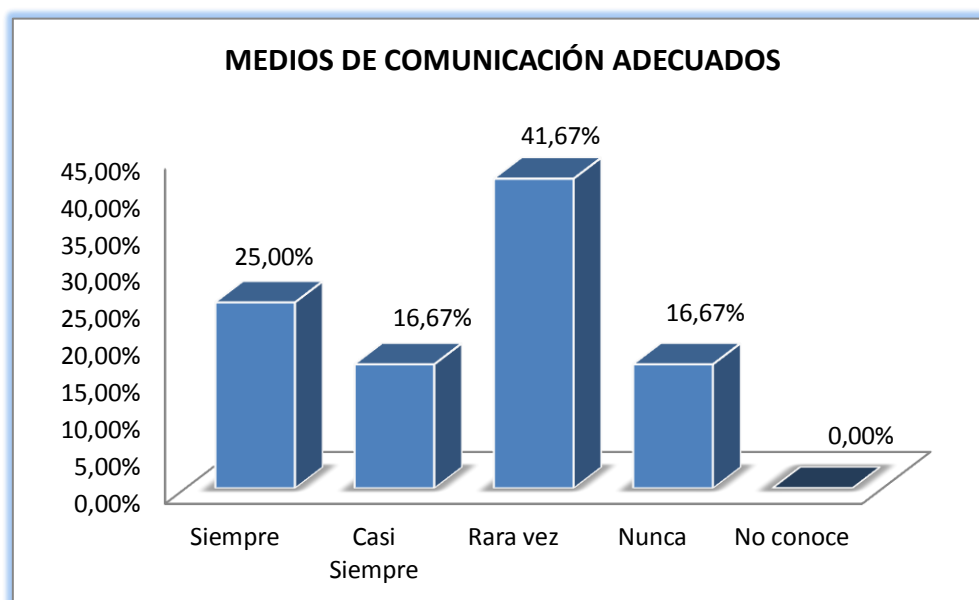
Según los datos recopilados se observa que un 75% de docentes considera que las personas que trabajan en la academia poseen tecnología adecuada para realizar su trabajo.

- ¿El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros Servicios de la Universidad para realizar más fácilmente su trabajo?

Cuadro N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	2	16,67%
Rara vez	5	41,67%
Nunca	2	16,67%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N°4



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

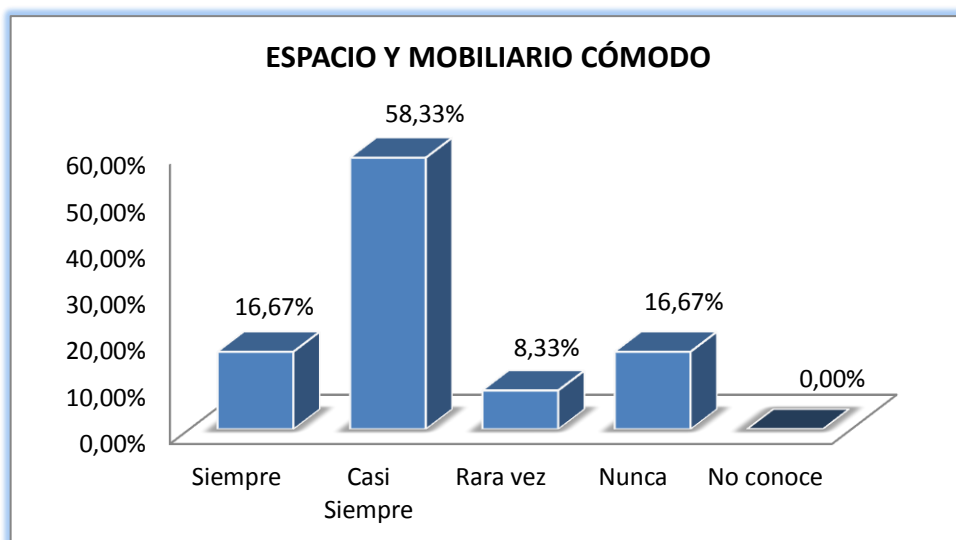
El resultado obtenido refleja que un 58% de los docentes opina que la comunicación entre departamentos de la universidad no soluciona o facilita la atención y servicio a los usuarios, lo cual debe ser objeto de análisis y de mejoramiento continuo.

5. ¿El servicio que brindan las dependencias de la universidad cuentan con suficiente espacio y mobiliario para acoger a todos los usuarios de forma cómoda?

Cuadro N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	16,67%
Casi Siempre	7	58,33%
Rara vez	1	8,33%
Nunca	2	16,67%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 5



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

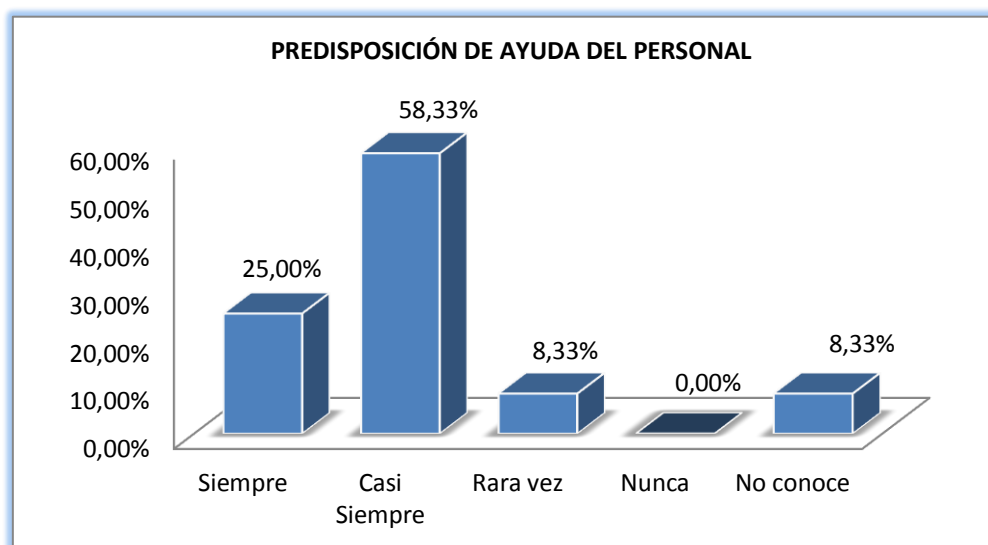
Del resultado obtenido se desprende que la infraestructura en cuanto a espacio y mobiliario que posee la Universidad está acorde con las necesidades de los usuarios, lo cual representa una fortaleza para la institución.

6. ¿El personal que trabaja en la Universidad se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?

Cuadro N° 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	7	58,33%
Rara vez	1	8,33%
Nunca	0	0,00%
No conoce	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 6



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

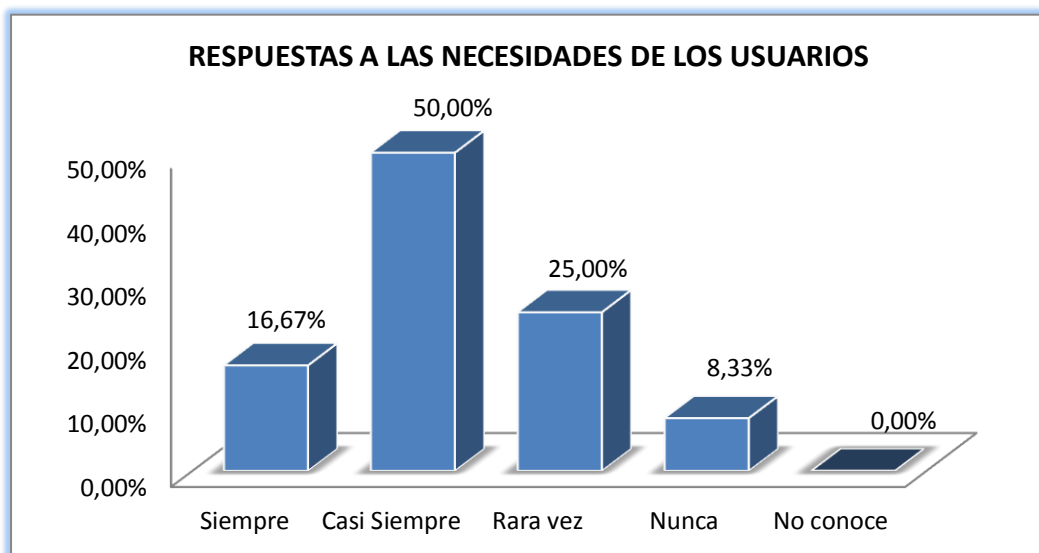
De la información obtenida se deduce que los docentes perciben que los empleados de la universidad casi siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios, lo que facilita la atención al público.

7. ¿El servicio que se brinda en la universidad da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?

Cuadro N° 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	16,67%
Casi Siempre	6	50,00%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	1	8,33%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 7



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

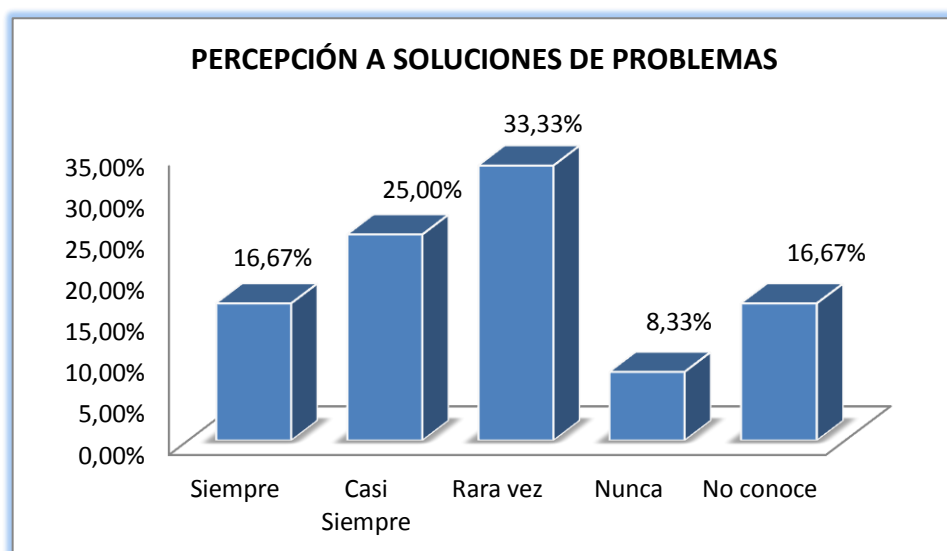
La mayoría de los docentes encuestados sostienen que los servicios que brinda la universidad dan respuesta a los problemas y necesidades de los usuarios, sin embargo un 33% manifiesta que no es así, por lo que se deberán tomar los correctivos necesarios en las dependencias donde exista este inconveniente.

8. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad, sé que encontraré las mejores soluciones?

Cuadro N° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	16,67%
Casi Siempre	3	25,00%
Rara vez	4	33,33%
Nunca	1	8,33%
No conoce	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 8



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

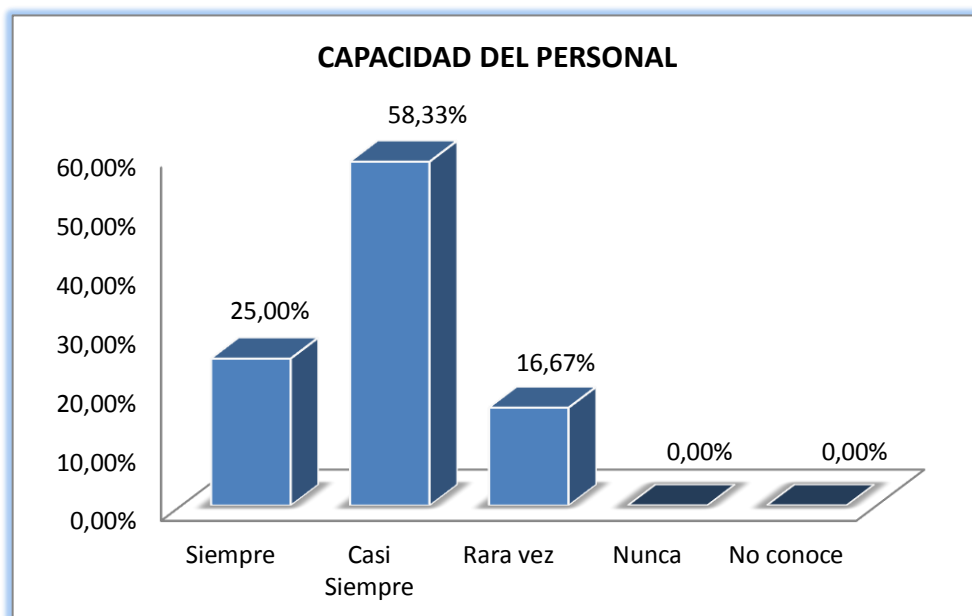
La mayoría de los docentes encuestados manifiestan que no siempre que asisten a los servicios que brinda la universidad encontrarán soluciones para sus inquietudes, por lo cual se desprende que deben existir los correctivos para brindar confianza en los usuarios.

9. ¿El personal que labora en la universidad está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?

Cuadro N° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	7	58,33%
Rara vez	2	16,67%
Nunca	0	0,00%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 9



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

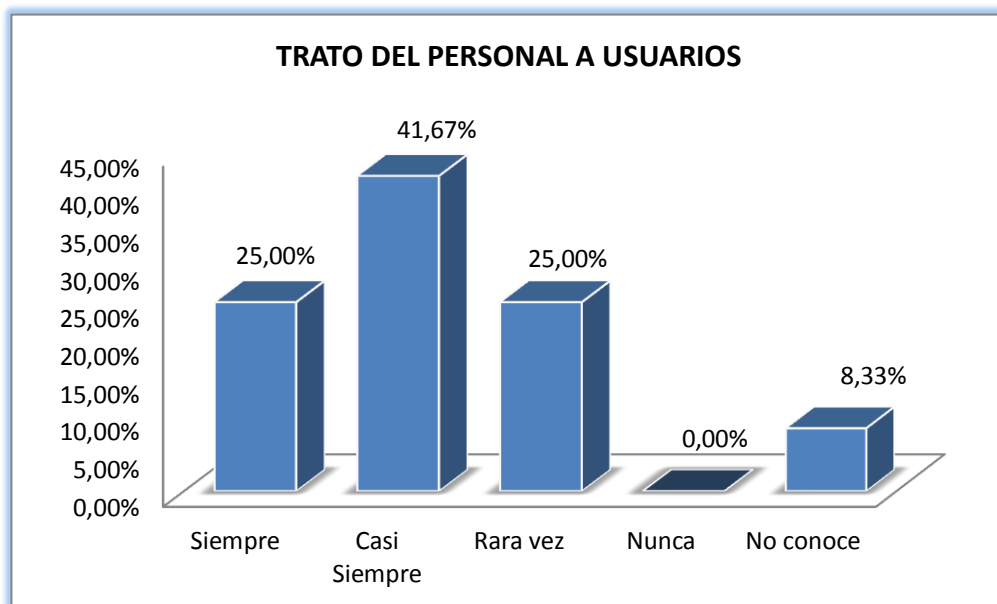
La mayoría de los docentes encuestados manifiestan que el personal que labora en la universidad está cualificado para realizar su trabajo, lo que garantiza la calidad de lo que se hace.

10. ¿El trato del personal que trabaja en la universidad con los usuarios es considerado y amable?

Cuadro N° 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	5	41,67%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	0	0,00%
No conoce	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 10



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

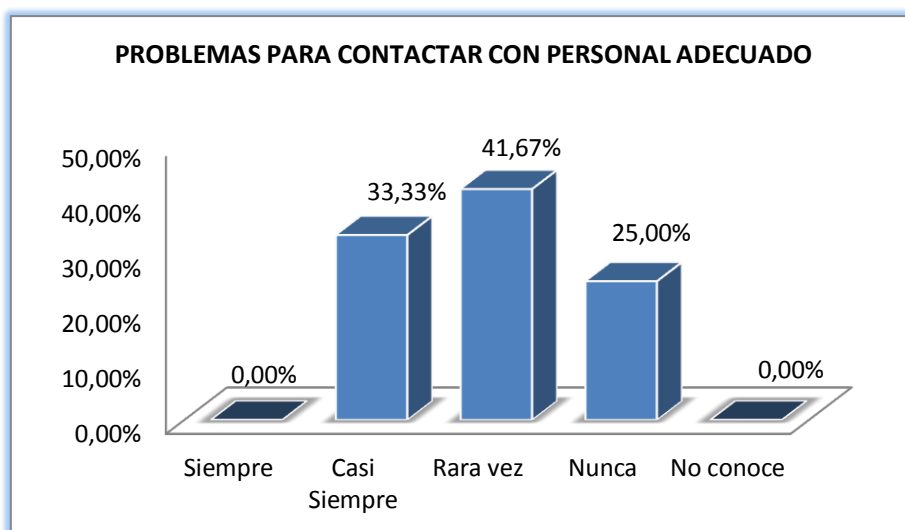
De acuerdo a los resultados obtenidos los docentes manifiestan en su mayoría que el trato del personal que labora en la universidad es amable y considera, pero un 25% concuerda en que no siempre es así por lo que se debe determinar donde existe el inconveniente para corregirlo.

11. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad tengo problemas para contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?

Cuadro N° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0,00%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	5	41,67%
Nunca	3	25,00%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 11



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2011

Análisis e interpretación

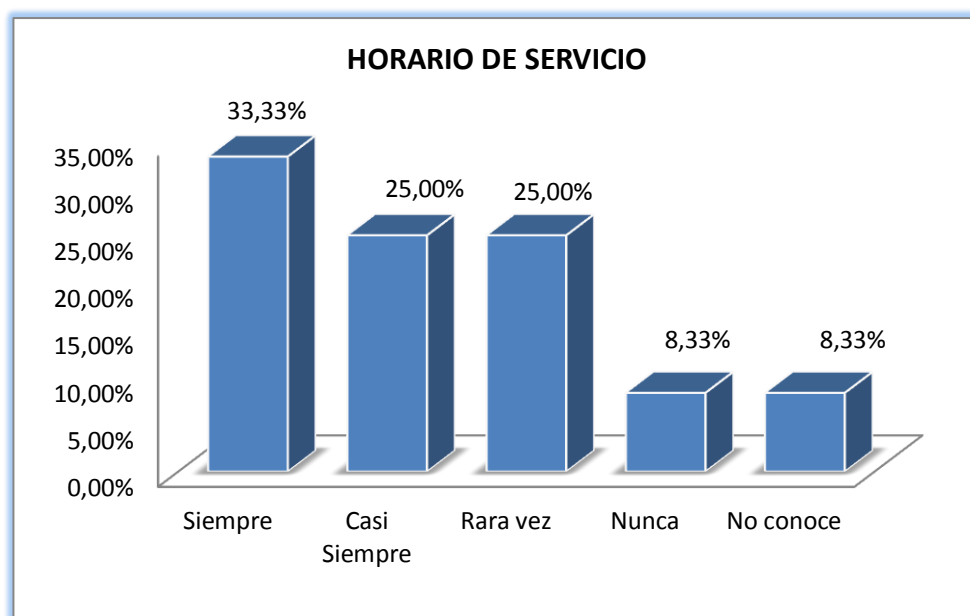
El análisis da como resultado que los docentes no tienen inconveniente para contactar con el personal adecuado para solventar sus inquietudes de información.

12. ¿El horario del servicio en la universidad asegura que se pueda acudir él siempre que se necesita?

Cuadro N° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	33,33%
Casi Siempre	3	25,00%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	1	8,33%
No conoce	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 12



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

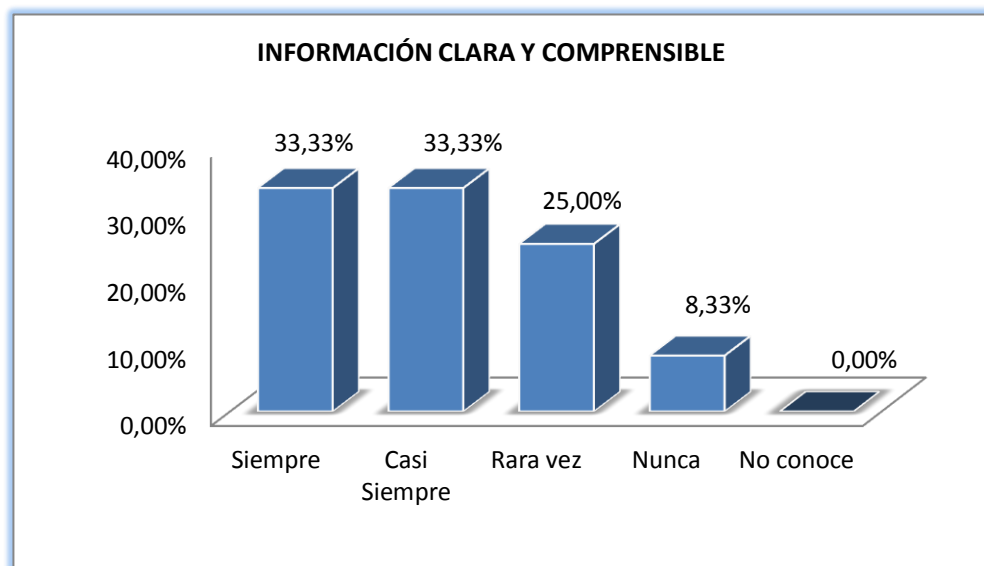
Obtenidos los resultados podemos determinar que el horario de labores en la universidad es adecuado para responder a las necesidades de los usuarios, no obstante 33% manifiesta su inconformidad, lo que se debería determinar en qué dependencia convendría modificar este ítem.

13. ¿El servicio que se da en la universidad informa de una manera clara y comprensible a los usuarios?

Cuadro N° 15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	33,33%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	3	25,00%
Nunca	1	8,33%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 13



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

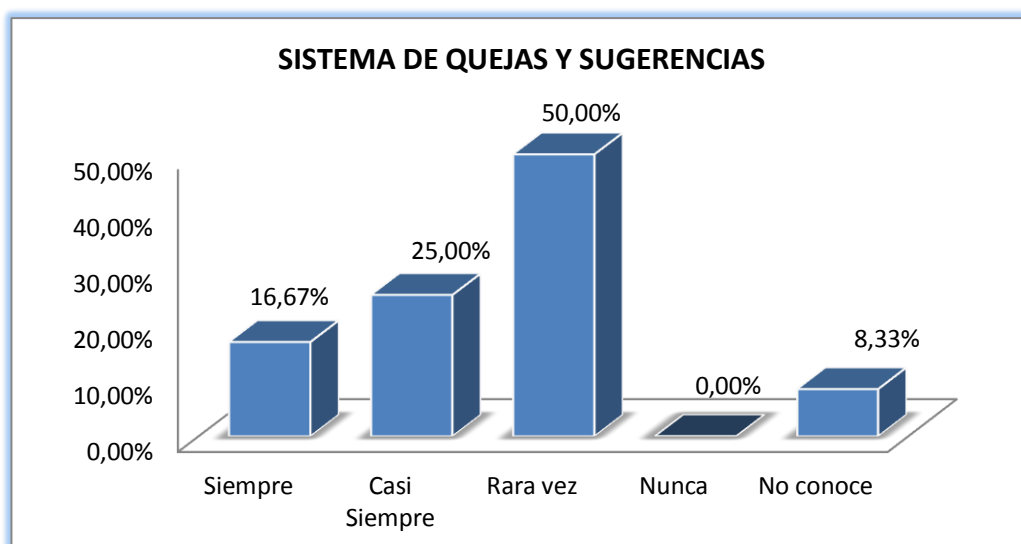
La mayoría de docentes encuestados afirman que en la universidad la información se proporciona de una manera clara y comprensible para los usuarios, sin embargo un 33% manifiesta lo contrario, debiendo modificar este aspecto.

14. ¿El servicio en la universidad recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?

Cuadro N° 16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	16,67%
Casi Siempre	3	25,00%
Rara vez	6	50,00%
Nunca	0	0,00%
No conoce	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 14



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

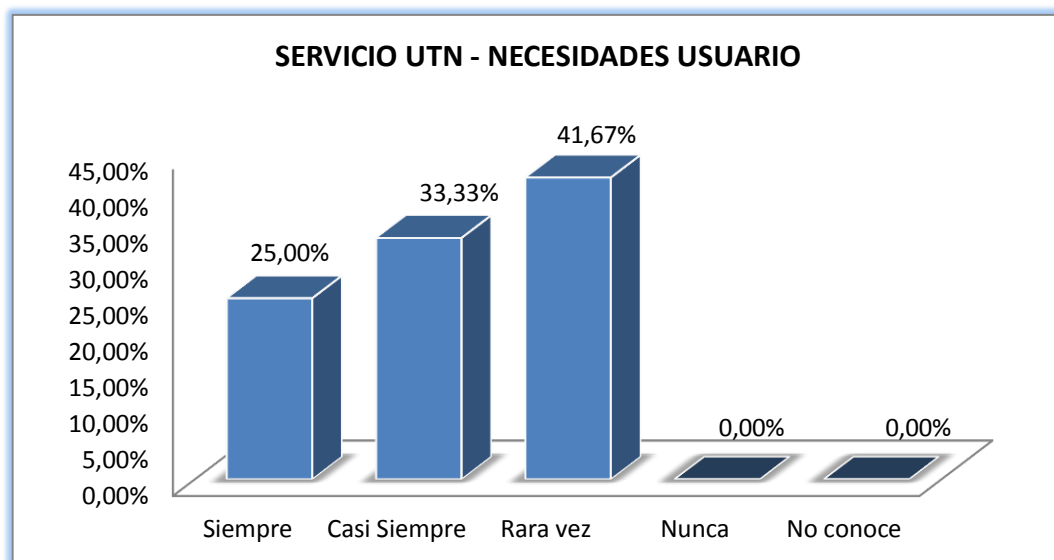
En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que en la universidad no existe un mecanismo o procedimiento adecuado para manejarlas quejas y sugerencias de los usuarios, aspecto fundamental para el desarrollo de la academia.

15. ¿El servicio que brinda la universidad se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?

Cuadro N° 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	5	41,67%
Nunca	0	0,00%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 15



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

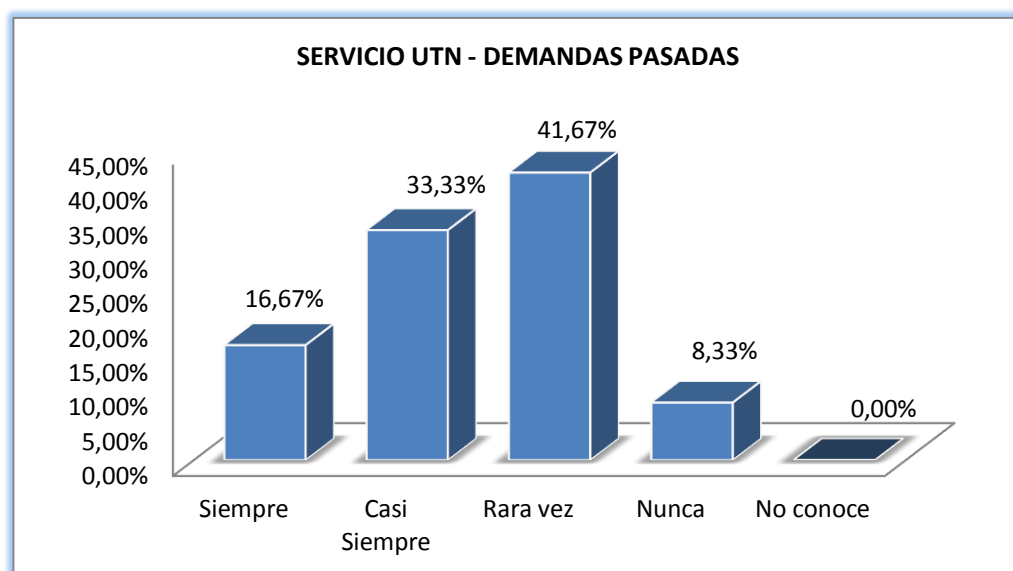
Si observamos los resultados obtenidos se puede determinar que existe un margen pequeño entre los docentes que afirman que el servicio se adapta a las necesidades y los que creen que los servicios no se dan de una manera adecuada, se debería establecer procedimientos para detectar donde se encuentran los desaciertos.

16. ¿El servicio brindado en la universidad ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Cuadro N° 18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	16,67%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	5	41,67%
Nunca	1	8,33%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 16



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

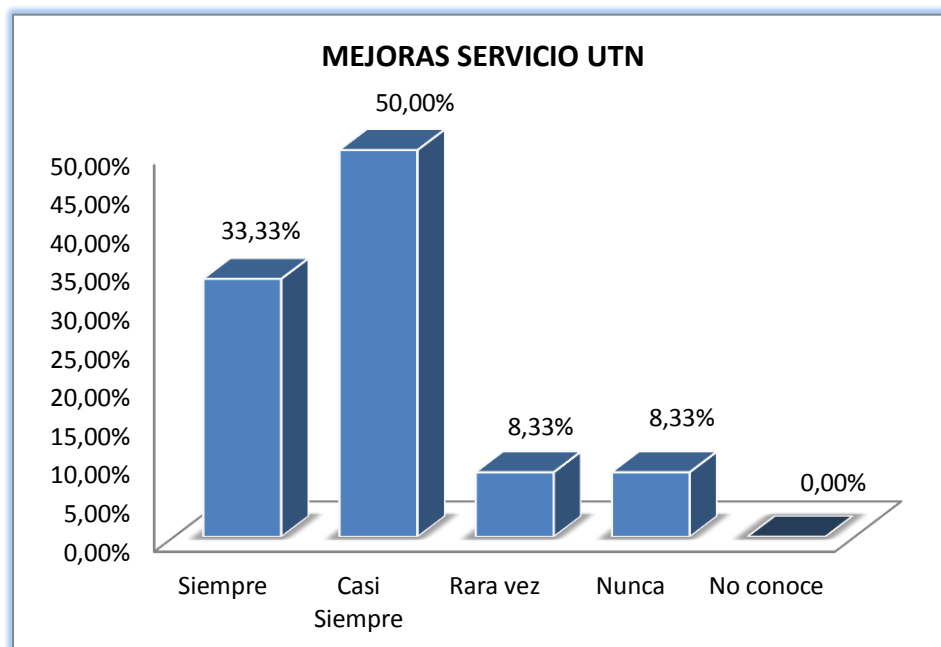
Los resultados obtenidos establecen que el 50% de los profesores manifiestan que en ocasiones pasadas no han encontrado un servicio adecuado para solucionar sus demandas.

17. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en la Universidad en mis distintas visitas al mismo?

Cuadro N° 19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	33,33%
Casi Siempre	6	50,00%
Rara vez	1	8,33%
Nunca	1	8,33%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 17



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2011

Análisis e interpretación

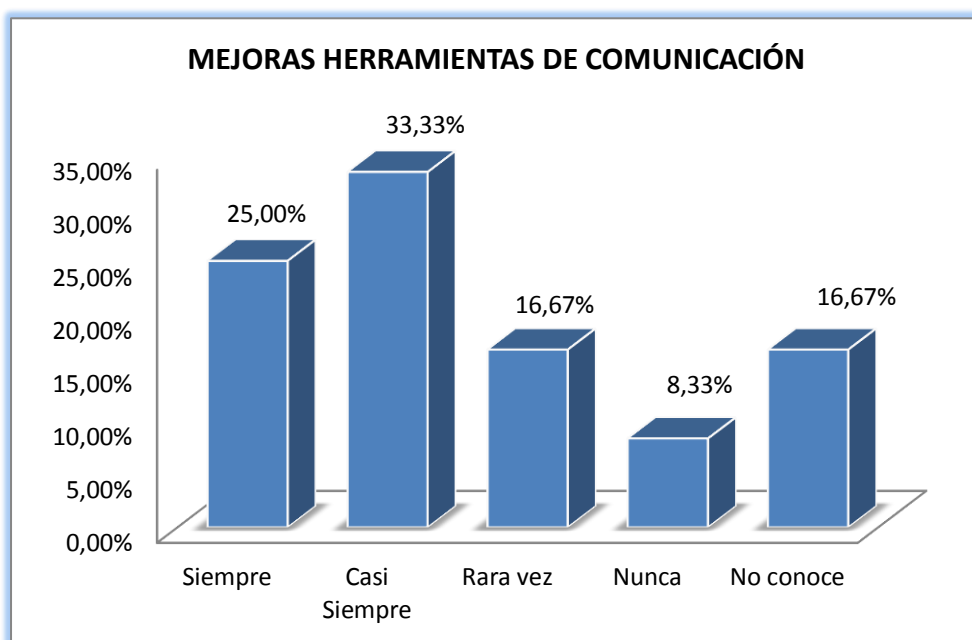
La mayoría de docentes sostienen que se han observado mejoras en el servicio que se brinda en la universidad, factor determinante para la calidad de la institución.

18. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de la Universidad en mis distintas consultas (teléfono, web) al mismo?

Cuadro N° 20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	2	16,67%
Nunca	1	8,33%
No conoce	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 18



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

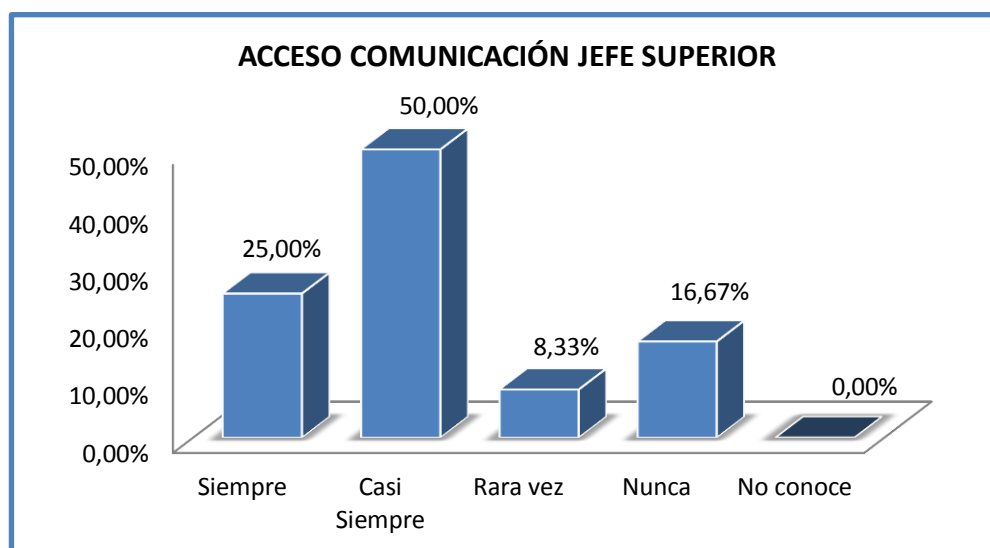
Los resultados establecen que el mayor porcentaje de docentes revelan que se han percatado la existencia de progresos en los insumos que posee la universidad en lo relacionado a consultas vía telefónica o internet.

19. ¿Si lo he necesitado, he tenido acceso fácil para dialogar con el jefe superior de la dependencia?

Cuadro N° 21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	25,00%
Casi Siempre	6	50,00%
Rara vez	1	8,33%
Nunca	2	16,67%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 19



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2011

Análisis e interpretación

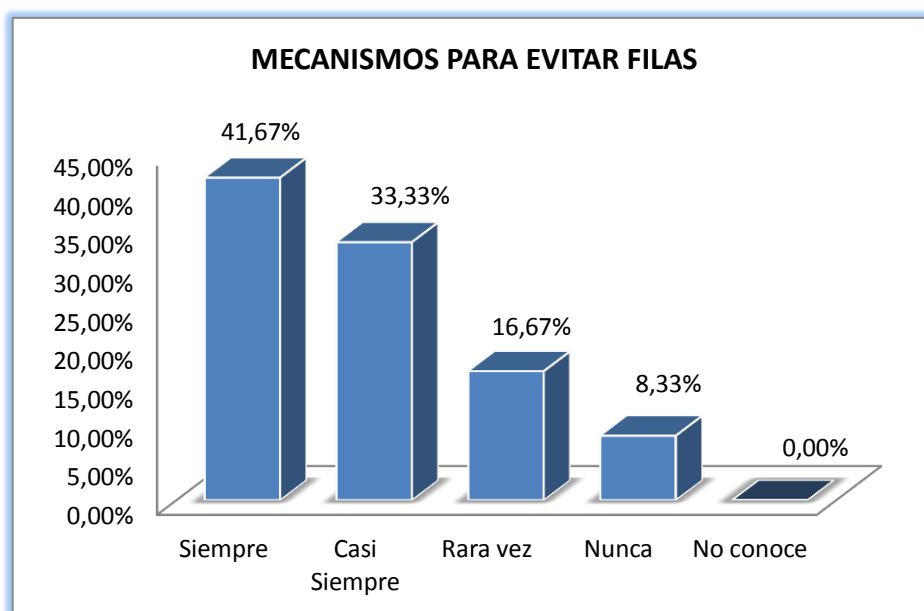
Los resultados comprueban que la mayoría de profesores señalan que siempre que han necesitado han podido dirigirse directamente con el jefe superior para solucionar sus inquietudes.

20. ¿Las medidas adoptadas por el servicio en la universidad para evitar las filas son adecuadas?

Cuadro N° 22

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	41,67%
Casi Siempre	4	33,33%
Rara vez	2	16,67%
Nunca	1	8,33%
No conoce	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Gráfico N° 20



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2011

Análisis e interpretación

Los resultados determinan que en la universidad sí se han tomado los correctivos necesarios para eliminar las filas eliminando así los problemas que existían anteriormente.

FODA DOCENTES

Cuadro N° 23

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de los servicios que brinda la universidad.• Existencia de recursos materiales, espacio y mobiliario suficientes.• Intención de mejoras.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de medios de comunicación.• Necesidades y problemas con solución tardía.• Horario de atención inapropiado.• Forma inadecuada de recibir quejas y reclamos.• Inexistencia de un historial de atención al cliente.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Creación del Departamento de Atención al cliente.• Existencia de empresas privadas que estén dispuestas a establecer alianzas con las instituciones públicas.• Adaptación a las nuevas necesidades de los clientes.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La aparición de nuevas tecnologías en el campo de la atención al cliente.• Manejo de información poco automatizada.• Aumento de la burocracia.

1.9.2. Encuesta a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte

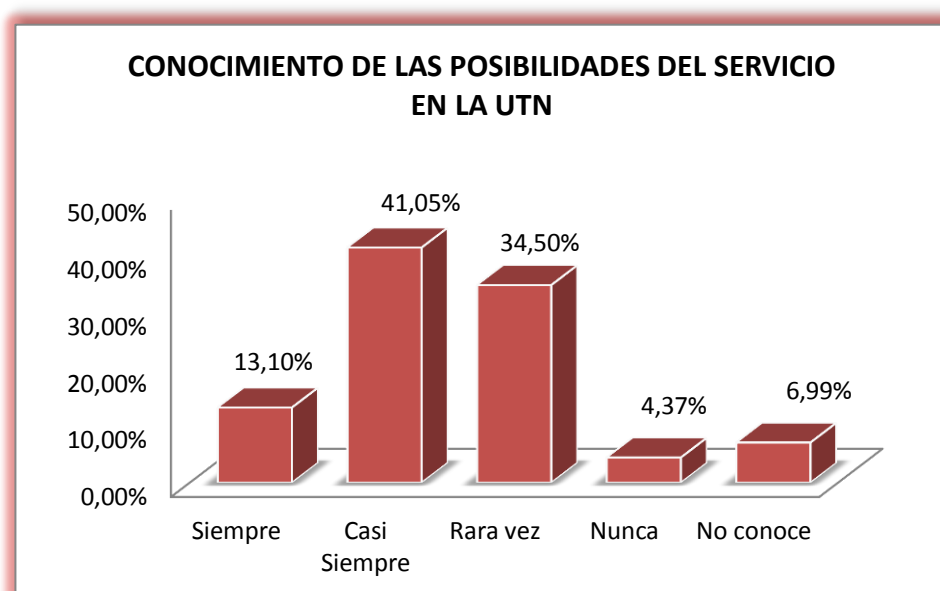
A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de las cinco facultades de la universidad, cuyo número de encuestas levantadas se encuentra en el cuadro detallado anteriormente.

1. ¿Cómo usuario conozco las posibilidades que me ofrece los servicios que brinda la Universidad?

Cuadro N° 24

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	30	13,10%
Casi Siempre	94	41,05%
Rara vez	79	34,50%
Nunca	10	4,37%
No conoce	16	6,99%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 21



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

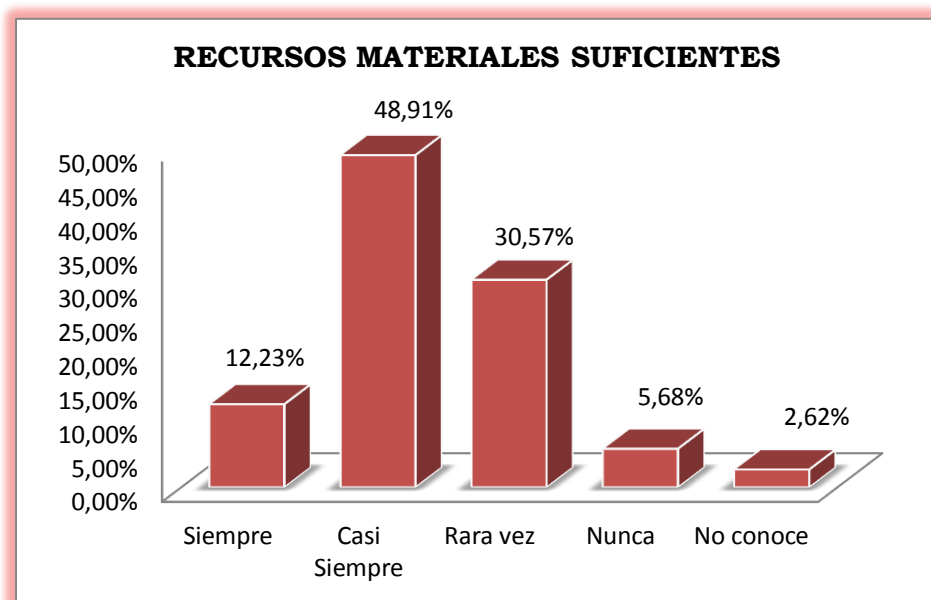
De la información obtenida, podemos observar que existe un 54% de estudiantes son conocedores de los servicios que presta la Universidad en sus diferentes dependencias y unidades.

2. ¿El personal que labora en la Universidad cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Cuadro N° 25

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	12,23%
Casi Siempre	112	48,91%
Rara vez	70	30,57%
Nunca	13	5,68%
No conoce	6	2,62%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 22



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

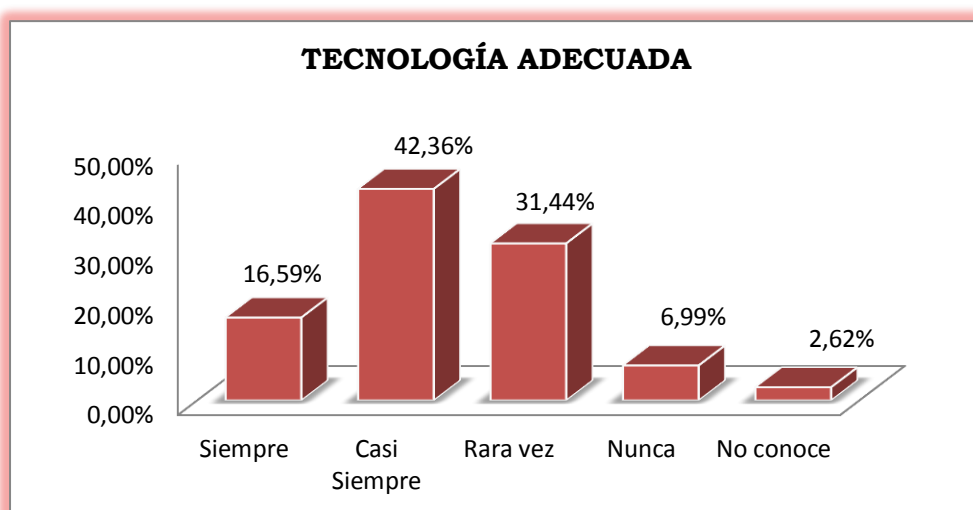
De acuerdo al resultado obtenido podemos manifestar que la mayoría de estudiantes considera que las personas que laboran en la universidad poseen los recursos materiales suficientes, no obstante un porcentaje del 31% manifiesta que rara vez se tiene materiales para el trabajo, lo cual debe ser objeto de mejoramiento en las áreas donde así lo amerite.

3. ¿El personal que labora en la universidad dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y otros)?

Cuadro N° 26

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	38	16,59%
Casi Siempre	97	42,36%
Rara vez	72	31,44%
Nunca	16	6,99%
No conoce	6	2,62%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 23



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

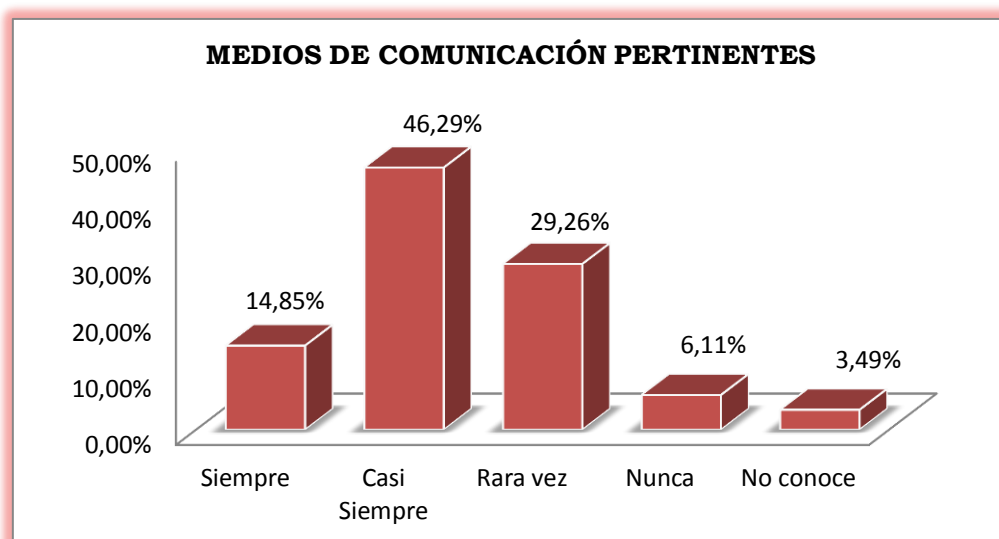
Según los datos recopilados el 59% de estudiantes consideran que las personas que laboran en la universidad poseen los recursos tecnológicos adecuados para realizar su trabajo, sin embargo un 38% manifiesta que rara vez se tiene materiales tecnológicos, lo cual debe ser elemento de mejora en los sitios donde así lo requiera.

4. ¿El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros Servicios de la Universidad para realizar más fácilmente su trabajo?

Cuadro N° 27

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	34	14,85%
Casi Siempre	106	46,29%
Rara vez	67	29,26%
Nunca	14	6,11%
No conoce	8	3,49%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 24



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

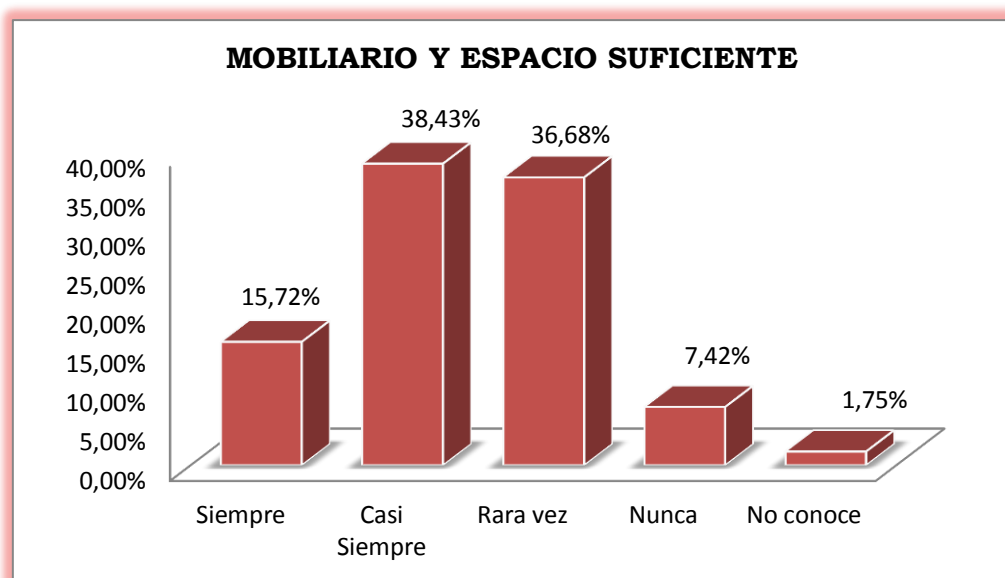
El resultado obtenido refleja que la comunicación con otros servicios o departamentos de la universidad para solucionar o facilitar la atención y servicio es positivo, recalcando que un 35% no se acogen a este resultado, lo cual debe ser objeto análisis y de mejoramiento continuo.

5. ¿El servicio que brindan las dependencias de la universidad cuentan con suficiente espacio y mobiliario para acoger a todos los usuarios de forma cómoda?

Cuadro N° 28

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	36	15,72%
Casi Siempre	88	38,43%
Rara vez	84	36,68%
Nunca	17	7,42%
No conoce	4	1,75%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 25



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

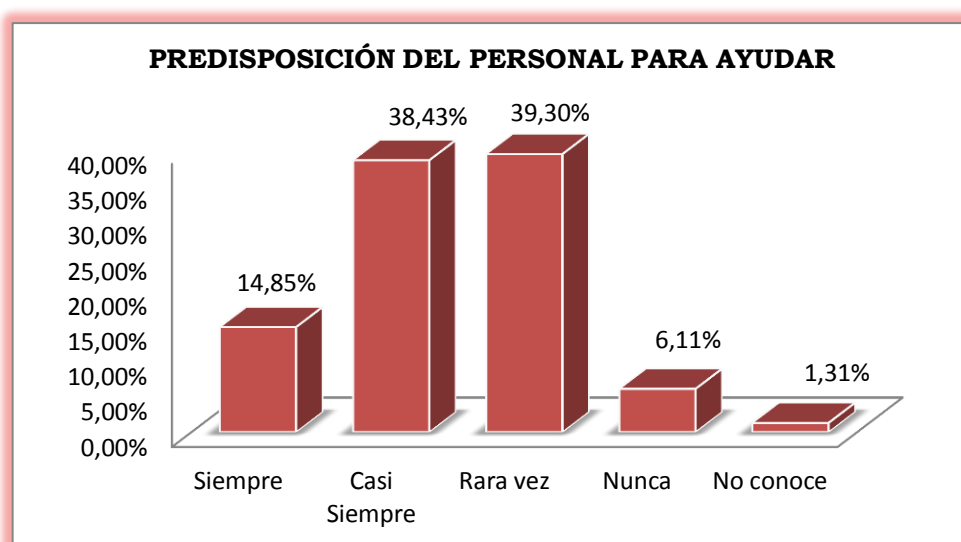
Del resultado obtenido se desprende que un 54% de estudiantes cree que la infraestructura en cuanto a espacio y mobiliario que posee la Universidad está acorde con las necesidades de los usuarios, sin embargo un 44% manifiesta que las dependencias no están equipadas para la atención.

6. ¿El personal que labora en la universidad se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?

Cuadro N° 29

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	34	14,85%
Casi Siempre	88	38,43%
Rara vez	90	39,30%
Nunca	14	6,11%
No conoce	3	1,31%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 26



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

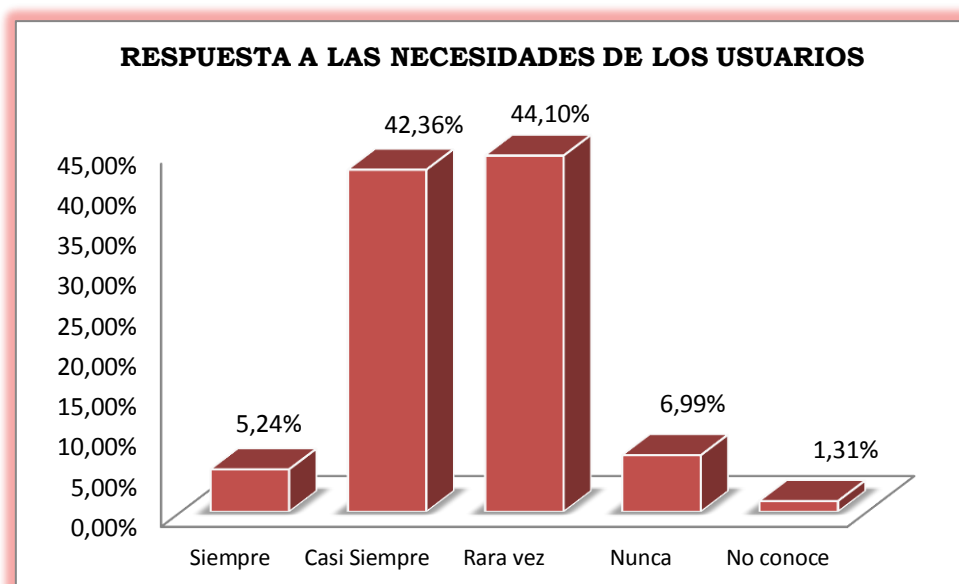
De la información obtenida se deduce que los estudiantes perciben que los empleados de la universidad se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios, pero un 45% afirma que la planta administrativa no satisface las inquietudes de los usuarios.

7. ¿El servicio que se brinda en la universidad da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?

Cuadro N° 30

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	5,24%
Casi Siempre	97	42,36%
Rara vez	101	44,10%
Nunca	16	6,99%
No conoce	3	1,31%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 27



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

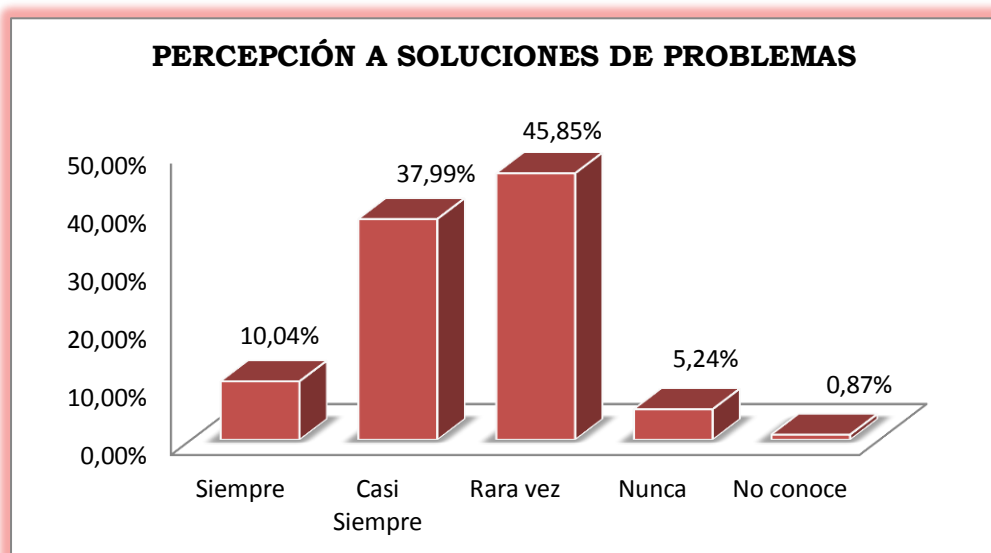
La mayoría de los estudiantes encuestados el 51% sostiene que los servicios que brinda la universidad no dan respuesta rápida a los problemas y necesidades de los usuarios, por lo que se deberán tomar los correctivos necesarios en las dependencias donde exista este inconveniente.

8. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad, sé que encontraré las mejores soluciones?

Cuadro N° 31

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	23	10,04%
Casi Siempre	87	37,99%
Rara vez	105	45,85%
Nunca	12	5,24%
No conoce	2	0,87%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 28



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

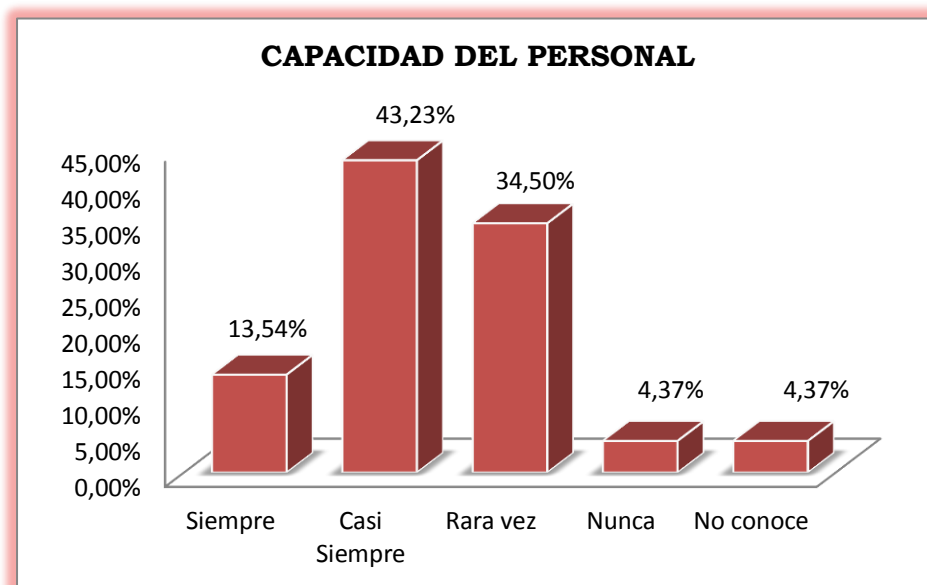
La mayoría de estudiantes encuestados manifiestan que no siempre que asisten a los servicios que brinda la universidad encontrarán soluciones para sus inquietudes, por lo cual se desprende que deben existir los correctivos para brindar confianza en los usuarios.

9. ¿El personal que labora en la universidad está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?

