



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE LICENCIADO EN SECRETARIADO
EJECUTIVO BILINGUE**

Análisis del área de atención al cliente de la Fundación CEDEI 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Marín Moscoso, Angélica Virginia

DIRECTOR: Romero Camacho, María Noralma, Lcda.

Centro Universitario Cuenca

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciada.

María Noralma Romero Camacho

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis del área de atención al cliente de la Fundación CEDEI 2015 realizado por Marín Moscoso Angélica Virginia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre 22 del 2015

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Marín Moscoso Angélica Virginia declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis del área de atención al cliente de la Fundación CEDEI 2015, de la Titulación de Licenciado de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, siendo la Lcda. María Noralma Romero Camacho directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 de Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).

Autor: Marín Moscoso Angélica Virginia

Cédula: 0105013833

DEDICATORIA

A Dios por brindarme el milagro de vivir y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida, por ser el sustento y fortaleza de cada uno de mis días.

A mi mami Virginia que siempre ha hecho todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños y alcanzar mis metas, por todo el apoyo moral y económico que me brindó durante la elaboración de mi tesis aun cuando sentía que el camino había terminado.

De manera muy especial, dedico este trabajo a mi hijo David Andrés, por ser mi tesoro más preciado, mi motivo y razón de vivir; por darme las fuerzas para continuar cada día pese a las adversidades, por haberme inspirado a seguir adelante en toda circunstancia.

Angélica Marín Moscoso

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios universitarios, ya que día a día nos permite superarnos profesionalmente más allá de un aula de clases rompiendo todo tipo de obstáculos y barreras.

A todo el Personal Administrativos de mi Centro en Cuenca por la atención y amabilidad que siempre me brindaron en todos estos años.

A mi Directora de tesis, Lcda. Noralma Romero Camacho, por la orientación que me brindó en la elaboración de este proyecto.

Al Mgs. Mark Odenwelder, Director Ejecutivo de la Fundación CEDEI por permitirme realizar mi proyecto en la digna institución que dirige y al resto del personal por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Angélica Marín Moscoso

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Gestión del área Atención al cliente.	7
1.1.1. Atención al cliente.	7
1.2. Como se gestiona la lealtad de los clientes.....	8
1.3. Bases teóricas científicas sobre cómo gestionar una correcta Atención al cliente. 9	
1.4. Tipos de estrategias:	11
1.5. Momentos de la verdad.	12
1.5.1. Conceptualización de los momentos de verdad.	12
1.5.2. Etapas de los momentos de la verdad.....	12
1.6. Axiomas de cómo se pierde un cliente.	14
1.7. La organización.	16
1.8. La secretaria.....	17
1.9. Los públicos.....	18
1.10. Los clientes.....	20
1.11. La secretaria como mediador y su papel fundamental en el proceso de la Atención al cliente.....	21
1.12. Atención al cliente, una estratégica de marketing.	23
1.13. Atención al cliente con el uso de las nuevas tecnologías.....	25
1.14. Atención al cliente y gestión de la información.....	27
1.15. Glosario de términos.....	29
CAPÍTULO II.....	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA CEDEI.....	31
2.1. Reseña Histórica.	32
2.2. Filosofía de la organización.....	33
2.2.1. Objetivos.	33
2.2.2. Principios.....	34
2.2.3. Valores.....	35

2.2.4. Misión.....	36
2.2.5. Visión.	36
2.3. Estructura Organizativa.	37
2.4. Organigrama.....	39
2.5. Portafolio de productos.....	43
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.1. Metodología.....	48
3.1.1. Métodos de investigación.....	48
3.1.2. Técnicas de recolección de información.	48
3.1.3. Instrumentos de investigación.....	49
3.1.4. Población y muestra.....	50
3.1.5. Procedimiento para la aplicación de instrumentos.....	52
3.1.6. Interpretación, análisis y discusión de resultados.....	55
3.2. Conclusiones de encuestas y entrevistas.....	91
3.2.1 Conclusiones de entrevistas y encuestas a estudiantes.....	91
3.2.3. Conclusiones de entrevistas a autoridades, expertas en el área de Atención al cliente.....	92
3.3. Análisis FODA.	94
CAPÍTULO IV	98
PROPUESTA ORIENTADA A LA MEJORA DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE CASO FUNDACIÓN CEDEI, 2015	98
4.1. Propuesta.	99
4.2. Consideraciones previas.	99
4.2.1. Filosofía empresarial.....	100
4.3. La aplicación de las TIC´S al manejo de la documentación, la gestión de la información digital en el Área de Atención al cliente.	105
4.4. Estructura de la propuesta.....	106
4.4.1. Información general.	106
4.4.2. Consideraciones en relación al área de Atención al cliente.....	109
4.4.3. Objetivos.	109
4.4.4. Metas, estrategias y tácticas.....	110
4.5. Plan de acción.	114
4.6 Presupuesto.....	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124

BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS FUENTES DOCUMENTALES	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz axiológica CEDEI actores- principios.....	34
Tabla 2. Matriz axiológica CEDEI actores- valores	35
Tabla 3. Misión del CEDEI.....	36
Tabla 4. Visión del CEDEI	37
Tabla 5. Cálculo de la muestra	51
Tabla 6. Descripción de las siglas de la fórmula de la muestra.....	51
Tabla 7. Desglose de gastos	55
Tabla 8. Género de los clientes	55
Tabla 9. Edad de los clientes.....	56
Tabla 10. Curso de inglés.....	58
Tabla 11. Horarios de clases	59
Tabla 12. Forma de contacto entre estudiantes y atención al cliente.....	60
Tabla 13. Tiempo de espera para contactarse con el servicio de atención al cliente ..	61
Tabla 14. Motivos para contactarse con el servicio de atención al cliente	62
Tabla 15. Atención que recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI	64
Tabla 16. Respuesta del personal de secretaria del CEDEI	65
Tabla 17. Calificación del trato de las secretarias en CEDEI	66
Tabla 18. Medio para despejar inquietudes de los estudiantes.....	67
Tabla 19. Medios sugeridos por estudiantes para promoción de servicios	68
Tabla 20. Edad de las secretarias	69
Tabla 21. Género de las secretarias.....	70
Tabla 22. Formación profesional de las secretarias	72
Tabla 23. Experiencia en el CEDEI	73
Tabla 24. Calificación a procedimientos estudiantiles en el CEDEI	74
Tabla 25. Calificación a procedimientos para profesores en el CEDEI	75
Tabla 26. Medio más utilizado para proporcionar información	76
Tabla 27. Medios de comunicación que podrían implementarse u optimizarse en el CEDEI.....	77
Tabla 28. Nivel de formación y capacitación del personal del CEDEI	78
Tabla 29. Nivel de conocimiento de las TICS por parte de las secretarias	79
Tabla 30. Temas prioritarios a actualizarse las Secretarias	80
Tabla 31. Significado del FODA	95
Tabla 32. FODA CEDEI.....	95
Tabla 33. Misión	101
Tabla 34. Visión	101

Tabla 35. Tipos de información	108
Tabla 36. Metas y estrategias.....	111
Tabla 37. Tácticas	112
Tabla 38. Filosofía en el área de atención al cliente	114
Tabla 39: Cronograma por acciones	120
Tabla 40: Presupuesto.....	121
Tabla 40. Esquema de Capacitación.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Triángulo de la Atención al cliente	11
Figura 3. CEDEI Sucursal Paseo de los Cañarís	32
Figura 4. Interiores oficinas CEDEI	32
Figura 5. Miembros de CEDEI.....	33
Figura 6. Atención al cliente	37
Figura 7. Departamento Administrativo	38
Figura 8. Organigrama Fundación centro de estudios interamericanos “CEDEI”	39
Figura 9. CEDEI School.....	43
Figura 10. CEDEI Inglés	43
Figura 11. Cursos de inglés.....	44
Figura 12. Género de los clientes.....	56
Figura 13. Edad de los clientes	57
Figura 14. Curso de inglés.....	58
Figura 15. Horarios de clases.....	59
Figura 16. Forma de contacto entre estudiantes y atención al cliente	60
Figura 17. Tiempo de espera para contactarse con el servicio de atención al cliente .	61
Figura 18. Motivos para contactarse con el servicio de atención al cliente.....	63
Figura 19. Tipo de atención que recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI	64
Figura 20. Respuesta del personal de secretaria del CEDEI	65
Figura 21. Calificación del trato de las secretarias en CEDEI	66
Figura 22. Medio para despejar inquietudes de los estudiantes	67
Figura 23. Medios sugeridos por estudiantes para promoción de servicios.....	69
Figura 24. Edad de las secretarias	70
Figura 25. Género de las secretarias	71
Figura 26. Formación profesional de las secretarias.....	72
Figura 27. Experiencia en el CEDEI.....	73
Figura 28. Calificación a procedimientos estudiantiles en el CEDEI	74
Figura 29. Calificación a procedimientos para profesores en el CEDEI	75
Figura 30. Medio más utilizado para proporcionar información.....	76
Figura 31. Medios de comunicación que podrían implementarse u optimizarse en el CEDEI.....	77
Figura 32. Nivel de formación y capacitación del personal del CEDEI.....	78
Figura 33. Nivel de conocimiento de las TICS por parte de las secretarias	79
Figura 34. Nivel de conocimiento de las TIC’S por parte de las secretarias.....	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone un análisis del área de atención al cliente de la Fundación CEDEI 2015, la importancia de la aplicación del marketing y el uso de las tecnologías de la información y el buen manejo del conflicto para mantener y captar nuevos clientes ofreciendo la calidad como ventaja competitiva.

En esta investigación se plantea la relación existente entre el Clima Organizacional y la Atención al Cliente es decir, al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Atención al Cliente. En las conclusiones se comprueba que existe una relación directa entre las relaciones interpersonales, el estilo de dirección, el sentido de pertenencia, la claridad y coherencia de la dirección y los valores colectivos se relacionan significativamente con la atención al cliente en la empresa.

Finalmente la propuesta, se genera la misión, visión, políticas y valores en el área de atención al cliente partiendo de la premisa que la calidad es posible apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, Direccionamiento estratégico, Manejo de conflicto, Uso de las TIC'S.

ABSTRACT

This work of investigation proposes an analysis of the area of client service in the CEDEI Foundation in 2015, the importance of applying marketing, and the use of information technology and good conflict management to maintain current customers and capture new clients by offering quality as a competitive advantage.

This investigation considers the existing relationship between the workplace environment and customer service. That is to say, improving the workplace environment increases customer service. The conclusions of this investigation confirm that a direct relationship exists between interpersonal relationships, the type of direction, the feeling of belonging, the clarity and coherence of direction, and collective worth which have a significant relationship with customer service within the company.

Finally, the proposal generates the mission, vision, policies, and values in the area of customer service starting from the premise that quality is possible being supported by new technologies in information and communication.

KEY WORDS: Customer service, Strategic direction, Conflict resolution, the use of TIC'S

INTRODUCCIÓN

Lo que los clientes opinen o piensen de una empresa obedece a la información que se proyecte hacia el exterior e interior de la misma, por lo que es necesario que la entidad genere un plan estratégico de comunicación, de manera lógica, clara e institucional dirigida a todos sus públicos y que no se sientan defraudados al recibir una ineficiente atención por parte de funcionarios que no han sido capacitados para satisfacer plenamente a los clientes.

En la fundación CEDEI se ha producido un incremento de clientes lo cual ha aumentado la carga operativa asignada al personal de la oficina de secretaría que cuenta con tres secretarías, dos en sucursales y una en matriz, generando una gran carga en el proceso de la fase inicial y posterior del proceso de atención al cliente, produciendo mal funcionamiento de esta área y a la misma vez repercutiendo en otras áreas.

En esta investigación se realiza un estudio sobre el área de atención al cliente comprendida en las áreas de relaciones públicas, departamento de ventas y oficinas de Secretarías de la fundación CEDEI.

De estas se recogerá información específica a través del método de entrevistas y encuestas cerradas buscando la recopilación de información de interés como las inquietudes, quejas y cualquier otro tipo de inconformidad, que permita gestionar estrategias a la empresa buscando una correcta funcionalidad en la coordinación de horarios para la toma de clases, pagos, periodo de matrículas.

Se definirán las funciones de las diferentes áreas dentro de la fundación CEDEI. Donde el área administrativa, Relaciones Públicas se concentrará, en la atención al cliente, la misma será la encargada de atender las llamadas telefónicas donde se definirán los precios por los diferentes cursos así como la actualización de actividades. El área definida por el Departamento de Ventas estará enfocada en la adquisición de nuevos clientes empresariales y la negociación con los ya existentes. La Oficina de Secretaría estará dirigida a la atención al cliente en relación al manejo de la información apoyando la gestión financiera y administrativa, se centrará en los servicios generales manteniendo un permanente contacto con públicos internos y externos.

A través de la presente investigación se ha tenido un particular interés de analizar el apoyo y gestión por parte del equipo de secretarías de la Fundación CEDEI en el área de atención al cliente para proponer un direccionamiento estratégico en su labor, un manejo de conflictos a través de la mediación, y el apoyo de su trabajo mediante la mejora del sitio web, de manera que sus tareas sean específicas y estrictamente relacionadas con tareas administrativas propias del área de atención al cliente.

El presente trabajo de investigación se estructuró por cinco capítulos:

Capítulo I, contiene el marco teórico que sustenta conceptualmente la propuesta con una bibliografía cuidadosamente seleccionada y acorde al tema motivo de la investigación.

Capítulo II, se basa en un diagnóstico interno en cuanto a su filosofía empresarial, organización administrativa, tecnológica; y de talento humano.

Capítulo III, se realiza un análisis de la gestión de la información mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a una experta en atención al cliente, secretarías y autoridades para establecer los principales problemas en el área de atención al cliente, realizando un análisis FODA de la Fundación CEDEI.

Capítulo IV, la información que se obtuvo del proceso de investigación que se realizó, sirvió para elaborar la propuesta orientada al direccionamiento y mejora de la atención al cliente en las instituciones de enseñanza de idiomas. Caso fundación CEDEI 2015.

Para la presente investigación se toman aspectos de las metodologías cualitativas y cuantitativas. La metodología cualitativa permite identificar la esencia de los diferentes fenómenos estudiados, ya que se centra en determinar la relación entre diferentes elementos, e intenta identificar de qué forma dichos elementos se condicionan mutuamente. La metodología cuantitativa, al estar más centrada en el trabajo con características cuantificables, permite identificar tendencias, lo que es muy importante a la hora de replicar, o comprobar empíricamente, los resultados obtenidos. Este tipo de investigación, que se vale de ambas metodologías ha sido denominado como enfoque mixto, el cual “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativo en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 755).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el área de atención al cliente de la Fundación CEDEI 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar los antecedentes relacionados con el área de atención al cliente.
- Diagnosticar la situación actual de la Fundación CEDEI en referencia al área de atención al cliente mediante una revisión de los procedimientos aplicados en el área.
- Elaborar una propuesta orientada a la mejora de los procedimientos de atención al cliente.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Gestión del área Atención al cliente.

Primeramente es importante definir el término Atención al cliente.

1.1.1. Atención al cliente.

La investigación ahora se refiere a la Atención al cliente: Al que suministra una empresa para relacionarse con sus clientes. Es decir, no es más que el cúmulo de diligencias interconectadas que procura una organización con el fin de que su cliente obtenga el servicio o producto en el tiempo y lugar adecuado asegurando un uso correcto del mismo. Por lo que planteamos que se trata de una herramienta de mercadeo para posicionamiento de un segmento de mercado, la cual puede ser muy eficaz para las organizaciones, si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Por lo que se plantea que la Atención al cliente no es más que la gestión que realiza cada persona de la empresa, no solo la que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Es decir, se trata de una concepción de trabajo, una representación de hacer las cosas que compete a todo ente de la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser practicables así como en la forma de atender a los clientes internos, que no es más que la interrelación entre las diferentes áreas de nuestra propia empresa.

Desde siempre, la gestión de las relaciones entre las organizaciones y los clientes ha experimentado la siguiente evolución:

1. La generación de áreas de servicio destinadas al cliente y su gestión de demandas, a través del análisis de reclamaciones y quejas. Lo que sería el primer paso en los procesos a establecer en la identificación de las oportunidades de mejoras de la organización.
2. Creación de Sistemas de procesos de medición de la satisfacción del cliente, que generen un análisis y seguimiento del grado de satisfacción del cliente.
3. Generar un concepto de lealtad en el cliente, a través del conocer de los factores que provocan la lealtad y la deslealtad del mismo, por lo que las

organizaciones trazan metodologías de trabajo que incremente la fidelidad en los clientes para sus productos o servicios.

Por lo que el objetivo inexcusable de toda empresa es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción al cliente, no como un instrumento en sí mismo, sino persiguiendo la lealtad o fidelidad del mismo.

1.2. Como se gestiona la lealtad de los clientes.

1. A través de una evolución consistente de sistemas de gestión que analizan las reclamaciones.
2. Con la generación de diseños de entrevistas y encuestas de satisfacción del cliente. Con el fin de conocer los factores, que determinan la lealtad del cliente o que pueden generar una deslealtad.
3. Trazo de estrategias para garantizar la adecuada fidelidad de los clientes.

Según (Zeithamy, Berry y Parasuraman, 1993)

Precisan que los mercados competitivos han agudizado la conciencia de las compañías respecto a la necesidad de concentrar sus trabajos para el mejoramiento de la calidad de los servicios, en cuestiones relacionadas con los clientes. A fin de incorporar las percepciones y actitudes de éstos en los esfuerzos de mejoramiento de la calidad, por lo que es necesario que las compañías midan con exactitud la satisfacción de los clientes. Una manera de evaluarlas es por medio de cuestionarios (pp. 1-12).

Por lo que las organizaciones hoy día deben constar con diseños de cuestionarios cada vez más específicos que les permitan la evaluación de su cliente por segmento de mercado donde opera su producto o servicio.

También lo indica (Cottle, 1999),

La medición de las actitudes de los clientes constituye un elemento importante dentro del movimiento en favor de la calidad en las organizaciones. Las cuales incluyen siete criterios o categorías mediante los cuales se evalúa a las empresas y los aspectos de

medición del grado de satisfacción del cliente, como parte de sus criterios de premiación. Los temas relacionados con la satisfacción del cliente representan 21 % (Conocimiento de los clientes y el mercado; Satisfacción del cliente y mejoramiento de las relaciones con la clientela; Resultados de satisfacción del cliente (p. 21).

Es decir, las Organizaciones se centran en las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes.

1. Cómo se determinan los grupos de clientes y la manera en que se utilizan todos los enfoques para escuchar y aprender de las necesidades y expectativas de estos grupos de clientes.
2. A partir de esto se determinan los particulares de los productos y servicios a ofertar.
3. Lo que ejerce el desarrollo de la perfección y reevaluación constante del producto o servicio, buscando que logre acaparar la atención de sus clientes.

Por lo que las organizaciones giran en su totalidad en la satisfacción del cliente. Generando diferentes metodologías para medir la satisfacción del servicio ofertado al cliente. Permitiéndoles evaluar las directrices técnicas que les diseñen los cuestionarios para medir la satisfacción de éste.

1.3. Bases teóricas científicas sobre cómo gestionar una correcta Atención al cliente.

La Organización debe estar basada en un concepto de clima y cultura Organizacional, éste concepto es uno de los aspectos más frecuentemente aludidos en el diagnóstico organizacional. Este tema viene planteándose desde la década de los sesenta, junto con el surgimiento del Desarrollo Organizacional y de la teoría de los sistemas al estudio de las organizaciones.

El concepto de clima permite ampliar el análisis desde una visión parcializada a una más abarcadora, que integre el entorno como una variable exhaustiva, la misma sea capaz de abarcar fenómenos complejos desde un panorama también complejo.

Según la propuesta por (Von, 1994) y enriquecida con aportes de la cibernética:

...ingresa con gran fuerza a la teoría organizacional en los años sesenta. Esta proposición de ver a los sistemas organizacionales en su relación con su entorno ambiental encuentra una teoría de organizaciones que buscaban superar las comprensiones excesivamente mecanicistas de algunos enfoques y reduccionistas de los otros (p. 37).

El estudio como tal de los climas empresariales surgen en el momento en que se hace necesario dar respuestas a los fenómenos de la globalización que inciden en las organizaciones, desde una nueva y compleja perspectiva pero que al mismo tiempo los procesos para ganar la lealtad de los clientes deben ser simples como para poder servir de orientación a todos los sujetos de la misma.

Este Desarrollo Organizacional debe ser capaz de generar un servicio óptimo al cliente, tanto al interno como al externo. El clima organizacional, como sistema, debe reflejar el estilo de vida completo de una organización; si este clima es mejorado, mejorará el desempeño de los integrantes de la organización logrando un excelente enfoque en los servicios de los clientes.