Cuadro N° 32

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	31	13,54%
Casi Siempre	99	43,23%
Rara vez	79	34,50%
Nunca	10	4,37%
No conoce	10	4,37%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 29



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

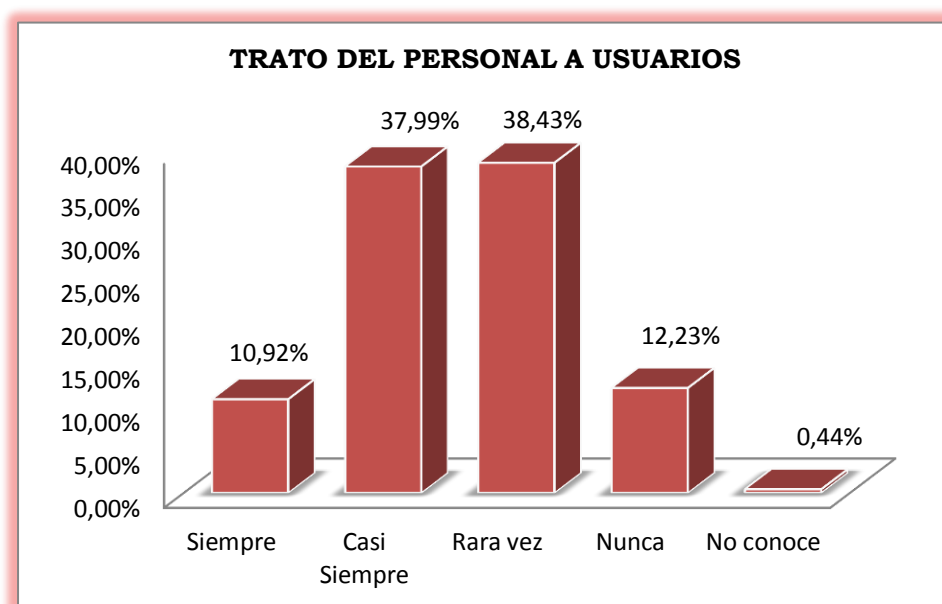
La mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan que el personal que labora en la universidad está cualificado para realizar su trabajo, lo que garantiza la fiabilidad de lo que se hace, un 39% manifiesta su inconformidad respecto a esta pregunta.

10. ¿El trato del personal que trabaja en la universidad con los usuarios es considerado y amable?

Cuadro N° 33

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	25	10,92%
Casi Siempre	87	37,99%
Rara vez	88	38,43%
Nunca	28	12,23%
No conoce	1	0,44%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 30



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

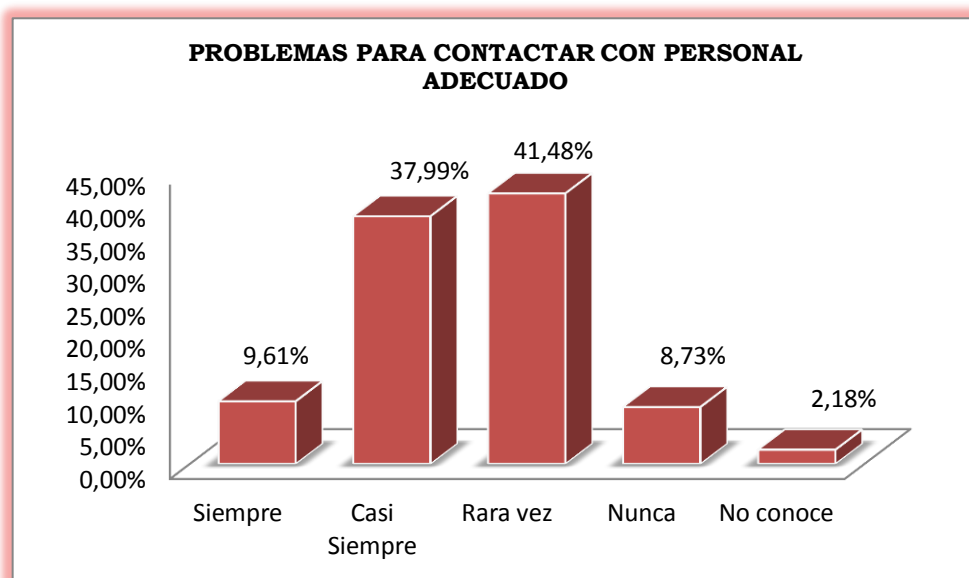
De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de los estudiantes manifiestan en que el trato del personal que labora en la universidad no es amable y considerado al momento de brindar información a los usuarios.

11. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad tengo problemas para contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?

Cuadro N° 34

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	9,61%
Casi Siempre	87	37,99%
Rara vez	95	41,48%
Nunca	20	8,73%
No conoce	5	2,18%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 31



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

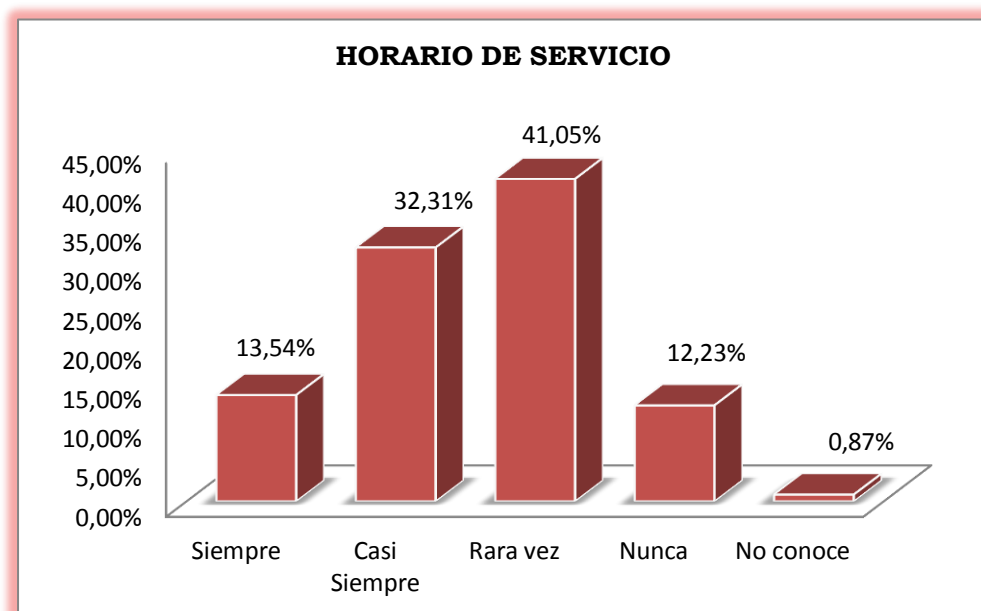
Obtenidos los resultados de los estudiantes podemos observar que el 50% de ellos no tienen problemas para contactar con la persona idónea para resolver las inquietudes, sin embargo un 48% tiene diferente percepción, es decir se les dificulta encontrar a la persona que los pueda ayudar.

12. ¿El horario del servicio en la universidad asegura que se pueda acudir a él siempre que se necesita?

Cuadro N° 35

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	31	13,54%
Casi Siempre	74	32,31%
Rara vez	94	41,05%
Nunca	28	12,23%
No conoce	2	0,87%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 32



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

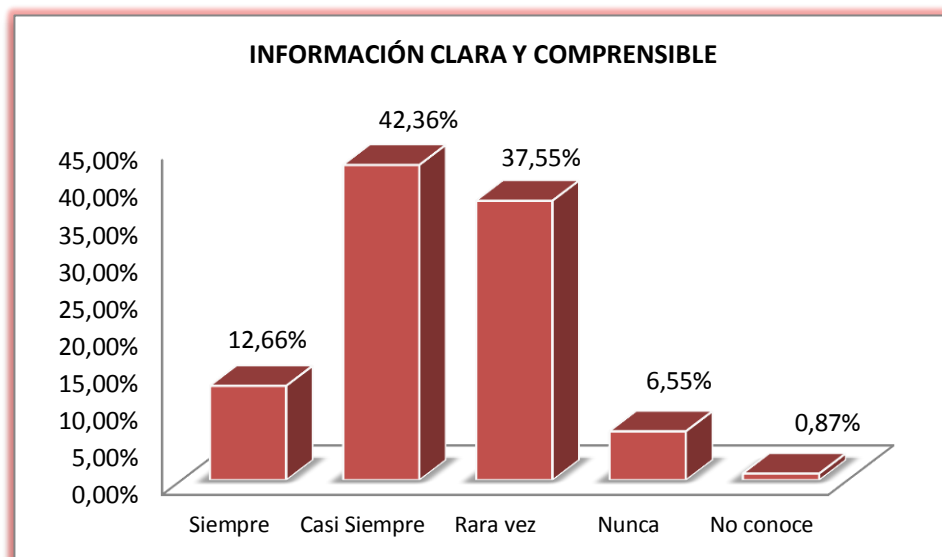
Obtenidos los resultados podemos determinar que un 53% de estudiantes expresa que el horario de labores en la universidad es inadecuado para responder a las necesidades de los usuarios, un 41% manifiesta su conformidad, lo que se debería determinar en qué dependencia convendría modificar este ítem.

13. ¿El servicio que se da en la universidad informa de una manera clara y comprensible a los usuarios?

Cuadro N° 36

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	29	12,66%
Casi Siempre	97	42,36%
Rara vez	86	37,55%
Nunca	15	6,55%
No conoce	2	0,87%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 33



Elaborado por: Las autoras

Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

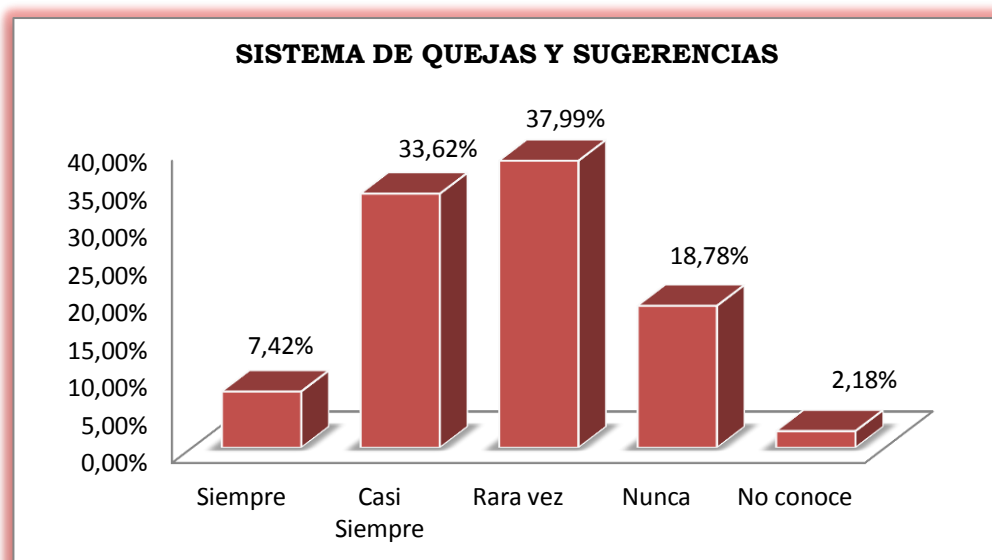
La mayoría de estudiantes encuestados afirman que en la universidad la información se proporciona de una manera clara y comprensible para los usuarios, sin embargo un 44% manifiesta lo contrario, debiendo modificar este aspecto.

14. ¿El servicio en la universidad recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?

Cuadro N° 37

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	17	7,42%
Casi Siempre	77	33,62%
Rara vez	87	37,99%
Nunca	43	18,78%
No conoce	5	2,18%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 34



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

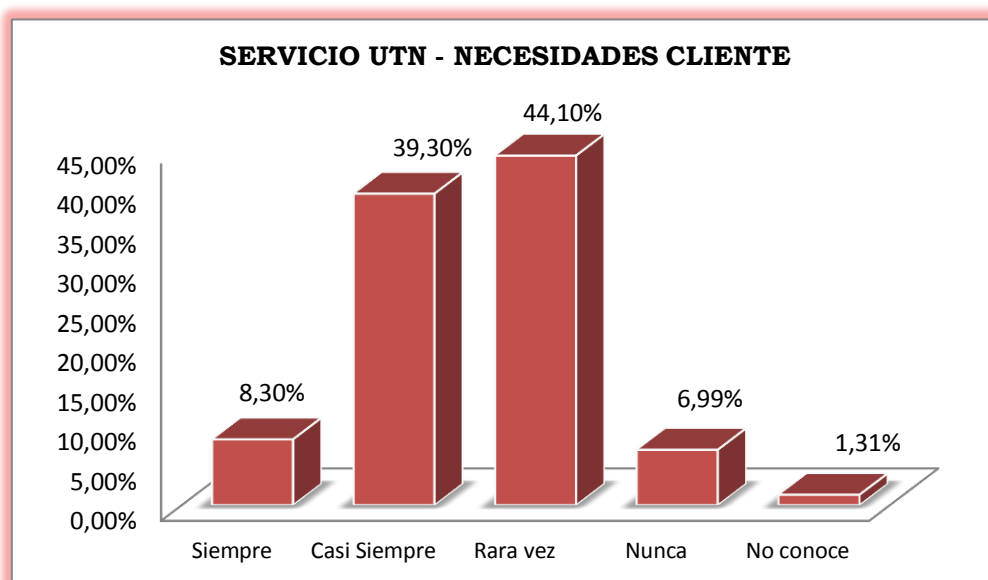
En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que en la Universidad un 57% de estudiantes manifiesta que no existe un mecanismo o procedimiento adecuado para manejar las quejas y sugerencias de los usuarios, aspecto fundamental para el desarrollo de la academia.

15. ¿El servicio que brinda la universidad se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?

Cuadro N° 38

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	8,30%
Casi Siempre	90	39,30%
Rara vez	101	44,10%
Nunca	16	6,99%
No conoce	3	1,31%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 35



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

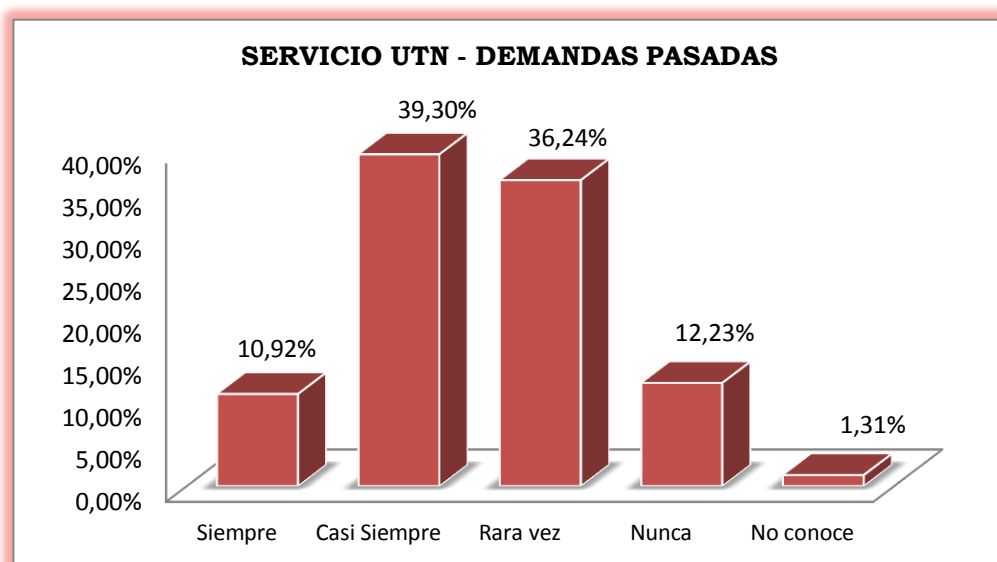
Si observamos los resultados obtenidos se puede determinar que un 51% de los estudiantes consultados afirman que el servicio no se adapta a las necesidades de los usuarios de manera adecuada, se debería establecer procedimientos para detectar donde se encuentran los desaciertos.

16. ¿El servicio brindado en la universidad ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Cuadro N° 39

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	25	10,92%
Casi Siempre	90	39,30%
Rara vez	83	36,24%
Nunca	28	12,23%
No conoce	3	1,31%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 36



Elaborado por: Las autoras

Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

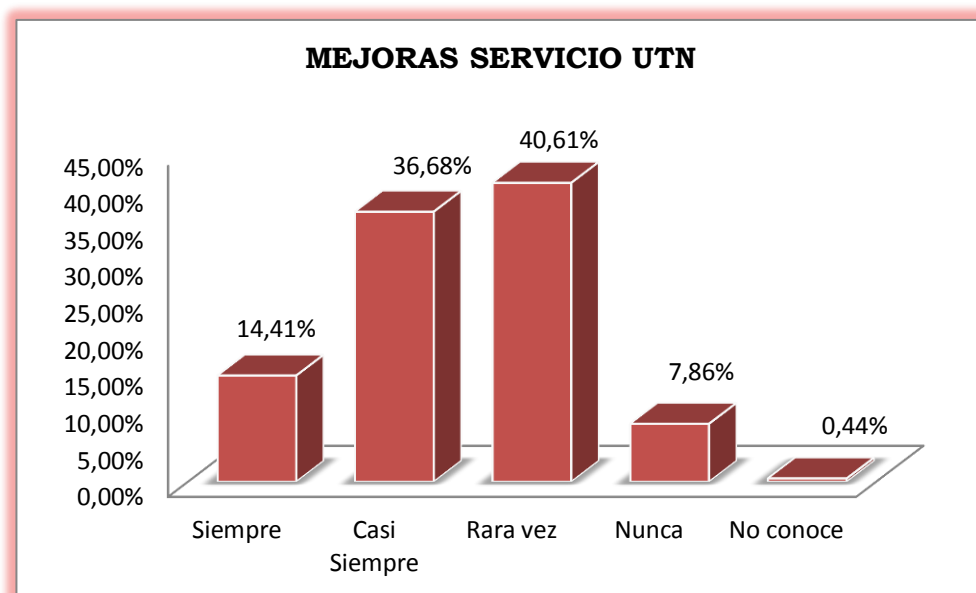
Los resultados obtenidos establecen que prevalece un límite pequeño entre los estudiantes que manifiestan que en ocasiones pasadas no han encontrado un servicio adecuado y los que creen que los servicios se dan de una manera apropiada para solucionar sus demandas.

17. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en la Universidad en mis distintas visitas al mismo?

Cuadro N° 40

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	33	14,41%
Casi Siempre	84	36,68%
Rara vez	93	40,61%
Nunca	18	7,86%
No conoce	1	0,44%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 37



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

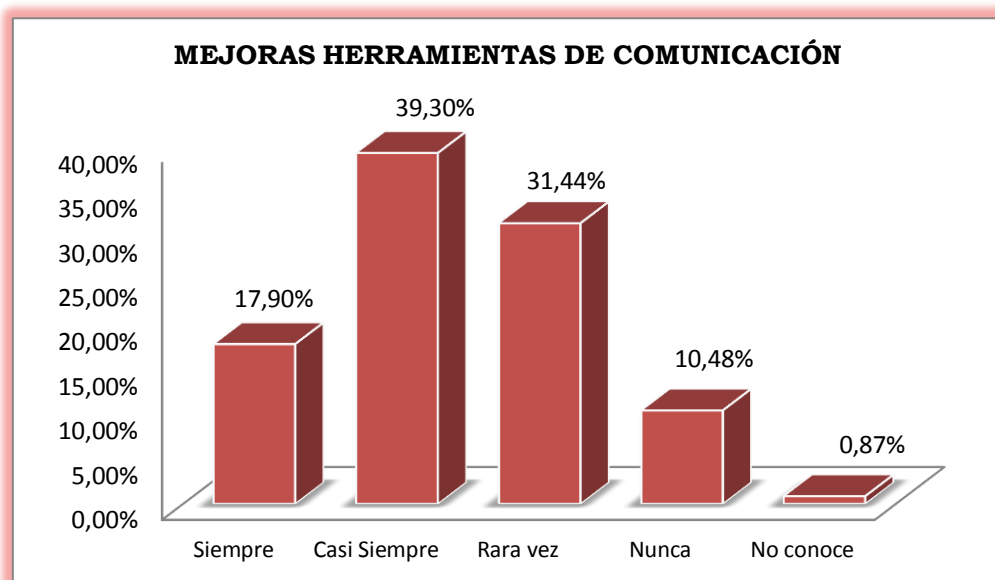
La mayoría de estudiantes sostienen que rara vez se han observado mejoras en el servicio que se brinda en la universidad, factor que debería ser analizado para que prevalezca la calidad de la institución

18. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de la Universidad en mis distintas consultas (teléfono, web) al mismo?

Cuadro N° 41

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	17,90%
Casi Siempre	90	39,30%
Rara vez	72	31,44%
Nunca	24	10,48%
No conoce	2	0,87%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 38



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

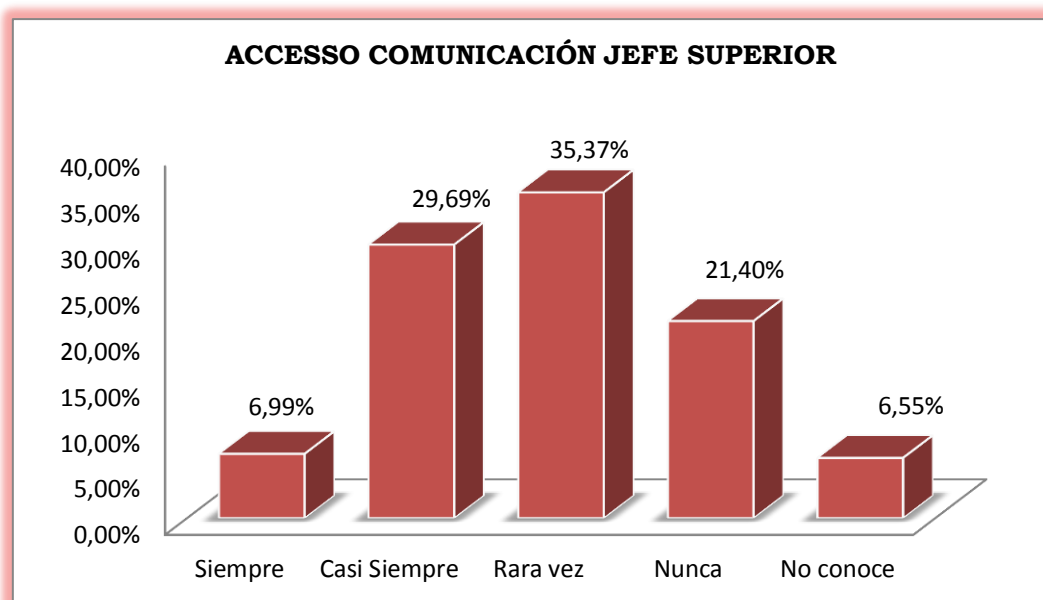
Los resultados establecen que el mayor porcentaje de estudiantes revelan que se han percatado la existencia de progresos en los insumos que posee la universidad en lo relacionado a consultas vía telefónica o internet.

19. ¿Si lo he necesitado, he tenido acceso fácil para dialogar con el jefe superior de la dependencia?

Cuadro N° 42

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	16	6,99%
Casi Siempre	68	29,69%
Rara vez	81	35,37%
Nunca	49	21,40%
No conoce	15	6,55%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 39



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

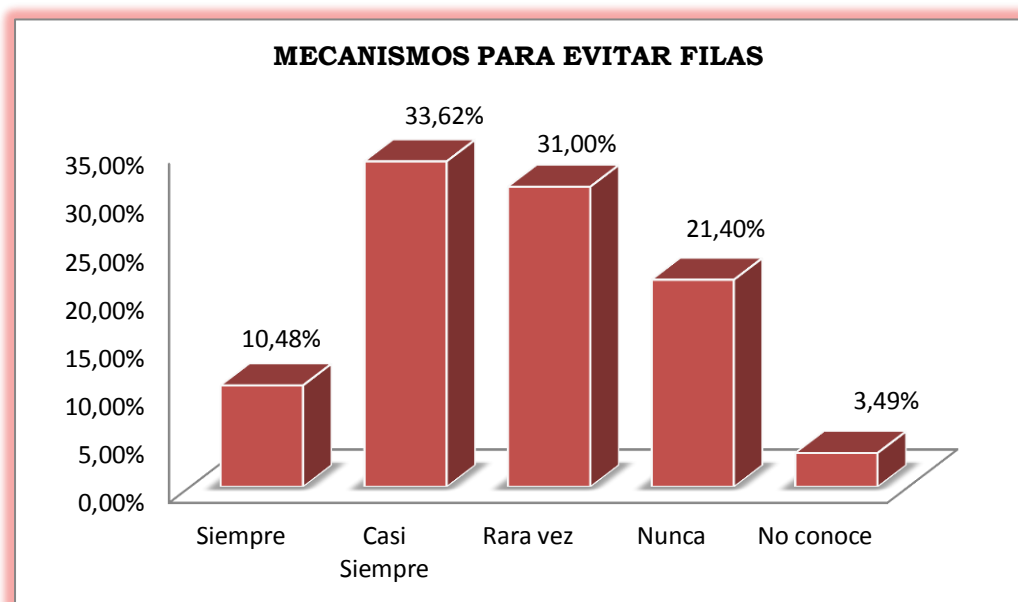
Los resultados comprueban que el 57% de estudiantes señalan que cuando han necesitado dirigirse directamente con el jefe superior para solucionar sus inquietudes no lo han conseguido.

20. ¿Las medidas adoptadas por el servicio en la universidad para evitar las filas son adecuadas?

Cuadro N° 43

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	10,48%
Casi Siempre	77	33,62%
Rara vez	71	31,00%
Nunca	49	21,40%
No conoce	8	3,49%
TOTAL	229	100,00%

Gráfico N° 40



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

Los resultados determinan que en la universidad no se han tomado los correctivos necesarios para eliminar las filas, debido a que un 52% no se encuentra satisfecho.

FODA ESTUDIANTES

Cuadro N° 44

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Recursos materiales y tecnológicos suficientes para el trabajo.• Espacio y mobiliario adecuado.• Personal cualificado.• Existencia de mejoras tecnológicas: teléfono, web.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de los servicios que oferta la universidad.• Respuestas tardías a las necesidades y problemas de los usuarios.• Incertidumbre de usuarios para encontrar soluciones en la universidad.• Falta de amabilidad con los usuarios.• Horario de atención inadecuado.• Servicio no se adapta a las necesidades de usuarios.• Inaccesibilidad para contactarse con jefe de la dependencia.• Forma inadecuada de recibir quejas, reclamos y sugerencias.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• La factibilidad de realizar benchmarking de otras instituciones.• Aportar nuevas tecnologías.• Lograr satisfacer todas las necesidades de los clientes.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Carencia de tecnologías que optimicen el servicio que prestan en la institución.• Falta de cultura orientada hacia la calidad del servicio.

1.9.3. Encuesta al público en general de la Universidad Técnica del Norte

La encuesta al público en general que visita la academia fue realizada la tercera semana del mes de junio y se tomó como referencia a los padres de familia, estudiantes secundarios y profesionales que acudieron a solicitar información sobre la oferta académica de la universidad y otras inquietudes.

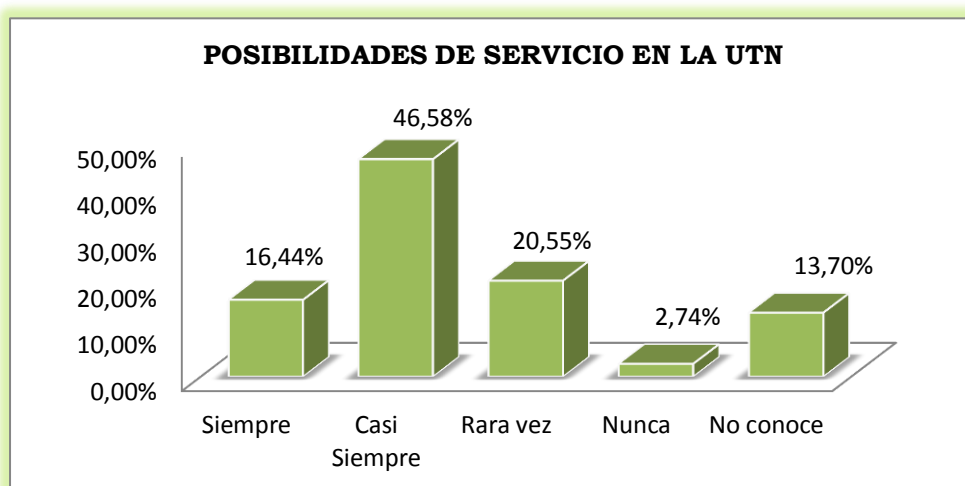
Los resultados se detallan a continuación:

1. ¿Cómo usuario conozco las posibilidades que me ofrece los servicios que brinda la Universidad?

Cuadro N° 45

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	16,44%
Casi Siempre	68	46,58%
Rara vez	30	20,55%
Nunca	4	2,74%
No conoce	20	13,70%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 41



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

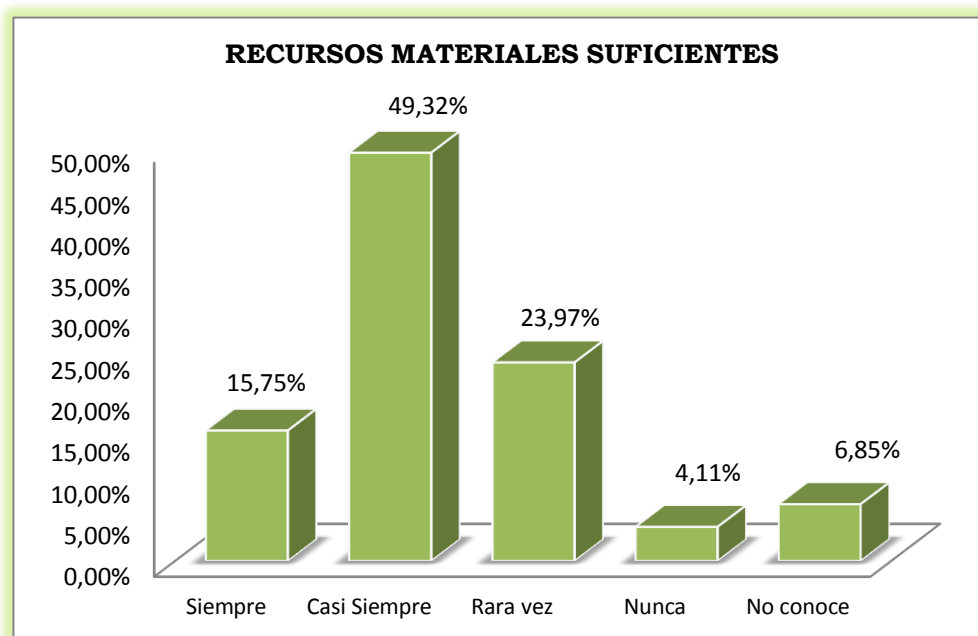
De la información obtenida, podemos observar que el público en su mayoría conoce los servicios que presta la Universidad.