Cuando se analiza el clima organizacional, desde una perspectiva psicológica, se aprecian dos niveles:

1. Por las características del ambiente de trabajo.
2. Por la influencia de la percepción organizacional sobre la conducta de sus integrantes.

El clima organizacional es, por tanto; el conjunto de sentimientos y actitudes que caracterizan a los trabajadores de una organización en sus relaciones laborales y determina la forma como los trabajadores perciben su trabajo, sus relaciones, su organización, su satisfacción, y por ende su desempeño en su objetivo "el Servicio hacia los clientes tanto el externo como el interno".



Figura 1. El Triángulo de la Atención al cliente
Fuente: (Abrecht, 2011, p. 14)
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Todos estos elementos de análisis deben interactuar solamente en la medida en que los clientes exijan de la organización una acción decidida, oportuna y con los beneficios que permitan satisfacer sus necesidades y expectativas.

Intentemos identificar elementos que caractericen lo fundamental del triángulo en la Atención al Cliente externo, tanto en la estrategia, como en los sistemas y los individuos.

1.4. Tipos de estrategias:

1. Generar promociones que despierten el interés del cliente sobre producto o el servicio.
2. Establecer estrategias de publicidad que divulguen los beneficios del producto al cliente.
3. Estrategias de ventas que permitan minimizar los recursos y esfuerzos para acceder a los productos y servicios.
4. Estrategias de capacitación del personal de la organización para mejorar la calidad de la Atención al Cliente.
5. Diseñar estrategias que les permitan interactuar con el entorno haciendo a la organización más atractiva para el mercado y más aceptación dentro del entorno (Vásquez, 2001).

1.5. Momentos de la verdad.

Luego de definir estas estrategias nos centraremos en algo que llamamos momentos de la verdad.

Estos se definirán como el conjunto de las interrelaciones entre el cliente y la organización, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas (Frederick & Webster, 2002, p.15).

También podrán definirse como la relación entre las metas y expectativas de los clientes con los procesos y los servicios del ente organizativo, toda empresa es como un cuerpo, tiene que funcionar en conjunto para alcanzar lo propuesto. Todo debe estar debidamente articulada para logra el éxito.

1.5.1. Conceptualización de los Momentos de verdad.

Estos momentos de verdad, pudiéramos enmarcarlos en tres conceptos:

1. El básico y neutral: No es más donde el cliente recibe un servicio sin un valor propio ni agregado, Ocurre en el momento de compra venta del producto o servicio, un acto mecánico, poco creativo, no recordable frío y distante. Generando una situación de no lealtad por parte del cliente o segmento del mercado para con la Organización.
2. El de magia y de excepción: Donde se proyecta una gran satisfacción al cliente sin que éste lo esté esperando. Generando que se fortalezca y desarrolle los lazos del cliente con la organización a largo plazo y se convierta en un aliado sin saber para lograr de esta forma nuevos clientes.
3. El momento de frustración y desengaño: Es donde el cliente se encuentra ignorado, maltratado o desatendido, generando un mal uso del mercado y por ende muy mala posición en el mismo (Leland , Karen , Keith, & Bailey, 2001).

Ahora bien estos momentos de verdad pasan hacer axiomas de toda organización dentro de su actividad comercial y el desarrollo de las ventas.

1.5.2. Etapas de los momentos de la verdad.

Pasamos a definir las etapas que deben presentar estos momentos de la verdad.

1. Etapa de la planeación de las ventas.
 - a) Preparan los elementos de trabajo.
 - b) Presentación agradable del personal.
 - c) Comprensión del cliente.

Introducción.

- Discernimiento de la competencia.
 - Comprensión del producto a ofertar.
 - Preparación del acercamiento físico al ingresar el cliente a la organización.
2. Apertura del cliente
 - El lenguaje no verbal demuestra interés e incluye contacto visual amable, salas de espera, salas VIP, etc.
 - El saludo al cliente debe proyectar deseos de servicio.
 - Asistencia al cliente oportunamente.
 - Suministro de la información necesaria para la toma de la mejor decisión.
 3. Desarrollo del contacto con el cliente
 - Se escucha efectivamente al cliente.
 - Se atienden las inquietudes.
 - Se exponen adecuadamente los servicios.
 - Se elaboran propuestas.
 4. Cierre del contacto
 - Se guía al cliente para la mejor decisión en cuanto a itinerarios, ubicación al interior de la aeronave, etc.
 - Se manejan las objeciones.
 - Se realiza la negociación.
 5. Consolidación comercial
 - Seguimiento a compromisos establecidos.
 - Contacto continuado y sistemático a través de información sobre nuevos productos, horarios, destinos, etc.
 - Creación de la cultura del reclamo y la queja (Enciclopedia España Barcelona., 2014).

1.6. Axiomas de cómo se pierde un cliente.

Se puede afirmar, que:

1. El 1% de los clientes se pierde por muerte.
2. El 3% cambia la empresa y se acoge a la de sus amigos, allegados o conocidos.
3. El 9% cambia la empresa por la competencia.
4. El 14% no siente que el o los servicios satisfagan sus necesidades y expectativas de manera integral y oportuna.
5. El 68% abandona la empresa por actitudes de indiferencia o mala atención por parte de la empresa (Covey & Stephen, 2011).

Ahora bien en esta investigación que se enmarca en la Fundación CEDEI, en la cual se desea marcar la diferencia, es decir, generar una ventaja para competir en este segmento de mercado, se parte de una evaluación del área de atención al cliente dentro de la organización para que con los resultados se tracen estrategias para que puedan competir en el mercado, crecer y lograr rentabilidad, que para el caso sería en la ciudad de Cuenca donde tiene sus oficinas. En razón de lo anteriormente expuesto, se hace una revisión teórica de distintos conceptos relacionados con atención al cliente.

De acuerdo a (García M. , 2004), en su artículo titulado “La clave para el éxito empresarial: La satisfacción del cliente” en la Revista Visión General, la atención al cliente se ha convertido “en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención” (p. 40).

Partiendo de esta reflexión propuesta, y en relación con el tema de esta investigación, se propone que dentro del aprendizaje del idioma inglés en el sector de la educación, la Fundación CEDEI considere “la óptima atención al cliente como una herramienta para que ofrezca productos y servicios que los clientes puedan distinguir a la organización de otros similares” (García, 2004, p. 41).

Por lo tanto, mediante una excelente atención al cliente se atrae a los clientes que son las personas interesadas en los intercambios culturales y en el aprendizaje del idioma

inglés para que una vez que prueben los productos y servicios ofrecidos por la organización, vuelvan a solicitarlos.

Este conjunto de actividades son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. En ese sentido, “se debe dar mayor importancia a los atributos intangibles de los productos, es decir, ofrecer satisfacción y valor para presentarles algo más, que en este caso sería la atención brindada, en un mercado cada vez más cambiante” (Pérez, 2010, p. 5).

La atención al cliente se debe entender a partir de dos conceptos importantes: satisfacción y valor. ¿Qué se entiende por satisfacción? Explica Kotler (2001) “se clasifican en esta concepción las impresiones de goce o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (p. 36). ¿Qué se entiende por valor? De acuerdo con (Carr, 1992) “es el beneficio que un cliente obtiene de su producto o servicio, menos el costo que le supone comprárselo” (p.15).

Es decir, la satisfacción está en función de las expectativas que tenga el cliente y del desempeño que la empresa demuestre frente a las expectativas planteadas, si estas se cumplen al momento de usar el servicio, el cliente estará satisfecho o sino demostrará su insatisfacción. El valor está relacionado con el beneficio. En su definición general se entiende por beneficio “algo que el cliente antes no tenía y que se lo da el producto o servicio que necesita” (Carr, 1992, p. 19)

De acuerdo a Pérez Torres (2010) a los conceptos satisfacción se debe agregar otro concepto: la calidad. Esta es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (p.12).

Se propone el análisis de la atención al cliente en función de varios elementos: la organización, la secretaria, los clientes, los públicos como componentes de la atención al cliente.

1.7. La organización.

La organización está integrada por un conjunto de principios, valores, visión y objetivos y es lo que justamente la hace diferente de otras, así como que los colaboradores se sientan identificados con la misma. Es decir, que la empresa logre transmitir sus principios y que todos ellos se hallen coordinados de manera permanente, se debe recurrir a una comunicación organizacional.

(Del Pozo, 2000), en su trabajo de investigación, *Gestión de la comunicación interna* en las organizaciones, define a la organización como algo más allá de una estructura o armazón del edificio, para ella “es una todo integrado y articulado por una serie de elementos en la busque de un bien común para el cumplimiento de objetivos” (p.17).

Es así que las organizaciones en general, no importa de qué tipo sean deben cumplir una serie de objetivos que haciendo un extracto de lo investigado en su texto de acuerdo a Daft (2007), que serían los siguientes:

- 1.- Reunir los recursos para alcanzar las metas y resultados deseados
- 2.- Producir bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades
- 3.- Facilitar los cambios y crecimiento de la organización
- 4.- Utilizar fabricación moderna y tecnológica basada en la computadora
- 5.- Adaptarse e influir en el ambiente cambiante
- 6.- Crear valor para los propietarios, clientes y empleados
- 7.- Acomodarse a los desafíos constantes de diversidad ética, patrones de desarrollo profesional y la motivación y coordinación de los empleados (Daft R. , 2007, p. 13).

La organización como tal tiene una serie de actividades, en ese aspecto dentro de la organización es importante la gestión de cambio, la capacidad de aprendizaje que asegura la permanencia de la empresa dentro del mercado en el que le toca competir. En ese contexto, la excelencia de la atención al cliente junto con los elementos antes descritos le permite destacar de la competencia, mediante la cooperación entre personas que “hace que la gente interactúe para alcanzar metas interactuando con clientes, proveedores, competidores compartiendo información o mediante tecnología en provecho mutuo” (Aramburo, 2008, p. 15).

La atención al cliente permite el contacto con los diferentes públicos y clientes que acuden a solicitar información por lo que es necesario que cada secretaria conozca de la cultura organizacional, tenga un buen nivel de comunicación y buen nivel de relaciones tanto con las personas externas y con las que trabaja.

Según (Ruiz, 2008) dentro de una organización, es necesario resaltar no tanto las personas sino sus principios, valores, visión y objetivos, complementados por el trabajo en equipo, la comunicación sin dejar de desconocer los componentes sociales, culturales, tecnológicos que rodean la empresa: “la organización está integrada por personas quienes son las que directamente son la imagen a primera vista de la empresa” (p. 39).

1.8. La secretaria.

En la actualidad el CEDEI cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, que es el encargado del comportamiento y mejoramiento de la imagen institucional. Sin embargo, es la secretaria la primera persona con quien trata el visitante, es la llamada a atender los requerimientos del cliente; es el eslabón que sirve de nexo entre la empresa y los clientes, por lo tanto su desempeño es decisivo dentro de la gestión empresarial. En el trato con los clientes debe demostrar educación, tacto y paciencia para la lograr que la imagen de la empresa sea positiva y refuerce aún más el éxito de la institución.

A más de que la secretaria es la persona que administra la información y se encarga de la gestión de la información es también la imagen de marca de la empresa, pero cuando nos referimos a identidad, conviene primero conocer lo que se entiende por esta imagen. Cuando se habla de imagen, se la puede definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado, 2013, p. 18).

La secretaria es la imagen de marca de la empresa, tiene por misión recibir a sus clientes internos (personas de otros departamentos, de otras fábricas, agencias, filiales) y externos (clientes, clientes potenciales, proveedores) “Recibir: la forma de recibir a alguien de comportarse con dicha personas se la recibe” (Bercovici G. , 2000, p. 24).

Entonces, al estar dentro del área de atención al cliente debe no solo reflejar una imagen positiva sino ser capaz de lidiar con el conflicto en tanto mediadora. Además entre sus tareas específicas debe redactar la correspondencia, tomar dictados, mecanografía de trabajos, atender correspondencia vía internet, coordinar reuniones y juntas, archivar correspondencia, custodia y preparación de entrada y salida de documentos así como atender a los clientes y recibir las llamadas telefónicas.

Para cumplir con este propósito (Sevilla, 2014) a quien se resume en este párrafo, se atreve a detallar que debe tener una serie de características personales y profesionales entre las que destacan la inteligencia, razonamiento, creatividad, iniciativa, ejecutividad y eficiencia, estabilidad emocional, espíritu de colaboración, planificación de trabajo, atención, buena memoria, trato agradable, atractivo personal, buena imagen (pp.18-19).

De acuerdo a (Sevilla, 2014) en su investigación 101 Sugerencias para la secretaria eficaz. Segunda Edición, propone que importa conocer las cualidades éticas y humanas de la secretaria ya que es necesario cultivar otras actitudes, que prescriben nuevas formas de procedimiento, que luego de revisar su publicación, se han resumido a: discreción, lealtad, honestidad, amabilidad, comedimiento, tacto, paciencia, orden (pp. 20-21).

1.9. Los públicos.

Respecto a la atención al cliente cabe recalcar, que la atención al público interno y externo que llega a la empresa se denomina recepción personal. El simple hecho de recibir a una persona con agrado no sólo personas que son públicos interno y público externo. Según su actuación se puede distinguir “públicos actuales y públicos potenciales”.

Por lo tanto, el cliente es una parte del público en CEDEI al que se deben atender junto a otros grupos como proveedores, visitantes, clientes internos. Para identificar los otros actores que forman parte del trato cotidiano de las secretarias se hace importante detallar sus características para luego establecer sus diferencias y enfocarse en las soluciones de acuerdos a las necesidades detectadas.

La atención al cliente, además de ofrecer satisfacción, valor, y calidad debe contar con un equipo de secretarías capaces de comunicarse con cada tipo de público y aplique una comunicación personalizada. ¿Qué se entiende por público?

Según (Fernández, 2007) “es un conjunto de personas que cuentan con alguna característica en común. Cada organización cuenta con diferentes públicos, que serán los diferentes grupos que por alguna razón resultan de interés para la organización (p. 61).

¿Qué se entiende por comunicación personalizada? De acuerdo con el mismo (Fernández, 2007) “es la clave de la forma en la que las instituciones van a comunicarse en el futuro mediante acciones de comunicación masiva y para ello se pueden emplear los medios de comunicación y la tecnología” (p. 62).

Es decir, la satisfacción del cumplimiento de las expectativas del cliente pero también de la capacidad de manejo de comunicación de la secretaria en el área de atención al cliente, si hay un buen manejo del conflicto no se cumple al momento sino que se llegan a públicos actuales y potenciales. En su definición general se entiende por “públicos” potenciales, a aquellos que, la empresa busca captar (Caldevilla Domínguez, 2007, p. 112).

Público interno.- serían colaboradores, proveedores, accionistas, etc. El público interno es para Míguez González (2010). “aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo” (p. 70) Es decir, que el público interno está formado por colectivos relacionados con la compañía y que entran en contacto con ella regularmente, mientras que el público externo se compone de grupos que nos están necesariamente relacionados con la organización.

Público externo.- Los públicos externos en la organización serían los clientes, consumidores y usuarios, proveedores, competidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc. (Esteban, 2008, pp. 12-22). De acuerdo con Zuñiga (2000), existen dos categorías más para la clasificación de público externo “visitantes externos e importantes que acuden ya sea de manera inesperada o con previa cita a la organización” (Zuñiga de Castañeda, 2000, p. 17).

Es decir, dentro del área de atención al cliente se aplica “una comunicación organizacional sobre la base de los valores y principios corporativos de la organización” (Zuñiga de Castañeda, 2000, p. 22) y es utilizada dentro por las secretarías tanto dentro de la misma como con los clientes, comunidad, entre otras.

La comunicación organizacional “permite abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o Institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo” (Rebeil, 2000, p. 13).

De acuerdo al campo de acción o los objetivos, existen diversos tipos de organizaciones; es así como se pueden tener: organizaciones laborales, familiares, religiosas, de salud, de solidaridad, de corte político, entre otras. Pendiendo de la actividad a las que tribute cada organización, se determina por una estructura interna que le permite funcionar de manera eficiente e identificar a sus actores y funciones (Daft R. , 2007, p. 12).

La Comunicación entre los miembros de la organización es importante, mucho más entre la secretaria debido a su rol tan importante dentro de la administración, organización de la compañía. Como acertadamente menciona Daniel Prieto (1990) en su obra Diagnóstico de la Comunicación al abordar la importancia del diagnóstico de la misma en la organización.

Los valores y principios han sido dispuestos por la Gerencia de la Fundación CEDEI a través de un documento de Direccionamiento Estratégico y Cultura Organizacional mismo que es de conocimiento de cada una de las secretarías al momento de su ingreso a la organización.

1.10. Los clientes.

El cliente como acertadamente afirma (Bradford & Albercht, 1998) es la razón de existir de un negocio. Entonces se entiende que “es la persona que paga por recibir un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas” (p. 45).

De acuerdo a Pérez Torres (2010) con el grado de satisfacción que expresen los clientes en relación a la organización, la calidad el servicio se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores.- constituyen la relación más débil ya que aunque se adquiera el servicio, no hay el hábito de utilizarlos de forma regular sin que exista una relación especial con la organización.

Los clientes frecuentes.- Son aquellos que utilizan el servicio ofrecido y están cómodos al regresar por ayuda.

Los clientes fidelizados.- constituyen el nivel más alto en la relación de negocios que acuden a la organización para recibir un producto o un servicio y a su vez pueden recomendar a nuevas personas.

Por otra parte dado que los clientes hay que considerarlos no solo por la cantidad sino por la diversidad geográfica y que para todos no se utiliza el nuevo canal, se debe utilizar aplicaciones internas orientadas al control de los clientes, para re direccionar información de acuerdo a su caso, pero no en toda la empresa es posible el uso de herramientas informáticas.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la Fundación CEDEI debe poseer información fidedigna sobre el comportamiento de sus clientes. El hecho de conocer las necesidades de esas expectativas, para posteriormente, satisfacer las demandas. Se propone para este propósito realizar encuestas para identificar los posibles servicios que se puedan ofrecer, mejorar lo que actualmente se tiene y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

1.11. La secretaria como mediador y su papel fundamental en el proceso de la atención al cliente.

La mediación no sólo se limita al campo escolar, además de desempeñar el rol de guía hacia un conocimiento reflexivo basado en el razonamiento, se constituye en un desafío a posibles conflictos que se dan en el cotidiano trato al cliente. De ahí, que la secretaria y experiencias con los estudiantes, maestros, proveedores, socios estratégicos deben estar organizadas para dar respuesta a inquietudes, dudas, que son importantes.

Según lo exponen los autores (Munnè & Mac Gragh, 2006) en su investigación: Los 10 principios de la cultura de la mediación. La secretaria, en tanto mediadora participa en esta tarea también por lo tanto debe desarrollar en este rol, debe tener habilidades,

actitudes y aptitudes entre ellas “la capacidad de conducción de un proceso, las habilidades sociales, las habilidades y actitudes comunicativas verbales y no verbales así como la actitud negociadora, el ejercicio de la empatía, la creatividad para encontrar soluciones” (p. 17).

El mediador debe reunir ciertas cualidades para desempeñar de la mejor manera su papel.

- Imparcialidad lograda a través de las técnicas y habilidades para la gestión y resolución del conflicto al momento de la solicitud de la información.
- El mediador puede ser una persona del centro educativo CEDEI: equipo directivo, profesores, personal no docente, personal de asesoramiento psicopedagógico, y para el caso de esta propuesta sería la secretaria.
- El mediador es el facilitador de un proceso de atención al cliente y del área educativa y gran conocedora del proceso desde que el cliente ingresa hasta que se da una oportuna solución a la solicitud de información.
- La secretaria en tanto sea mediadora sería la primera en atender al cliente, por lo tanto debería conocer los antecedentes, su historia académica o aspectos relevantes que en el entorno para la detección de que cada cliente sea diverso y por tanto con distintas necesidades (Munnè & Mac Gragh , 2006, p. 20).

De acuerdo lo que menciona (López F. y col, 2005) el proceso de mediación también enfocada a la parte educativa se caracteriza “por ser un proceso educativo, voluntario, confidencial, colaborativo y con un poder decisorio para las partes; se deben considerar elementos como la institución escolar, el contexto de aula, la relación con profesorado-alumnado” (pp. 18-21).

Es decir, que la secretaria participa de la atención al cliente, con bases de lo que en materia educativa este también necesita. Por lo tanto, en este proceso educativo, la secretaria sería una mediadora que tratará con personas diversas procedentes de la educativa, profesionales externos, familia, y la diversidad de los alumnos que existan en el CEDEI.

1.12. Atención al cliente, una estratégica de marketing.

La atención al cliente es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Asociación de Marketing de España, 2012, p. 37)

Actualmente, el Marketing está presente en todo, tanto formal, como informal, personas y organizaciones desarrollan un sin número de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El Marketing se ha convertido en un elemento esencial para el éxito empresarial; la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio se potencializan con esta herramienta.

El Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, seguido de la innovación de sus productos con el fin de posicionarse en el mercado. En términos generales, “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual sujetos y grupos obtienen lo que requieren y esperan a través de la creación y el cambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, 2008, p. 5).

Existen diferentes tipos de marketing, el más popular y el que más se conoce es el marketing comercial, cuya finalidad es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas que luego serán satisfechas. El objetivo de este marketing es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. “Su finalidad es la generación de utilidades mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes” (Perez, 2008, p. 109).

Por otra parte, para Renata Paz Couso (2005) “La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse tan sólo como una herramienta estratégica de marketing” (p. 15)

En ese sentido para que la atención al cliente mejore y la secretaria aplique estrategias de marketing en su trato con el usuario, se sugiere una capacitación de los conocimientos de comercialización, la mezcla de las estrategias a seguir por la empresa, estas estrategias a fijar serían de producto, precios, promociones, además se debe capacitar a la secretaria sobre como:

- Entender las necesidades del cliente
- La producción de servicio que ésta ofrece
- La forma en la que ésta debe comunicarse con su público
- La forma en cómo la información relacionada con la empresa debe llegar a los clientes, proveedores, en general públicos externos.

Al ser la Fundación CEDEI una agrupación organizada de personas que juntas están en la búsqueda objetivos, ofrecen en el mercado de Cuenca, servicios que son adquiridos tanto por los clientes actuales como los potenciales y que son integrados en su proceso de comercialización: cursos de inglés, intercambios culturales. Comercialización “es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos” (Carrasco Fernández, 2012, p. 9).

De este modo, se entiende que la función comercial es parte de la organización empresarial de la Fundación CEDEI, de manera que la estructuración de las relaciones con los clientes posterior a la venta es igualmente importante para que la organización los siga manteniendo y a la vez que cumple sus objetivos, CEDEI está siendo competitivo en el mercado por la calidad de atención que ofrece; siendo la secretaria que recibe, informa y orienta al cliente un eslabón importante dentro del proceso de fidelización del usuario.

Además de acuerdo a la consultoría del equipo Vértice autores del texto Técnicas de Información y Atención al Cliente Consumidor (2010), la gestión y tratamiento del cliente consumidor debería hacerse mediante una revisión de la información de quejas, e información del cliente, debidamente registrada para fijar una normativa.

- Información del cliente: quejas, reclamaciones, cuestionarios de satisfacción
- Archivo y registro de información del cliente: revisión de archivos y ficheros
- Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
- Bases de datos para el tratamiento de la información en la departamento de atención al cliente/usuario/consumidor
- Fijar una normativa para el manejo y la protección de la información de los clientes (Vértice, G., 2010, p. 4).

Es decir, toda esta serie de condiciones deben considerarse para en etapas implementar las mejoras en la Fundación CEDEI.

1.13. Atención al cliente con el uso de las nuevas tecnologías.

Al igual que otros profesionales, la secretaria debe incorporar el uso de las nuevas tecnologías, más aún en el sector de la educación ya que es un importante recurso, ahora bien como parte de sus destrezas está el manejo de todo ese conjunto de técnicas, dispositivos tecnológicos que le permiten almacenar, procesar y transmitir datos de los usuarios a los que diariamente atiende en el CEDEI.

Por ejemplo, a diario la secretaria se ve en la tarea de operar los equipos físicos y programas informáticos, así como también material de telecomunicaciones en forma de computadoras personales, scanner, cámaras digitales, teléfonos, además de programas como bases de datos y aplicaciones multimedia.

Estableciendo una relación entre la actividad que se desarrolla en el CEDEI y la atención al cliente, se puede afirmar que el uso de las tecnologías es clave para el registro, seguimiento de los estudiantes pero más importante aún para el aprendizaje del idioma extranjero dentro del centro educativo. Así también el que los recursos tecnológicos sean bien administrados depende del nivel de conocimiento que la secretaria tenga del mismo, por lo menos en el área de atención al cliente.

Retomando el tema del uso de las nuevas tecnologías aplicado a la atención al cliente por medio de asistencia gerencial, se puede decir que una de las propuestas para la gestión de la empresa es el e-business para hacer negocios y generar nuevos clientes en la empresa. El concepto de e-business consiste en que las empresas lentamente van incorporándose en las nuevas tecnologías para que haya una fase transformación, automatización, integración y transformación, en las diversas actividades de la empresa.

Así por ejemplo, se puede revisar la información, automatizar, integrar y transformar distintas actividades en la empresa tales como:

- Pedidos de clientes.
- Previsión de la demanda.

- Gestión de proveedores.
- Gestión de distribuidores.

De todas estas fases interesa por el tema de marketing la que está relacionada directamente con la atención al cliente la fase de información. En esta fase se debería cubrir los siguientes requerimientos de acuerdo García del Junco (2006), en su texto Gestión Empresarial:

Pedidos de clientes: información y características de los productos on-line, es decir con una página web para que conozcan que tipo de productos existen y también un control de las existencias.

Previsión de la demanda: con una información clara de cuáles son las necesidades del cliente, es decir saber qué es lo que espera que se le informe respecto a los productos que requiere.

Gestión de proveedores: relacionado a la producción y disponibilidad de existencia de productos, servicios a tiempo real para saber qué tipo de disponibilidad se tiene del requerimiento.

Gestión de distribuidores: información de los productos de la empresa para que a su vez ellos den a conocer los servicios (García, 2006, pp. 473-474).

Siguiendo a García del Junco (2006) se propone el e-business como una estrategia para la atención al cliente, este es el tipo de marketing basado en la nueva economía, y tiene diferencias del marketing tradicional porque con este marketing hay una relación con el cliente, hay una experiencia de involucramiento con el producto, hay un dialogo con el cliente; la secretaria en ese sentido haría uso de la tecnologías de la información pero además de interactuar con el cliente mientras aprende a aplicar un marketing personalizado.

Según García del Junco (2006) en su investigación Fundamentos de la Gestión Empresarial, plantea que entre la aplicación para la gestión de clientes en el business se propone el desarrollo de programas de marketing a través de:

- Almacenamiento de datos es decir de todos los datos del cliente (nombre, apellidos dirección)

- Manejo de perfiles de clientes para de acuerdo a sus características enviarles ofertas personalizadas, es decir dar a conocer los servicios a través de una campaña creada especialmente para este usuario.
- Herramientas para la realización y control de campañas de marketing
- Herramientas para la gestión de respuestas en campañas de marketing para saber el éxito de productos o servicios y cambiar la estrategia en futura campañas (García J. , 2006, pp. 473-474).

1.14. Atención al cliente y gestión de la información.

La atención al cliente de manera óptima se basa en la buena comunicación de la secretaria ya que esta administra mucha información y es la persona que busca, selecciona, analiza y sintetiza críticamente o de manera inteligente y racional la gran cantidad de información que disponible, e informar a los visitantes, clientes, proveedores, que acuden diariamente.

Las distintas aplicaciones y formas de comunicar deberían ir evolucionado de acuerdo con las necesidades y requerimientos que tenga cada organización siendo la más importante la que mantiene con sus clientes y por supuesto sus distintas formas de integrarse, estableciendo un vínculo de conexión: la información.

Según (De Pablo, 2006) en su obra Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa sostiene que “la información constituye uno de los activos estratégicos más importantes de las empresas. El funcionamiento de toda organización depende de un adecuado abastecimiento, tratamiento y en definitiva gestión de ese recurso que constituye la información” (p.103).

En razón de aquello, debe haber una correcta gestión de la información que llega a las secretarías y se transmite al cliente, encaminándose a planificar, organizar, dirigir, controlar lo que se comunica y mejorar la atención al cliente.

Dentro del sistema de comunicación empresarial que se aplica también al área de atención al cliente se debe considerar la información, comunicación y toma de decisiones.

Para Sánchez, M. (2010) en su libro. Comunicación empresarial y atención al cliente. La empresa resulta imprescindible y depende de factores como:

- Cantidad y calidad de información que se maneja.
- Capacidad de sus dirigentes para comunicarse, habilidad para comprender y hacerse entender por lo demás (Sánchez, 2010, p. 46).

Sin embargo la atención al cliente no está exenta de la presencia de conflictos generados por la desinformación, ante lo que la secretaria debe estar preparada.

La secretaria en el área de atención al cliente dentro de Fundación CEDEI tiene una tarea centralizada en tres aspectos: informar al cliente, receptar sus dudas e inquietudes y manejar el flujo de la información respecto a los servicios que se ofrecen; es la imagen visible y la persona con la que las personas se comunican.

El flujo de información circula abiertamente dentro de una empresa con el fin de que todos estén informados de lo deben hacer y ello se dan en un sentido de fomentar la participación, identidad y sentido de pertenencia a la organización todo ello para unir más al equipo de trabajo, pero por el hecho de que se manejado de manera informal esas interrelaciones espontáneas pueden ser sujetas de convertirse en rumores y provocar que no se dé el flujo de información adecuado.

Dentro del área de atención al cliente es importante porque el éxito de la misma influye en la buena o mala forma que un empleado este informado respecto a la empresa con la que colabora, y ello influye en el mismo entorno. Las formas más comunes de comunicación, bajo este esquema, constituyen el rumor o chisme que se puede presentar dentro de la Fundación CEDEI.

El autor (Cuoso, 2005) proyecta en su investigación en Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias, que:

...el rumor, es otra forma importante de ruido, debido a sus consecuencias, que posteriormente se reflejará en la imagen de la empresa transmitida hacia el exterior. Generalmente comienza en el interior de la organización ante una situación que es percibida como una amenaza (p.15).

Este tipo de comunicación permite mayores posibilidades de respuesta que los canales de comunicación formales, debido a que la información canalizada informalmente sufre menores distorsiones al no encontrarse con tantas barreras.

1.15. Glosario de términos.

Para profundizar adecuadamente en el tema discutido en el presente trabajo, es necesario dominar un conjunto de términos y conceptos que se exponen en el siguiente glosario:

Atención al cliente: La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no puede manejarse sólo como un instrumento estratégico de marketing (Paz Cuoso, 2005, p. 17).

Archivo y registro de la información del cliente.- (Publicación Vertice, 2011) Un archivo es uno o más conjuntos de documentos, sea cual sea su fecha, su forma y su soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada en el transcurso de su gestión. Su gestión supone actividades como clasificar, codificar y colocar la documentación e información de la empresa (p. 34).

Clasificación documental.- "Es la técnica que reside en la caracterización y reagrupación sistemática de la información que tengan algún rasgo similar" (Revista Vértice., 2011, p. 38).

Departamento de ventas.- (Merlos Sánchez, 2013) Su misión es poner en el mercado los productos o servicios que la empresa fabrica o comercializa, que se transformarán en ingresos a través de las ventas. Para definir esa política debe conocer las necesidades de los consumidores, los productos que estos buscan en el mercado y el precio que están dispuestos a pagar. Estas y otras tareas son las que más aborda el marketing (p. 24).

Estrategias.- (Pérez, 2008) Son métodos que permiten la toma de decisiones a largo plazo considerando la posición y la ventaja competitiva actual de la empresa que toma en cuenta también el entorno competitivo y puede ser de liderazgo, enfoque o segmentación y costos (p. 5).

Imagen pública.- “La imagen pública se centra en las empresas, las estrategias, las técnicas y los medios” (Ortiz, 2010, p. 2).

Imagen interna.- (Costa, 2006) La imagen interna es la mejor manera de permitir a los empleados hacer una oferta con el servicio de alineación y mentalidad de los empleados para conectarlos emocionalmente con metas y objetivos organizacionales. Esto conduce a un aumento de la eficiencia y la productividad de los empleados, que a su vez hace que los clientes se encuentren más satisfechos (p. 15).

Imagen comercial.- (Costa, 2006) Existen dos tipos de imagen corporativa, la motivacional y la comercial. La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, alcanzando los productos o servicios que brinda la organización. La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target (p. 21).

Tácticas.- Según (Ayestaran, 2012) en su investigación Planificación estratégica y gestión de publicidad, plantea que “el conjunto de herramientas, medios, acciones, instrumentos o técnicas que se ponen a los largo del camino (estrategia) de forma ordenada para cumplir el objetivo” (p. 25). Es decir que la táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA CEDEI

2.1. Reseña Histórica.

La Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI – se fundó en agosto de 1991, como una iniciativa de un grupo de jóvenes universitarios de los Estados, Perú y Ecuador. Un año después esta organización recibe el reconocimiento del Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador. Los socios fundadores que iniciaron el proyecto Mst, Steven Wille, Sr. Marcelo Carrasco, Sra. Pía Tamariz, Srta. Nancy Mora y Sra. Josefina Calle.



Figura 2. CEDEI Sucursal Paseo de los Cañarís
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Inicialmente, el CEDEI, funcionó en una casa colonial en el Centro Histórico de Cuenca, con un servicio de clase de inglés con capacidad para 150 estudiantes. En la actualidad y con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que son alrededor de 1.000 estudiantes con tres locales.



Figura 3. Interiores oficinas CEDEI
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Actualmente el CEDEI mantiene tres oficinas en la ciudad de Cuenca. La oficina principal se encuentra en las calles Gran Colombia 11-02 y General Torres esquina.

Además de dos sucursales ubicadas en Federico Proaño 3-20 y Aurelio Aguilar, la segunda sucursal en el Paseo de los Cañarís y Camilo Egas 3-98.

2.2. Filosofía de la organización.



Figura 4. Miembros de CEDEI
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

La Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI abrió sus puertas hace 21 años, considerando la propuesta del inglés como una de las mejores posibilidades para que los estudiante puedan insertarse en el mercado laboral además de ofrecer la participación en el intercambio cultural y académico.

El CEDEI tiene como parte de sus propósitos brindar ayuda a la comunidad a través el fomento de la educación con calidad y entendimiento de culturas, con la colaboración de personas con diferentes experiencias y capacidades para construir un mundo mejor.

2.2.1. Objetivos.

La Fundación Centro de Estudios Interamericanos CEDEI es una institución privada sin fines de lucro, dedicada al estudio de las lenguas y culturas de América. El CEDEI patrocina una variedad de actividades académicas independientemente y en conjunto con universidades del Norte y Sudamérica, entre sus objetivos están:

- Desarrollar esfuerzos educativos, sobre una base de satisfacción de las necesidades básicas de salud y alimentación, factores indispensables para el desarrollo integral de una persona.

- Implementar proyectos enfocados a atender servicios de agua potable, salud rural y nutrición, dentro del contexto de compromiso social.
- Crear nuevos programas copatrocinados de estudios extranjeros en la intersección de Cultura Latinoamericana y un amplio orden de disciplinas académicas.
- Ofrecer asistencia económica a estudiantes necesitados y a mejor graduados de colegios seleccionados, mediante la aplicación de programas de becas de estudios.

2.2.2. Principios.

La organización como sistema social, mantiene relaciones sociales que identifican a los individuos y definen sus características axiológicas, su cultura. Se propone elaborar una matriz con los principios que guían al CEDEI y colocar en el cuadro que consta a continuación, una cruz en la casilla de los actores con los que se relaciona directamente ese principio; cada principio ira en concordancia con algún actor: sociedad, estado, familia, clientes, proveedores, colaboradores, accionistas.

Tabla 1. Matriz axiológica CEDEI actores- principios

PRINCIPIOS	ACTORES						
	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES.	COLABORADORS	ACCIONISTAS
REMUNERACIÓN JUSTA	X	X	X			X	X
EXCELENTE AMBIENTE DE TRABAJO	X		X	X	X	X	X
DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERSONAL	X	X	X	X	X	X	X
SATISFACCION DEL CLIENTE		X		X	X		X
TRABAJO COORDINADO ENTRE SUS COLABORADORES				X	X	X	X

Fuente: Estudio de campo CEDEI
Elaborado por: Marín Angélica Virginia Marín Moscoso

Dentro del CEDEI se han identificado como grupos de interés a las personas o instituciones, con las cuales interactúa la empresa en sus operaciones y logro de sus

objetivos: sociedad, estado, familia, clientes, proveedores, colaboradores, accionistas. Se ha marcado con una x cada uno de los actores con los que están directamente relacionados los principios, así por ejemplo no es lo mismo la relación que se establece con un colaborador a la que ocurra con un cliente, proveedor u accionista; las necesidades y los vínculos de relación son distintos.

2.2.3. Valores.

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que diferencian a una organización de otra. Para la empresa, la matriz axiológica de valores corporativos es la siguiente:

Tabla 2. Matriz axiológica CEDEI actores- valores

VALORES	ACTORES					
	SOCIEDAD	ESTADO	CLIENTES	PROVEEDORES	COLABORADOR	ACCIONISTAS
RESPECTO	X	X	X	X	X	
ÉTICA	X	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X	X
COMPROMISO	X	X	X		X	X
PARTICIPACIÓN	X	X	X	X	X	X
EXCELENCIA	X	X	X	X	X	X
COMPETITIVIDAD	X	X	X	X	X	X
HONRADEZ	X	X	X	X	X	X

Fuente: Estudio de campo CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Luego de que se cuenta con un establecimiento de valores y principios que son los ejes actuales del CEDEI, es decir que esta organización nos proporcionó, partiendo de esta investigación, se define cual es el actor con que está relacionado el valor directamente; a continuación un detalle de cada uno. Tomado de información proporcionada por la organización (Fundación CEDEI, 2014, p. 1).

- Atención al Cliente: trabajar por y para el cliente en función de la satisfacción de sus expectativas.
- Innovación en productos y servicio: mejorar de manera continua los productos y servicios actuales.

- Eficiencia: optimizar los recursos humanos, materiales, intelectuales para el cumplimiento de las metas en la organización.
- Identidad: generar identidad nacional que traspase las fronteras locales con crecimiento de la empresa en el Ecuador.

2.2.4. Misión.

Como resultado de la formulación de objetivos y estrategias que se realizó en el CEDEI, es posible en la actualidad distinguirla del resto de las compañías del sector, así como sus clientes conocen la razón de ser de la organización, o lo que conoce como **misión**. “La misión es el punto inicial y la clave de un negocio. Define por qué y para que existe una organización, es decir, a que se dedica la empresa”. (Ayestaran & Sebastián, 2012, p. 11).

La misión actual del CEDEI es:

Tabla 3. Misión del CEDEI

“Somos una organización sin fines de lucro, que fomenta la educación de calidad y entendimiento de culturas, con la colaboración de personas con diferentes experiencias y capacidades, para construir un mundo mejor.”

Fuente: Estudio de campo CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

2.2.5. Visión.

El CEDEI tiene también otro elemento fundamental que forma parte de la cultura empresarial conocida como la visión, éste entrega una imagen alcanzable en un futuro determinado. La visión de una organización es “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que éste sea, o llegue a ser” (Matilla, 2009, p. 75).

La visión actual de CEDEI es:

Tabla 4. Visión del CEDEI

“Promover la comprensión mutua entre los pueblos y países de las Américas fomentando el intercambio académico y cultural; así como el servicio a la comunidad”

Fuente: Estudio de campo CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

La visión debe considerar tres importantes elementos en su concepto que son el considerar que se debe detallar un valor que “las personas las perciban como real, un propósito que es lo que impulsa a las personas a comprometerse con ello y el objetivo por las que las personas se enfocaran para alcanzar su logro” (Matilla, 2009, pp. 26-30).

2.3. Estructura Organizativa.

El CEDEI mantiene una estructura orgánica funcional definida, la misma que ha ido creciendo de acuerdo a los requerimientos, es decir, en palabras de Aramburo & Rivera (2010), el organigrama estructural es la que tiene su origen en la necesidad humana de cooperar con otras personas para alcanzar metas que individualmente no se podrían conseguir. Esta cooperación hace que la actividad personal sea más productiva y menos costosa pero para conseguir los resultados, necesita hacerse de forma organizada (Aramburu Goya & Rivera Hernández, 2010, p. 15). Respecto a la operación de la Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI, se destaca que la misma se dedica a la enseñanza de idiomas, tomando como base la satisfacción de las necesidades elementales de sus estudiantes.



Figura 5. Atención al cliente
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

El CEDEI cuenta con un departamento de Atención al cliente donde se atiende y contestan las inquietudes de los estudiantes, visitantes que acuden a la Fundación.



Figura 6. Departamento Administrativo
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

También se tiene un Departamento Administrativo para el manejo de los archivos administrativos, matrículas de los estudiantes que están registrados, así como otro tipo de actividades para garantizar el normal funcionamiento en la Fundación Centro de Estudios Interamericanos CEDEI.

2.4. Organigrama.

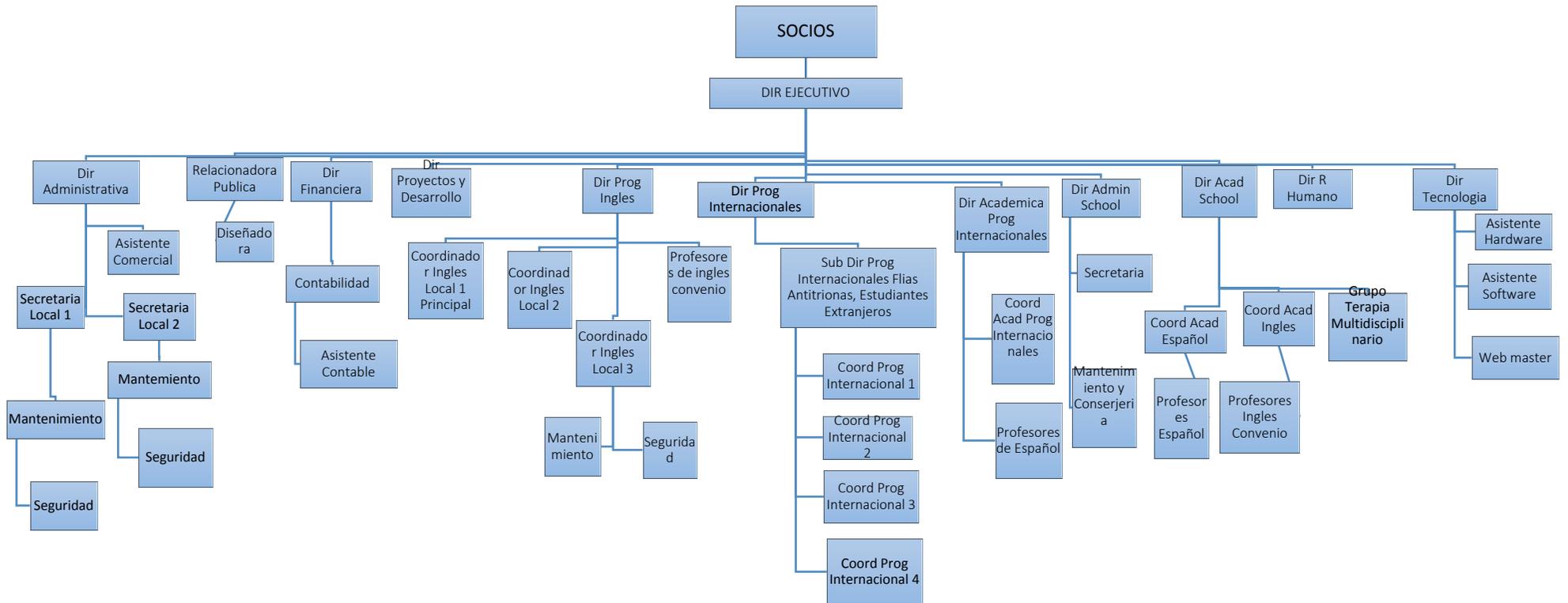


Figura 7. Organigrama Fundación centro de estudios interamericanos "CEDEI"

Fuente: Archivo personal

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Junta de Socios

Funciones

- Mantener el control sobre las actividades de la Dirección Ejecutiva, en base a la información proporcionada en reportes operativos y estados financieros.
- Determinar conjuntamente con el director ejecutivo, respecto a los proyectos de inversión y expansión, a emprender.
- Cooperar con el Estado y demás organizaciones, para el desarrollo de propuestas a favor de la gente considerada sensible.

• Director Ejecutivo

Funciones:

- Representar legalmente a la organización.
- Administrar los recursos de la organización, mediante el establecimiento y evaluación de objetivos, políticas, estrategias, sistemas y procedimientos.
- Guiar la ejecución de las operaciones de la organización, enmarcadas en las políticas internas, y la normatividad vigente en el Ecuador.
- Reportar a la Junta de Socios el estado en que se encuentra la organización, mediante la entrega regular y puntual de información veraz y clara sobre las operaciones, situación financiera y resultados.
- Realizar revisiones periódicas a las operaciones de la organización para aplicar medidas correctivas.
- Cumplir y hacer cumplir la normativa interna de la organización.
- Programar reuniones de trabajo con el personal que se encuentra a nivel de Director para tratar asuntos relacionados con las actividades de la organización.

• Director Administrativo

Funciones:

- Coordinar los trámites administrativos con todas las Direcciones de la organización.
- Administrar los archivos documentales y de bibliotecología de la organización.

• Relacionista Pública

Funciones

- Responsabilizarse por la comunicación externa e interna de la organización.
- Diseñar planes de comunicación
- Coordinar planes de publicidad y mercadotecnia de la organización.

- **Director Financiero**

Funciones:

- Manejar de manera eficiente las operaciones financieras, manteniendo la contabilidad de la organización actualizada.
- Reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros de la organización a la Dirección Ejecutiva y a la junta directiva.
- Calcular y elaborar la nómina, y en base a ello disponer la elaboración de los pagos ordinarios y extraordinarios.
- Elaborar las declaraciones requeridas por el SRI y demás organismos de control.
- Elaborar semanalmente, reportes de gestión contable y financiera para el uso de la Dirección Ejecutiva.

- **Director de Proyectos y Desarrollo**

Funciones:

- Manejar de manera eficiente los Programas y Proyectos en las diferentes áreas de la organización.
- Reportar los estados de los Proyectos y proporcionar informes a la Dirección Ejecutiva y a la Junta directiva.
- Coordinar el diseño de proyectos a ejecutarse por parte de las distintas Direcciones.

- **Director de Programas de Inglés**

Funciones:

- Administrar los cursos de inglés para adultos, regulares e intensivos.
- Administrar los cursos de inglés para niños, regulares e intensivos.

- **Director de Programas internacionales**

Funciones:

- Manejar de manera eficiente los Programas internacionales para grupos
- Manejar de manera eficiente los Programas internacionales individuales.
- Coordinar programas para particulares y profesionales

- **Director Académico Programas Internacionales**

Funciones

- Coordinar los planes y pensum de estudio para los Programas internacionales para grupos.
- Coordinar los planes y pensum de estudio para los Programas internacionales individuales.
- Coordinar los planes y pensum de estudio de los programas para particulares y profesionales.

- **Director Administrador School**

Funciones:

- Manejar de manera eficiente la educación mixta, trilingüe y multicultural. Con niños desde nivel preescolar en adelante.
- Atender a pequeños con necesidades especiales, dentro del contexto de educación inclusiva.
- Reportar las gestiones administrativas y proporcionar datos económicos de la Institución a la Dirección Ejecutiva y a la Junta directiva.
- Elaborar semanalmente, reportes de gestión contable y financiera para el uso de la Dirección Ejecutiva.

- **Director Recursos Humanos**

Funciones:

- Manejar el tratamiento con el personal en cuanto al cumplimiento del reglamento interno.
- Tramitar nombramientos y Cesación de empleados.
- Coordinar evaluación de personal.

- **Director Tecnología.**

Funciones:

- Responsabilizarse respecto al manejo de las TIC's por parte de la organización.
- Administrar la página web de la organización
- Posicionar la organización utilizando técnicas de marketing digital.
- Administrar los recursos de Hardware y Software.

2.5. Portafolio de productos.

El CEDEI, es una organización que se dedica al intercambio académico y cultural para niños, jóvenes y profesionales mediante programas tales como: programa de inglés, programas Internacionales y CEDEI School.

CEDEI SCHOOL

Aprobado por el Ministerio de Educación del Ecuador, el CEDEI School a partir del 2003, cuenta con profesores nacionales y extranjeros de varios países del mundo y ofrece una educación mixta, trilingüe y multicultural. Esta Institución educativa recibe a niños desde nivel preescolar en adelante; así como a pequeños con necesidades especiales, en razón de lo cual se la considera como en educación inclusiva, de calidad.



Figura 8. CEDEI School
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

La filosofía educativa del CEDEI School se basa en el aprendizaje práctico; así como en el respeto entre estudiantes, padres y maestros. Los niños del CEDEI School aprenden Inglés, español y francés con la guía de maestros ecuatorianos y extranjeros.



Figura 9. CEDEI Inglés
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

International Programas

El CEDEI ofrece programas diseñados para diferentes instituciones académicas en los EE.UU. En algunos casos, la participación en estos programas se limita a los estudiantes que asisten por cuenta propia o que son referidos al CEDEI por universidades en los EE.UU.

Los programas que ofrece son:

- El programa de la Intercesión de la primavera que va de mayo a junio, en participación con la Universidad de San Ambrosio.
- El programa con la Universidad de Ohio que se extiende de marzo a mayo.
- Programa de verano para aprender español con el colegio Augustana Latinoamérica para estudiantes universitarios.

Cursos de Inglés por niveles



Figura 10. Cursos de inglés
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

La escolaridad del instituto consta de catorce niveles, para ingresar hay que dar un examen de ubicación que tiene un valor de \$5 para saber en qué nivel se encuentra. Puede tomar el curso con tres modalidades de estudio

REGULAR, cada nivel tiene una duración de 10 semanas, clases de lunes a jueves 1:15 min diarias

INTENSIVO, cada nivel tiene una duración de 5 semanas clases de lunes a viernes 2 horas diarias

SABADOS, 10 sábados cada nivel de 8:30 a 12:30

Ya sea regular intensivo o los sábados tiene el mismo costo. El proceso que se sigue es el siguiente:

- 1.- Inscripción (una sola vez por ingresar al instituto)
- 2.- Matrícula del estudiante
- 3.- Recepción y compra de materiales (copias para exámenes y evaluaciones además cartulinas, marcadores, todo lo que se necesite en caso de realizar proyecto)
- 4.- De acuerdo al nivel, el estudiante debe adquirir un libro indicado por CEDEI

Cursos de speaking and listening

Duración de 5 semanas, hay 3 niveles principiantes intermedio y avanzado, para ingresar igualmente se da un examen de ubicación \$5.00 y el curso dura 3 semanas de lunes a viernes por 2 horas diarias

Club de conversación

Duración de 8 sábados de 9 a 11 am costo \$90.00 hay tres niveles principiantes intermedios y avanzado, se da un examen de ubicación que no tiene costo

Curso de preparación para TOEFL

Duración 5 semanas de lunes a viernes de 6 a 8 pm costo \$360 incluye libro fotocopiado, para ingresar se da un examen que tiene un valor de \$5.00.

También ofrecen clases particulares a las cuales llamamos tutorías, esas se dan por petición de los clientes, puede ser con los libros del CEDEI (para aprobar un nivel mínimo 35 horas) o traernos el material del cual desean tener las clases (pueden escoger el número de horas), los alumnos pueden escoger el horario y cualquiera de los tres locales del CEDEI para tomar las clases, tenemos tutorías individuales y tutorías compartidas (máximo 2 personas). A diferencia de las otras opciones, esta permite tutorías individuales, o compartidas.

También hay clientes que prefieren tomar el CURSO DE PREPARACION PARA EL TOEFL como tutoría en ese caso tiene que ajustarse a 30 horas con un trabajo totalmente personalizado e intensivo. Entre las ventajas que ofrece CEDEI se tiene los siguientes:

- Enseñanza garantizada: aprendizaje del inglés con metodología dinámica a través del juego para incrementar destrezas oral y escrita
- Profesores internacionales: profesionales nativo hablantes del idioma inglés, procedentes de diferentes partes del mundo.
- Educación personalizada: cursos conformados con un máximo de 15 alumnos
- Flexibilidad en los horarios: clases por la mañana, tarde y noche, con horarios que se ajustan a las necesidades del estudiante.
- Paquetes especiales para empresas y corporaciones de acuerdo a sus necesidades.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología.

Dada la naturaleza de los fenómenos o problemas a estudiarse, para tratarlos de mejor forma, es necesario aplicar conjuntamente varios tipos de investigación, que se refiere al grado de profundidad con que se estudia un fenómeno u objeto de estudio. En el presente caso se han adoptado los siguientes métodos de investigación:

- Exploratorio.- Se utilizó un tipo de estudio exploratorio porque pretende explorar el conocimiento sobre una realidad o fenómeno que no ha sido suficientemente estudiado, o que no existe suficiente evidencia empírica y teórica, en este caso se analizó en diferentes capítulos y de manera coordinada toda la información teórica y conceptos técnicos necesarios, que tienen afinidad con la gestión de la información y la atención al cliente orientada a entidades educativas.
- Descriptivo.- Se aplicó la investigación descriptiva de aspectos específicos, en relación a la actual gestión de la información por parte del grupo de atención al cliente de la Fundación CEDEI, que está representado por las secretarías de la matriz y las sucursales, tomando como prioridad la implementación de una adecuada TIC'S para mejorar el desempeño.

3.1.1. Métodos de investigación.

Para recolectar la información primaria orientada a efectuar el diagnóstico la Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI, se empleó las siguientes técnicas:

- ◆ Encuestas a usuarios y secretarías siguiendo los objetivos de la encuesta.
- ◆ Entrevista a las autoridades y secretarías para contrastar esta información cualitativa con los resultados estadísticos de las encuestas.

3.1.2. Técnicas de recolección de información.

Recopilación documental.- La recopilación documental se realizó a través de documentos gráficos o materiales de consulta bibliográfica como libros, revistas, artículos e información disponible en medios digitales relacionados con Gestión de la Información y Atención al Cliente así como información relacionada con la labor de las

secretarias; ello se realizó en capítulo dedicado al marco teórico, con el propósito de que luego de realizar las encuestas, entrevistas se pueda contrastar la investigación teórica con las estadísticas o comentarios de los participantes.

Observación de campo.- Se basa en la realización de observaciones personales realizadas por parte de la investigadora, en la Fundación CEDEI matriz, y sucursales; además del área de recepción donde hay conglomerado de gente, con la finalidad de recoger información relacionada con el tema y las posibles necesidades observadas de primera mano, para confrontarla con los datos recopilados previamente; con ello se realizó en el capítulo anterior relacionado con el análisis de la situación interna.

Entrevistas a profundidad.- Se decidió adoptar este instrumento de investigación mediante la elaboración de preguntas dirigidas a autoridades de la organización, experto/a, grupo de secretarias escogidos en forma no aleatoria, recurriéndose a un formulario o cuestionario que oriente la conversación.

Encuestas.- Se decidió realizar encuestas a los usuarios y secretarias. Esta técnica me permitió recoger la información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso y que el encuestado leyó previamente y respondió por escrito, con la intervención indirecta de una persona relacionada con la investigación.

3.1.3. Instrumentos de investigación.

Para el análisis de información en este capítulo III se han aplicado:

- Técnicas cualitativas aplicadas en las entrevistas para recabar los puntos de vista de las autoridades, grupo de secretarias, y experta en el tema para respaldar con estos comentarios, parte de los sustentos técnicos para la propuesta.
- Técnicas estadísticas para tratamiento de datos resultados de las encuestas (clientes externos e internos).
- Técnicas de tabulación de encuestas.
- Resumir y sintetizar la información obtenida y ya colocada con un criterio en los puntos que corresponden.

3.1.4. Población y muestra.

Para efectos de ubicar con claridad, que sector representativo o selección de las unidades de análisis se va a investigar en el presente trabajo, se consideraron las preguntas de investigación y los objetivos planteados anteriormente.

Con la finalidad de seleccionar la muestra adecuada se creyó conveniente considerar a los clientes que estudian en la fundación, que residen en la ciudad de Cuenca, con preferencia los de mayor permanencia en la institución, como el universo de esta investigación.

Cuando se trata de un universo con una población elevada, resulta poco factible poder trabajar con todas de las personas u objetos que conforman la población por razones económicas y operativas, por lo que para obtener elementos representativos de esta población hay que seleccionar una muestra que sea representativa.

En este trabajo investigativo se realizaron encuestas a los estudiantes matriculados en el último período con una población estimada de 845 usuarios ver Anexos 1 y 2.

Por lo tanto, para realizar este estudio, es necesario obtener una muestra representativa confiable, por lo que se aplicó la fórmula para población finita, es decir, inferior a 100,000 personas (Mendelhall, 1990):

Encuesta a usuarios

Tabla 5. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Mendelhall, 1990
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Tabla 6. Descripción de las siglas de la fórmula de la muestra

- n** = Número de elementos de la muestra
- N** = Número de elementos del universo.
- Z** = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
- p** = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
- q** = 1-p
- E** = Margen de error permitido

Donde;

- n** = 206
- N** = 845
- Z** = 1.65
- p** = 0.50
- q** = 0.50
- E** = 5%
- nivel de confianza** = 90.0%

Fuente: Mendelhall, 1990
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5 \times 845}{(0.003 \times 844) + (2.7225 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{574,4475}{2,790625} = 206 \text{ personas a encuestar}$$

Del universo de 845 personas se encuestaron a 206 estudiantes.

Encuesta a secretarías.- Personal de secretarías del CEDEI, 4 en total que laboran tanto en la matriz como en las sucursales de la organización.

Entrevistas a profundidad.- Se decidió adoptar este instrumento de investigación mediante la elaboración de preguntas en forma no aleatoria, a continuación se detalla los nombres de las personas entrevistadas con sus respectivos nombres y cargos.

- Director Ejecutivo de la Fundación CEDEI: Mgs. Mark Odenwelder
- Director Administrativo a cargo de las secretarías es: Ing. Wilson Calle.
- Secretaría matriz a cargo de: Angélica Marín
- Secretaria sucursal a cargo de las siguientes profesionales: Cristina Jiménez y Patsy Ochoa.
- La experta en el área de Atención al Cliente: Myrna Estacio.

Las autoridades dentro de la fundación fueron seleccionadas tomando en cuenta su relación directa con el tema del manejo y gestión de la información, es así que el Director Ejecutivo tiene una visión gerencial de todo el CEDEI, el Director Administrativo que es el responsable directo de las secretarías y quien las supervisa en su trabajo diario, y el grupo mismo de las secretarías que al ser directamente las ejecutantes de los procedimientos actuales son las que mejor conocen los principales problemas debido a su experiencia cotidiana.

Myrna Estacio, experta en el área de Atención al cliente, particularmente fue seleccionada debido a que por mucho tiempo estuvo vinculada a la organización y maneja muy bien la solución de conflictos y trato al cliente.

3.1.5. Procedimiento para la aplicación de instrumentos.

El objetivo general del presente estudio es proponer una TIC'S orientada al manejo de la documentación, la gestión de la información y mejora de la atención al cliente en las instituciones de enseñanza de idiomas. Caso Fundación CEDEI, 2015.

Sobre la base de lo citado anteriormente la idea es analizar las razones que no permiten un desarrollo técnico del manejo de la información, las formas particulares de corregir y optimizar aquello, utilizando procedimientos de tipo gerencial, estudios administrativos afines complementados con la información de campo, para fomentar,

impulsar y optimizar el desarrollo comercial de esta empresa, hasta conseguir lo propuesto a través de los objetivos planteados.

A esto se suma el hecho de que con proyectos como este se quiere contribuir a resaltar la importancia de la gestión de la información en la mejora de la imagen pública de cualquier empresa, proponiendo una serie de pasos para la mejora del área de atención al cliente. Por otra parte, se considera a la secretaria como la imagen comercial de la empresa en las instalaciones porque si bien el agente de ventas atiende en primera instancia al usuario, es en recepción donde se trata cada día con el estudiante y se captan reacciones en relación a los productos o servicios que ofrece la institución.

A diferencia de otro tipo de información en relación a servicios de aprendizaje de idiomas la situación es diferente ya que hay otra forma de tratar al cliente frecuente que acude cada día a recibir una clase frente a uno que solo solicita el producto por corto tiempo: la información es clave para lograr la fidelidad así como las respuestas que se le den frente a sus quejas o requerimientos.

Los beneficios a obtenerse son muy interesantes debido a que la propuesta esta direccionada a dar una solución de la forma en cómo se debe capacitar, organizar y motivar al grupo de secretarias para cumplir su labor ofreciendo calidad y con el soporte de mejoras de la información disponible en medio digital: sitio web.

El proyecto tendrá un impacto positivo debido a que la mejor organización, capacitación para el conflicto, gestión de la información en el área de atención al cliente, permitirá que las secretarias y entre los colaboradores de la empresa existan procesos que mejoren la comunicación interna entre el personal y si esto sucede, entonces, la comunicación que tenga CEDEI con el público será aún mejor.

El desarrollo de este trabajo me permitirá aplicar los conocimientos obtenidos en la licenciatura en Secretariado Ejecutivo Bilingüe y dejar un importante aporte en el campo administrativo al CEDEI, empresa que colaboro en la investigación y para la cual la investigadora lleva trabajando 4 años.

3.1.5.1. Procedimiento para entrevistas.

Personas a aplicarse: directivos, experta en el área de atención al cliente y secretarias.