2. ¿El personal que labora en la Universidad cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Cuadro N° 46

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	23	15,75%
Casi Siempre	72	49,32%
Rara vez	35	23,97%
Nunca	6	4,11%
No conoce	10	6,85%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 42



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

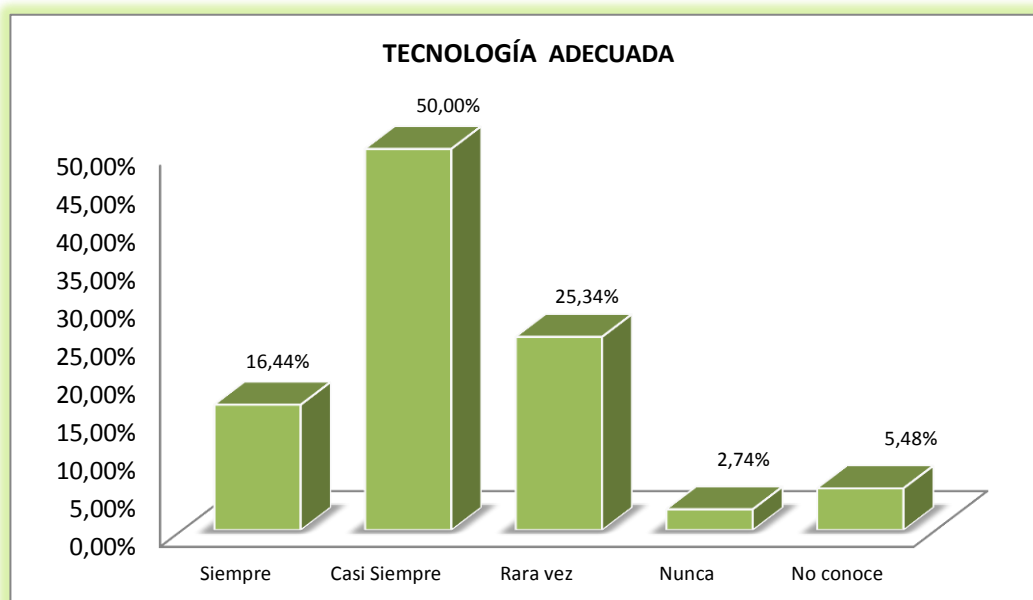
De acuerdo al resultado obtenido podemos manifestar que la mayoría de público considera que las personas que laboran en la universidad poseen los recursos materiales suficientes, no obstante un porcentaje del 28% manifiesta que rara vez se tiene materiales para el trabajo, lo cual debe ser objeto de mejoramiento en las áreas donde así lo amerite.

3. ¿El personal que labora en la universidad dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y otros)?

Cuadro N° 47

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	16,44%
Casi Siempre	73	50,00%
Rara vez	37	25,34%
Nunca	4	2,74%
No conoce	8	5,48%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 43



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

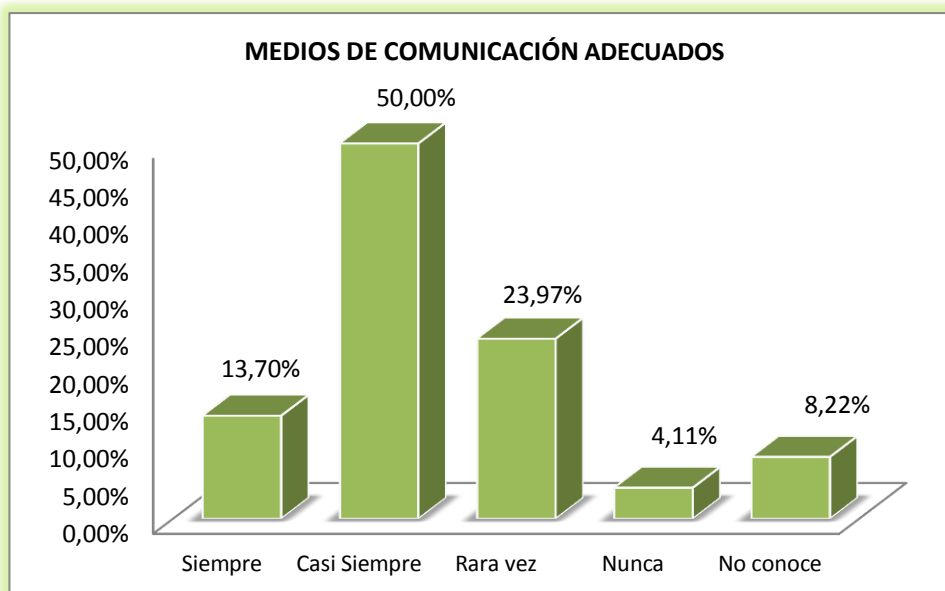
Según los datos recopilados se observa que el 76% de público considera que las personas que laboran en la universidad poseen los recursos tecnológicos adecuados para realizar su trabajo, un 28% perciben lo contrario.

4. ¿El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros Servicios de la Universidad para realizar más fácilmente su trabajo?

Cuadro N° 48

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	13,70%
Casi Siempre	73	50,00%
Rara vez	35	23,97%
Nunca	6	4,11%
No conoce	12	8,22%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N °44



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

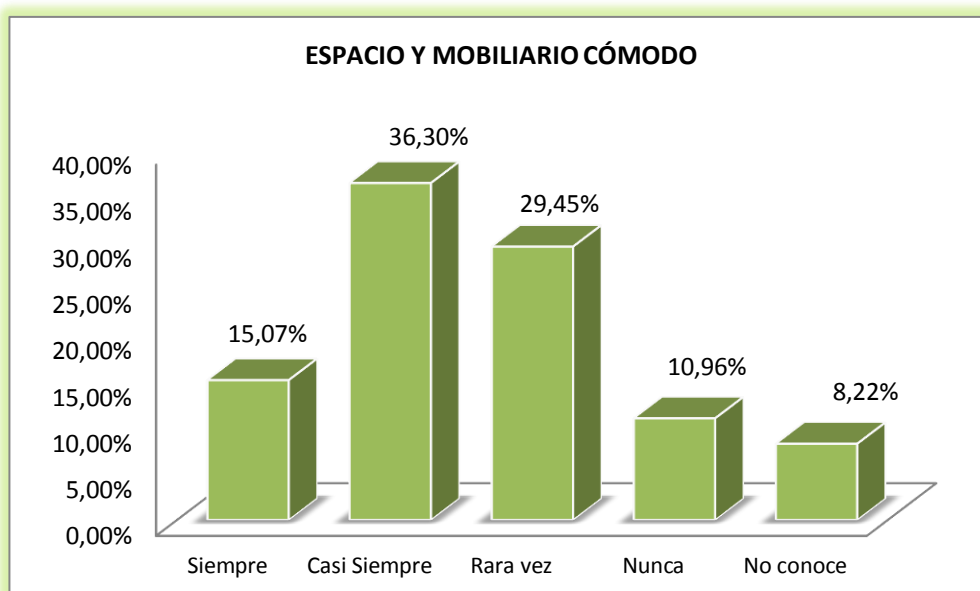
El resultado obtenido refleja que la comunicación con otros servicios o departamentos de la universidad para solucionar o facilitar la atención y servicio es positivo, recalcando que un 28% no se acogen a este resultado, lo cual debe ser objeto análisis y de mejoramiento continuo.

5. ¿El servicio que brindan las dependencias de la universidad cuentan con suficiente espacio y mobiliario para acoger a todos los usuarios de forma cómoda?

Cuadro N° 49

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	15,07%
Casi Siempre	53	36,30%
Rara vez	43	29,45%
Nunca	16	10,96%
No conoce	12	8,22%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 45



Elaborado por: Las autoras

Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

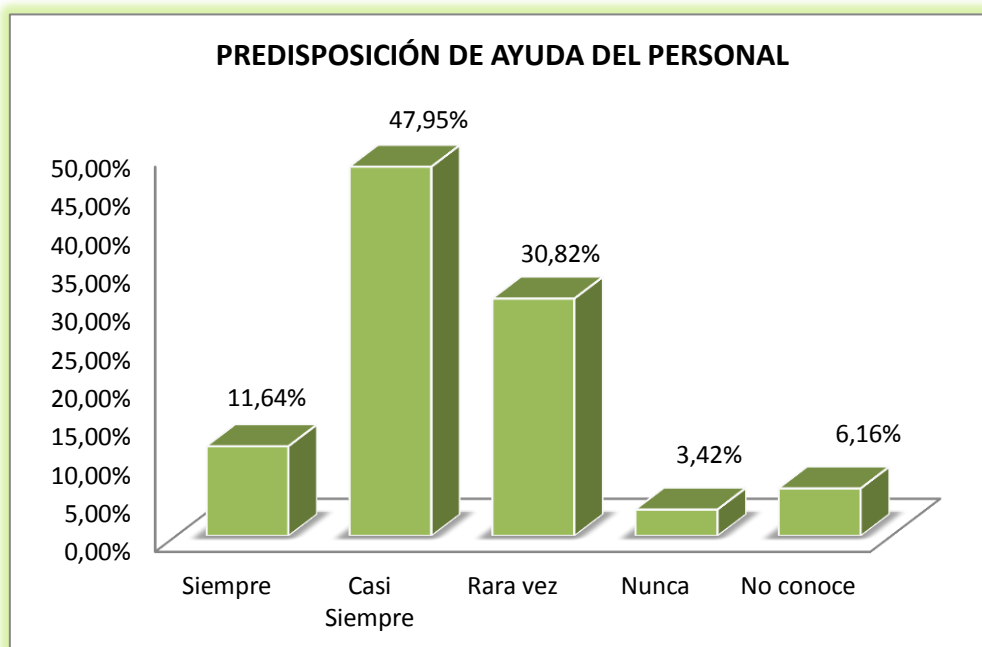
Del resultado obtenido se desprende que un 51% de público cree que la infraestructura en cuanto a espacio y mobiliario que posee la Universidad está acorde con las necesidades de los usuarios, sin embargo un 40% manifiesta que las dependencias no están equipadas para la atención.

6. ¿El personal que labora en la universidad se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?

Cuadro N° 50

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	17	11,64%
Casi Siempre	70	47,95%
Rara vez	45	30,82%
Nunca	5	3,42%
No conoce	9	6,16%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 46



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

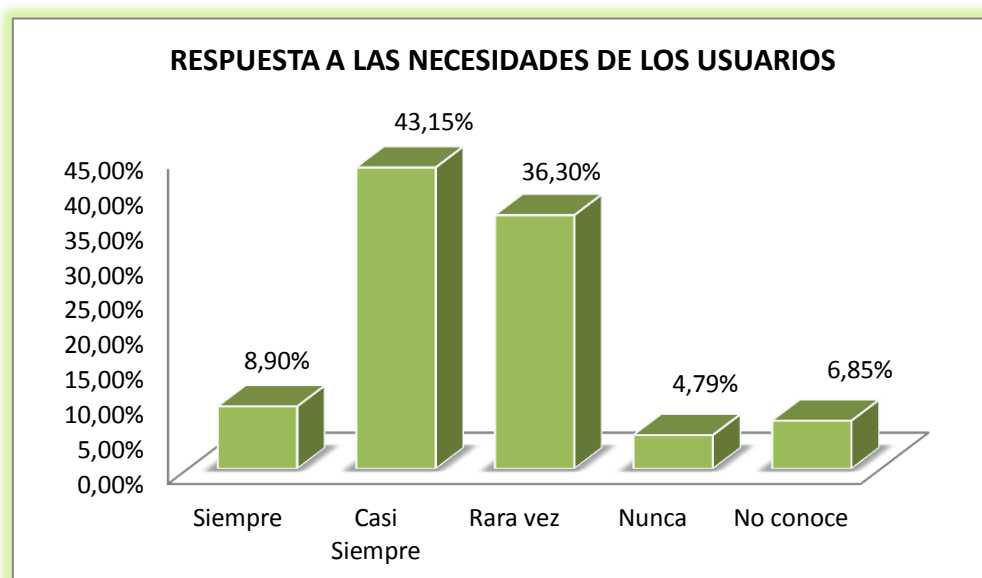
De la información obtenida se deduce que el público percibe que los empleados de la universidad se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios, pero un 34% afirma que la planta administrativa no satisface las inquietudes de los usuarios.

7. ¿El servicio que se brinda en la universidad da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?

Cuadro N° 51

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	8,90%
Casi Siempre	63	43,15%
Rara vez	53	36,30%
Nunca	7	4,79%
No conoce	10	6,85%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 47



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

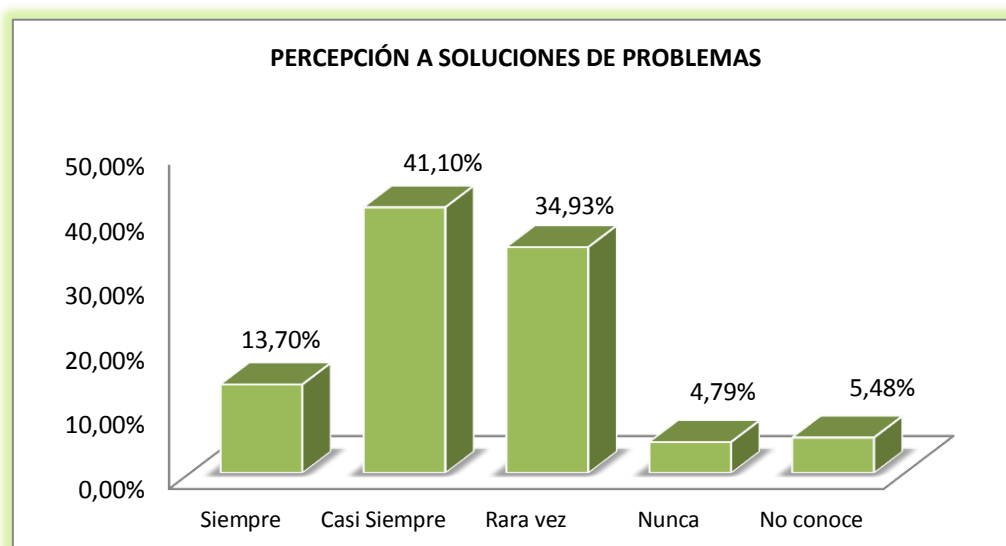
La mayoría del público encuestado sostiene que los servicios que brinda la universidad dan respuesta rápida a los problemas y necesidades de usuarios, pero un 40% afirma lo contrario por lo que se deberán tomar los correctivos necesarios en las dependencias donde exista este inconveniente.

8. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad, sé que encontraré las mejores soluciones?

Cuadro N° 52

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	13,70%
Casi Siempre	60	41,10%
Rara vez	51	34,93%
Nunca	7	4,79%
No conoce	8	5,48%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 48



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

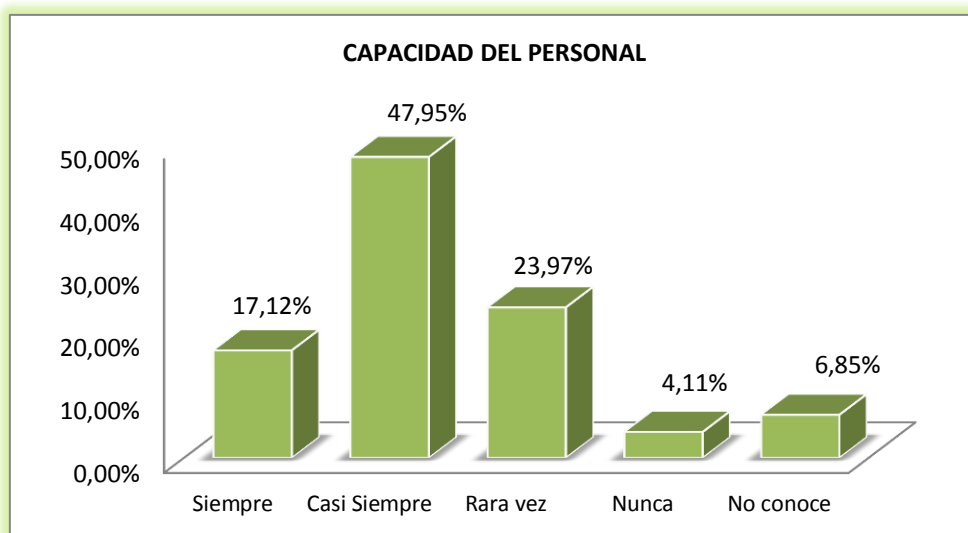
La mayoría de encuestados manifiestan que casi siempre que asisten a los servicios que brinda la universidad encontrarán soluciones para sus inquietudes, sin embargo un porcentaje significativo manifiesta su inconformidad por lo cual se desprende que debe existir los correctivos para brindar confianza en los usuarios.

9. ¿El personal que labora en la universidad está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?

Cuadro N° 53

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	25	17,12%
Casi Siempre	70	47,95%
Rara vez	35	23,97%
Nunca	6	4,11%
No conoce	10	6,85%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 49



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

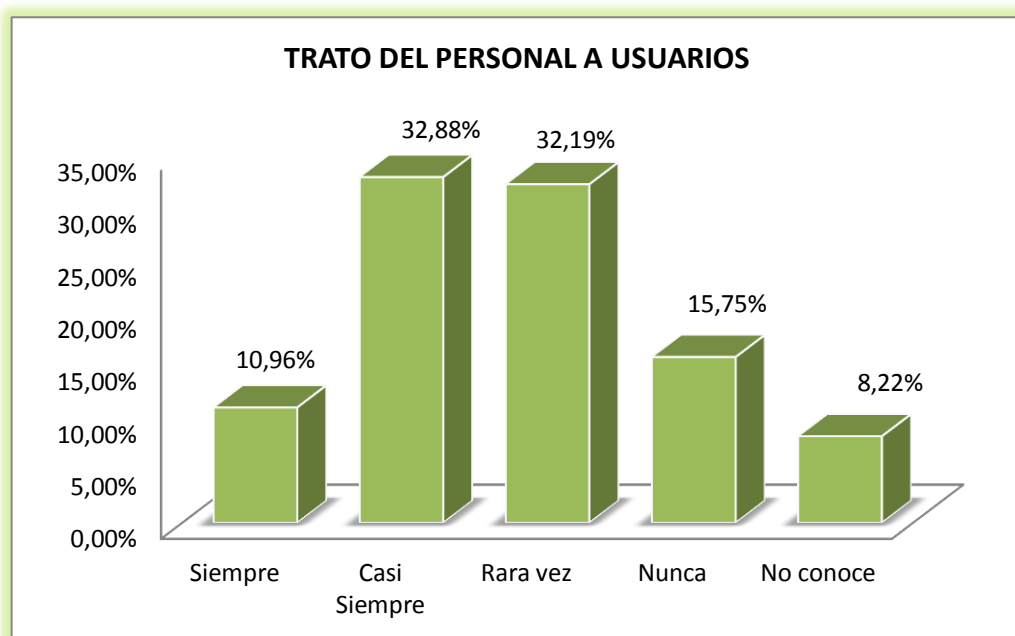
La mayoría del público encuestado manifiestan que el personal que labora en la universidad está cualificado para realizar su trabajo, lo que garantiza la fiabilidad de lo que se hace.

10. ¿El trato del personal que trabaja en la universidad con los usuarios es considerado y amable?

Cuadro N° 54

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	16	10,96%
Casi Siempre	48	32,88%
Rara vez	47	32,19%
Nunca	23	15,75%
No conoce	12	8,22%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N°50



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

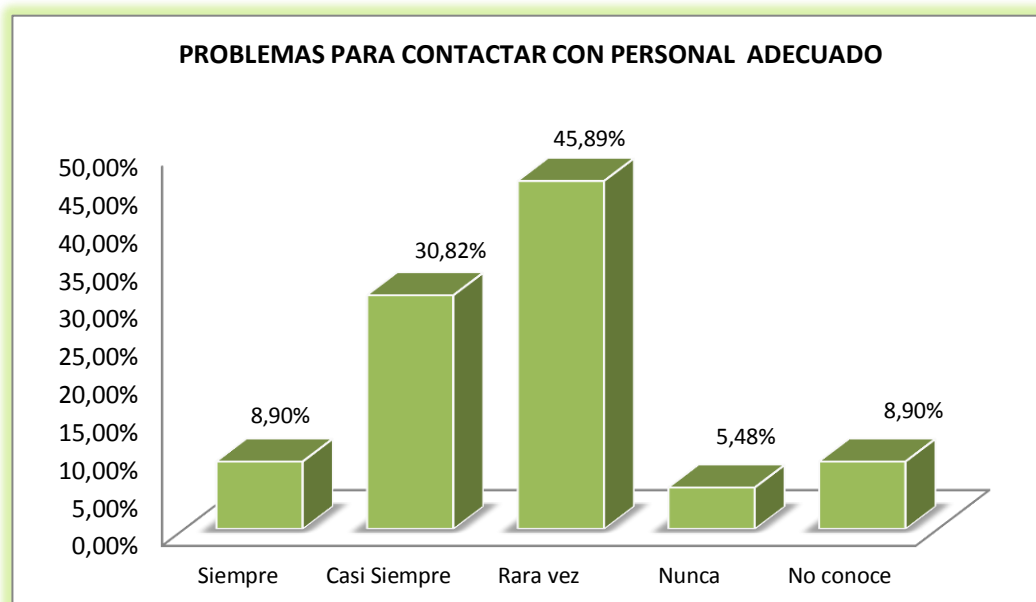
De acuerdo a los resultados obtenidos el público manifiesta en un 48% que el trato del personal que labora en la universidad no es amable y considerado, un 43% concuerda en lo contrario por lo que se debe determinar donde existe el inconveniente para corregirlo.

11. ¿Cuándo acudo al servicio que brinda la universidad tengo problemas para contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?

Cuadro N° 55

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	8,90%
Casi Siempre	45	30,82%
Rara vez	67	45,89%
Nunca	8	5,48%
No conoce	13	8,90%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 51



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

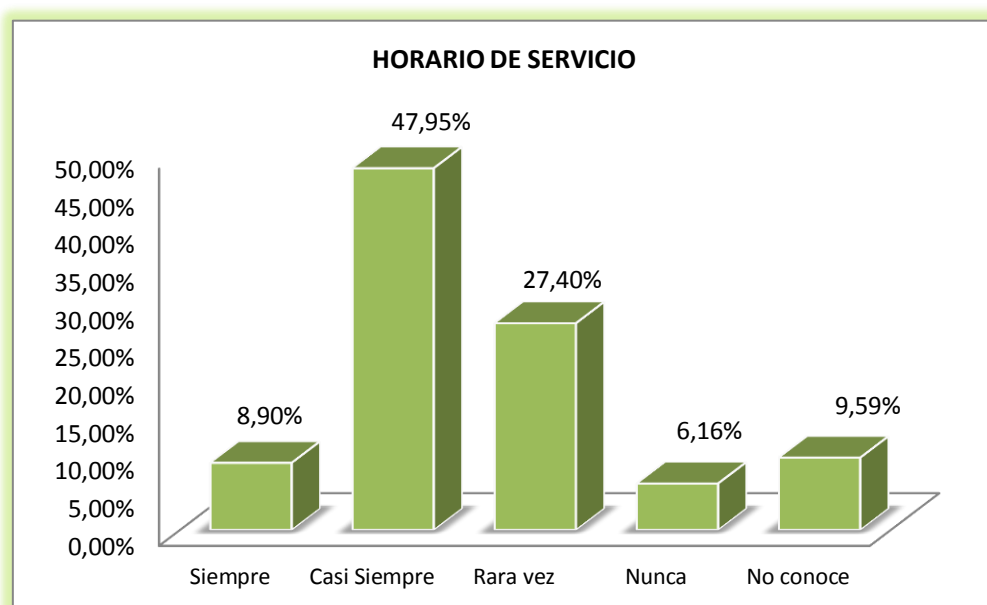
Obtenidos los resultados del público podemos observar que rara vez se tienen problemas para contactar con la persona idónea para resolver las inquietudes de los usuarios, lo que garantiza que si existe colaboración por parte de los empleados universitarios.

12. ¿El horario del servicio en la universidad asegura que se pueda acudir él siempre que se necesita?

Cuadro N° 56

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	8,90%
Casi Siempre	70	47,95%
Rara vez	40	27,40%
Nunca	9	6,16%
No conoce	14	9,59%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 52



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

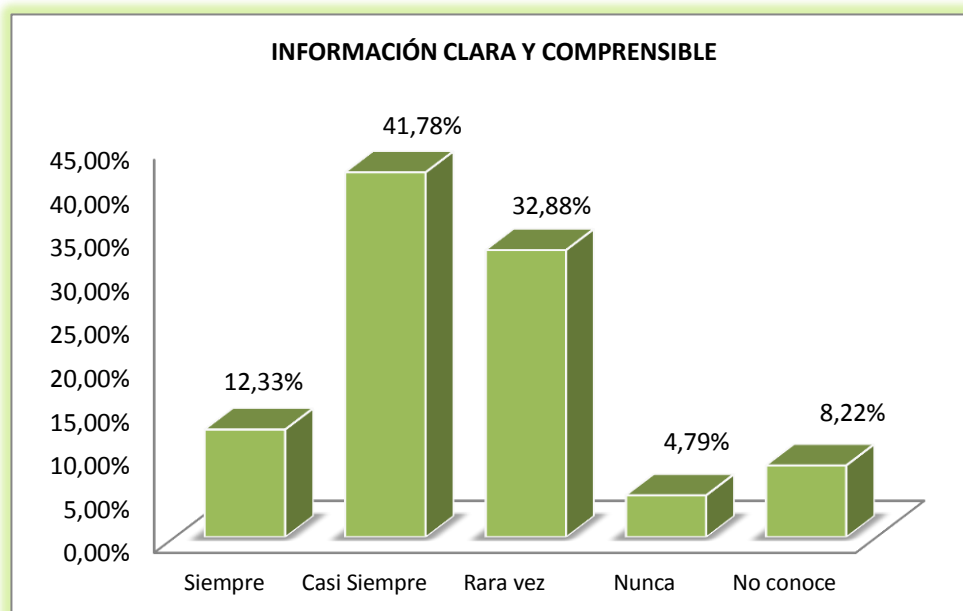
Obtenidos los resultados podemos determinar que el horario de labores en la universidad es adecuado para responder a las necesidades de los usuarios, no obstante 34% manifiesta su conformidad, lo que se debería determinar en qué dependencia convendría modificar este ítem.

13. ¿El servicio que se da en la universidad informa de una manera clara y comprensible a los usuarios?

Cuadro N° 57

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	18	12,33%
Casi Siempre	61	41,78%
Rara vez	48	32,88%
Nunca	7	4,79%
No conoce	12	8,22%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 53



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e Interpretación

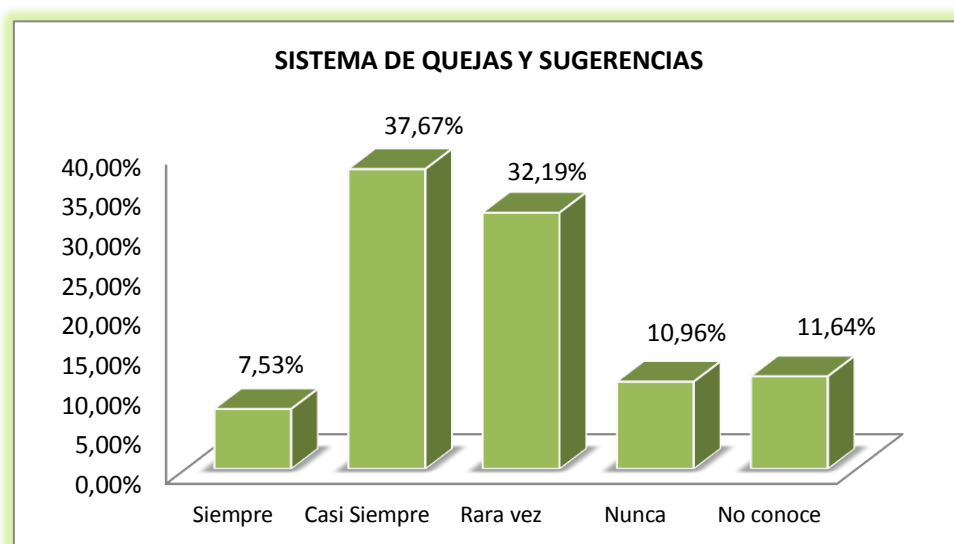
La mayoría de público encuestado afirma que en la universidad la información se proporciona de una manera clara y comprensible para los usuarios, sin embargo un 38% manifiesta lo contrario, debiendo modificar este aspecto.