El procedimiento para la aplicación de entrevistas es el siguiente:

1. Informar a Myrna Estacio, experta en atención al cliente, una explicación de cuáles han sido los roles asignados a las secretarias y cuáles al momento está desarrollando para que tenga un conocimiento claro de la organización. En el caso de las autoridades, la situación es diferente ya que tienen un conocimiento de la misión, visión, valores de la fundación así como las tareas realizadas por el grupo de secretarias.
2. Aplicar la entrevista, solicitando la apreciación de autoridades, experta en el área de atención al cliente y de las secretarias sobre aspectos previamente definidos, y llenar el formato de entrevista preparado.
3. Aplicar el cuestionario de preguntas preparadas, con la idea que den una opinión y pautas para aplicar las TIC's respectivas.
4. Aplicar las entrevistas, y una vez que se obtuvieron los distintos criterios se procedió a identificar dentro de cada criterio, las sugerencias y observaciones para tomar pautas que servirán para la realización de la propuesta.

3.1.5.2. Procedimiento para encuestas.

Personas a aplicarse: clientes y secretaria de la fundación CEDEI

Primero se aplicaron las encuestas, solicitando la apreciación de los clientes, y secretarias sobre aspectos previamente definidos, y llenar el formato de encuestas preparado. Luego se elaboró el cuestionario de preguntas, y una vez que se aplicó la encuesta se procedió a la tabulación de datos y la construcción del análisis de resultados que representan una parte importante de trabajo de investigación ya que a través de él, se contrastó y relacionó con la información teórica, complementándose dicha información.

3.1.5.3. Desglose de gastos.

Tabla 7. Desglose de gastos

Actividades	Recursos	Disponibilidad	V/Unit.	Total
	TOTAL EGRESOS			\$ 690,00
1. Recursos Humanos	Investigador Director de Tesis	Inmediata		0,00 0,00
	Subtotal Recursos Humanos			0,00
2. Utilización de equipos y comunicación	Computador, Impresora Infraestructura de	Inmediata	25,00 15,00	
	Subtotal Equipos			40,00
3. Materiales	Utiles de escritorio Medios magnéticos Copias Empastados libros	Inmediata	20,00 15,00 15,00 40,00 30,00	
	Subtotal Materiales			120,00
4. Tramites, legalización y movilización.	Aranceles de grado Movilización,		500,00 30,00	
	Subtotal aranceles			530,00
	TOTAL EGRESOS			690,00

Fuente: Trabajo de mesa
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

3.1.6. Interpretación, análisis y discusión de resultados.

3.1.6.1. Encuestas a clientes.

1. ¿Cuál es su Género?

Tabla 8. Género de los clientes

Opción	Frecuencia	%
Masculino	96	47%
Femenino	110	53%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

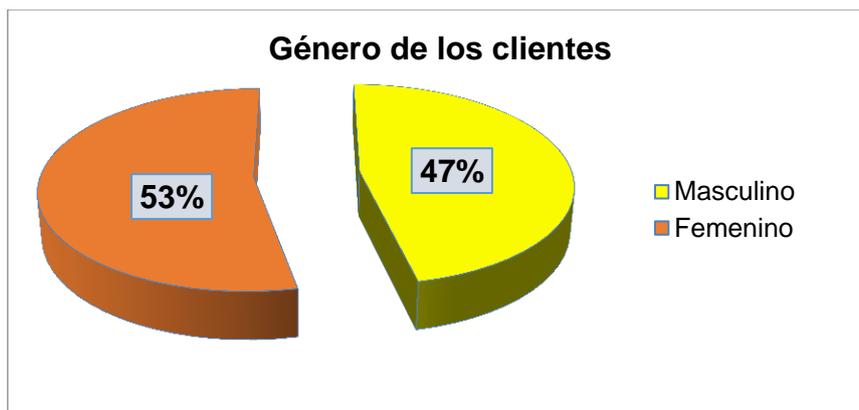


Figura 11. Género de los clientes
 Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de estudiantes encuestados se escogió a 110 (53%) personas del sexo femenino y 96 (47%) correspondiente al sexo masculino, conforme al universo del total correspondiente a una población de 845 estudiantes.

2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 9. Edad de los clientes

Opción	Frecuencia	%
Entre 18 y 24 años	116	56%
Entre 25 y 35 años	56	27%
Entre 36 y 45 años	25	12%
De 45 años en adelante	9	5%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

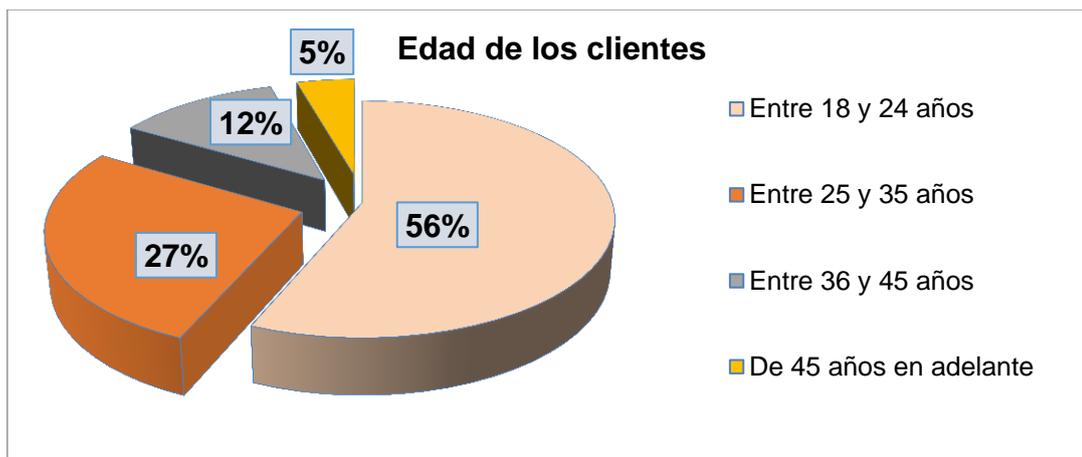


Figura 12. Edad de los clientes
 Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos es importante resaltar que un 56% de los encuestados lo constituyen estudiantes que oscilan entre 18 y 24 años lo que refleja el interés que se tiene por adquirir los conocimientos de la lengua extranjera, ello se debe a que están en proceso de una formación profesional y de la misma manera un considerable 27% de personas que se encuentran entre 25 a 35 años también demuestra un afán por aprender. El 12% comprende al grupo que se encuentra entre 36 y 45 años, mientras que solo el 5% tiene más de 45 años.

Dado que esta pregunta está orientada a conocer las edades de los usuarios, al momento de la elaboración de la propuesta se debe determinar en qué rango de edades mayoritariamente se encuentran los clientes.

Al respecto luego de revisar lo propuesto por Agueda (2008) se han identificado como públicos externos de la organización a los proveedores de bienes o servicios, competidores, clientes. De todos ellos se escogió encuestar a los estudiantes dado que son ellos los que se acercan a solicitar la información.

3. ¿Qué curso de inglés toma?

Tabla 10. Curso de inglés

UNIDAD	CANTIDAD	%
Principiante	64	31%
Intermedio	72	35%
Avanzado	61	30%
Speaking	3	1%
TOELF	6	3%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

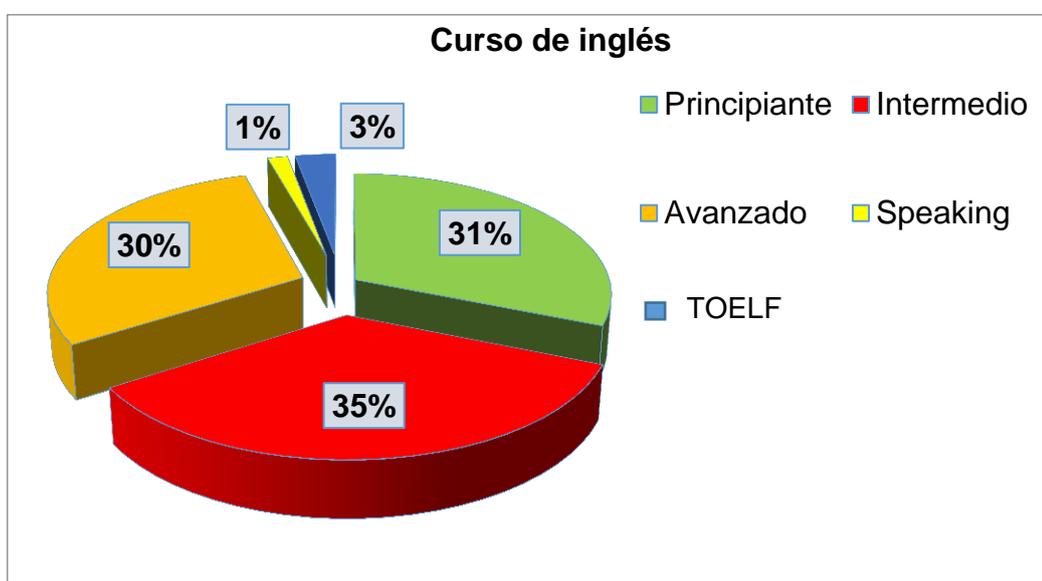


Figura 13. Curso de inglés

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los Cursos de inglés que se dictan en el CEDEI se destacan el Curso denominado “Intermedio” (35%) seguido de los Cursos denominados “Principiante” (31%) y “Avanzado” (30%). Por otra parte, los indicadores Speaking y TOELF alcanzaron 1% y 3% respectivamente. Ello significa que existe una proporcionalidad en cuanto a los diferentes niveles de aprendizaje fundamental, disminuyendo notablemente en niveles superiores o especiales. En comparación con el referente teórico existe material gráfico impreso escrito que detalla los horarios y cursos actualizados para los estudiantes.

4. ¿Cuáles son los horarios en los que toma el curso de inglés?

Tabla 11. Horarios de clases

Opción	Frecuencia	%
Regular	71	34%
Intensivo	56	27%
Sábados	79	38%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

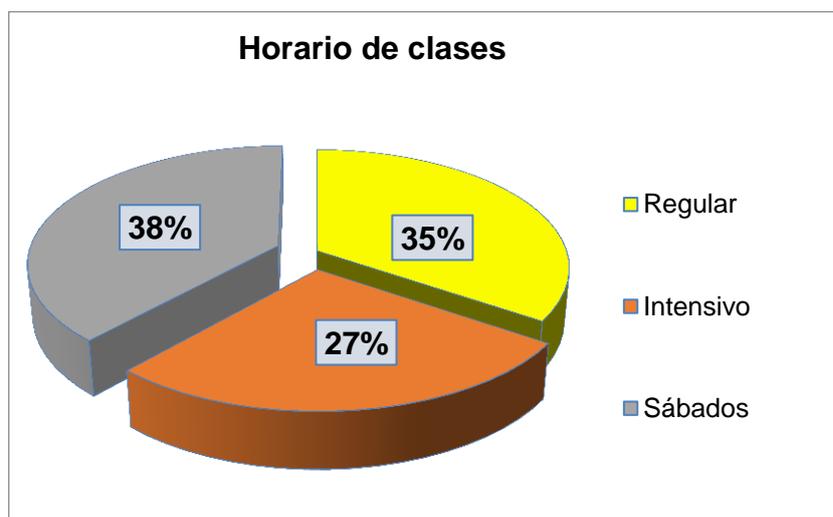


Figura 14. Horarios de clases

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a los horarios de clase en los que asisten los estudiantes, se encuentran proporcionalmente repartidos, destacándose el horario de los días sábados (38%) donde se reciben clases para cada nivel de 08H00 a 12H00; y el de horario regular (35%), donde cada nivel tiene una duración de 10 semanas, con clases de lunes a jueves 1:15 min diarias; y la modalidad intensivo representa el 27%, esto está en concordancia con el material impreso escrito entregado a los estudiantes y a los registros de clases existentes verificados.

5. ¿Para contactarse con el servicio de atención al cliente usted lo hizo?

Tabla 12. Forma de contacto entre estudiantes y atención al cliente

Opción	Frecuencia	%
Personalmente	85	41%
Por teléfono	77	37%
Por e-mail	27	13%
Otro	17	8%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso



Figura 15. Forma de contacto entre estudiantes y atención al cliente

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuando se trata de contactarse con el servicio de atención al cliente la mayoría de los estudiantes prefieren hacerlo ya sea en persona (41%) o por teléfono (38%), mientras que por e-mail (13%) y por otras vías (8%).

Según los resultados obtenidos de la forma de contacto se puede evidenciar que el tipo de comunicación empleada en el área de Atención al Cliente es externa ya que la secretaria debe dar y recibir información sobre temas relevantes que estaría dirigida a clientes, proveedores, medios de comunicación o público en general. Siguiendo lo propuesto por Serrano para al momento de elaborar la propuesta se debe considerar el uso de los medios de comunicación de acuerdo al tipo de público (Serrano, 2008:16).

Estableciendo un contraste con lo teórico o en este caso la información física disponible sería interesante considerar que el hecho de que no exista un sitio web suficientemente informativo y menos una guía al estudiante para consultar, esto limita el contacto con la persona y fomenta que solo se lo haga a través del teléfono, y en muchos casos no optimiza el trabajo de la secretaria ya que se debe dedicar a informar sobre algo que pueda estar en el internet.

Ello significa que si se optimiza la página web o se incentiva la comunicación a través de correo electrónico podría informarse de la mayor forma posible y la visita personal o llamada telefónica será complementaria.

6. Elija de las alternativas planteadas, el tiempo que tuvo que esperar para contactarse con el servicio de atención al cliente.

Tabla 13. Tiempo de espera para contactarse con el servicio de atención al cliente

Opción	Frecuencia	%
En unas dos horas	68	33%
Entre dos y cuatro horas	68	33%
Entre cuatro a seis horas	44	21%
Entre 6 y ocho horas	23	11%
Ocho horas o más	3	1%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

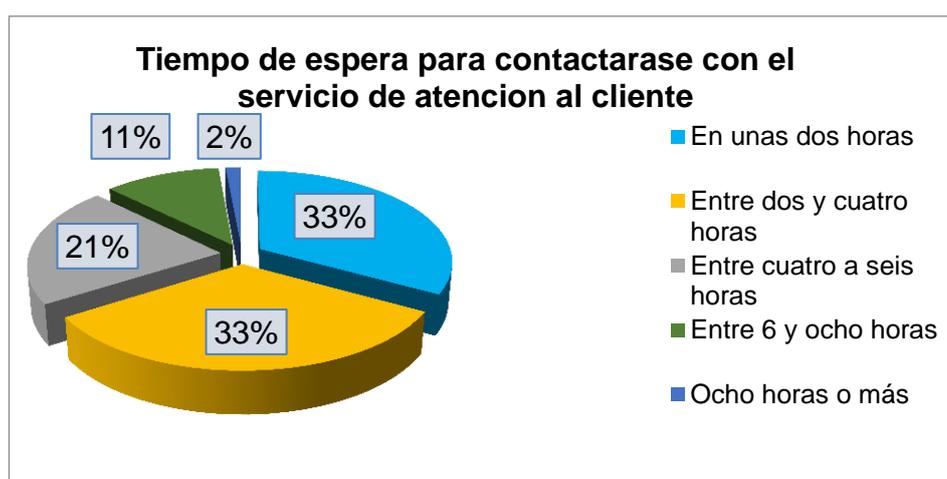


Figura 16. Tiempo de espera para contactarse con el servicio de atención al cliente
Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de las personas respondió que lo contactan en unas dos horas, 33% entre dos horas y cuatro, el 44% entre cuatro y seis horas. Solo el 23 considera que el tiempo de respuesta es entre 6 y ocho horas, y un reducido 6% considera que más de ocho horas. Dependiendo de la necesidad o solución de los problemas de los estudiantes en el CEDEI, el tiempo que tuvo que esperar para contactarse con el servicio de atención al cliente fue en promedio dos horas y hasta cuatro horas, un tiempo exagerado para dar solución a los problemas o inquietudes suscitadas por parte del usuario. En contraste con la información escrita verificada se puede decir que no existe un registro de los tiempos de espera o de las personas atendidas en área de Atención al Cliente. En ese sentido para que la atención al cliente mejore y la secretaria aplique estrategias de marketing en su trato con el usuario, se sugiere tomar lo propuesto por García del Junco (2006), una capacitación al personal, nuevas estrategias, pero sobre todo entender las necesidades del cliente, el tipo de servicio que se ofrece, la forma de comunicarse con el público.

7. ¿De las alternativas que se propone mencione cuál de ellas fue el motivo para contactarse con el servicio de atención al cliente?

Tabla 14. Motivos para contactarse con el servicio de atención al cliente

Opción	Frecuencia	%
Porque necesitaba más información sobre el servicio	116	56%
Por problemas en la página Web	67	33%
Porque no había recibido el producto	23	11%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

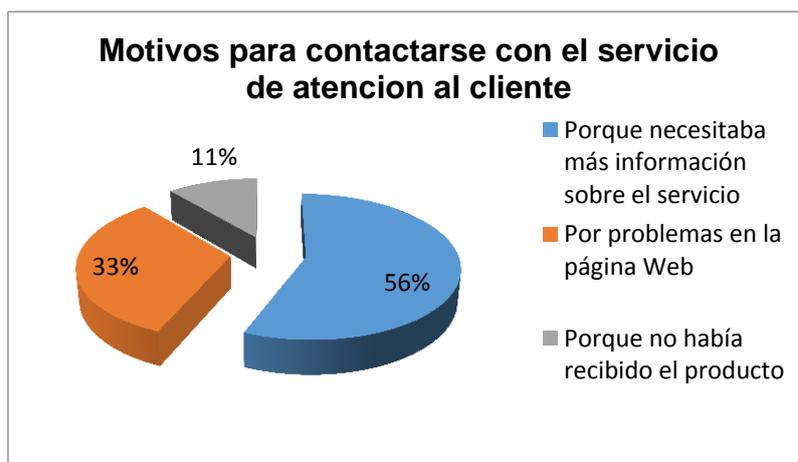


Figura 17. Motivos para contactarse con el servicio de atención al cliente
 Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De entre los motivos más importantes para contactarse con el servicio de atención al cliente, la mitad de los estudiantes (56%) respondió que necesitaba más información sobre el servicio, otro grupo (33%) refiere que por problemas en la web, y el 11% porque no había recibido el producto. En contraste con el material informativo escrito existente relacionado con información de servicio, revisión del sitio web se llega a la conclusión que la información es limitada e insuficiente razón por la cual se acude personalmente a las instalaciones para despejar cualquier inquietud.

En ese sentido, luego de haber realizado una revisión de lo propuesto por Joan Costa (2010), en relación al manejo de la imagen de una organización, se debe optimizar la forma de difusión y tomar en cuenta que la organización no solo trata con un solo cliente sino a un grupo numeroso. Es decir, que de optimizarse la información de los productos y condiciones que dispone el CEDEI a través de su portal, existiría un mejor flujo de información y posiblemente se optimizarían las funciones del personal de atención al cliente.

8. ¿En calidad de estudiante del CEDEI, como califica la atención que usted recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI?

Tabla 15. Atención que recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy buena	76	55%
Buena	61	45%
Regular	35	26%
Aceptable	28	20%
Deficiente	6	4%
TOTAL	137	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

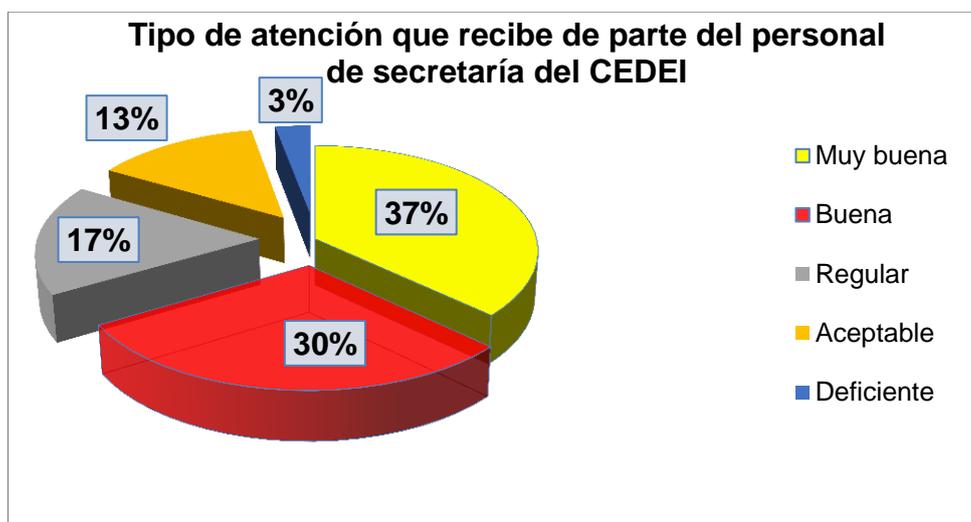


Figura 18. Tipo de atención que recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La atención que los estudiantes reciben del CEDEI por parte del personal de secretaría se encuentra entre bueno (37%) y muy bueno (30%) lo cual corresponde sumado a la mayoría. Solo el 17% cree que la atención es regular, el 13% aceptable, y el 3% deficiente. Estas respuestas confirman que a pesar de la gran cantidad de trabajo existente, se recibe una calidad de atención aceptable, pero que indudablemente se podría mejorar si se toman los correctivos en cuanto al flujo de información (portal Web, correo electrónico).