14. ¿El servicio en la universidad recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?

Cuadro N° 58

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	7,53%
Casi Siempre	55	37,67%
Rara vez	47	32,19%
Nunca	16	10,96%
No conoce	17	11,64%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 54



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

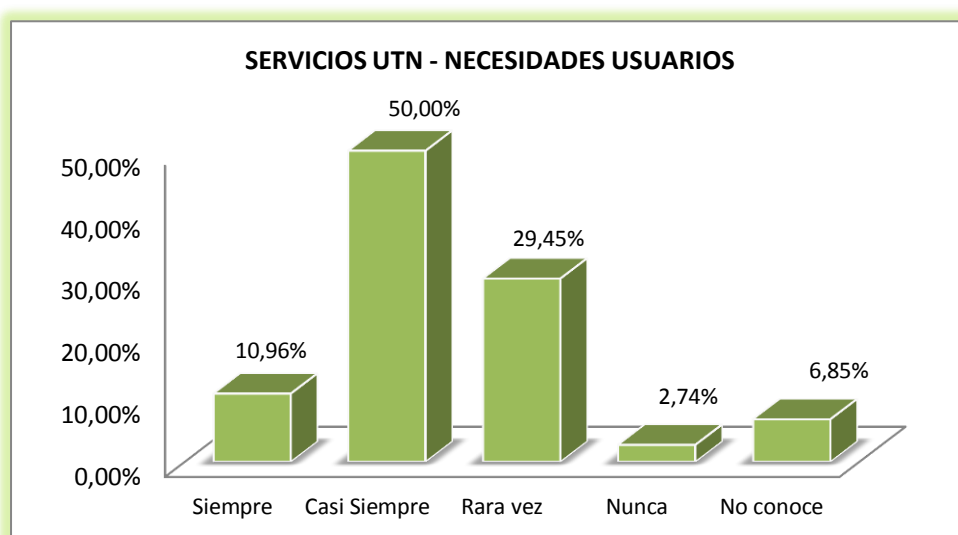
En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que un 45 % de los encuestados afirman positivamente pero un 43% manifiestan su inconformidad al no existir un mecanismo o procedimiento adecuado para manejar las quejas y sugerencias de los usuarios, el 12% restante no se pronuncia o desconoce.

15. ¿El servicio que brinda la universidad se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?

Cuadro N° 59

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	16	10,96%
Casi Siempre	73	50,00%
Rara vez	43	29,45%
Nunca	4	2,74%
No conoce	10	6,85%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 55



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

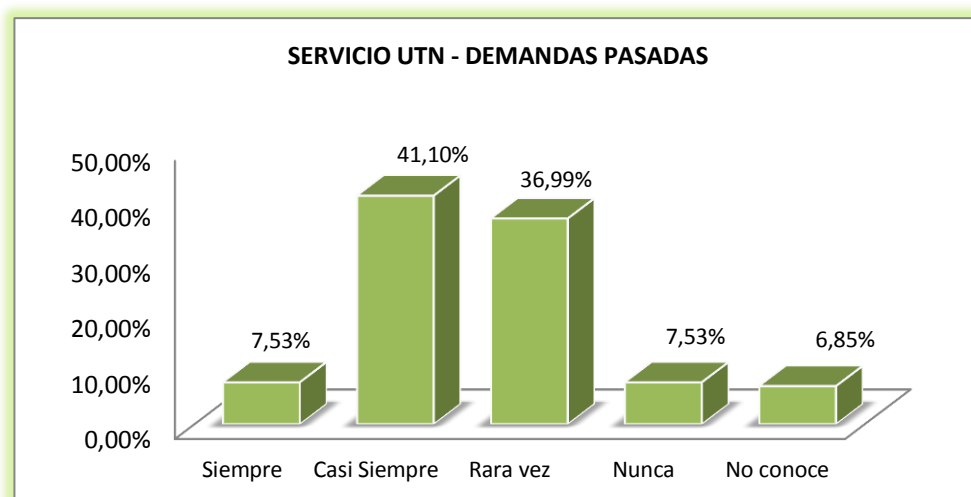
Si observamos los resultados obtenidos se puede determinar que el público afirma que el servicio se adapta a las necesidades y un 32% creen que los servicios no se dan de una manera adecuada, se debería establecer procedimientos para detectar donde se encuentran los desaciertos.

16. ¿El servicio brindado en la universidad ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Cuadro N° 60

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	7,53%
Casi Siempre	60	41,10%
Rara vez	54	36,99%
Nunca	11	7,53%
No conoce	10	6,85%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 56



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

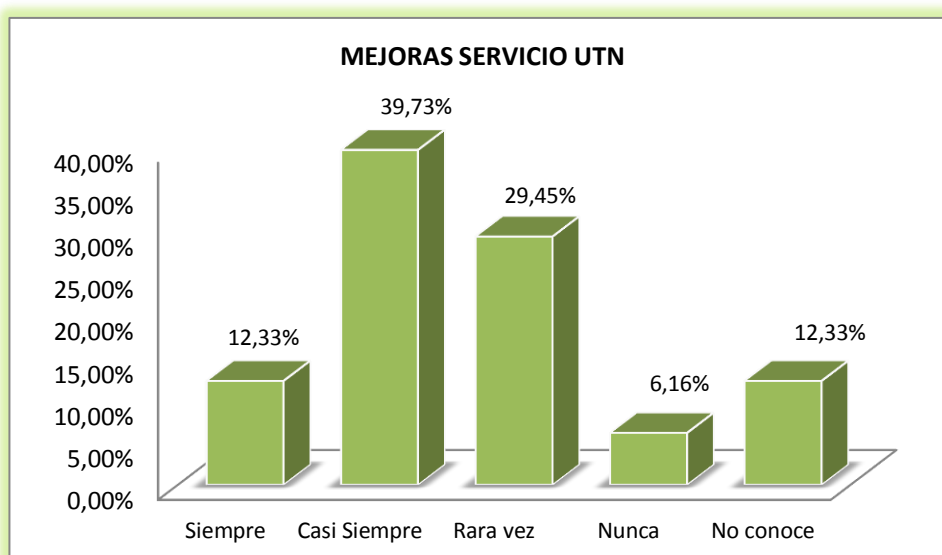
Los resultados obtenidos establecen que prevalece un límite pequeño entre el público que manifiestan que en ocasiones pasadas no han encontrado un servicio adecuado y los que creen que los servicios se dan de una manera adecuada para solucionar sus demandas, un 7% no conoce sobre la pregunta.

17. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en la Universidad en mis distintas visitas al mismo?

Cuadro N° 61

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	18	12,33%
Casi Siempre	58	39,73%
Rara vez	43	29,45%
Nunca	9	6,16%
No conoce	18	12,33%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 57



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

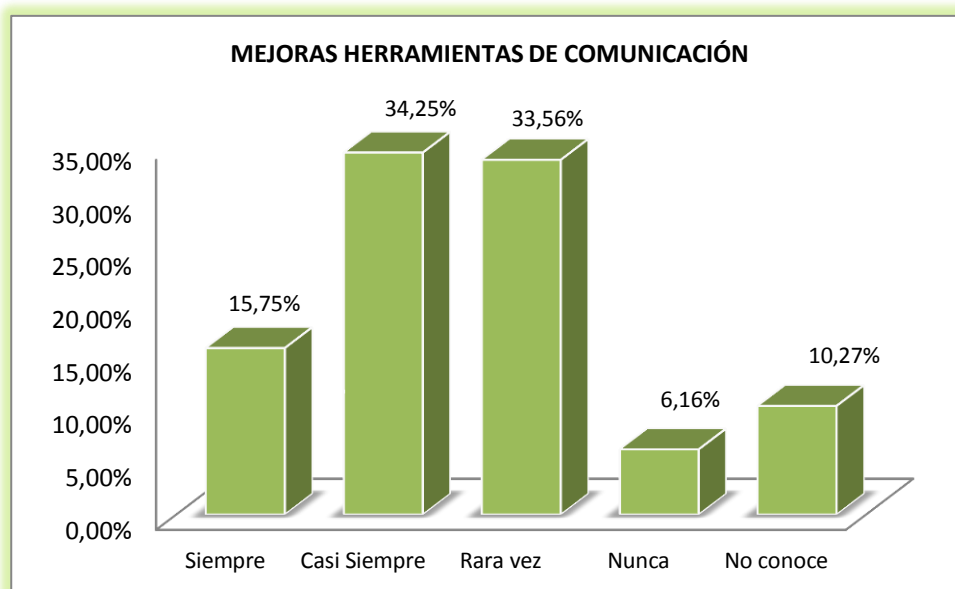
Un 52% de público sostiene que se han observado mejoras en el servicio que se brinda en la universidad, un 36% percibe lo contrario, el 12% desconoce sobre estas mejoras.

18. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de la Universidad en mis distintas consultas (teléfono, web) al mismo?

Cuadro N° 62

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	23	15,75%
Casi Siempre	50	34,25%
Rara vez	49	33,56%
Nunca	9	6,16%
No conoce	15	10,27%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 58



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

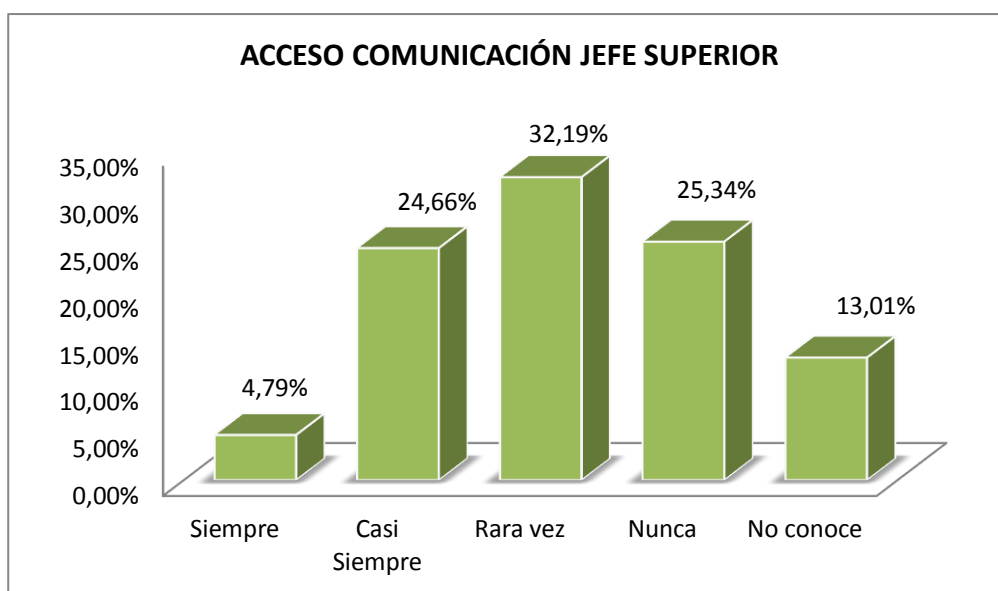
Los resultados establecen que la mitad de los encuestados se han percatado la existencia de progresos en los insumos que posee la universidad en lo relacionado a consultas vía telefónica o internet y los restantes piensan que no existen mejoras o no responden.

19. ¿Si lo he necesitado, he tenido acceso fácil para dialogar con el jefe superior de la dependencia?

Cuadro N° 63

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	4,79%
Casi Siempre	36	24,66%
Rara vez	47	32,19%
Nunca	37	25,34%
No conoce	19	13,01%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 59



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

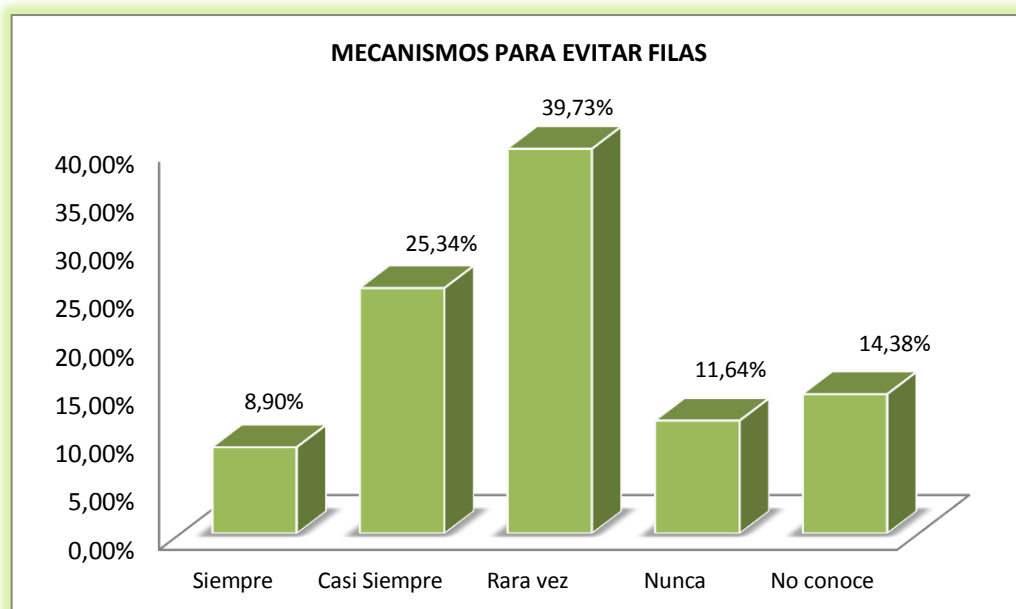
Los resultados comprueban que el 58% del público encuestado señala que cuando han necesitado dirigirse directamente con el jefe superior para solucionar sus inquietudes no lo han conseguido, un 29% manifiesta lo contrario, el 13% desconoce sobre este tema.

20. ¿Las medidas adoptadas por el servicio en la universidad para evitar las filas son adecuadas?

Cuadro N° 64

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	8,90%
Casi Siempre	37	25,34%
Rara vez	58	39,73%
Nunca	17	11,64%
No conoce	21	14,38%
TOTAL	146	100,00%

Gráfico N° 60



Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuestas aplicadas junio 2010

Análisis e interpretación

Los resultados determinan un 51% de usuarios que afirman no se han tomado los correctivos necesarios para eliminar las filas, por lo que debe aplicarse medidas de prevención, un 34% manifiestan lo contrario y un 14% no conoce.

FODA PÚBLICO EN GENERAL

Cuadro N° 65

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Recursos materiales, tecnológicos y de comunicación suficientes para el trabajo.• Espacio y mobiliario adecuado.• Personal cualificado.• Existencia de mejoras tecnológicas: teléfono, web.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de amabilidad y consideración con los usuarios.• Problemas para contactar con el responsable del servicio en dependencias.• Forma inadecuada de recibir quejas, reclamos y sugerencias.• Difícil acceso para contactar con jefes superiores.• Medidas inapropiadas para evitar filas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Enfoque hacia el mercado segmentado por tipo clientes• Seminarios y cursos de capacitación profesional• Cambios en patrones sociales, perfiles de la población, cambios en el estilo de vida y conducta de consumidores	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Deficiencia en la calidad de servicio de las instituciones públicas• Escasos recursos monetarios destinados al proceso de atención al cliente y demás factores económicos por parte del Gobierno Nacional.• Falta de cultura orientada hacia la calidad del servicio

1.10. MATRIZ FODA GENERAL

Cuadro N° 66

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento actual de la UTN.• Acreditación de la UTN.• Personal calificado.• Credibilidad y representatividad.• Apertura para incorporar iniciativas en los procesos de atención.• Recursos tecnológicos.• Infraestructura adecuada	<ul style="list-style-type: none">• Mediano interés por el usuario• Recursos no suficientes para equipamiento de servicio al cliente.• Insuficiente formación en atención al cliente.• Limitada orientación al usuario.• Limitados recursos económicos para desarrollar proyectos.• Falta de incentivos al usuario.• Problemas para contactar con el responsable del servicio en dependencias.• Falta de amabilidad con los usuarios.• Forma inadecuada de recibir quejas, reclamos y sugerencias• Horario inapropiado de atención.

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas con otras universidades u organismos.
- Apertura de una unidad centrada en el usuario.
- Necesidades de desarrollo en función de las necesidades colectivas.
- Integración con las facultades en función del usuario
- Capacidad de estandarizar los servicios.
- Procesos descentralización e integración.

AMENAZAS

- Ausencia de recursos económicos del Estado para proyectos orientados al cliente.
- Inseguridad jurídica del Estado.
- Deficiencia en la calidad de servicio de las instituciones públicas
- Dependencia de los recursos del estado
- Falta de cultura orientada hacia la calidad del servicio

1.11. Cruces estratégicos FA FO DO DA

Cuadro N° 67

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar normativas en beneficio del usuario. • La universidad cuenta con la infraestructura física que permite adecuar e implementar el Departamento de Atención al Cliente • Predisposición política y económica para la creación de la Unidad de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la unidad de atención al usuario para cumplir con las expectativas de los mismos. • Desarrollar una cultura de servicio y optimizar los recursos en función de las necesidades de la comunidad universitaria. • Mejorar la percepción interna y externa en cuanto a la resolución de los problemas de los usuarios. • Establecer capacidad de acceso a los usuarios por parte de los directivos.
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de procesos de atención al usuario que permita corregir errores de forma oportuna. • La gestión de las autoridades no cuenta con un asesoramiento permanente, lo que dificulta la consecución de las metas y objetivos institucionales. • Al no contar con el Departamento de Atención al Cliente, el riesgo de incomodidad del usuario es creciente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Departamento de Atención al cliente realizará los trabajos en forma coordinada con todas las facultades, programas, carreras y gestión administrativa. • La Unidad de Atención al cliente se convertirá en un centro de resolución de inquietudes, quejas, reclamos y sugerencias. • Los trabajos que lleve a cabo la Unidad deben estar enmarcados en una normativa de servicio.

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Luego de los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual fue desarrollada utilizando los instrumentos y técnicas necesarias que permitieron analizar el problema existente en la Universidad Técnica del Norte respecto a la atención y servicio al cliente, se ha llegado a determinar lo siguiente:

1. La Universidad no cuenta con un departamento de atención y servicio al cliente como una instancia de gestión institucional y de cooperación con el usuario, esto origina constantes conflictos en la fluidez y veracidad de la información al usuario.
2. La falta de éste departamento, obstaculiza dar respuestas oportunas a los requerimientos de la comunidad universitaria.
3. Existe una forma inadecuada de recibir quejas, reclamos y sugerencias.
4. Los usuarios del servicio de la universidad perciben que no existe la suficiente amabilidad y buen trato.
5. Existen problemas para contactar con el responsable del servicio en dependencias.
6. El horario de atención es inapropiado para resolver las inquietudes y requerimientos de los estudiantes.
7. No existe los recursos para equipamiento de servicio al cliente y sus respectivos procesos.
8. El personal administrativo no está capacitado en atención al cliente.

En tal virtud y con estos antecedentes, se evidencia la necesidad del Departamento de Atención y Servicio al Cliente como una instancia de apoyo a la gestión universitaria interna y externa y por ende al fortalecimiento de los sistemas de información de la Institución.

Al existir la predisposición por parte de las autoridades, se hace viable la ejecución de la propuesta de **“CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PROYECTO

2.1.1. Definición

CORDOVA, Marcial, (2009), pág. 3, Afirma: ***”Se define como proyecto a todo conjunto metódicamente diseñado de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos”***

Un proyecto es una propuesta de acción que requiere la utilización de un conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos; ya que busca obtener rentabilidad y utilidad.

2.1.2. Tipos de proyectos

- **Productivos:** los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final.
- **De infraestructura económica:** los que generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades.
- **De infraestructura social:** los que se dirigen a solucionar limitantes que afectan el rendimiento.
- **De regulación y fortalecimientos de mercados:** son los proyectos que apuntan a clarificar y normalizar las reglas de juego de los mercados, o a fortalecer el marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas.
- **De apoyo de base:** aquellos dirigidos a apoyar a los proyectos de las tipologías anteriores.

2.1.3. Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida de un proyecto se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscársele solución coherente. Generalmente los proyectos atraviesan cuatro grandes etapas:

- **PRE-INVERSIÓN:** Consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo, para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen.

- **INVERSIÓN O EJECUCIÓN:** Corresponde al proceso de implementación del proyecto una vez seleccionado el modelo a seguir.

- **OPERACIÓN:** Fase de operación donde la inversión ya materializada está en ejecución.

- **EVALUACIÓN DE RESULTADOS:** Verificación después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto.

2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.2.1. Definición

CORDOVA, Marcial, (2009), pág. 16, define: ***“La factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la prefactibilidad o anteproyecto, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable”.***

El estudio de factibilidad está orientado a determinar las reales posibilidades de que un proyecto sea implementado, este estudio

comprende todo el proceso que debe integrar un proyecto con los puntos más finos.

2.2.2. Tipos de factibilidad

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- **Factibilidad técnica:** Determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.
- **Factibilidad económica:** Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.
- **Factibilidad operacional u organizacional:** Determina si el proyecto puede funcionar en la organización

2.2.3. Etapas del Estudio de factibilidad.

El estudio de Factibilidad se compone de cuatro partes:

- Estudio de Mercado.
- Estudio Técnico.
- Estudio Financiero.
- Plan de implementación.

2.3. ATENCION AL CLIENTE

2.3.1. Concepto

De acuerdo a la Colección BUSINESS/ TOSO Kelo (2003), se designa ***“Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto servicio en cuestión...”***

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes externos, como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Desde el punto de vista del usuario final, el servicio es un fenómeno subjetivo que comprende una enorme variedad de beneficios tangibles e intangibles. El servicio debe ser contemplado como un conjunto o paquete de beneficios, y todos sus componentes afectan a la atracción de compra del consumidor.

2.3.2. Leyes de la atención

La psicología de la atención ofrece algunas leyes, cuyo conocimiento servirá para estructurar normas y técnicas desde el punto de vista de la venta. Estas leyes se mencionan a continuación:

2.3.2.1. Ley de Bretano

"En el fluir de la conciencia, está siempre se halla ocupada en algo, y ese "algo" sobresale en la corriente concienical".

Esto se traduce en que la mente nunca puede estar en blanco, siempre está pensando en algo.

2.3.2.2. Ley de la prioridad

"Cuando algo se atiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben en ella".

Esta ley se refiere a que cuando aparecen puntos en la conciencia que destacan y sobresalen, los demás desaparecen restándoles importancia y atención.

2.3.2.3. Ley de la afectación

"Si la atención se polariza en algo, es porque ese "algo" nos afecta de alguna manera emotiva o volitiva".

Las cosas que emotivamente no sentimos o volitivamente no queremos y que en consecuencia no nos afectan, no son objeto de nuestra atención.

Como consecuencia de la ley de la prioridad y la ley de la afectación, se atiende lo que se aprecia o desea y en consecuencia se desatiende lo que no se aprecia, estima ni se desea.

2.3.2.4. Ley de monodeísmo

"La atención es monodeísta".

Significa que no se pueden atender dos cosas al mismo tiempo, la atención no se puede enfocar simultáneamente sobre dos cosas.

2.3.2.5. Ley de la labilidad

"La atención es móvil y de muy corta duración".

La atención no dura sobre un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorio, se ha llegado a los 24 segundos. Cuando creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto o idea en cuestión.

2.3.2.6. Ley de la fijación

"La atención puede fijarse en ideas y en objetos, así como en percepciones y vivencias".

Es decir, que si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos, en cambio es capaz de proyectarse en una idea y vivencia.

2.4. Puntos clave de una buena atención al cliente.

- a. Captar su atención
- b. Recibir al cliente, tanto interno como externo, siempre con amabilidad y comprensión.
- c. Escuchar con atención los problemas del cliente.
- d. Tratar de solucionar los problemas con respuestas y acciones claras, rápidas y concretas.
- e. Dominarse ante posibles manifestaciones del cliente.
- f. Explicar nuestra actitud, cuando la respuesta es negativa.
- g. Esforzarse por no traslucir en la conversación estados de ánimo.
- h. Ser conscientes de que nuestro comportamiento condiciona el concepto que el cliente tiene de nuestro establecimiento.
- i. Lograr, mediante la amabilidad y la cortesía, que el cliente abandone el establecimiento, contento y satisfecho del trato recibido.
- j. Atender en todo momento las quejas de los clientes, valorarlas y dar la razón al cliente si la tiene.
- k. Valorar la personalidad del cliente

2.5. Modalidades de atención al cliente

La atención al cliente dentro de un departamento se lleva a cabo por medio de:

2.5.1. Contacto directo: Es la comunicación más básica, personal y rica matices. En esta modalidad de comunicación es de especial importancia saber escuchar al interlocutor y hacerlo activamente con todos los sentidos, no sólo con el oído, influyen también la vista y la acción del cuerpo, para así demostrar el interés y detectar lo fundamental del mensaje.

Esta acción requiere esfuerzo de concentración, profesionalidad y sobre todo responsabilidad.

2.5.2. Contacto no directo: Esta modalidad de comunicación es algo más difícil que la directa, debido a la inexistencia de la presencia física de los interlocutores a lo largo del proceso comunicativo. Ello lleva implícita la pérdida de algunos matices expresivos que caracterizan el contacto cara a cara.

La comunicación no directa utiliza medios de transmisión que permiten comunicarse a los interlocutores, tanto en el tiempo como en el espacio.

Es este tipo de contacto se encuentra el telefónico, el escrito y el digital (web).

2.6. CLIENTE

2.6.1. Definición de cliente

Para Fines de Mercadotecnia:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el *cliente “el comprador potencial o real de los productos o servicios”*.
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el *cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”*.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "**La palabra cliente proviene**

del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de ...». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.6.2. Tipos de clientes

Los clientes de un establecimiento son distintos entre sí, por lo tanto no responden a reaccionan de la misma forma ante la atención recibida, de ahí que cada cliente sea único y requiera un trato personalizado.

Según estudios realizados, éstos son los tipos o modalidades de clientes más habituales, sin embargo pueden adscribirse a más de una categoría, o pasar de una a otra según la circunstancia.

2.6.2.1. Por el ambiente de la institución

- ✓ Clientes internos
- ✓ Clientes externos

2.6.2.2. Por empresa comercial

- ✓ Clientes actuales
- ✓ Clientes potenciales

2.6.2.3. Por su forma de actuar

- ✓ Cliente desconfiado
- ✓ Cliente tranquilo
- ✓ Cliente locuaz
- ✓ Cliente con prisa
- ✓ Cliente reflexivo
- ✓ Cliente enfadado

2.6.2.4. Por su personalidad

- ✓ Sociales
- ✓ Tímidos
- ✓ Mundanos
- ✓ Curiosos
- ✓ Individualistas

2.6.3. Necesidades de los clientes

MARTIN, William B, (2004), manifiesta que para poder servir al cliente, se debe conocer sus necesidades:

2.6.3.1. Necesidad de ser comprendido: Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva.

2.6.3.2. Necesidad de ser bien recibido: El cliente necesita sentirse seguro.

2.6.3.3. Necesidad de sentirse bien recibido: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.

2.6.3.4. Necesidad de comodidad: Los clientes necesitan comodidad física: un lugar dónde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza absoluta que podrá satisfacer sus necesidades.

2.6.4. Componentes de la calidad en el servicio al cliente

2.6.4.1. Confiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

2.6.4.2. Accesibilidad: Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

2.6.4.3. Respuesta: Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido.

2.6.4.4. Seguridad: Los clientes deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre las prestaciones.

2.6.4.5. Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para él; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

2.6.4.6. Tangibilidad: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deber ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y su gente.

2.7. Medición del nivel de Servicio al Cliente

2.7.1 Modelo Servqual

La ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes. El nivel de servicio constituye uno de los elementos fundamentales de vínculo entre el proveedor y el cliente.

A este respecto, los autores Parasuman, Zeithmal y Berry implantaron un método que ha sido denominado **Escala SERVQUAL**: *“un instrumento resumido a escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”*.

Este instrumento se constituye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las

expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. El diseño de la escala SERVQUAL comprende cinco dimensiones que según los autores definen la percepción de la calidad del servicio.

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

2.7.2. Sondeos Transaccionales

Descripción: Son cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir el servicio.

Propósito: El propósito es obtener realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Permite reaccionar rápidamente cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia.

2.7.3. Mystery Shopping

Descripción: Un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o cliente para experimentar y evaluar la calidad del servicio que la empresa entrega a sus clientes.

Propósito: Medir los comportamientos individuales de los empleados durante el encuentro del servicio con fines de entrenamiento, formación, evaluación y mejora del desempeño. Identificar fortalezas y debilidades sistémicas del contacto de la empresa con los clientes.

2.7.4. Sesiones de grupo o focusgroup

Descripción: Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o servicios conexos. Estas reuniones suelen grabarse y luego se elabora un informe por escrito. Se pueden utilizar con clientes propios o de la competencia, así como con empleados.

Propósito: Constituyen un verdadero foro en el que los participantes pueden aportar ideas sobre cómo mejorar el producto o los servicios, sus motivos de insatisfacción y otros. Aporta una rápida realimentación informal sobre los aspectos del producto/servicio desde la óptica de los clientes.

2.7.5. Quejas y reclamaciones

Descripción: Establecimiento de un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamaciones y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida y sus análisis y resultados en toda la organización.

Propósito: Identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto/servicio con el fin de adoptar medidas correctoras. Identificar, vía la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/ servicio o cualquier otro que fortalezca la relación con los clientes.