A partir de los resultados estadísticos, en relación a la propuesta y como mejorar el servicio de atención al cliente, se considera un buen manejo de la comunicación con lo que Prieto (1990) llama información actualizada y concreta de acuerdo al público que se quiere llegar

9. ¿Al momento de solicitar información académica, cómo es la respuesta del personal de secretaria del CEDEI?

Tabla 16. Respuesta del personal de secretaria del CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy buena	44	21%
Buena	95	46%
Regular	34	17%
Aceptable	30	15%
Deficiente	3	1%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

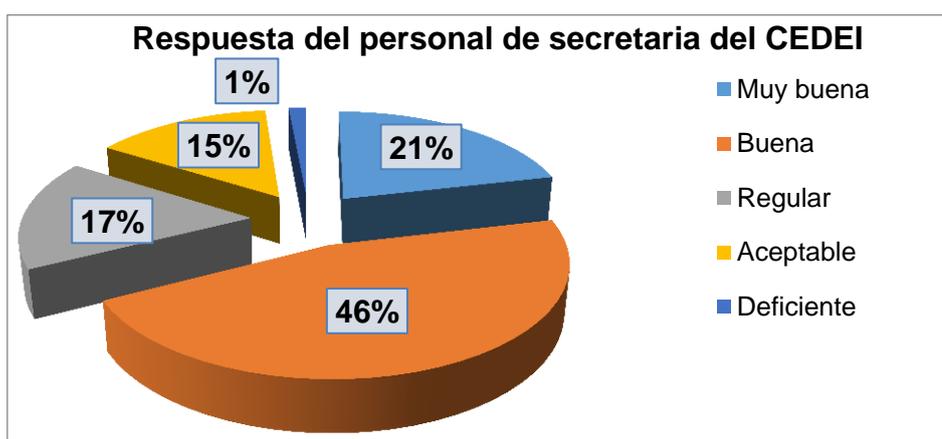


Figura 19. Respuesta del personal de secretaria del CEDEI

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuando se trata de solicitar información académica, la respuesta del personal de secretaria del CEDEI, una cantidad cercana a la mitad de los estudiantes (46%) la califica como buena, el 21% de muy buena. Los valores negativos son solo 17% regular, 15% aceptable y el 1% deficiente. Es importante considerar este dato ya que de acuerdo a Pablos (2006) “la información constituye uno de los activos estratégicos más importantes de las empresas” y como tal debe ser manejado óptimamente.

De esta forma, una vez analizadas las estadísticas se puede afirmar que la comunicación organizacional es de vital importancia para que se dé una mejor respuesta de parte de las secretarías; por lo tanto, siguiendo a Andrade (2005) "para lograrlo se debe contar con las adecuadas técnicas y actividades relacionadas con la atención al cliente para un mejor proceso de la relación entre los miembros de la organización y su entorno" (Andrade, 2013, p. 15).

10. ¿En relación a temas de cordialidad, amabilidad, cómo calificaría el trato de las secretarías en CEDEI?

Tabla 17. Calificación del trato de las secretarías en CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy buena	55	27%
Buena	76	37%
Regular	26	13%
Aceptable	39	19%
Deficiente	10	5%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso



Figura 20. Calificación del trato de las secretarías en CEDEI
Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al trato de las secretarías en el CEDEI en temas de cordialidad y amabilidad, algo más de la tercera parte (37%) de los estudiantes encuestados opina que es buena y algo más de la cuarta parte (27%) creen que es muy buena, tan solo el

12% cree que es regular, 19% aceptable y 5% deficiente. Si bien es cierto es importante la fluidez que preste el servicio, sin embargo la forma como se la dé también debe ser de la mejor y en el caso del personal del CEDEI se debe procurar alcanzar la excelencia en al menos un 80%, respecto al trato hacia los clientes.

La secretaria es la imagen de marca de la empresa, tiene por misión recibir a sus clientes y con una adecuada capacitación puede mejorar aún sus niveles de cordialidad y amabilidad (Leahy & Bercovici, 2007, p. 21)

11. ¿En caso de tener alguna inquietud respecto a los servicios que brinda CEDEI, cuál es el medio por el que prefiere hacerlo?

Tabla 18. Medio para despejar inquietudes de los estudiantes

Opción	Frecuencia	%
Celular	20	10%
Chat	29	14%
Vía telefónica	46	22%
Personalmente	68	33%
Página Web	18	9%
Otros medios	25	12%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

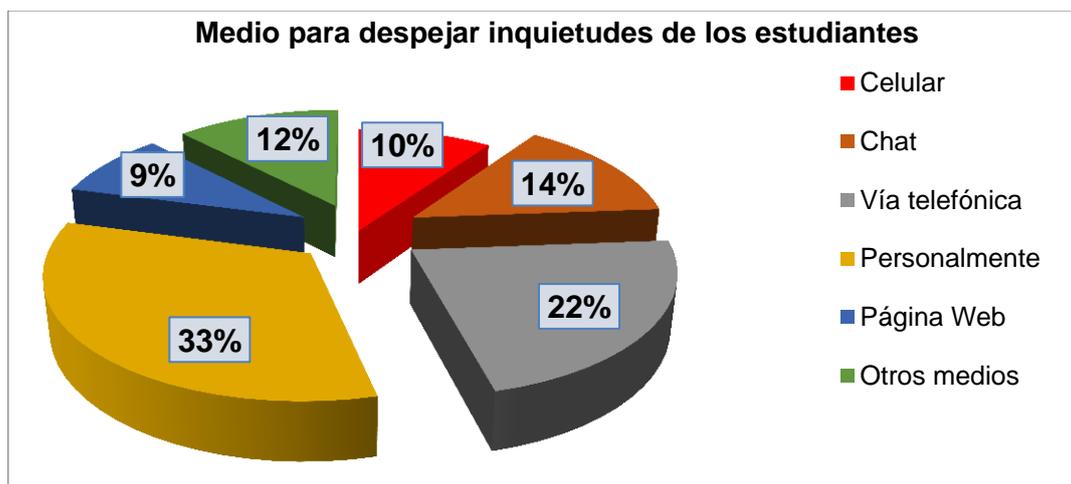


Figura 21. Medio para despejar inquietudes de los estudiantes

Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuando se trata de manifestar alguna inquietud respecto a los servicios que brinda el CEDEI, los estudiantes creen que el medio por el que prefiere hacerlo es personalmente (33%) o mediante vía telefónica (22%), las otras vías son celular (10%), chat (14%) página web (9%) y otras vías (12%). Ello significa que si se optimiza la página web o se incentiva la comunicación a través de correo electrónico podría mejorar la atención por parte del personal de atención al cliente.

En ese sentido, se debe considerar lo propuesto por García de Junco (2006) relacionado con un trato personalizado de acuerdo al tipo de cliente hay que considerarlos no solo por la cantidad sino por la diversidad geográfica y que para todos no se utiliza el nuevo canal, se debe utilizar el uso de herramientas informáticas, para atender sus requerimientos, contar con una base de datos y atenderlos de forma organizada.

12. ¿Qué aspectos de los que a continuación se mencionan, considera usted que el CEDEI debe mejorar para dar a conocer los servicios que ofrece?

Tabla 19. Medios sugeridos por estudiantes para promoción de servicios

Opción	Frecuencia	%
Mejorar la página Web	83	40%
Publicar una revista periódica	61	30%
Aparición permanente en medios de comunicación	36	17%
Todas las anteriores	26	13%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

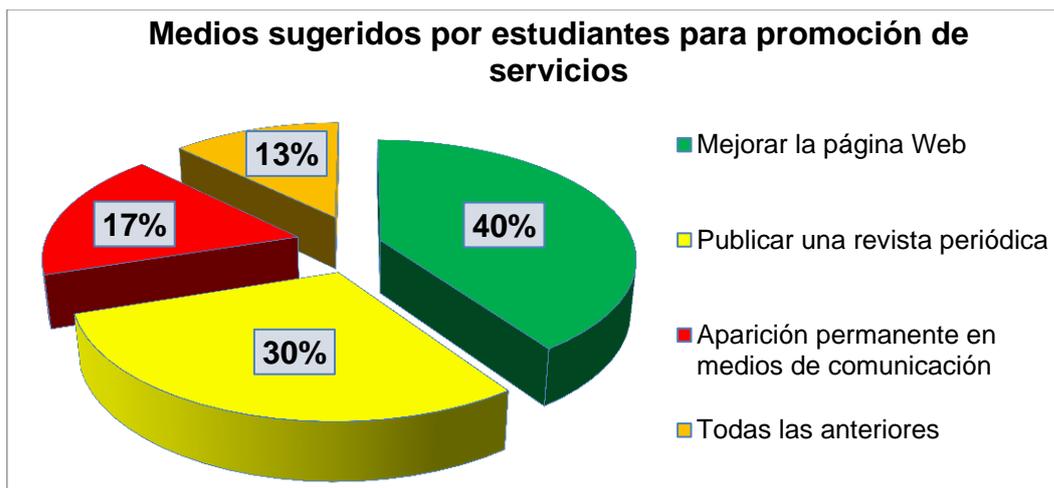


Figura 22. Medios sugeridos por estudiantes para promoción de servicios
 Fuente: Encuestas a clientes de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la opinión de los estudiantes el CEDEI para promocionar de una manera más eficiente los servicios que ofrece es mejorando la página Web (40%) y publicando una revista periódica (30%), aparición en medios de comunicación (17%) y todas las anteriores (30%).

Los resultados nos direccionan a que se deben mejorar los sistemas de comunicación empresarial en concordancia a lo propuesto por Sánchez (2010) se deben considerar medios de comunicación con los que los clientes se encuentren más familiarizados o sean de su preferencia en este caso el internet para mejorar la atención al estudiante.

3.1.6.2. Encuestas a Secretarías.

1. Edad.

Tabla 20. Edad de las secretarías

Opción	Frecuencia	%
Entre 18 y 24 años	1	25%
Entre 25 y 35 años	2	50%
Entre 36 y 45 años	1	25%
De 45 años en adelante	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

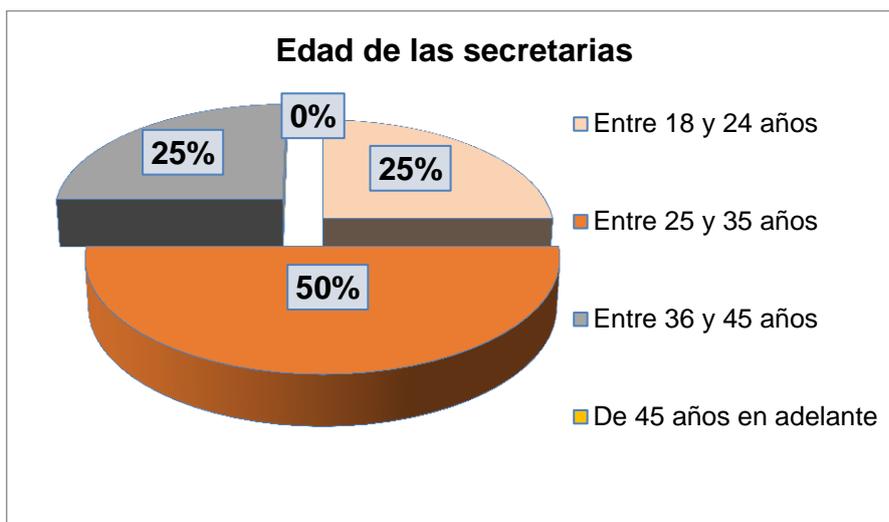


Figura 23. Edad de las secretarias
 Fuente: Encuestas a Secretarias de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Entre las personas consultadas la mitad de las encuestadas (50%) se encuentran dentro del rango con edades que oscilan entre 25 a 35 años, mientras que las otras dos se encuentran entre 36 y 45 años, y 18 y 24 años cada una. Por lo tanto se puede observar que dentro de este grupo de secretarias existe un número diferenciado de edades.

1. Género.

Tabla 21. Género de las secretarias

Opción	Frecuencia	%
Masculino	0	0%
Femenino	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

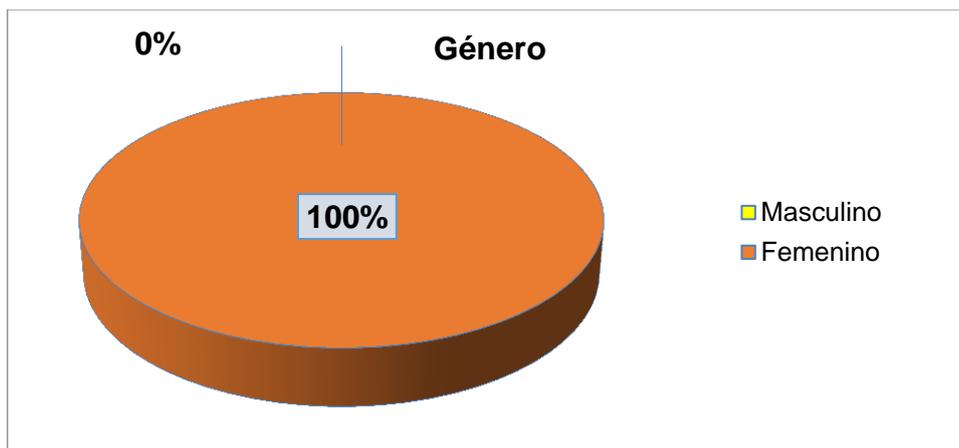


Figura 24. Género de las secretarias
 Fuente: Encuestas a Secretarías de la Fundación CEDEI
 Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total del personal de Secretaría encuestadas el 100% (4) corresponden al sexo femenino, siendo lo más importante además de conocer la edad que este grupo tenga, como se identifican con los principios, valores, visión y objetivos de la organización, además interesa medir su dinámica en el trabajo principalmente cuando de atender al cliente se trata, interesa el análisis de la identificación de la empresa, como se relaciona el grupo con el entorno (Ruiz Olabuenaga, 2008, p. 23)

2. Formación profesional.

Tabla 22. Formación profesional de las secretarias

UNIDAD	CANTIDAD	%
Licenciatura	1	25%
Ingeniería	2	50%
Bachiller	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso



Figura 25. Formación profesional de las secretarias

Fuente: Encuestas a Secretarias de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La formación profesional de las 4 personas que desempeñan la función de secretarias corresponden a: Ingeniería (50%), Licenciatura (25%) y Bachiller (25%), que en promedio alcanza un buen nivel de formación profesional; es decir hay un interés de la fundación por contar con un personal altamente calificado y en permanente actualización de conocimientos, ya que no existe un profesional específico dedicado al secretariado.

En este caso se puede observar que la estructura interna del grupo de secretarias tiene distinto entorno profesional, es decir cada persona tiene sus propios conocimientos fuera de lo laboral; no solo se debe considerar una formación

académica sino otros componentes sociales, culturales pero al final todos deben trabajar como un solo equipo de trabajo (Ruiz Olabuenaga, 2008, p. 25)

3. Años de experiencia

Tabla 23. Experiencia en el CEDEI

Opción	Frecuencia	%
1 a 3 años	1	25%
4 a 6 años	2	50%
7 a 10 años	1	25%
Más de 10 años	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

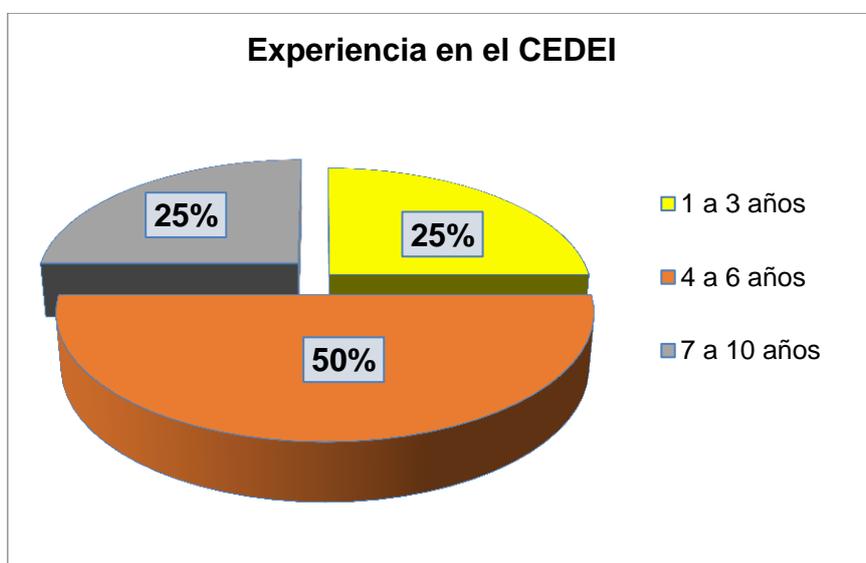


Figura 26. Experiencia en el CEDEI

Fuente: Encuestas a Secretarías de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los años de experiencia de las cuatro secretarías: las 1 (25%) dispone de 1 a 3 años de antigüedad, 2 (50%) de 4 a 6 años, y la última (25%) de 7 a 10 años. Lo cual indica que se trata de una plantilla relativamente nueva y que apenas están en un proceso de fortalecimiento de la cultura organizacional de la empresa: misión, visión, valores.

4. ¿Cómo califica los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los estudiantes?

Tabla 24. Calificación a procedimientos estudiantiles en el CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy buena	0	0%
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Aceptable	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

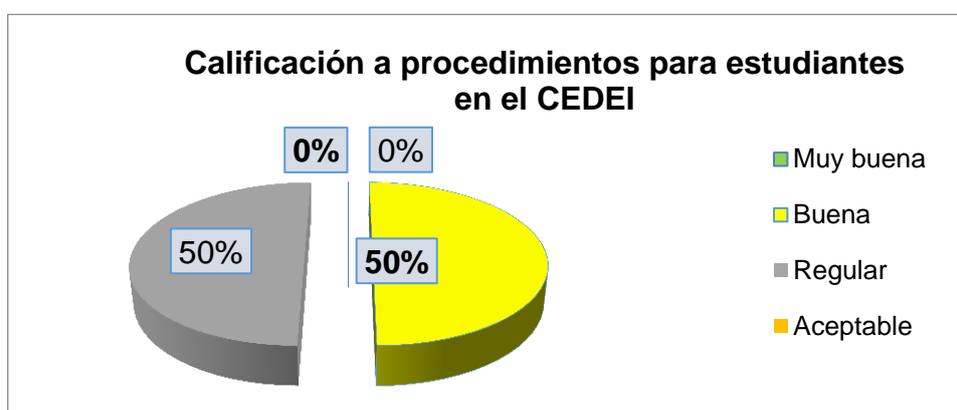


Figura 27. Calificación a procedimientos estudiantiles en el CEDEI

Fuente: Encuestas a Secretarías de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al criterio del personal de secretarías respecto a los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los estudiantes, las opiniones están divididas (50%) entre Buena y Regular, lo cual es una señal de que es necesario fortalecer los procedimientos de gestión administrativa en esa área.

De acuerdo a Sevilla Quiroz (2006), la secretaria debe tener una serie de características personales y profesionales entre las que destacan la inteligencia, razonamiento, creatividad, iniciativa, ejecutividad y eficiencia, trato agradable, buena imagen, etc.

5. ¿Cómo califica los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los profesores?

Tabla 25. Calificación a procedimientos para profesores en el CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy buena	0	0%
Buena	4	100%
Regular	0	0%
Aceptable	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

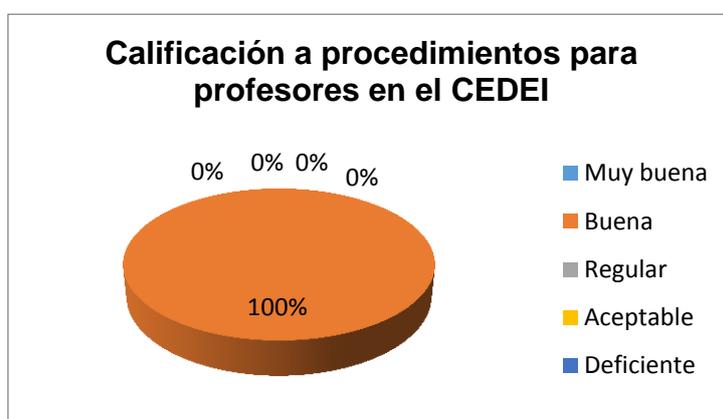


Figura 28. Calificación a procedimientos para profesores en el CEDEI

Fuente: Encuestas a secretarías de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión del personal de Secretarías respecto a los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los profesores, señala que es buena (100%). Ello sugiere que aún deben mejorarse los procedimientos seguidos hasta el momento. Al igual que en el trato con estudiantes, la secretaria debe tener una serie de características personales y profesionales que las debe utilizar también con los profesores.