2.8. Departamento de Atención al Cliente

2.8.1. Importancia y utilidad del departamento

Independientemente de las características de la empresa y del sector, podemos indicar que es el departamento de atención y servicio al cliente el que tiene como principales objetivos el diferenciar a la empresa dentro de su mercado, así como crear una cultura corporativa capaz de vincular a todo el equipo humano en los objetivos institucionales.

Para darnos cuenta de la importancia y utilidad que tiene el departamento, se indicará a continuación las principales áreas de actividad en las que actúa:

- Consecución y fidelización de los clientes.
- Minimizar el tiempo de servicio.
- Descubrir las áreas de mejora.
- Marcar las tendencias del mercado.
- Actuar como fuente de información

2.8.2. Funciones y estructura del departamento

La experiencia profesional indica que este departamento es quizá el que mayor número de definiciones tiene en cuanto a sus funciones, ya que, dependiendo del sector, cultura corporativa y óptica de marketing, las diferencias pueden ser muy amplias, desde enfocarlo estrictamente a emisión y control de pedidos en el sector industrial y algo de consumo, hasta en las empresas de nuevas tecnologías, cuyos principales cometidos son los de informar, satisfacer necesidades y fidelizar al cliente.

Principal activo del marketing en el nuevo milenio, tiene como principales funciones las de atender las llamadas y solicitudes de los clientes, así como realizar su seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los mismos.

En cuanto a su estructura, dependerá de la cantidad de trabajo que entre en el departamento para dividirlo bien por zonas geográficas, características del servicio, tipos de información y asignar zona y tareas a cada persona del departamento. Con esta estructura de departamento es más fácil controlar el trabajo del equipo que forma la atención a clientes. Las responsabilidades quedan delimitadas y la calidad del trabajo aumenta considerablemente. Pero lo fundamental de crear estructuras es realizar un análisis a fondo del flujo de trabajo, para realizar las asignaciones equilibradamente.

2.9. MARKETING

2.9.1. Definición

KOTLER Philip (2008), pág. 6 afirma: ***“marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”***

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, y otras.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta, sino bajo el razonamiento de **satisfacer las necesidades del cliente**.

2.9.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

a) Las necesidades, los deseos y la demanda.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos.

Las **necesidades** expresan estados de carencia o privación percibida; los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual.

Las necesidades son limitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son ilimitados y vienen condicionados por la cultura.

La **demanda** es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

b) Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)

Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

c) Valor y satisfacción.

El valor no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común y si la compra se hace de forma racional es que los individuos adquieran aquel producto que les reporta mayor valor y utilidad.

d) Intercambio y relaciones.

Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio.

Para que se dé una relación de intercambio, han de darse una serie de circunstancias:

- Que existan al menos dos partes.
- Cada parte posee algo que la otra valora.
- Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

e) Mercado

El conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

2.9.3. CLASIFICACION DEL MARKETING

Marketing empresarial: Tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios.

Según la clase del producto:

- Marketing de productos de consumo.
- Marketing de productos industriales.
- Marketing de servicios.

Según el sector al que pertenezca la empresa:

- Marketing bancario.
- Marketing farmacéutico.
- Marketing de alimentación.

Otros tipos:

- Marketing Político
- Marketing Gubernamental
- Marketing para instituciones sin ánimo de lucro

- Marketing relacional
- Marketing Interno

2.9.4. MARKETING DE SERVICIOS

2.9.4.1. Concepto

LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen (2009), pág. 15 definen a los servicios como: ***“Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.*”**

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”

Entonces entendemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.9.4.2. Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

a. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Debido a que los servicios son ejecuciones y acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

b. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona que los ofrece o vende. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

c. Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes.

La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única.

d. Perecibilidad

Se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.

e. Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

2.9.4.3. Mezcla de marketing de servicios

La mezcla de marketing es uno de los conceptos básicos del marketing, cuya definición comprende los elementos bajo el control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen una de otra en cierta medida.

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción, pero debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea y son intangibles se adopta el concepto de la mezcla ampliada e incorpora a las siguientes variables: *personas, evidencia física, el proceso y productividad y calidad.*

2.9.4.3.1. Producto: Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras.

2.9.4.3.2. Precio: Este componente debe abordar las perspectivas afines a la empresa de servicios y de sus clientes. La estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

2.9.4.3.3. Plaza: La entrega de elementos de productos implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales

empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del servicio.

2.9.4.3.4. Promoción: Este componente proporciona la información para persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular.

2.9.4.3.5. Personal: A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

2.9.4.3.6. Evidencia física: La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.9.4.3.7. Proceso: La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

2.9.4.3.8. Productividad y calidad: El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del servicio y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

2.10. ESTUDIO DE MERCADO

2.10.1. Definición

CORDOVA Marcial, (2009), pág. 147 define: ***“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio”.***

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

2.10.2. Objetivos

- ✓ Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- ✓ Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- ✓ Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

2.10.3. Factores del estudio de mercado

2.10.3.1. La demanda: Consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas.

2.10.3.2. La oferta: Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado.

2.10.3.3. El precio: Se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar obtener el producto.

2.10.3.4. Los canales de distribución: Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores.

2.11. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado.

2.11.1. Objetivos

- ✓ Proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área.

- ✓ Determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto.

2.11.2. Factores del estudio técnico

2.11.2.1. Tamaño del proyecto: El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento.

2.11.2.2. Localización del proyecto: Es el análisis de las variables o factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

2.11.2.3. Ingeniería del proyecto: Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permiten determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

2.12. IMPACTOS

2.12.1. Definición

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “ *impactus*”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”.

Según BARREIRO, Noa, “... ***el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)***”

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso. Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan.

Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa.

El impacto de un proyecto es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos, bienes o servicios.

El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos

generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

En el terreno específico de la evaluación de impactos, *Cohen y Franco* exponen que esta evaluación "...trata de determinar si hubo cambios, la magnitud que tuvieron, a qué segmentos de la población objetivo afectaron y en qué medida; y qué contribución realizaron los distintos componentes del proyecto al logro de sus objetivos

Puede concluirse entonces que, de una forma u otra, la evaluación de impactos como la valoración de los resultados de la aplicación de una acción en un grupo, que indaga en todo tipo de efectos, tanto los buscados de acuerdo con los objetivos de la acción, como otros no planificados.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

En la actualidad antes de realizar cualquier tipo de inversión es importante realizar un análisis tanto de la oferta como la demanda de un bien o servicio, que se pretende introducir en el mercado.

La utilidad del estudio de mercado es obtener una herramienta específica en cuanto a las características de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y su forma de distribución, de tal forma que lleguen a todos los segmentos deseados.

Se realizó el estudio de mercado utilizando como fuente de información primaria encuestas dirigidas a los distintos sectores involucrados: docentes, estudiantes y público en general que acude a la Universidad Técnica del Norte.

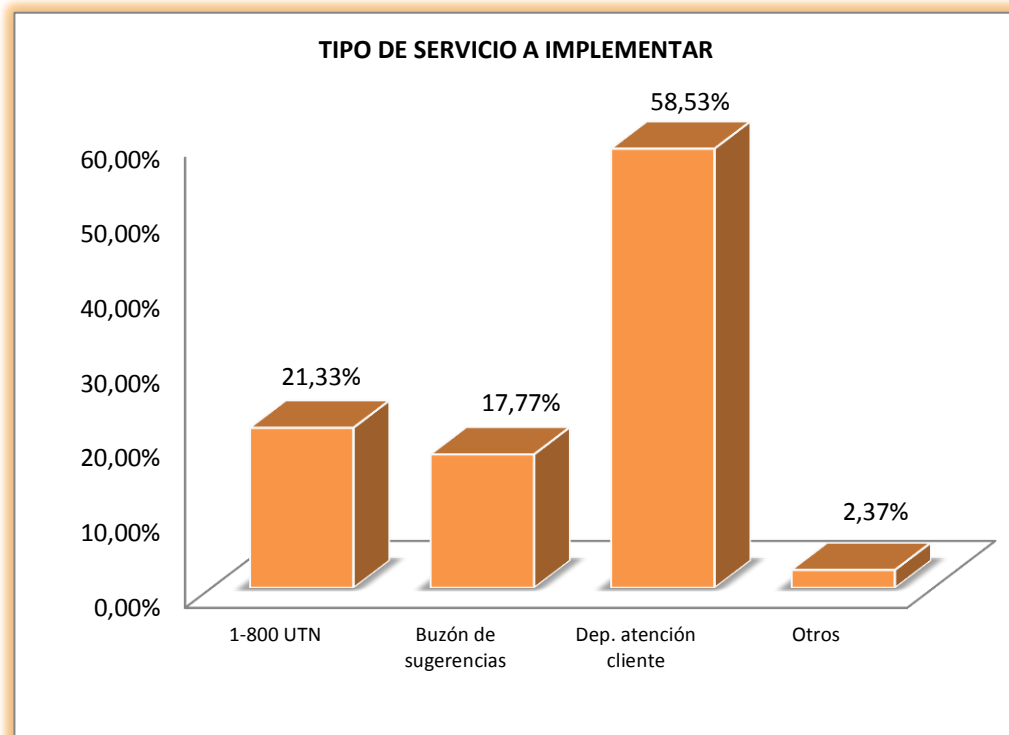
3.2. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

1. ¿Según su necesidad que tipo de servicios cree usted se deberían implementar en la Universidad?

Cuadro N° 68

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-800 UTN	90	21,33%
Buzón de sugerencias	75	17,77%
Departamento atención cliente	247	58,53%
Otros	10	2,37%
TOTAL	422	100,00%

Gráfico N° 61



Elaborado por: Autoras
Fuente: Encuestas aplicadas junio 2010

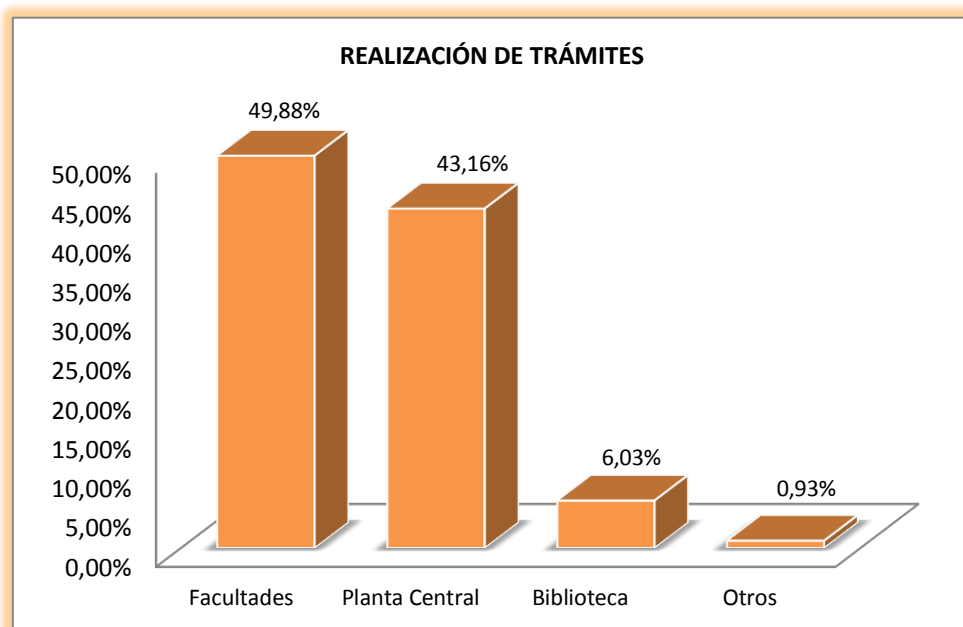
Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas revelan que los servicios los cuales están siendo demandados por los usuarios en la universidad referente a la atención son: que exista un departamento de atención y servicio al cliente 58,53%, es de decir 7748 personas entre docentes, estudiantes y público en general afirman su necesidad a la creación de esta unidad, buzón de sugerencias el 17,77% que equivale a 2352 usuarios, 1800-UTN requieren 2823 personas o sea el 21,33% y otros como comedor, departamento de información un 2,43% que significa 322 interesados.

2. ¿Cuándo visita la universidad donde acude a realizar sus trámites?

Cuadro N° 69

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facultades	215	49,88%
Planta Central	186	43,16%
Biblioteca	26	6,03%
Otros	4	0,93%
TOTAL	431	100,00%

Gráfico N° 62



Elaborado por: Autoras

Fuente: Encuestas aplicadas junio 2010

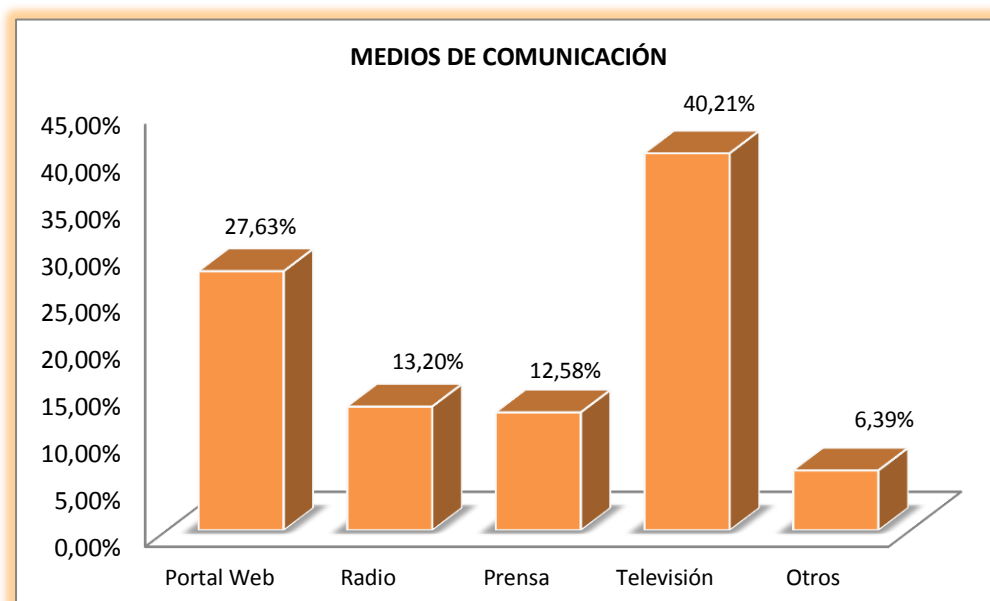
Las personas encuestadas manifiestan que la necesidad prioritaria de realizar trámites y solicitar información son: facultades 49,88%, planta central 43,16%, biblioteca 6,03% y otros como centro académico de idiomas, laboratorios un 0,93%.

3. ¿Cómo se entera usted de las noticias de la Universidad?

Cuadro N° 70

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Portal Web	134	27,63%
Radio	64	13,20%
Prensa	61	12,58%
Televisión	195	40,21%
Otros	31	6,39%
TOTAL	485	100,00%

Gráfico N° 63



Elaborado por: Autoras

Fuente: Encuestas aplicadas junio 2010

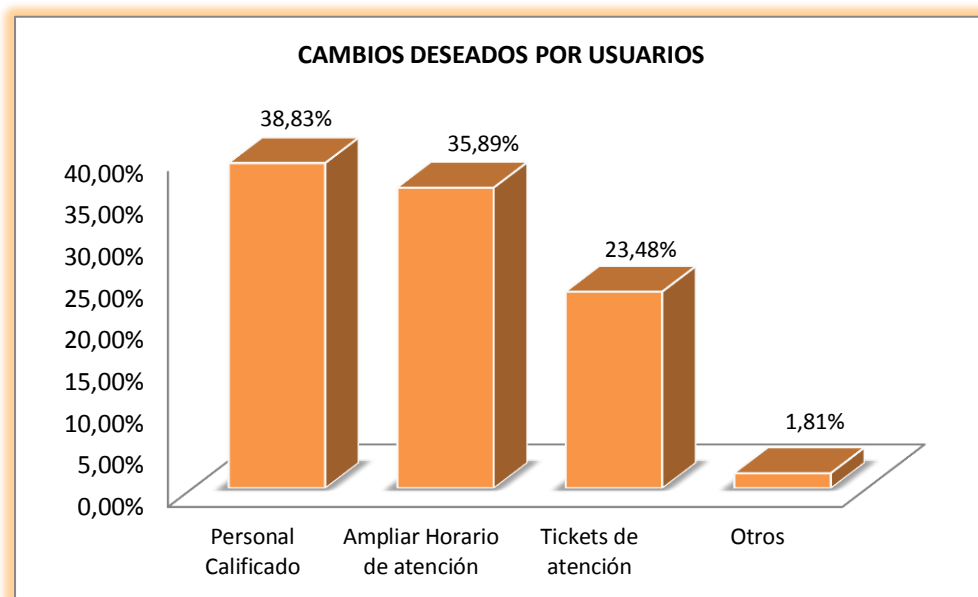
La investigación revela que las personas encuestadas se enteran de las noticias o información referente a la universidad por medios de comunicación como: televisión 40,21%, portal web 27,63%, radio 13,20%, prensa 12,58% y otros como amigos un 6,39%.

4. ¿Según su criterio que cambios debería producirse en la Universidad para mejorar la atención del cliente?

Cuadro N° 71

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal Calificado	172	38,83%
Ampliar Horario de atención	159	35,89%
Tickets de atención	104	23,48%
Otros	8	1,81%
TOTAL	443	100,00%

Gráfico N° 64



Elaborado por: Autoras

Fuente: Encuestas aplicadas junio 2010

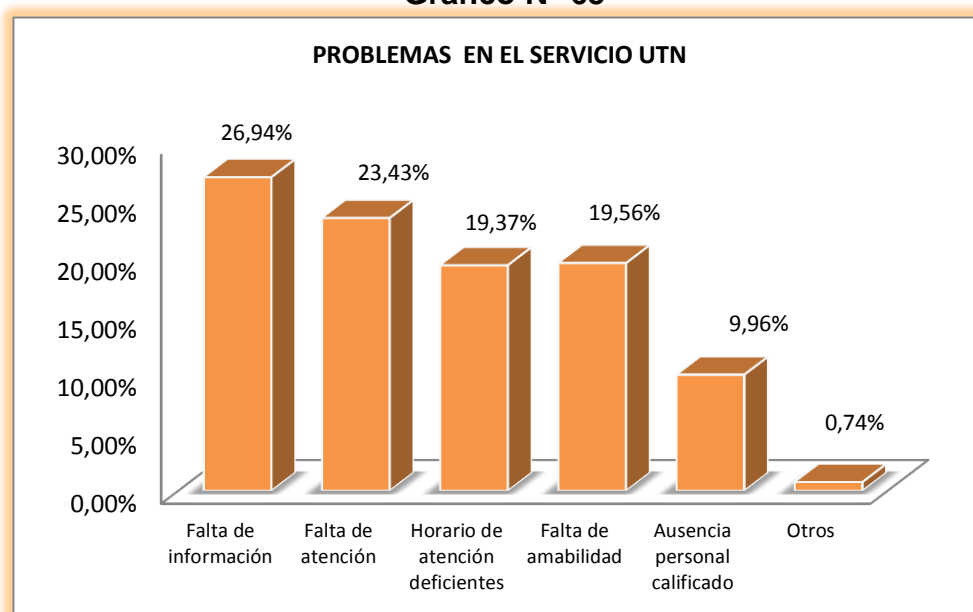
De las sugerencias expresadas por las personas encuestadas en su mayoría están de acuerdo en implantar estrategias de información como: incorporar personal calificado 38,83%, ampliar el horario de atención 35,89%, proveer tickets de atención 23,48% y otros 1,81%.

5. Con qué problemas se ha encontrado usted a la hora de solicitar los servicios que brinda la Universidad?

Cuadro N° 72

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de información	146	26,94%
Falta de atención	127	23,43%
Horario de atención deficientes	105	19,37%
Falta de amabilidad	106	19,56%
Ausencia personal calificado	54	9,96%
Otros	4	0,74%
TOTAL	542	100,00%

Gráfico N° 65



Elaborado por: Autoras

Fuente: Encuestas aplicadas junio 2010

Los encuestados manifestaron que el mayor problema con el que se han encontrado al acudir a solicitar información en las distintas unidades de la universidad son: la falta de información 26,94%, falta de atención 23,94%, horario de atención inadecuados 19,37%, falta de amabilidad 19,56%, ausencia de personal calificado 9,96% y otros como filas interminables, lentitud del personal un 0,74%.

Con la información obtenida de las encuestas realizadas, se pudo realizar un estudio de demanda y oferta.

3.3. Identificación del servicio

En base a la información obtenida, los servicios que el departamento de atención y servicio al cliente brindará a los clientes actuales y potenciales son:

- Información general sobre la universidad en lo que respecta a: oferta académica, periodo de inscripciones, servicios que posee la academia, costos y otros.
- Información sobre trámites universitarios de las diferentes unidades universitarias es decir de facultades, planta central, biblioteca, centros académicos y otros.
- Manejo de comunicación entre las diferentes áreas de la institución, mediante códigos de información y ulterior calificación de servicio.
- Manejo de quejas, reclamos y sugerencias en sus formatos respectivos.

3.4. Mercado Meta

El departamento de atención y servicio al cliente será establecido en el Cantón Ibarra, Universidad Técnica del Norte, enfocando su cobertura a toda la provincia de Imbabura, Carchi, norte de Pichincha, Sucumbíos, es decir la región 1 del país.

Este servicio está enfocado a satisfacer las necesidades de información y atención que necesitan las personas que trabajan, estudian y visitan la Casona Universitaria.

3.5. Segmento de mercado

Se entiende por segmentación de mercado el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Para los servicios que brindará el departamento de atención y servicio al cliente de la universidad se ha escogido tres segmentos de mercado como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 73

PRIMER SEGMENTO	SEGUNDO SEGMENTO	TERCER SEGMENTO
Docentes de la Universidad Técnica del Norte	Estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.	Público en general

Elaborado por: las autoras

3.6. LA DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO

3.6.1. Análisis de la demanda

El objetivo primordial en el análisis de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio y cómo satisfacer esas necesidades.

Según la información obtenida mediante la realización de la encuesta en este estudio, la demanda por la creación de un departamento de atención al cliente es alta, un 58,53% manifiesta su nivel de aceptación a la instauración de esta unidad de servicio.

3.6.2. Demanda Histórica

Para determinar la demanda histórica se ha tomado como base de datos la información proporcionada por el Departamento de Planeamiento

Integral Universitario, donde se encuentran registrados el número de estudiantes matriculados desde el año 2005, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

DEMANDA HISTÓRICA

Cuadro N° 74

AÑOS	N° ESTUDIANTES
2005	5125
2006	5669
2007	6276
2008	7308
2009	8057

Elaborado por: Autoras
Fuente: Base de datos DPEI UTN

3.6.3. Demanda Actual

La demanda actual por la creación del departamento de atención y servicio al cliente será el resultado de la encuesta aplicada, es decir el 58,53% de los encuestados, que en valores equivale a 7748 personas en el 2010.

DEMANDA ACTUAL

Cuadro N° 75

AÑO	N° PERSONAS
2010	7748

Elaborado por: Autoras
Fuente: Encuesta aplicada

3.6.4. Proyección de la Demanda

En la proyección de la demanda del departamento de atención y servicio al cliente, se toma como base el crecimiento estudiantil de la universidad Técnica del Norte desde el año 2005 hasta el periodo 2010, infiriendo del año 2010 la demanda actual obtenida por medio de la encuesta.

Para proyecciones se usa la fórmula:

$$Cn = Co(1+i)^n$$

Donde:

Cn: Crecimiento futuro

Co: Crecimiento histórico

i: Tasa de Crecimiento

n: Año proyectado

Con esta fórmula se proyectará la demanda, considerando que la tasa de crecimiento (i) será el resultado de la interrelación de la demanda y el crecimiento de la misma.

Para obtener la estimación de la tasa de crecimiento anual de la demanda, se tomó como base el número de estudiantes matriculados desde el año 2005.

TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE ESTUDIANTES

Cuadro N° 76

AÑOS	CRECIMIENTO ESTUDIANTIL UTN	$i = (Cn/Co) - 1$
2005	5125	0,00
2006	5669	0,10
2007	6276	0,11
2008	7308	0,16
2009	8057	0,10
		$\sum x = 0,47$

Elaborado por: Autoras
Fuente: Base de datos DPEI UTN

Con estos datos se realiza la estimación de la tasa promedio (i)

$$\frac{\sum i}{N} = \frac{0,47}{5} = 0,094$$

En base a este cálculo y aplicando la tasa promedio de crecimiento de estudiantes de la UTN periodo 2005-2009 y la demanda actual del 2010, tenemos:

DEMANDA FUTURA

Cuadro N° 77

AÑOS	DEMANDA FUTURA $Cn = Co(1 + 0,094)^n$
2010	7748
2011	8476
2012	9273
2013	10144
2014	11098
2015	12141

Elaborado: Las autoras

La demanda proyectada que se obtendrá del año 2010 al 2015 sufrirá un incremento de 4393 estudiantes.

3.7. Análisis de la oferta

Manifiesta JACOME, Walter, pág. 101, acerca de la oferta: ***“está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos...”***

Si analizamos la definición de oferta podemos darnos cuenta que en el proyecto de creación del departamento de atención y servicio al cliente, ésta es nula, debido a que no existe en la universidad una oficina que realice estas funciones.

Existe un servicio sustituto que es el área de información y el departamento de bienestar universitario, los mismos que se encargan de brindar información a nivel general, es decir, estos departamentos realizan una labor incompleta o que no genera satisfacción en los usuarios de la universidad.

Por lo mencionado anteriormente, se puede deducir que no existe oferta de servicios, por lo que el departamento será establecido integralmente y garantizará a sus usuarios el servicio adecuado y el profesionalismo del personal que laborará en el mismo.

3.8. Demanda insatisfecha

Una vez realizado el análisis sobre la demanda y la oferta, se determina que la demanda insatisfecha se refleja en el siguiente cuadro:

DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N° 78

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
7748	0	7748

Elaborado: Las autoras

3.9. Precio

De acuerdo al artículo 348 de la nueva constitución donde dice: “**La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente...**” concluimos que los servicios que se oferten en el departamento serán gratuitos debido a que el departamento será parte de la Universidad Técnica del Norte.

3.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

Con base al estudio de mercado realizado se puede concluir que en la Universidad Técnica del Norte es necesaria la implementación de un departamento que atienda a los usuarios que laboran, estudian o visitan la academia.

El estudio de mercado nos permitió establecer que la oferta actual de los servicios en este caso información es inexistente en relación a la demanda existente, lo que implica que el proyecto obtendría un gran segmento de mercado y por ende es viable su aplicación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO

4.1.1. Macro localización del departamento

Cuadro N° 79

Principales características de la Provincia de Imbabura		
PAIS	Ecuador	
PROVINCIA	Imbabura	
CAPITAL	Ibarra	
UBICACIÓN	Norte del país	
SUPERFICIE	4.609 Km ²	
POBLACIÓN	421.930 habitantes	
ORG. TERRITORIAL	6 cantones, 12 parroquias urbanas y 36 parroquias rurales	
CANTONES	Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.	
IDIOMAS	Español y Kichua	
ETNIAS	Indígenas, Afro ecuatorianos, mestizos y blancos	
COORDENADAS	Latitud	00°07´ y 00°52´ Norte
	Longitud	77°48´ y 79°12´
	Altitud	200-4939m.s.n.m
LIMITES	Norte	Carchi
	Sur	Pichincha
	Este	Sucumbíos
	Oeste	Esmeraldas

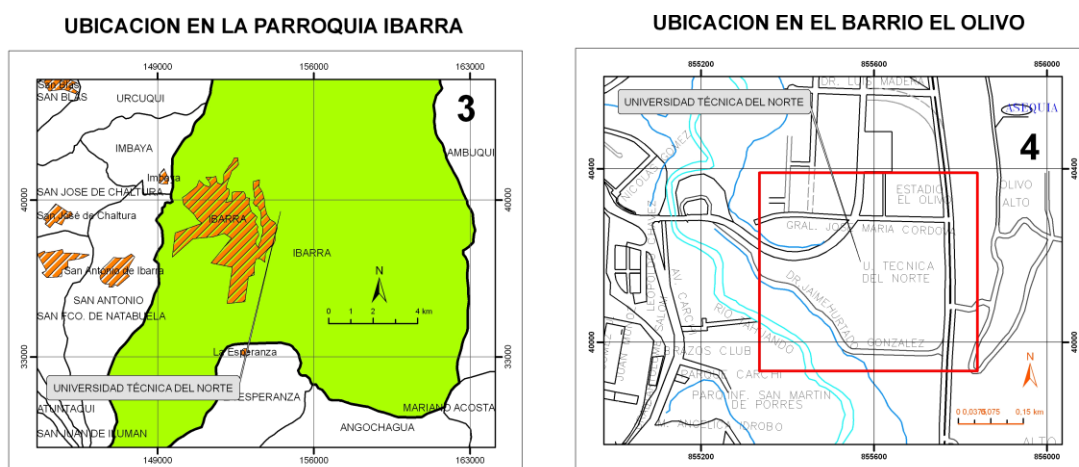
Elaborado por: Autoras

Fuente: INEC Y Plan de Desarrollo Estratégico Provincial, IGM-convenio MAG-IICA-CLIRSEN.