De acuerdo a Quintero (2006) a diferencia de la comunicación externa, en este tipo de grupo se aplica la comunicación interna que es aquella que permite la transmisión de información entre los mismos miembros de la organización, pero para que se dé de mejor manera debe haber una buena organización con el resto de departamentos de la organización también.

6. ¿Al momento de proporcionar información a los usuarios del servicio que brinda CEDEI, desde su punto de vista cual considera el medio más utilizado para contestar solicitudes de información?

Tabla 26. Medio más utilizado para proporcionar información

Opción	Frecuencia	%
Celular	20	12%
Chat	29	18%
Vía telefónica	46	28%
Personalmente	68	42%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

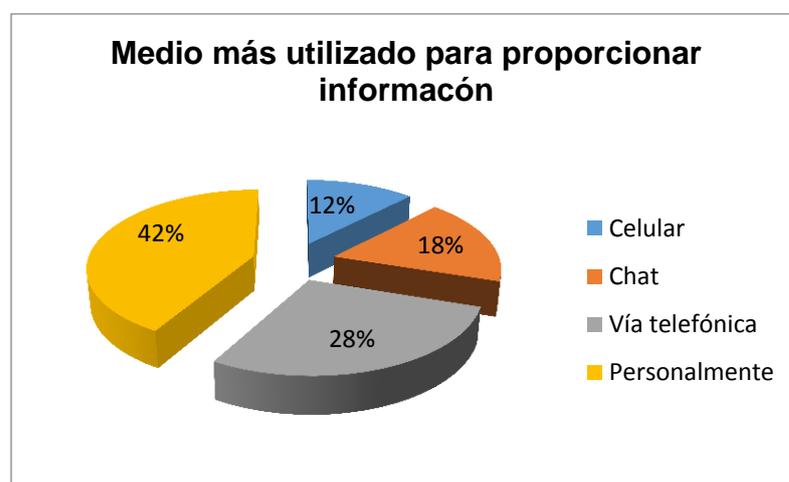


Figura 29. Medio más utilizado para proporcionar información

Fuente: Encuestas a secretarías de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42% considera que para contestar solicitudes de información, se lo debe hacer preferentemente personalmente, 28 % por vía telefónica, seguido de vía chat (18%) y el 12% por celular.

Con lo cual podemos decir que si se mejora la página web o se incentiva la comunicación a través de correo electrónico podría optimizarse la atención por parte del personal de atención al cliente y se ratifica lo propuesto por Aramburo y Rivera (2008) acerca de la importancia de complementar la actividad personal con herramientas comunicativas que hagan más productiva el trabajo de una secretaria (Aramburu Goya & Rivera Hernández, 2008, p. 54).

7. ¿A su criterio, qué medios de comunicación considera usted que podría implementarse u optimizarse en el CEDEI?

Tabla 27. Medios de comunicación que podrían implementarse u optimizarse en el CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Mejorar la página Web	2	50%
Publicar una revista periódica	1	25%
Cuñas televisivas	0	0%
hojas volantes	0	0%
Todas las anteriores	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

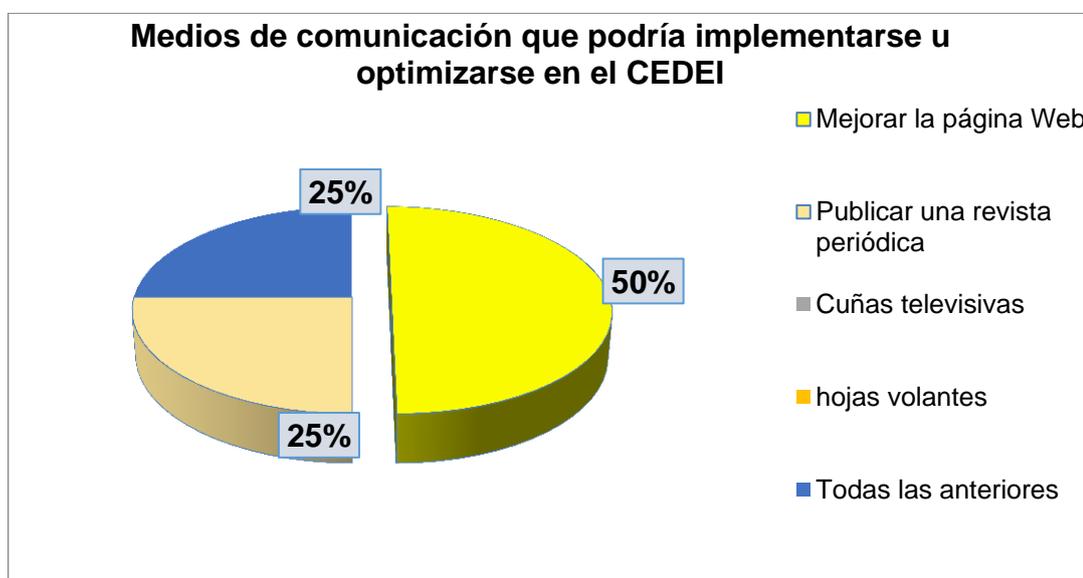


Figura 30. Medios de comunicación que podrían implementarse u optimizarse en el CEDEI

Fuente: Encuestas a secretarías de la Fundación CEDEI
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para optimizar la gestión que lleva a cabo el CEDEI, según el criterio del 50% de las secretarías se debe mejorar la página Web, 25% publicar una revista, y el 25% todas las anteriores, en razón de que este medio es muy versátil y se puede actualizar en cualquier momento.

El 100% de las secretarías demuestran su interés en aportar con ideas para que un ingeniero en sistemas pueda acondicionar el portal web orientado a optimizar el flujo

de información, considerando que “a diario la secretaria se ven en la tarea de operar los equipos físicos y programas informáticos”.

8. ¿Cómo considera usted al nivel de formación y capacitación en general, del personal del CEDEI?

Tabla 28. Nivel de formación y capacitación del personal del CEDEI

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	2	50%
Regular	1	25%
Aceptable	0	0%
Deficiente	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

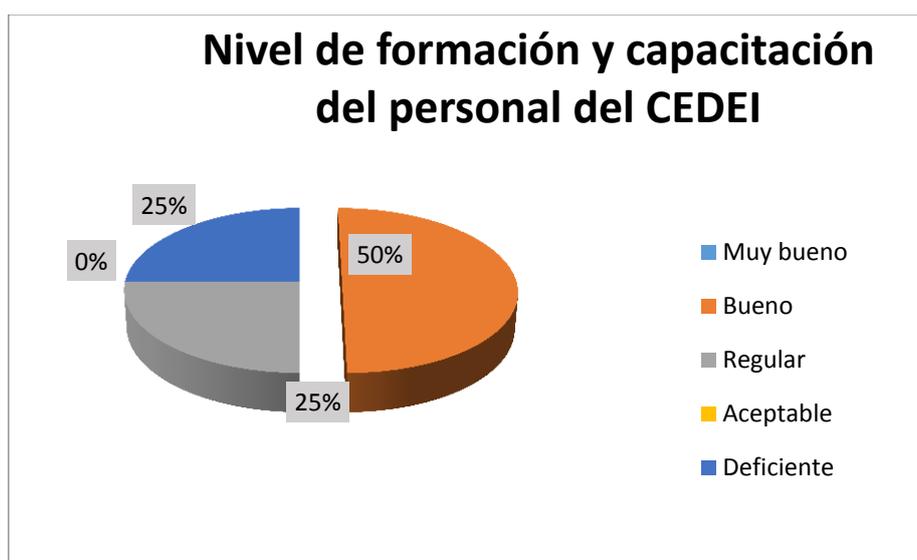


Figura 31. Nivel de formación y capacitación del personal del CEDEI

Fuente: Encuestas a secretarías de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% del personal encuestado considera que su nivel de formación y capacitación en general, es considerado bueno, el 25% regular y solo el 25% deficiente. Lo cual demuestra que la fundación debe poner interés en una actualización orientada a alcanzar la excelencia. Hay que tomar en cuenta que “parte de sus destrezas está en el manejo de todo ese conjunto de técnicas, dispositivos tecnológicos que le permiten almacenar, procesar y transmitir datos de los usuarios” a los que diariamente atiende en el CEDEI.

9. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del uso de las TIC's, por parte del personal de secretaría y recepción en el CEDEI?

Tabla 29. Nivel de conocimiento de las TICS por parte de las secretarias

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	3	75%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Aceptable	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

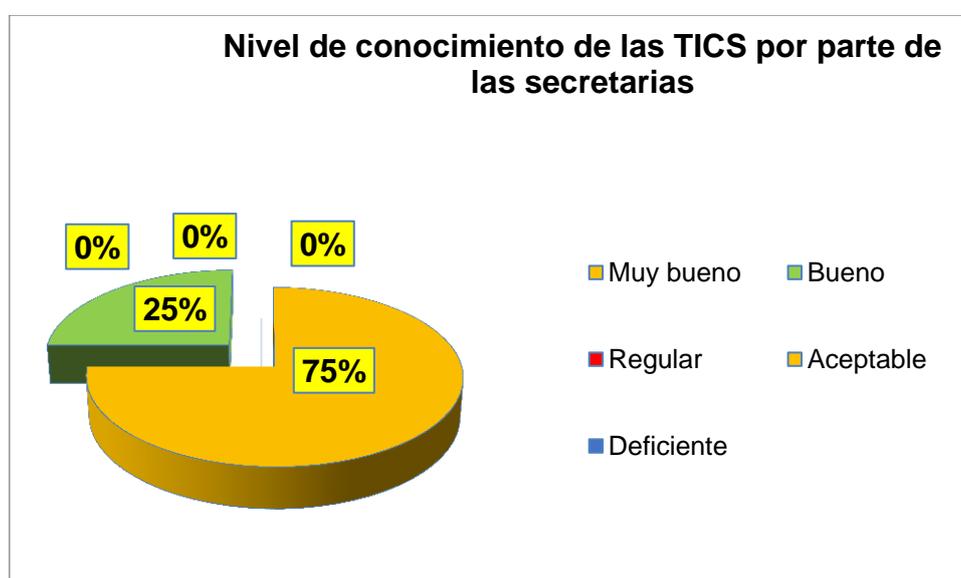


Figura 32. Nivel de conocimiento de las TICs por parte de las secretarias

Fuente: Encuestas a secretarias de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto al uso de las TIC'S, el nivel de conocimiento por parte del personal de secretaría y recepción en el CEDEI, el 75% de las secretarias piensan que es muy bueno, y el 25% bueno. El resto de los indicadores quedo en 0%.

Al igual que otros profesionales, la secretaria debe participar activamente en el uso de las nuevas tecnologías, que le permiten almacenar, procesar y transmitir datos de los usuarios a los que diariamente atiende en el CEDEI.

10. ¿De las siguientes opciones, en que tema debe actualizarse con prioridad el personal de secretaría y recepción? Marque solo una opción.

Tabla 30. Temas prioritarios a actualizarse las Secretarias

Opción	Frecuencia	%
Actualización en el uso de TIC'S tecnología de la información	0	0%
Capacitación en temas de gestión y manejo de información	1	25%
Atención al cliente	0	0%
Todas las anteriores	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

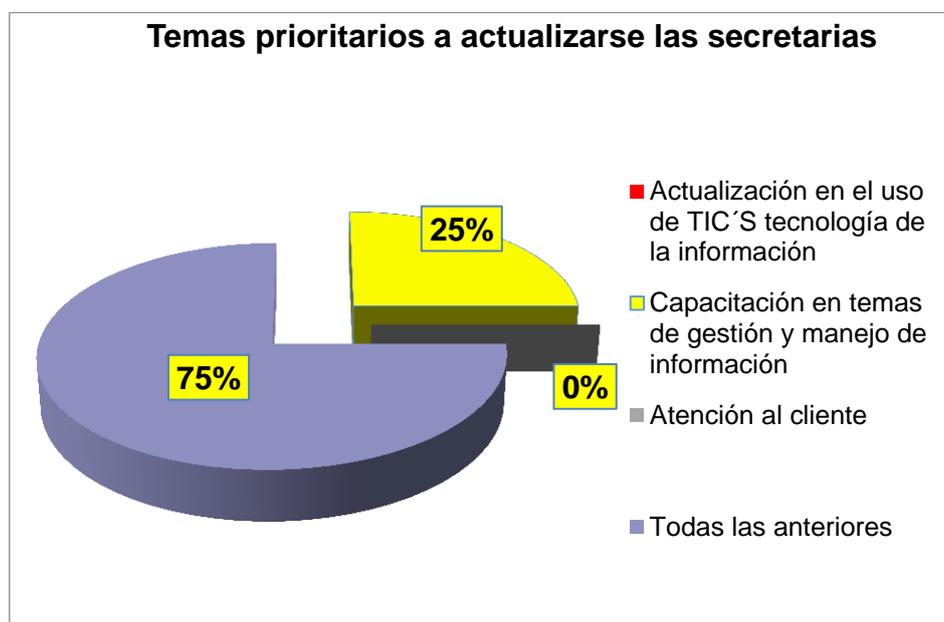


Figura 33. Nivel de conocimiento de las TIC'S por parte de las secretarias

Fuente: Encuestas a secretarias de la Fundación CEDEI

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de las encuestadas piensan que el personal de secretaría y recepción deben actualizarse de manera prioritaria en temas como: Actualización en el uso de TIC's tecnología de la información; capacitación en temas de gestión y manejo de información; y atención al cliente. Tan solo el 25% considera que necesita capacitación en temas de gestión y manejo de información. Es decir que conviene dar importancia al tema de las destrezas y cualidades que contribuyen a construir el perfil profesional de la secretaria (Sevilla Quiroz, 2008, p. 13).

3.1.6.3. Resultado de las entrevistas realizadas a las autoridades, experta en atención al cliente y secretarias de la fundación CEDEI.

Las autoridades y la experta mencionada respecto a la aplicación de una TIC's que permita el manejo de la documentación y gestión de la información son:

- El Director Ejecutivo de la Fundación CEDEI: Mgs. Mark Odenwelder
- El Director Administrativo a cargo de las secretarias es: Ing. Wilson Calle.
- El experto en el área de Atención al Cliente: Myrna Estacio

Para la elaboración de estas preguntas se partió de puntos importantes citados en la parte teórica siendo los referentes teóricos los siguientes:

- ✓ La secretaria es la imagen de marca de la empresa, tiene por misión recibir a sus clientes internos (personas de otros departamentos, de otras fábricas, agencias, filiales) y externos (clientes, clientes potenciales, proveedores) (Bercovici & Santiago, 2007, p. 24). Siendo entonces una tarea a investigar qué importancia tiene esta colaboradora en el caso particular de la Fundación CEDEI.
- ✓ En el caso de la asistente de gerencia y en especial de la secretaria con su competencia, la gestión de la información comprendería una multitud de actividades desde la taquigrafía y el mecanografiado a la clasificación, pasando por la redacción de la correspondencia y de informes, el teléfono, la concertación de citas, etc. (Bercovici & Santiago, 2007, p. 25). Siendo un tema a tomar en cuenta en la entrevista hasta qué punto se sobrepasa el límite de las tareas tradicionales de una secretaria y más aún en el área de atención al cliente.
- ✓ Es necesario mantener un buen sistema de administración de documentos e indicar los usos que tiene los documentos de acuerdo a la complejidad de cada uno de ellos. Al respecto la tarea es averiguar de qué forma se puede manejar y gestionar información.
- ✓ Es importante que haya una clasificación documental porque los documentos son esenciales para los individuos y el funcionamiento de cualquier organización y ayudará al personal del CEDEI a utilizarlos de base para tomar

decisiones y planificar el futuro, como evidencias para respaldar la certeza de un hecho (Correa, 2004).

- ✓ Al igual que otros profesionales, la secretaria debe incorporar el uso de las nuevas tecnologías, más aún en el sector de la educación ya que es un importante recurso, ahora bien como parte de sus destrezas está el manejo de todo ese conjunto de técnicas, dispositivos tecnológicos que le permiten almacenar, procesar y transmitir datos de los usuarios a los que diariamente atiende en el CEDEI.

- ✓ La imagen interna es la mejor manera de permitir a los empleados hacer una oferta con el servicio de alineación y mentalidad de los empleados para conectarlos emocionalmente con metas y objetivos organizacionales. Esto conduce a un aumento de la eficiencia y la productividad de los empleados, que a su vez hace que los clientes se encuentren más satisfechos.

El resumen de las respuestas a las preguntas planteadas al Director Ejecutivo, Director Administrativo y a la persona experta en el área de atención al cliente, es el siguiente.

1. ¿Según su criterio qué papel desempeñan las secretarias en el proceso de manejo de la información y gestión de la documentación, en los centros educativos como la Fundación CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistado 1: La secretaria cumple un rol muy importante en toda organización, como la fundación CEDEI, siendo el primer punto de contacto con el cliente, por lo tanto su papel es sumamente valioso ya que de ella depende el éxito o fracaso de la empresa, tanto más si en cuanto al manejo de la documentación la secretaria tiene en su poder papeles muy importantes para la existencia de la fundación.

Entrevistado 2: En cuanto a documentos la secretaria tiene a su cargo documentos muy importantes e irremplazables como son las facturas. Dado que las secretarias en la fundación CEDEI también desempeñan procesos contables porque es vital que tengan conocimientos en el área contable para la facturación, ellas tienen que dividir su tiempo en actividades como brindar información, facturar, contestar llamadas además de mantener una imagen impecable.

Entrevistada 3: Como experta en el área de atención al cliente debo referirme a la secretaria como la primera persona con la que el estudiante tiene contacto por lo tanto el trabajo de esta colaboradora no sólo debe limitarse al área contable, administrativa sino fortalecer al conjunto de todas ellas como un grupo de personas que deben comunicar al público y ser representantes de los valores corporativos del CEDEI.

2. ¿Cuál es el medio más apropiado para que las secretarias manejen la información y gestión de la documentación tanto con el público interno que son los mismos colaboradores, como con el externo que son los estudiantes, y proveedores de la Fundación CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistado 1: Sin duda el medio más apropiado para el manejo de la información interna como la gestión de documentos, es a través del internet ya que hoy en día con la un mail se puede acortar distancias y tiempo en tramites o con un simple chat se puede resolver problemas con mucha discreción, aunque en ciertas circunstancias el uso del teléfono también es muy importante.

Entrevistado 2: Con el público externo no es aconsejable usar muchos los mails, generalmente el cliente se acerca de manera personal para hacer su reclamo o requerimiento, con los proveedores se tiene una relación más contable como recepción de facturas y despacho de cheques por pagos

Entrevistado 3: Al respecto los estudiantes prefieren llamar por teléfono o acercarse personalmente a cualquiera de los 3 los locales del CEDEI y realmente un número muy pequeño de estudiantes usa las redes sociales.

3. ¿Qué tipo de herramientas comunicacionales serían las más apropiadas para que las secretarias hagan una gestión de la información y manejo de la documentación eficiente en CEDEI?

RESPUESTA

Todos los entrevistados coinciden en el uso de las tecnologías y mencionan las siguientes:

Una computadora que no puede faltar en el escritorio de toda secretaria, desde donde se maneje Internet (mail, chat, videoconferencias) carpetas compartidas entre

sucursales (Google docs); flash memorias, tablets, teléfono, y por supuesto para documentos físicos un buen archivero en cada oficina.

3. ¿Usted cree que la aplicación de una TIC's para el manejo de la documentación y gestión de la información contribuirá al fortalecimiento de la imagen externa del CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistado 1: Por supuesto que sí, ya que de esta manera existiría un sistema estructurado por pasos para resolver conflictos o para brindar una mejor atención al cliente; así sus requerimientos podrán ser atendidos de una manera rápida y con resultados, es decir, la aplicación de una herramienta basada en las TIC's implementará los procedimientos optimizando mejor el tiempo, y no se desperdiciará recursos.

Entrevistado 2: Cuando una secretaria nueva llega a laborar en la Fundación de acuerdo a los procedimientos vigentes, se demora semanas y hasta meses en conocer sus funciones y procedimientos en cada caso que se presente, por lo que con la aplicación de una herramienta basada en las TIC's se la puede entregar a la secretaria vía mail para que revise las veces que desee a fin de evitar errores futuros.