4.1.2. Micro localización del departamento

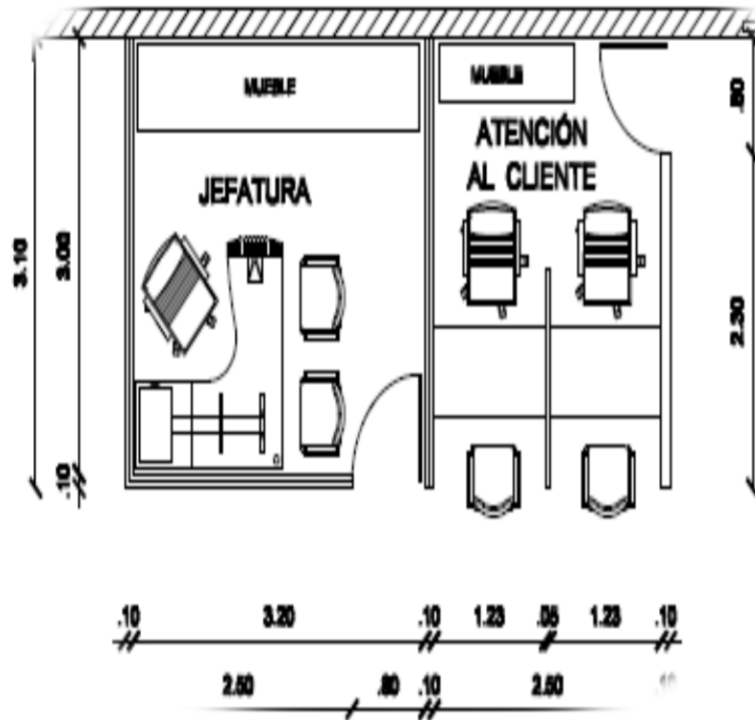
El departamento de atención y servicio al cliente funcionará en las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte ubicada en la ciudad de Ibarra, barrio El Olivo.

GRÁFICO N° 66



4.2. Diseño de instalaciones

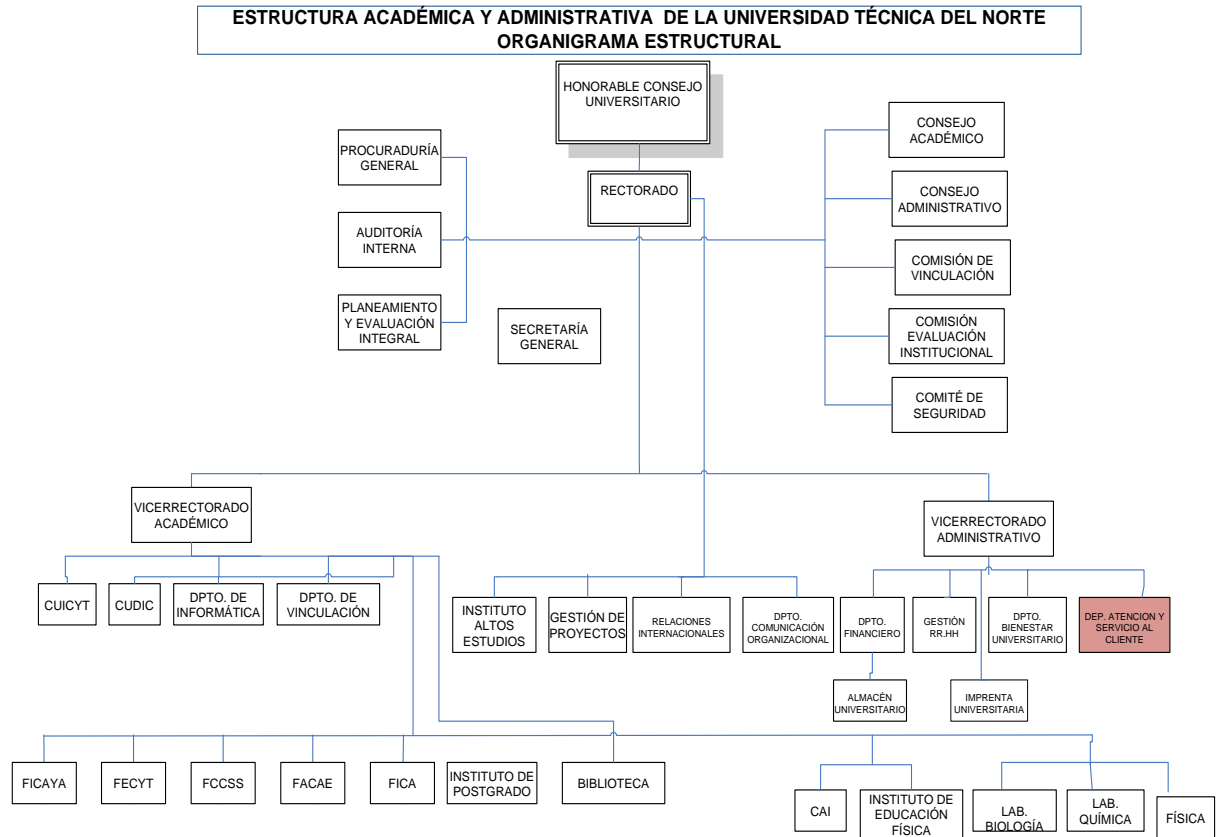
Gráfico N° 67



El departamento de atención y servicio al cliente funcionará en la planta baja de la administración central de la Universidad Técnica del Norte.

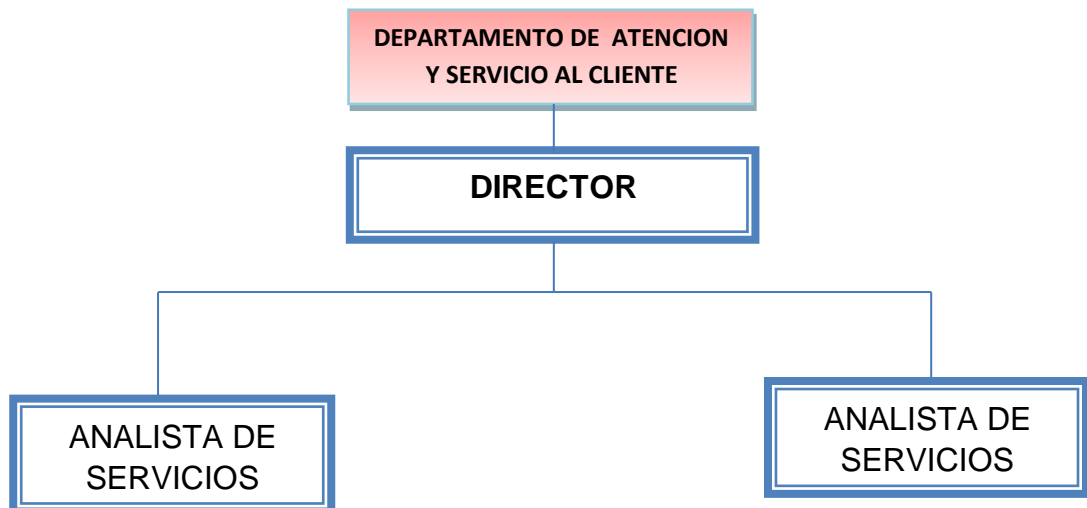
La ubicación de los muebles y equipos de oficina se determinó con el objeto de brindar un excelente servicio, con un módulo para el director departamental en la realización de sus funciones y dos módulos para los analistas de servicio que atenderán a los clientes en lo referente a información, recepción de reclamos, quejas y sugerencias.

4.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL



Fuente: Vic. Administrativo

4.3.1. Estructura organizacional del departamento



Elaborado por: Autoras

Las funciones que realizarán el equipo de trabajo del departamento de atención y servicio al cliente de acuerdo a la estructura organizacional será el siguiente:

DIRECTOR	
DATOS DE IDENTIFICACION	
Nombre de la Institución:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Puesto:	DIRECTOR DEPARTAMENTO ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
Nivel:	Profesional
Grupo Ocupacional:	Servidor Público 8
Rol del Puesto:	Supervisión, monitoreo y control de procesos de atención al cliente.
Unidad:	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
Ámbito:	Local
<u>INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA</u>	
Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
Título Requerido:	Ingeniero Mercadotecnia Ingeniero Comercial
Años de Estudio (Pregrado):	Profesional - 5 años
Años de Estudio (Post Grado):	Diplomado Superior Maestría en áreas afines.
Área de Conocimiento:	Atención al cliente y/o tareas de índole administrativa y de control.

DESTREZAS / HABILIDADES TÉCNICAS (ESPECÍFICAS)

<u>ACTIVIDADES ESENCIALES</u>	<u>DESTREZAS</u>
Planificar y ejecutar estudios de mercadeo a fin de establecer al grado de satisfacción de los usuarios, respecto de los servicios que ofrece la universidad Técnica del Norte	Monitoreo y control
Presentar informes técnicos sobre el análisis de los resultados obtenidos sobre la atención al cliente a las instancias superiores.	Expresión escrita
Analizar la promoción y difusión de los servicios que ofrece la universidad a fin de ampliar la cobertura de los mismos.	Recopilación de información
Asesora a las autoridades de la institución en materia de su competencia, generando políticas y estrategias que permitan tomar decisiones acertadas.	Orientación / asesoramiento.
Encuentra procedimientos alternativos para apoyar en la entrega de productos o servicios a los clientes.	Generación de ideas
Monitorea el progreso de los planes y proyectos de la unidad a su cargo y asegura el cumplimiento de los mismos.	Monitoreo y control
Desarrolla conceptos nuevos para solucionar conflictos o para el desarrollo de proyectos, planes organizacionales y otros. Hace que las situaciones o ideas complejas estén claras, sean simples y comprensibles. Integra ideas, datos clave y observaciones.	Pensamiento conceptual

Realiza un trabajo sistemático en un determinado lapso de tiempo para obtener la máxima y mejor información posible de todas las fuentes disponibles. (Obtiene información en periódicos, bases de datos, estudios técnicos etc.)	Recopilación de información
Realiza análisis complejos, organizando y secuenciando un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Anticipa los obstáculos y planifica los siguientes pasos.	Pensamiento analítico
Comunica información relevante. Organiza la información para que sea comprensible a los receptores.	Expresión oral
Realiza el seguimiento del cumplimiento de los reglamentos estructurales, funcionales y posicionales en el área de su competencia	Recopilación de información

DESTREZAS / HABILIDADES CONDUCTUALES (GENERALES)

Destrezas	Definición	Relevancia		
		Alta	Media	Baja
Conocimiento del entorno organizacional	Utiliza las normas, la cadena de mando y los procedimientos establecidos para cumplir con sus responsabilidades. Responde a los requerimientos explícitos	X		
Trabajo en equipo	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización	X		

Trabajo en equipo	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente las ideas y experiencias de los demás; mantiene una actitud abierta para aprender de los demás.		X	
Orientación a los resultados	Modifica los métodos de trabajo para conseguir mejoras. Actúa para lograr y superar niveles de desempeño y plazos establecidos.	X		
Construcción de relaciones	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.	X		

ANALISTA DE SERVICIOS

DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre de la Institución:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Puesto:	ANALISTA DE SERVICIOS 1
Nivel:	Profesional
Grupo Ocupacional:	Servidor Público 5
Rol del Puesto:	Ejecución de apoyo de procesos de atención al cliente.
Unidad:	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
Ámbito:	Local

INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA

Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
Título Requerido:	Ingeniería en Mercadotecnia Ingeniería Comercial
Años de Estudio (Pregrado):	Profesional - 5 años
Área de Conocimiento:	Servicio al cliente Relaciones humanas Conocimientos básicos de tabulación y estadística. Computación

DESTREZAS / HABILIDADES TÉCNICAS (ESPECÍFICAS)

<u>ACTIVIDADES ESENCIALES</u>	<u>DESTREZAS</u>
Resolver todas las inquietudes de información a estudiantes, docentes y público en general de la Universidad Técnica del Norte.	Orientación / asesoramiento
Brindar apoyo en la generación de servicios relacionados con: servicios que brinda la universidad, oferta académica, trámites sobre proyectos de grado, egresamiento y otros a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.	Orientación / asesoramiento.
Apoyar en las tareas de aplicación de las encuestas y tabulación de resultados a fin de conocer las expectativas de los clientes frente a los servicios que presta la Universidad Técnica del Norte	Recopilación de información
Recibir las quejas y reclamos de los usuarios del servicio de la Universidad Técnica del Norte.	Recopilación de información

<p>Tabular información y presentar informes técnicos diarios, semanales, mensuales u otros sobre el análisis de los resultados obtenidos en lo referente a atención al cliente</p>	<p>Expresión escrita</p>
<p>Utilizar conceptos básicos, sentido común y las experiencias vividas en la solución de problemas inherentes al desarrollo de las actividades del puesto de trabajo.</p>	<p>Expresión oral</p>
<p>Demostrar interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnosticar correctamente la necesidad y plantear soluciones adecuadas.</p>	<p>Orientación / asesoramiento.</p>

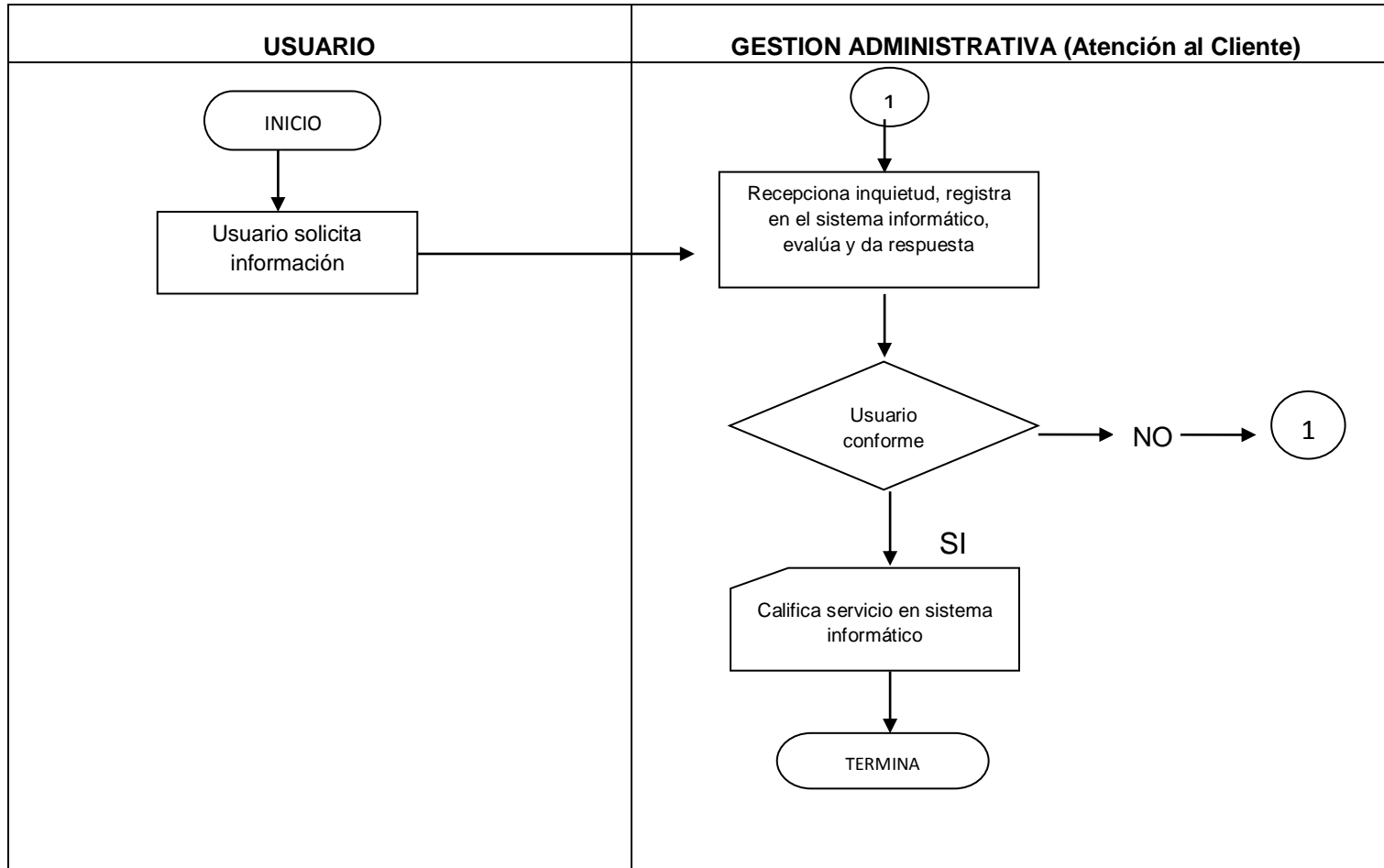
DESTREZAS / HABILIDADES CONDUCTUALES (GENERALES)

Destrezas	Definición	Relevancia		
		Alta	Media	Baja
Orientación de servicio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellas aportando soluciones a la medida de sus requerimientos.	X		
Orientación de servicio	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes ofreciendo respuestas estandarizadas a sus demandas		X	
Flexibilidad	Modifica su comportamiento para adaptarse a la situación o a las personas. Decide qué hacer en función de la situación.	X		

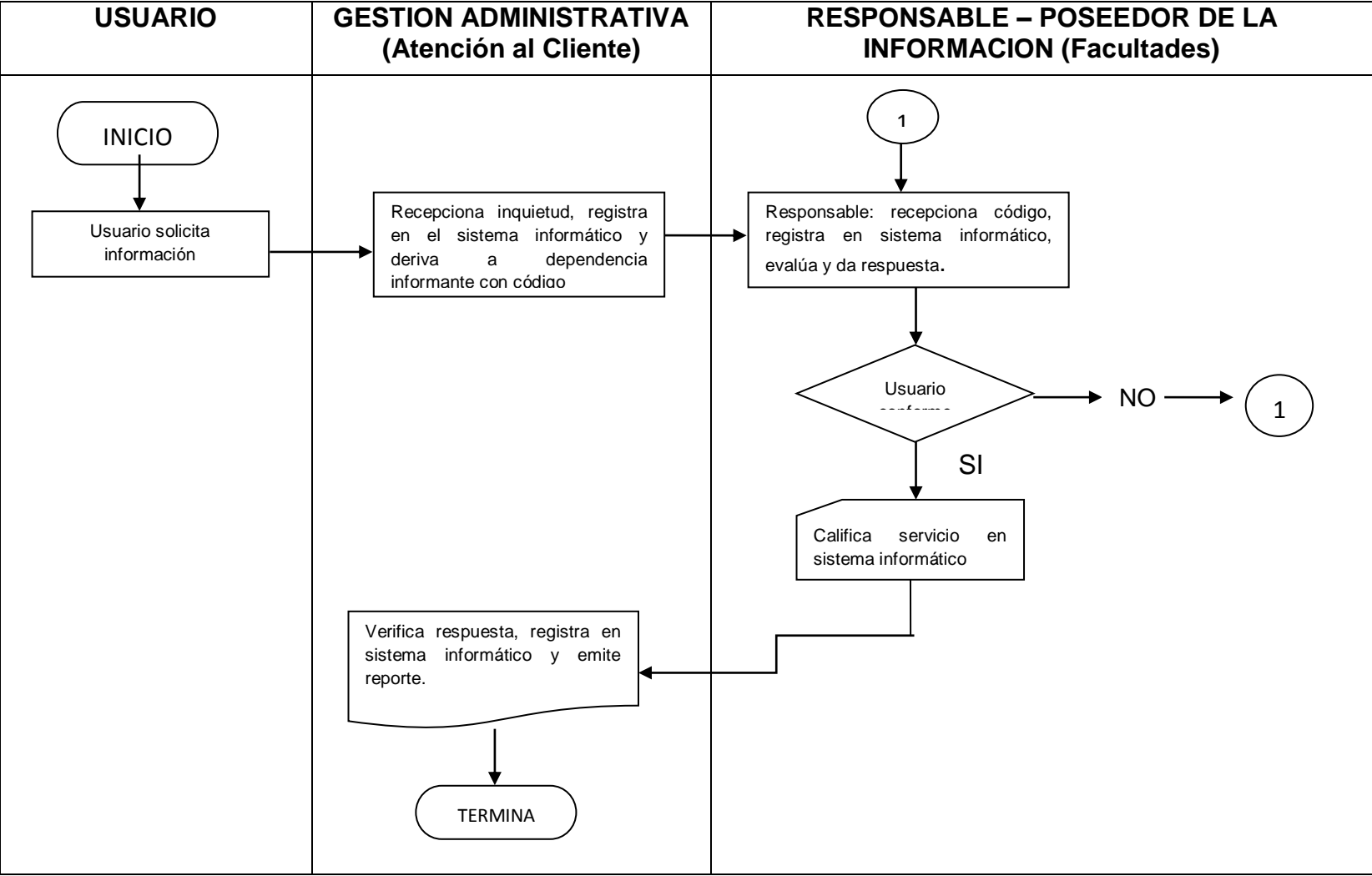
<p>Orientación al trabajo en equipo</p>	<p>Coopera. Participa activamente en el equipo de trabajo, apoya las decisiones.</p> <p>Realiza la parte del trabajo que le corresponde.</p> <p>Como miembro de un equipo mantiene informados a los demás.</p> <p>Comparte información.</p>		<p>X</p>	
<p>Construcción de relaciones</p>	<p>Entabla relaciones a nivel laboral. Inicia y mantiene relaciones sociales con compañeros, docentes, estudiantes y público en general.</p>	<p>X</p>		

4.4. FLUJOGRAMAS DE PROCESO

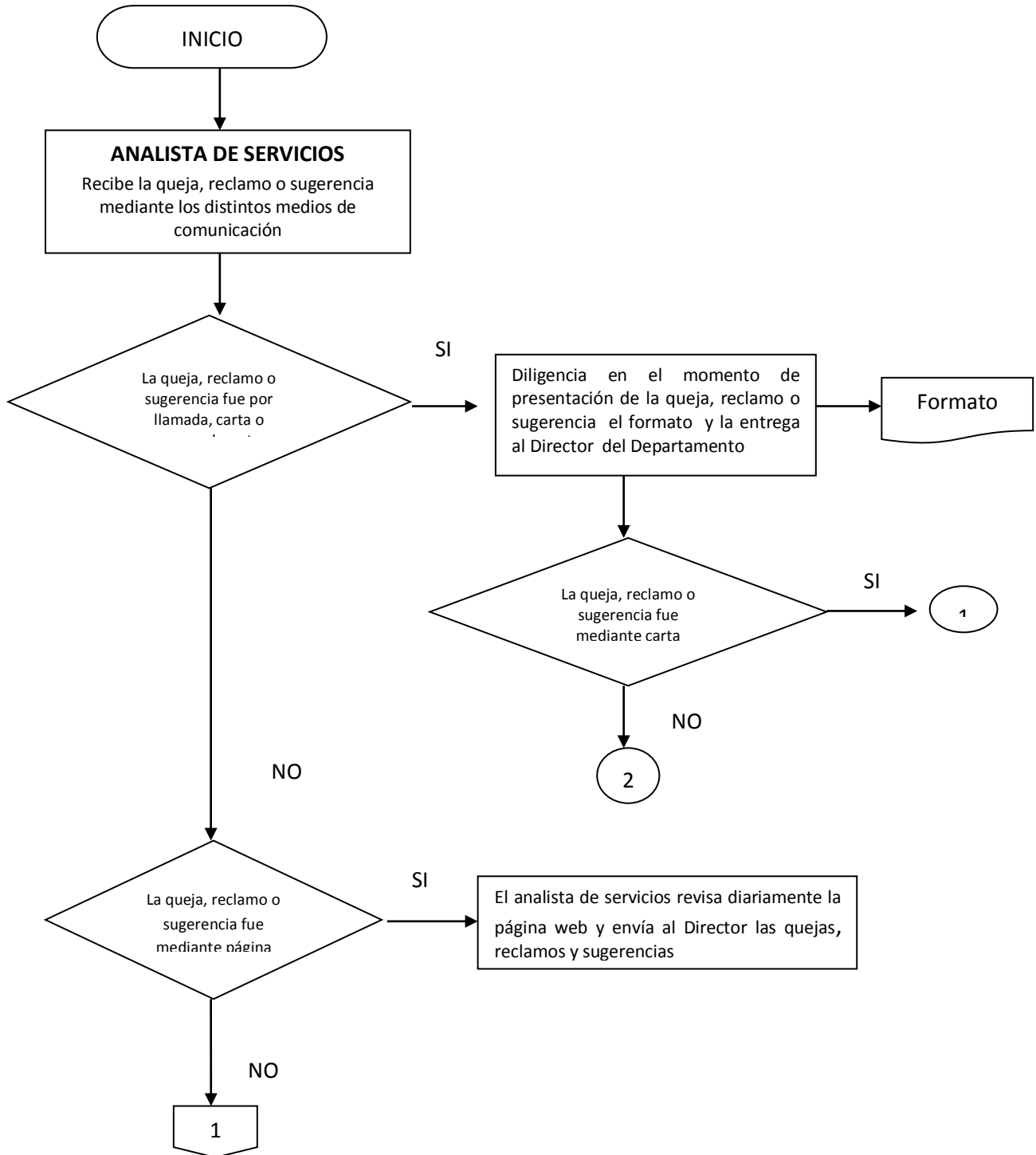
4.4.1. FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE – INFORMACIÓN GENERAL

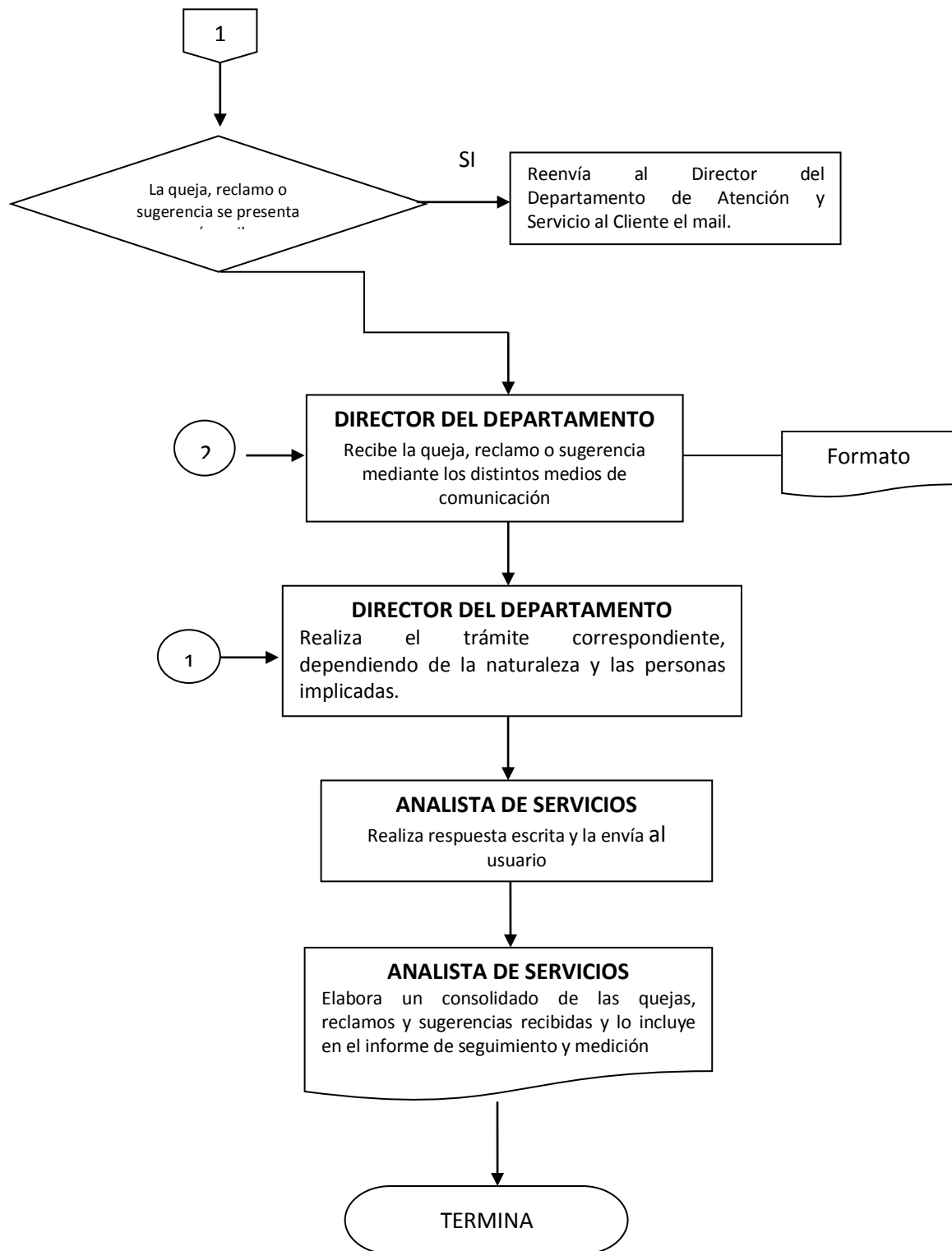


4.4.2. FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE – INFORMACIÓN



4.4.3. FLUJOGRAMA PARA EL TRÁMITE DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS





4.4.4. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE: INFORMACIÓN GENERAL

Este proceso corresponde a información general que se proporcionará a los clientes referente a: servicios que brinda la universidad, oferta académica, periodo de inscripciones y matrículas, costos de educación.

- El usuario solicita la información respecto a la necesidad general requerida.
- El analista de servicio del departamento de atención y servicio al cliente recepciona inquietud, registra en el sistema informático, investiga la solicitud del usuario y da respuesta.
- Si el usuario está conforme emite una calificación sobre la atención que recibió por parte del analista de servicio; caso contrario solicita mayor detalle de su inquietud.
- Una vez que su requerimiento ha sido concluido y que el usuario emitió una valoración sobre el servicio recibido, el sistema informático grava la información para emitir los reportes respectivos.

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE: POSEEDOR DE LA INFORMACIÓN (FACULTADES)

Este proceso corresponde a información que se proporcionará a los clientes en las facultades referente a: trámites estudiantiles de carreras, requisitos de egresamiento, proceso de proyectos de trabajo de grado, asistencia estudiantil y todos los que se generen en cada unidad académica.

- El usuario solicita al analista de servicio la información respecto a la necesidad requerida en el departamento de atención al cliente.
- El analista de servicio del departamento de atención y servicio al cliente recepciona inquietud, registra en el sistema informático y deriva a la dependencia correspondiente con un código para atención.
- El usuario llega al responsable o poseedor de la información, éste recibe el código, registra en sistema informático, se informa de la inquietud del usuario y da respuesta.
- Si el usuario está conforme emite una calificación sobre la atención que recibió por parte del poseedor de la información; caso contrario solicita mayor detalle de su inquietud.
- Una vez que su requerimiento ha sido concluido y que el usuario emitió una valoración sobre el servicio recibido, el sistema informático grava la información para emitir los reportes respectivos.

FLUJOGRAMA PARA EL TRÁMITE DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS.

Este proceso corresponde a tramitar quejas, reclamos y sugerencias ya sea vía mail, llamada telefónica, carta o personal.

- El analista de servicio recibe la queja, reclamo o sugerencia mediante los distintos medios de comunicación y reenvía la información al Director del departamento de atención y servicio al cliente.
- El director del departamento recibe las quejas, reclamos y sugerencias y anexa cada caso al formato reporte de quejas, reclamos y sugerencias.

- El director realiza el trámite correspondiente, dependiendo de la naturaleza y las personas implicadas, a fin de dar solución oportuna y respuesta al usuario.
- El analista de servicio realiza respuesta escrita y la envía al usuario, ingresa en sistema informático para emisión de reportes de seguimiento y medición.

4.5. Propuesta Promocional para el Departamento de Atención y Servicio al Cliente.

Del estudio realizado se determinó datos sobre las necesidades de los usuarios en referencia a medios de comunicación más utilizados para informarse, utilizando dicha información, se presenta la propuesta sobre plaza y promoción.

4.5.1 Plaza o distribución

El lugar donde se brinden los servicios será en la Planta Central de la Universidad Técnica del Norte.

El canal de distribución será de manera directa; es decir no habrá intermediarios; para la prestación de los servicios, las personas que requieran de algunos de los servicios ofertados acudirán al departamento e inmediatamente se resolverán sus inquietudes.

4.5.2. Promoción

4.5.2.1. Portal Web de la Universidad Técnica del Norte

Para la difusión de los servicios que brindará el Departamento de Atención y Servicio al Cliente, se realizará un requerimiento al Departamento de Informática al área web de la academia, quien creará el enlace y situará un blog donde se desplegarán los beneficios ofertados en esta propuesta.

4.5.2.2. Publicidad

- **Televisión**

Se realizará un spot televisivo que será transmitido en el canal universitario. El guión se desarrollará así:

STORYBOARD

Una chica entre 18 a 23 años, de tez blanca, tamaño y contextura mediana se encuentran en la Universidad Técnica del Norte, corre por las oficinas y pasillos de la planta central con una brújula en mano, regresa a ver porque piensa que alguien le persigue, va por otro pasillo y otras oficinas regresando a ver muy preocupada, entra a un pasillo y no hay salida regresa a ver y grita.

Se ve la misma chica entrando en la oficina de Atención y Servicio al Cliente de la UTN e informándose de donde tiene que ir para realizar su trámite.

GUION LITERARIO

SECUENCIA 1. Buscando. Oficinas en la UTN, Interior, Día, música de misterio y persecución

Una chica con una brújula en mano entra en una oficina, mira los escritorios y regresa a ver a la brújula, la brújula cambia de dirección constantemente.

Sale de la oficina y entra en otra y sale nuevamente de forma apresurada. Mira una sombra en el piso y se asusta, corre por un pasillo y regresa a ver como si le persiguiera alguien, y ve otra sombra en el piso, y regresa a ver a la brújula, esta se mueve para todas partes.

SECUENCIA 2. Corredor sin salida. Interior, día

La chica entra en un corredor sin salida muy apresurada y regresa a ver, mira una sombra en el piso que se acerca. La chica muy asustada grita.

SECUENCIA 3. Presentación del Servicio al Cliente Oficina Servicio al Cliente, Día Interior. Música de tranquilidad. Voz en OFF

Se ve a la chica entrando en la oficina de Atención y Servicio al cliente, recibiendo información de la mano de un analista de servicio, después sale de la oficina segura de a dónde va a ir.

VOZ EN OFF. Para que conozca donde realizar sus trámites, solicitar información, realizar reclamos y sugerencias, la Universidad Técnica del Norte ha creado el Departamento de Atención y Servicio al Cliente. Donde podrá recibir información de dónde, cuándo y qué debe hacer. Estamos ubicados en la planta central de la UTN primer piso.

GUION TÉCNICO

Secuencia 1. Buscando. Interior día

Plano 1. Plano Americano. Chica con una brújula en mano, se nota la brújula.

Plano 2. Plano General. Se puede ver a la chica entrando en una oficina.

Plano 3. Plano General. La chica está frente a los escritorios del a oficina y no sabe a dónde ir

Plano 4. Primer Plano. Manos de la chica se ve la brújula.

Plano 5. Plano General. Se ve que entra y sale de otra oficina corriendo.

Plano 6. Plano Detalle. Se ve una sombra en el piso.

Plano 7. Primer plano. Se ve el rostro de la chica asustada.

Plano 8. Plano General. La chica corre por un pasillo.

Plano 9. Plano Medio. La Chica regresa a ver como si le persiguiera alguien.

Plano 10. Plano detalle. Se ve la sombra en el piso.

Plano 11. Primer Plano. Se ve en las manos de la chica la brújula.

Secuencia 2. Corredor sin salida. Interior, día.

Plano 1. Plano General. Se ve a la chica entrando en un corredor sin salida y regresando a ver.

Plano 2. Plano Detalle. Se ve una sombra en piso a la entrada del corredor.

Plano 3. Primer Plano. Se va acercando a la chica y ella se llena de terror.

Plano 4. Primer Primerísimo Plano. La chica grita.

Secuencia 3. Presentación de la oficina de Servicio y Atención al Cliente. Interior, día.

Plano 1. Plano General. Se ve a la chica entrando en la oficina de Servicio y Atención al Cliente.

Plano 2. Plano Conjunto. Se ve al analista de servicios entregando papeles de información a la chica.

Plano 3. Plano General. Se ve a la chica saliendo de la Oficina de Servicio y Atención al Cliente, segura de donde va a ir a realizar su trámite

- **Radio**

Se realizó una cuña para la radio, la misma que será pauta en Radio Universitaria para promover los servicios del Departamento de Atención y Servicio al Cliente.

El texto será el siguiente:

SOLO VOZ EN OFF

Para que conozca donde realizar sus trámites, solicitar información, realizar reclamos y sugerencias, la Universidad Técnica del Norte ha creado el Departamento de Atención y Servicio al Cliente. Donde podrá recibir información de dónde, cuándo y qué debe hacer. Estamos ubicados en la planta central de la UTN primer piso.

4.5.2.2. Marketing Directo

- **Material POP**

Se ha diseñado un volante o material POP que será entregado en toda la universidad. El diseño se expone a continuación:

Gráfico N° 68



En el gráfico podemos apreciar que se encuentra el logotipo de la Universidad, el nombre de la institución, resalta en letras de mayor tamaño el nombre de la propuesta a crearse con los servicios que ofertará el departamento, finalmente encontramos descrita la ubicación de esta unidad.

Se escogió el color azul como parte de la nueva imagen institucional de la universidad y si analizamos la psicología de los colores, éste significa lealtad y confianza, valores que queremos infundir en nuestros clientes.

El amarillo favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. Es un

color para producir acción, factor que buscamos en esta propuesta para un cambio en lo referente a cultura de servicio.

- **Correos electrónicos**

El Departamento de Informática de la academia se encuentra trabajando en lo que respecta a los correos electrónicos de todos los estamentos de la universidad, bajo la plataforma Microsoft live@edu; dividido en segmentos de: autoridades, docentes, administrativos y estudiantes.

En esta propuesta se utilizará esta información para enviar mails informativos a los segmentos pertinentes sobre los servicios que brindará el Departamento de Atención y Servicio al Cliente.

El texto será el siguiente:

Para que conozca donde realizar sus trámites, solicitar información, realizar reclamos y sugerencias, la Universidad Técnica del Norte ha creado el Departamento de Atención y Servicio al Cliente. Donde podrá recibir información de dónde, cuándo y qué debe hacer. Estamos ubicados en la planta central de la UTN primer piso.

- **Marketing de Proximidad**

El marketing de proximidad es una estrategia utilizada para enviar mensajes publicitarios o informativos a los teléfonos móviles a través de **Bluetooth**. La tecnología **Bluetooth** permite, mediante una conexión inalámbrica de corto alcance, gratuita y muy fácil de utilizar, conectar

entre un gran abanico de dispositivos de texto, video, imagen, audio y otros.

El marketing de proximidad se basa en buscar cualquier dispositivo móvil equipado con bluetooth, en un lugar determinado y en el momento adecuado.

Se utilizará esta herramienta para enviar mensajes de información acerca del Departamento de Atención y Servicio al Cliente.

4.6. INVERSIÓN DEL PROYECTO

4.6.1. ACTIVOS FIJOS

- **Equipos de computación**

El departamento de atención y servicio al cliente necesita para su trabajo equipos informáticos indispensables para el desarrollo de sus actividades.

EQUIPOS DE COMPUTACION

Cuadro N° 80

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador ATX Original	3	678,75	2.036,25
Impresora Láser a color	1	345,00	345,00
Impresora Monocromática	1	189,00	189,00
Teléfono PANASONIC	3	17,00	51,00
Fax PANASONIC	1	118,00	118,00
SUBTOTAL			2.410,54
IVA 12%			328,71
TOTAL			2.739,25

Fuente: WorldComputers
Elaborado por: Las autoras

- **Software de aplicación**

Se necesita el soporte informático para la emisión de reportes y calificación de servicio.

SOFTWARE PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuadro N° 81

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Módulo genérico Atención al cliente	1	3900,00	3900,00
Sistema central procesos digitalizados	1	1300,00	1300,00
Sistema de control y seguimiento de procesos	1	3900,00	3900,00
Generador de Reportes y Estadísticas	1	6500,00	6500,00
SUBTOTAL			15600,00
IVA 12%			1872,00
TOTAL			17472,00

Fuente: SoftDesign

Elaborado por: Las autoras

- **Muebles, enseres y suministros de oficina**

Es necesaria la adquisición de muebles, enseres y útiles de oficina que se designarán a cada espacio del departamento de atención y servicio al cliente, para mejorar la presentación y realización del trabajo así como un 10% de imprevistos.

MOBILIARIO

Cuadro N° 82

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de trabajo bigsecret	1	254,46	254,46
Sillón Gerente de malla	1	98,21	98,21
Sillas visita modelo GRAFFITI	2	43,75	87,50
Panelería modular	1	800,89	800,89
Puertas modulares	2	151,79	303,57
Anaqueles	2	218,75	437,50
Mueble CREDENZA estándar	1	151,79	151,79
Módulo de trabajo 2 personas	1	342,86	342,86
Sillones ejecutivos	2	80,36	160,71
Sillas visita	2	33,04	66,08
Mueble CREDENZA	1	165,18	165,18
SUBTOTAL			2.868,74
IVA 12%			344,25
TOTAL			3.212,99

Fuente: Línea Nueva mobiliario

Elaborado por: Las autoras

SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro N° 83

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Suministros de oficina	45,00	540,00
Imprevistos	4,50	54,00
TOTAL	49,50	594,00

Fuente: Provesum&Cía

Elaborado por: Las autoras

4.6.2. ACTIVOS DIFERIDOS

- **Requerimientos de personal**

Se requiere para el departamento de atención y servicio al cliente un director departamental y dos analistas de servicio, en total tres personas, el sueldo mensual se detalla a continuación:

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 84

CARGO	CANT	RMU MENSUAL	ANUAL	APORTE PATRONAL (12,15%)	13°	14°	FONDOS RESERVA	TOTAL
Director	1	1670,00	20040,00	2434,86	1670,00	264,00	1670,00	26078,86
Analista de Servicios	2	1150,00	13800,00	1676,70	1150,00	264,00	1150,00	18040,70
		1150,00	13800,00	1676,70	1150,00	264,00	1150,00	18040,70
TOTAL		3970,00	47640,00	5788,26	3970,00	792,00	3970,00	62160,26

Fuente: Senres.
Elaborado por: Las autoras

4.5.3. INVERSIÓN TOTAL

Cuadro N° 85

INVERSION TOTAL	
DETALLE	VALOR
Inversión Fija	24018,24
Inversión Variable	62160,26
TOTAL	86178,50

Elaborado por: autoras

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Dentro de este proyecto se han identificado y analizado los siguientes impactos:

- *Impacto Educativo*
- *Impacto Cultural*
- *Impacto Organizacional*
- *Impacto Ético*

Para analizar los respectivos impactos se ha considerado necesario definir y construir una escala de valores que permitirá evaluar de una manera cuantitativa los niveles de acción que se generarán en cada tipo impacto, la escala que se ha determinado es la siguiente:

Cuadro N° 86

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	<i>Impacto Alto Negativo</i>
-2	<i>Impacto Medio Negativo</i>
-1	<i>Impacto Bajo Negativo</i>
0	<i>No hay impacto (neutral)</i>
1	<i>Impacto Bajo Positivo</i>
2	<i>Impacto Medio Positivo</i>
3	<i>Impacto Alto Positivo</i>

En cada área establecida (tipo o ámbito del impacto) se ha determinado los indicadores de impacto, los mismos que se evalúan mediante la asignación de un valor numérico de nivel de impacto. Las variables y la

valoración numérica de cada ámbito de impacto en su conjunto se ubicarán dentro de una matriz.

Una vez establecidos los valores numéricos en la matriz se procederá a realizar una sumatoria total de todos los indicadores, para luego dividir estos valores para el número de indicadores; obteniéndose como resultado final el nivel de impacto promedio de determinado tipo de impacto.

Seguidamente, en otra matriz se procederá a realizar un breve análisis o explicación sintética de las razones y circunstancias por las que se asignó cierto valor a cada indicador procedente de determinado tipo de impacto.

Finalmente, establecido el nivel de impacto de cada área o ámbito de impacto, se realizará un análisis general de impactos a través de una matriz, es decir se procederá a desarrollar una sinopsis de los impactos por cada área.

5.1. IMPACTO ORGANIZACIONAL

Cuadro N° 87

NIVEL DE IMPACTOS							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Dinamización en la atención al usuario.						X	
Mejoramiento de imagen corporativa.							X
Capacidad de resolución de problemas.						X	
Empoderamiento institucional.						X	
Comunicación Organizativa						X	
Promoción y Publicidad.							X
TOTAL						8	6

Elaborado por: Autoras

$$\Sigma = 17$$

$$\Sigma \quad 14$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{14}{6} = 2,33$$

$$\# \text{ Indicadores} \quad 6$$

Nivel de Impacto Organizacional =MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

Como resultado de la valoración de la matriz del impacto de tipo organizacional, se puede reflejar un nivel de impacto alto positivo; lo que de cierta forma, demuestra que la ejecución de este proyecto producirá en el mediano y largo plazo beneficios en cuanto a la imagen institucional para todos los usuarios internos y externos y contribuirá a una mejor difusión de los servicios de todo nivel que presta la universidad, a su vez contribuirá en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

5.2. IMPACTO CULTURAL

Cuadro N° 88

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de conocimiento de atención al cliente.						X	
Integración y organización entre las diferentes unidades y departamentos.						X	
Fortalecimiento de la cultura de servicio.						X	
Conciencia de servicio.						X	
Empoderamiento de la comunidad universitaria con el usuario.					X		
Fomento del bienestar del usuario interno y externo.							X
TOTAL					1	8	3

Elaborado por: Autoras

$$\Sigma = 12$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de Impacto Cultural = MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

Tomando como base la valoración de los indicadores de la matriz de impacto cultural se ha establecido un nivel de impacto medio positivo. Este resultado, en cierta forma evidencia el aporte que esta propuesta proporcionará en el ámbito social y cultural a la población universitaria en general. Entre los aspectos más relevantes que se prevén desempeñar, está el fomentar el nivel de conocimiento y empoderamiento de la atención al usuario, a fin de revalorizar esta actividad y crear una verdadera conciencia y cultura de servicio. Además, como punto clave de este contenido, se predice lograr la integración y organización de los actores de la universidad para fortalecer la gestión y planificación administrativa y académica. Es importante señalar, que todos estos acontecimientos serán realmente perceptibles si se orienta y direcciona correctamente la misión, visión y los objetivos organizacionales, complementariamente con la gestión de las estrategias de fortalecimiento y sostenibilidad institucional.

5.3. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 89

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel educativo de la comunidad universitaria en relación a temas de atención al usuario.						X	
Soporte técnico para el desarrollo de prestación de servicios de calidad.						X	
Disposición de material apoyo para orientar al usuario interno y externo							X
Nivel de fortalecimiento de las capacidades y habilidades del personal que labora en la unidad de atención al cliente.						X	
Concienciación de la comunidad universitaria en beneficio del usuario.					X		
Existencia de información estratégica integral para el usuario.							X
TOTAL					1	6	6

Elaborado por: Autoras

$$\Sigma = 13$$

$$\Sigma$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{13}{\# \text{ Indicadores } 6} = 2,16$$

Nivel de Impacto Educativo = MEDIO POSITIVO
--

ANÁLISIS

El resultado de la suma y división de los indicadores de la matriz de impacto educativo muestra un nivel de impacto medio positivo. En gran medida el resultado general de este indicador se fundamenta en la esencialidad de la creación e implementación de este departamento, ya que el objetivo general de la institución es generar y producir información de calidad que contribuya a la satisfacción del usuario interno y externo de la universidad para una gestión eficiente y eficaz con los usuarios. De igual manera, para este tipo de impacto es evidentemente necesario contar con programas y planes de socialización del conocimiento generado a partir de los procesos y actividades de difusión de los servicios, dirigido a los actores de la comunidad universitaria; siendo este factor, un elemento clave para dar cumplimiento a las perspectivas educativas de la puesta en marcha de esta propuesta.

5.4. IMPACTO ETICO

Cuadro N° 90

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de respeto al usuario.						X	
Nivel de posicionamiento de la unidad por la importancia del usuario.						X	
Fortalecimiento y consolidación de una cultura de servicio.						X	
Nivel de calidad de la deontología profesional.							X
Nivel de aceptación de los usuarios.							X
Innovación en procesos de trato al usuario.							X
Divulgación de valores institucionales.							X
TOTAL						6	12

Elaborado por: autoras

$$\Sigma = 18$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\text{\# Indicadores}} = \frac{18}{7} = 2,57$$

Nivel de Impacto Ético = MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

El nivel de impacto obtenido como resultado de la valoración de la matriz del impacto ético es alto positivo. Este nivel o grado de éste impacto evidencia claramente la contribución que pretende proporcionar el departamento de atención al cliente en la comunidad universitaria, es necesario transparentar los principios institucionales en beneficio del usuario. Entre los aspectos más trascendentes que se prevé efectuar como resultado de la gestión institucional para con el usuario es incrementar permanentemente el nivel de satisfacción de los docentes, estudiantes y público general. Dentro de este contexto, es ineludible indicar que para alcanzar lo deseado es necesaria la probidad de las personas que están frente al usuario, disminuir la burocracia y la tramitología en post del desarrollo institucional y en función de un respeto permanente a los actores internos y externos. Finalmente, como parte suplementaria a este proceso, se tiene que propiciar la implementación de estrategias orientadas a fortalecer las acciones que promueven el cumplimiento de los objetivos visiblemente identificados.

5.5. IMPACTO GENERAL

Cuadro N° 91

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<i>Impacto Organizacional</i>						X	
<i>Impacto Cultural</i>						X	
<i>Impacto Educativo</i>						X	
<i>Impacto Ético</i>						X	
TOTAL						8	

Elaborado por: Autoras

$$\Sigma = 8$$

8

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{8}{4} = 2$$

$$\# \text{ Indicadores} \quad 4$$

Nivel de Impacto General = MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS GENERAL

La matriz general basada en el resultado de los análisis de cada uno de los impactos de tipo organizacional, cultural, educativo y ético tiene como resultado, un impacto general de nivel medio positivo. Este resultado significa que la ejecución de esta propuesta es objetivamente factible; debido a que generará beneficios en todos los ámbitos y sectores de la comunidad universitaria. Además, se puede identificar las diferentes formas y medios que en el campo práctico este proyecto puede aportar, no solo al desarrollo institucional social, educativo y cultural de la población en general. Por último, es de destacar que el nivel deseado de cada uno de los impactos determinados y en forma general de todos éstos, serán posibles de obtener, solo si se cuenta con el apoyo a la gestión institucional del Departamento de Atención y Servicio al Cliente.

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico realizado se llega a concluir que la atención y servicio al cliente en la institución se encuentra en un bajo nivel, debido a la inconformidad de los usuarios cuando demanda información.
2. Actualmente no existe la suficiente inversión en lo referente a atención y servicio al cliente, por lo que el personal no se encuentra capacitado en su totalidad en estas áreas del conocimiento.
3. En la academia no se maneja procesos de calificación de atención a los usuarios, por lo que no existe instaurada una cultura de servicio organizacional.
4. Con los resultados obtenidos de la investigación realizada para la implementación del departamento de atención y servicio al cliente en la universidad, se establece que el 58,53% de usuarios, equivalente 7.748 personas demandan la creación del mismo. Los segmentos de mercado que atenderá esta unidad serán los docentes, estudiantes y público en general que visita la academia.
5. En lo referente a la oferta, se determinó que ésta no existe, con un servicio sustituto que es la cabina de información, la misma que no cumple con todos los requerimientos de los usuarios.
6. Los cambios que los clientes desearían en la universidad serían: contar con personal calificado, ampliar el horario de atención, proveer de tickets de atención, entre otros.
7. De acuerdo al estudio técnico, se determinó que el lugar donde se va a ubicar el departamento es el lugar más adecuado porque cuenta con los requerimientos principales como: facilidad de

acceso, ubicación y visibilidad. Lo que ayuda a que no exista ningún impedimento para la creación de la dependencia orientada a la atención y servicio a los usuarios de la UTN.

- 8.** Para la atención del departamento se contará con personal administrativo preparado académicamente para éstas tareas, con conocimientos, destrezas y habilidades técnicas y conductuales inherentes al perfil del puesto que van a ocupar.
- 9.** La inversión requerida para la implementación del departamento de atención y servicio al cliente es de \$ 86.178,50; valor accesible que si se realizan los ajustes en el presupuesto universitario se podrá concretar el proyecto.
- 10.** Los impactos que genera el establecimiento del proyecto son positivos, en su análisis general se encuentra un impacto medio positivo, plasmando nuevas expectativas de desarrollo en cuestión de cultura de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Impulsar una articulación entre las diferentes instancias que tienen relación con el servicio e información brindada a los clientes de la casona universitaria.
2. Capacitar al personal que se encuentra en la línea de frente de las distintas dependencias de la universidad sobre cultura de servicio, atención al cliente, y otros.
3. Adquirir nuevas tecnologías de información y comunicación acorde a las necesidades de los usuarios, para determinar las falencias existentes.
4. Implementar el departamento de atención y servicio al cliente en la Universidad Técnica del Norte, que enfocará su gestión administrativa a resolver las inquietudes de información de los docentes, estudiantes y público en general que acude a este centro de educación superior.
5. Establecer los requerimientos necesarios para que el departamento de atención al cliente cumpla con las expectativas demandadas.
6. Manejar mecanismos de contacto permanente con los clientes de los servicios de la universidad como encuestas, entrevistas, y otros con la finalidad de tener presente las necesidades de los usuarios.
7. Aprovechar la ubicación estratégica que tendrá el departamento para brindar una atención global a todos los segmentos de mercado y consolidar la imagen corporativa de la academia.

- 8.** Educar constantemente al personal que laborará en el departamento sobre las nuevas tendencias de servicio y atención al cliente.
- 9.** Situar en el presupuesto de la universidad el valor propuesto de inversión para el funcionamiento del departamento de atención y servicio al cliente.
- 10.** Tomar en cuenta los posibles impactos que genere la implantación del proyecto y estar preparado para remediar cualquier efecto negativo que se presente en el funcionamiento de esta dependencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 **ALET Josep**; MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Novagrafiks, España, 2000.

- 📖 **CHRISTOPHER Lovelock y JOCHEN Wirtz**; MARKETING DE SERVICIOS. PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA, 6ta edición, Pearson Prentice Hall, México, 2009.

- 📖 **CORDOVA PADILLA Marcial**; FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Eco ediciones, 2009.

- 📖 **Colección BUSINESS/ TOSO Kelo (2003).**
- 📖 **DORARDO José Antonio – CERRA Javier**; MANUAL DE RECEPCION Y ATENCION AL CLIENTE, 2da edición, Síntesis, España, 2004.

- 📖 **FERNANDEZ V. Ricardo**; MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA, Primera edición, McGraw-Hill, México, 2007.

- 📖 **JACOME Walter**; BASES TEORICAS Y PRACTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSION, CUDIC Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.

- 📖 **KERIN Roger A. – BERKOWITZ Ericn**; MARKETING, 7ª edición, McGraw-Hill, México, 2004.

- 📖 **KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary**, PRINCIPIOS DE MARKETING, Duodécima edición, Pearson Educación S.A., Madrid-España, 2008.
- 📖 **LEPPARD John – MOLYNEUX Liz**; COMO MEJORAR SU SERVICIO AL CLIENTE, Gestión 2000.com, Barcelona España, 2003
- 📖 **RANDALL Geoffrey**; PRINCIPIOS DE MARKETING, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003.
- 📖 **SIERNA Roberto**; CALIDAD DEL SERVICIO, CODEU, 2007.
- 📖 **ZEITHAML Valarie A y BITNER Mary Jo**; MARKETING DE SERVICIOS, 2da edición, McGraw-Hill, México, 2002.

LINCOGRAFIA

http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid

<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE>

http://gerenciabys.blogspot.com/2010/05/cultura-de-servicio_24.html

<http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv.

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>

ANEXOS

**ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

La Presente encuesta tiene como finalidad determinar la satisfacción de los usuarios referente a los servicios que brinda la Universidad Técnica del Norte.

Señale con X el grupo al que pertenece

Docentes	
Estudiantes universitarios	
Otros (indicar)	

1 Siempre 2 Casi Siempre 3 Rara Vez 4 Nunca 5 No conoce

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrecen los servicios que brinda la Universidad.					
2	El personal que labora en la Universidad cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
3	El personal que labora en la universidad dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)					
4	El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros servicios de la Universidad para realizar más fácilmente su labor.					
5	El servicio que brindan las dependencias de la Universidad cuenta con suficiente espacio y mobiliario para acoger a todos los usuarios de forma cómoda.					
6	El personal que trabaja en la Universidad se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
7	El Servicio que se brinda en la Universidad da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
8	Cuándo acudo al Servicio que brinda la universidad , sé que encontraré las mejores soluciones					
9	El personal que labora en la universidad está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
10	El trato del personal que trabaja en la universidad con los usuarios es considerado y amable					
11	Cuándo acudo al Servicio que brinda la universidad tengo problemas para contactar con la persona que pueda responder a mis demandas					
12	El horario del Servicio en la universidad asegura que se pueda acudir a él siempre que se necesita					
13	El Servicio que se da en la universidad informa de una manera clara y comprensible a los usuarios					
14	El Servicio en la universidad recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios					
15	El Servicio que brinda la universidad se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario					

16	El Servicio brindado en la universidad ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
17	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en la universidad en mis distintas visitas al mismo					
18	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio de la universidad en mis distintas consultas (teléfono, web,...) al mismo					
19	Si lo he necesitado, he tenido acceso fácil para dialogar con el jefe superior de la dependencia.					
20	Las medidas adoptadas por el Servicio en la Universidad para evitar las colas son adecuadas					

21 Según su necesidad qué tipo de servicios cree usted se deberían implementar en la Universidad ?

1-800 UTN
 Buzón de sugerencias
 Departamento de atención al cliente.....
 OtrosCuál

22. Cuando visita la Universidad donde acude a realizar sus trámites?

Facultades
 Planta Central
 Biblioteca
 OtrosCuál.....

23. Cómo se entera usted de las noticias de la Universidad?

Portal Web Radio
 Prensa Televisión
 OtrosCuál

24. Según su criterio qué cambios deberían producirse en la Universidad para mejorar la atención al cliente?

Personal calificado
 Ampliar horario de atención
 Tickets para atención
 OtrosCuál

25. Con qué problema se ha encontrado usted a la hora de solicitar los servicios que brinda la Universidad?

- Falta de información
- Falta de atención
- Horarios de atención deficientes
- Falta de amabilidad
- Ausencia de personal calificado
- Otros Cuál

DATOS TÉCNICOS

SEXO: MASCULINO..... FEMENINO.....

EDAD: 18-25..... 26-33..... 34-41..... 42-49..... +
50.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA SECUNDARIA..... SUPERIOR

OCUPACION.....