Entrevistada 3: Si puede funcionar pero siempre y cuando una vez detectados los problemas más importantes, estos se prioricen y se definan estrategias para atender a los principales estableciendo actividades a cumplir y con seguimiento de cada una de estas actividades. Se debe tomar en cuenta que dado es la secretaria la imagen principal del área de Atención al Cliente, se debe poner énfasis en el manejo y resolución de conflictos ya que en momentos de trato cotidiano, estar preparado para resolver situaciones garantiza el éxito de cualquier proceso.

6. ¿Qué tipo de capacitación sobre los procesos enfocados al manejo de documentación y gestión de la información deben recibir las secretarias que trabajan en el CEDEI?

RESPUESTA

Todos los entrevistados sugieren distintos temas, en cuando a documentación deberían estar muy bien capacitadas en aspectos tales como:

- Dominar técnicas de atención al cliente
- Manejo óptimo de las TIC's
- Cómo recibir la correspondencia
- Cómo archivar los documentos
- Como seleccionar los documentos
- Cómo despacharlos
- Implementar clínicas de ventas

6. ¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a incrementar los tiempos de espera, para obtener información, y que retrasan los procesos de gestión de documentación en el área de atención al cliente?

RESPUESTA

Todos los entrevistados sugieren distintos temas, siendo los más importantes:

- Insuficiente conocimiento por parte de la secretaria
- Exceso de clientes en temporada de matriculas
- En ciertos locales hay una sola secretaria para contestar llamadas, atender requerimientos y facturar cursos en temporadas altas todo colapsa
- Limitado rotación del personal (secretarias nuevas)
- Defectos en la comunicación,
- Congestionamiento de clientes en periodos de matrículas
- Demora de parte del departamento de contabilidad para la entrega de cheques para los proveedores.
- Insuficiente número de profesores.

7 ¿De qué forma la secretaria puede mejorar el contacto con el estudiante, atender sus solicitudes con la reducción de un tiempo significativo de espera en el área de atención al cliente?

RESPUESTA

Entrevistado 1: Teniendo un amplio conocimiento de las políticas y condiciones de la fundación, para de esta manera las solicitudes de los clientes sean atendidas rápidamente y no se desperdicie recursos llamando a otro departamento. Antes que conocimientos técnicos, la fundación necesita secretarias proactivas.

Entrevistado 2: Quizás en los periodos de mayor afluencia de clientes a los centros se debería contar con el soporte de una persona en cada local para brindar únicamente información, así los clientes podrían hacer dos filas una para facturación y otra para atención.

Entrevistada 3: En temporadas fuera de matrículas solo es cuestión de tener una mejor comunicación y coordinación entre todos los departamentos y sucursales.

8. ¿Qué opinión tiene usted respecto a la implementación de una herramienta basadas en las TIC's para la gestión de la información actualizada que contribuirá a la optimización de la atención al cliente por parte de las secretarias?

RESPUESTA

En general todos los entrevistados coinciden con que la creación de una herramienta basadas en las TIC's para la gestión de la información la secretaria podrá usar mejor su tiempo en la oficina, lo cual la hará sentirse más segura de su trabajo porque tendría ciertos pasos a seguir cuando se tenga que receptor reclamos o sugerencias, es decir, contaría con ciertos parámetros a seguir, pudiendo preestablecer el tiempo en el que su solicitud o queja para ser atendido.

Las secretarias que se mencionan a continuación opinan respecto a la aplicación de una herramienta basadas en las TIC's de manejo de la documentación y gestión de la información son:

- Cristina Jiménez
- Patsy Ochoa
- Angélica Marín.

El resumen de las respuestas a las preguntas planteadas es el siguiente:

1. ¿Según su criterio qué papel desempeñan las secretarias en el proceso de manejo de la información y gestión de la documentación, en los centros educativos como la Fundación CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Las secretarias en la fundación CEDEI, somos un punto importante y vital para la recolección de la información, es a través de nosotros que los documentos

ingresan a la fundación, y de nuestro eficiente o negligente trabajo dependerá el éxito de la fundación.

Entrevistada 2: Cuando un cliente o un proveedor se acerca a la fundación el primer contacto es con la secretaria, por lo tanto a más de ser la imagen del CEDEI, es ella quien recogerá, procesará y almacenará todo tipo de información, una factura olvidada, un número telefónico mal copiado podría significar la pérdida de un cliente, al igual que un trabajo bien organizado le facilita el éxito a la empresa.

Entrevistada 3: La secretaria es la puerta de ingreso a nuestra fundación en todos los locales, una buena atención al cliente, una buena gestión de la documentación contribuirá al crecimiento del CEDEI, al igual que un error podría ocasionar graves problemas, documentos vitales e información confidencial pasa a diario por las manos de la secretaria, necesita ser muy prudente con su trabajo

2. ¿Cuál es el medio más apropiado para que las secretarias manejen la información y gestión de la documentación tanto con el público interno que son los mismos colaboradores, como con el externo que son los estudiantes, y proveedores de la Fundación CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Obviamente en pleno siglo XXI la mejor herramienta con la que cuenta toda empresa es la computadora y el internet, las carpetas electrónicas ahorran gran cantidad de espacio, al igual que el almacenamiento en línea, un mail ahorra bastante tiempo al transmitir información, ahorra trabajo a la secretaria dando como resultado clientes bien atendidos en un mínimo tiempo.

Entrevistada 2: El uso de una computadora con internet sin duda le facilita el trabajo a toda secretaria, mucho más aun en la fundación CEDEI, en donde se tiene que almacenar muchos datos de tantos alumnos, los archivos físicos ocuparían mucho espacio y se desperdiciaría el tiempo, el archivo en línea optimiza el tiempo.

Entrevistada 3: Internamente la mejor manera de manejar la información es a través de mails y chats, con los estudiantes muchas veces se usan los reportes físicos para la emisión de notas y certificados y con los proveedores el uso de facturas, retenciones hace imprescindible el uso del papel.

2. ¿Qué tipo de herramientas comunicacionales serían las más apropiadas para que las secretarías hagan una gestión de la información y manejo de la documentación eficiente en CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistada 1:

- Correo electrónico
- Chat
- Carpetas en red

Entrevistada 2:

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Videoconferencias
- Teléfono
- Celular

Entrevistada 3:

- Computadora con internet lo que implica el uso de correo electrónico, chats, redes sociales, etc., el teléfono jamás dejará de estar presente en toda oficina y hoy en día el uso del celular nos permite localizar a todas las personas en cualquier momento.

3. ¿Usted cree que una herramienta basada en las TIC's para el manejo de la documentación y gestión de la información contribuirá al fortalecimiento de la imagen externa del CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Obviamente que si, al hacer un buen trabajo con seguridad y afirmación en cada proceso los clientes sabrán que están confiando en una empresa seria con buenos cimientos en su gestión.

Entrevistada 2: Un buen trabajo interno se refleja, los clientes sin lugar a duda, notarán la confianza y seguridad con la que trabajamos las secretarías eso da una buena imagen a la fundación.

Entrevistada 3: Si una empresa no está bien organizada internamente jamás tendrá una buena imagen, por lo tanto estoy fielmente convencida de que una herramienta

basada en las TIC´s fortalecerá la imagen del CEDEI, el cliente todo percibe y el rumor se transmite fácilmente en el medio, ya sea bueno o malo, una herramienta basada en las TIC'S para nuestro trabajo hará que nos desempeñemos mejor en nuestras funciones.

5. ¿Qué tipo de capacitación sobre los procesos enfocados al manejo de documentación y gestión de la información deben recibir las secretarías que trabajan en el CEDEI?

RESPUESTA

Entrevistada 1:

- Cómo tratar al cliente difícil
- Rotulación de carpetas
- Contabilidad básica
- Despacho y transporte de correspondencia

Entrevistada 2:

- Archivo de documentos en línea
- Conocimientos básicos de Word y Excel
- Técnicas de atención al cliente
- Motivación

Entrevistada 3:

- Técnicas y procedimiento de archivo
- Manejo de las herramientas que actualmente brinda el internet
- Archivo en red

7. ¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a incrementar los tiempos de espera, para obtener información, y que retrasan los procesos de gestión de documentación en el área de atención al cliente?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Que no existe una herramienta basada en las TIC´s en la cual basarnos para cualquier proceso requerido por un cliente, se tiene que llamar a varios departamentos para consultar como proceder ante algún eventual problema, y en periodos de matrícula la misma secretaria factura las matrículas y brinda información,

Entrevistada 2: El CEDEI ha crecido últimamente en números lo que ha hecho que muchas veces las secretarías tengamos enormes filas de gente esperando por su matrícula, en periodos de matrículas necesariamente se requiere como mínimo dos secretarías por local y claro también un buen servicio de internet para que no colapse el sistema.

Entrevistada 3: Quizás la falta de coordinación entre los tres locales a veces nos lleva a la pérdida de tiempo, tenemos que llamar a otros locales para preguntar información que ya debería constar en el sistema, eso en periodo de matrículas hace que las secretarías colapsemos en nuestras funciones.

7 ¿De qué forma la secretaria puede mejorar el contacto con el estudiante, atender sus solicitudes con la reducción de un tiempo significativo de espera en el área de atención al cliente?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Trabajando coordinadamente con todos los departamentos, todo proceso tiene que estar sincronizado esto reduciría el tiempo de espera en atención al cliente.

Entrevistada 2: Ante todo la secretaria debe amar su trabajo, esto hará que la secretaria se sienta motivada en sus funciones, y técnicamente la secretaria debe ser muy organizada en su puesto de trabajo, mantener los archivos en orden y cada cosa en su lugar con su debido rótulo esto le llevará a encontrar lo requerido en un corto tiempo y así brindar un buen Atención al Cliente.

Entrevistada 3: Los tres locales necesitan estar sincronizados, una buena comunicación podría ser la solución a las pérdidas de tiempo, un mail nunca está demás o un simple chat enviado oportunamente puede ahorrar tiempo.

8. ¿Qué opinión tiene usted respecto a la elaboración de una herramienta basada en las TIC'S para la gestión de la información actualizada que contribuirá a la optimización de la atención al cliente por parte de las secretarías?

RESPUESTA

Entrevistada 1: Sería una opción bastante acertada, así sabremos cómo proceder en cada caso, no se desperdiciaría el recurso más importante que es el tiempo tanto de la

secretaria como del cliente. Significaría tener un camino por el cual ir cada día sin dudar de nuestras funciones, definitivamente nos sentiríamos más seguras

Entrevistada 2: Las secretarias nos sentiríamos segura de nuestras funciones, pienso que sería una buena herramienta de trabajo a la cual podríamos recurrir en caso de dudas, para actuar con confianza y con base en principios y ciertos parámetros a seguir

Entrevistada 3: Los errores se reducirían, las secretarias podremos actuar con confianza y al estar bien definidas nuestras funciones cada quién se hará cargo de su trabajo de una manera responsable, si todo está bien sincronizado y organizado todo marchará bien lo que dará como resultado secretarias eficientes y clientes satisfechos en un mínimo tiempo.

3.2. Conclusiones de encuestas y entrevistas.

3.2.1 Conclusiones de entrevistas y encuestas a estudiantes.

- Del total de estudiantes encuestados el 53% de las personas corresponden al sexo femenino y un 47% al sexo masculino, conforme a la muestra de una población de 845 estudiantes, con una edad promedio entre 18 a 24 años de edad, los cuales se contactan con el servicio de atención al cliente porque necesitaba más información sobre el servicio. Con una tención calificada como buena.
- En cuanto a los Cursos de inglés que se dictan en el CEDEI se encuentran compartidos entre los Cursos denominado “Intermedio” Principiante y “Avanzado”, con horarios de los días sábados y regulares.
- Cuando se trata de contactarse con el servicio de atención al cliente, la mayoría de estudiantes prefieren hacerlo en persona o por teléfono, con un tiempo de espera promedio para solucionar sus inquietudes de hasta 4 horas, lo cual ubica a la atención al cliente (cordialidad y amabilidad) por parte del personal de Recepción y Secretaría entre bueno y muy bueno
- Según los estudiantes para una optimización del funcionamiento del CEDEI, se debe mejorar la página Web de la institución.

3.2.2. Conclusiones de entrevistas y encuestas a secretarias.

- Dado que al final de la tesis se realizarán conclusiones finales respecto a si se dio o no el cumplimiento de objetivos propuestos, a manera de resumen se detallan los puntos más importantes a los que se llegó luego de encuestar a las secretarias, luego se establece una comparación entre lo que registro la estadística, y la percepción que ellas mismas tienen sobre su trabajo en el área de atención al cliente.
- El promedio de personas que laboran como Secretarias se encuentran dentro del rango con edades que oscilan entre 25 a 35 años, pertenecen al género femenino, y disponen de una experiencia entre 4 a 6 años.
- De acuerdo al criterio de las Secretarias respecto a los procedimientos para despachar los requerimientos sobre trámites académicos que se aplican en el CEDEI relacionado con los estudiantes y profesores, la califican entre Buena y Regular, prefiriendo brindar información mediante vía telefónica, además de la sugerencia porque se optimice la página Web institucional.
- Creen que su nivel de formación y capacitación en general es calificado como bueno y en conocimientos de TIC's es muy bueno, reconociendo que deben actualizarse de maneras prioritaria en temas como: Actualización en el uso de TIC's tecnología de la información; Capacitación en temas de gestión y manejo de información; y Atención al cliente.

3.2.3. Conclusiones de entrevistas a autoridades, expertas en el área de atención al cliente.

Dado que al final de la tesis se realizarán conclusiones finales, a manera de resumen se detallan los puntos más importantes a los que se llegó luego de realizar las entrevistas.

En relación a las secretarias

- **Aspecto observado:** Para los entrevistados la secretaria cumple un rol muy importante en toda organización, ya que ella es el primer punto de contacto, en el caso de la Fundación CEDEI, no está bien organizada , no usa de mejor manera su tiempo en la oficina, y no se siente segura de su trabajo.

- Lo que se quiere proponer es que para que exista un mejor manejo de la documentación, la gestión de la información y mejora de atención al cliente se debe organizar el equipo de trabajo y luego planificar una serie de actividades en base a los objetivos y estrategias para atacar los principales problemas detectados.
- **Propuesta:** Para reorganizar el área de atención al cliente que trabajo sin misión, y visión, valores, principios se propone establecimiento de direccionamiento estratégico propio, ya que cada departamento particularmente debe resolver distintas necesidades y debe tener lineamientos estratégicos a seguir.
- **Aspecto observado:** Los expertos también proponen que el manejo y gestión de la información digital se complementa con la atención al cliente presencial y todo ello es parte del fortalecimiento de la imagen externa de CEDEI. Por lo tanto si bien es importante el uso de las tecnologías digitales, se debe prestar atención al personal humano (secretarias) mediante programas de capacitación relacionados con sus funciones, lo cual incidirá en una optimización de los tiempos de espera de la gestión documental.
- **Propuesta:** Se debe brindar capacitación a las secretarias en la resolución de conflictos en el área de atención al cliente.
- **Aspecto observado:** Los expertos coinciden se debe contener una serie de procedimientos, políticas administrativos para el manejo y gestión de la información digital, bajo la modalidad oficinas sin papeles que es lo que la Fundación CEDEI, desea incorporar.
- **Propuesta:** Se debe proponer políticas aplicadas a la organización de la información digital con el uso de las TIC's para optimizar papeles y mejorar tiempos de respuesta.
- **Aspecto observado:** De parte de las secretarias hay un conocimiento de la tecnología en un nivel aceptable, su trato es cordial pero lamentablemente el hecho de que no exista mucha información en la página web sumando a la falta de habilidad para resolver conflictos provoca desorden, congestionamiento y tiempos de espera largos en el área de atención al cliente.

- **Propuesta:** Sin duda el medio más apropiado para el manejo de la información interna como la gestión de documentos, es a través del internet y vía telefónica, con un sitio web que debe ser actualizada permanentemente. Es aconsejable dar información complementaria de manera personal, por lo tanto se debe mejorar el sitio web actual para que proporcione toda la información necesaria y sea amigable con el usuario.

3.3. Análisis FODA.

"FODA" o DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa o Institución respecto a su entorno y su influencia (situación externa) y de las características propias de la misma (situación interna). Adicionalmente, es considerada la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Es así como la previsión de esas oportunidades y amenazas (incidencia externa) posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo, en este caso, de la organización. Las fortalezas y debilidades están relacionadas con el entorno interno de la empresa, por lo que dentro del proceso de planeación integral, es necesario considerar el análisis de ellas.

El entorno interno de la Institución, corresponde a los factores que son controlables dentro del proceso de planeación estratégica, por lo que es necesario realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que se cuenta, así como cuáles son las debilidades que pueden impedir el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Por entorno externo de la Institución, se entiende a los factores no controlables en el proceso de planeación estratégica por lo que se debe realizar el análisis de cuáles son esas oportunidades que se deben aprovechar y cuáles son las amenazas que se deben enfrentar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Tabla 31. Significado del FODA

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Fortalezas / Oportunidades ¿Qué Fortalezas permiten aprovechar las oportuni- dades? ¿Qué Fortalezas permiten superar las debilidades?	Debilidades / Oportunidades ¿Qué Debilidades impiden aprovechar las oportuni- dades?
Amenazas	Fortalezas / Amenazas ¿Qué Fortalezas permiten disminuir las amenazas?	Debilidades / Amenazas ¿Qué Debilidades ponen en riesgo frente a las ame- nazas? ¿Qué Debilidades nos llevan a perder las oportu- nidades?

Fuente: (Kotler & Lane, 2009, p. 20)

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Es una herramienta que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que le afectan para delinear mejor la estrategia para “el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa, para esto se considera las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades” (Kotler & Lane, 2009, p. 20).

Tabla 32. FODA CEDEI

Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI	
FORTALEZAS - F-	DEBILIDADES -D-
F1 Se dispone de tecnología que permite desempeñarse adecuadamente en los diferentes puestos de trabajo.	D1 Los directores toman decisiones muy a la ligera de un momento al otro, lo cual trae conflictos con los clientes.
F2 Hay una percepción de un buen futuro de la institución.	D2 En dos años han subido los precios de los cursos 4 veces.
F3 Existe una identificación con la planificación estratégica de la organización.	D3 Existe un sistema deficiente para facturación.
F4 Existe buena comunicación entre secretarías.	D4 En atención al público, las secretarías disponen de doble función al mismo

Fundación Centro de Estudios Interamericanos - CEDEI	
F5	Las clases son personalizadas, con un mínimo de 3 y máximo 12 alumnos por aula.
F6	En el aula se interactúa directamente con el profesor.
F7	Se trabaja en equipo
F8	Existe un buen sistema de descuentos y promociones en cada curso que se dicta, a alumnos destacados.
F9	La metodología de enseñanza viene del extranjero lo, lo cual atrae más a los clientes.
	<p>tiempo: información y facturación, lo cual provoca congestión para pagar matrículas.</p> <p>Además de la atención al cliente, las secretarías llevan caja chica, distribución de la correspondencia en los 3 locales, y atención a la centralilla principal con seis líneas por contestar.</p> <p>El congestionamiento de funciones dificulta la atención de llamadas telefónicas.</p> <p>El CEDEI no cuenta con una certificación o avaluado del Ministerio de Educación, lo cual crea dudas en ciertos clientes.</p> <p>Las secretarías no disponen de uniforme, lo cual afecta la imagen del CEDEI, ya que fácilmente se confunden con los alumnos o clientes.</p>
OPORTUNIDADES -O-	
O1	Nuevas tecnologías disponibles
O2	Actitud positiva del gobierno respecto a la educación.
O3	Paz social
AMENAZAS -A-	
A1	Legislación de trabajo cambiante
A2	Inestabilidad de política tributaria
A3	Incremento de la inflación
A4	Incremento de tasas de interés
A5	La legislación ecuatoriana exige que al menos el 50% de profesores sea de origen ecuatoriano.

Fuente: CEDEI, 2013

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Tomando como referencia el análisis FODA realizado al CEDEI, se desprende:

- **Fortalezas**

El personal del CEDEI se identifica con la planificación estratégica de la organización, disponiendo de tecnología que le permite desempeñarse adecuadamente. Dentro del aspecto de relaciones interpersonales, las secretarías mantienen una buena relación entre sí lo cual les permite trabajar en equipos cuando le es posible.

Dentro del aspecto académico la metodología de enseñanza se ejecuta de acuerdo a cánones internacionales, basada en clases personalizadas, con un mínimo de 3 y máximo 12 alumnos por aula, lo cual les permite interactuar directamente con el profesor, incentivándose a los alumnos destacados con un buen sistema de descuentos y promociones en cada curso que se dicta.

- **Debilidades**

Dentro del aspecto administrativo, los directores suelen tomar decisiones muy apresuradas en cuanto a aspectos como precios de los cursos, fechas, horarios o programaciones que crea insatisfacción en los clientes.

No se regulan adecuadamente las funciones de las secretarías ya que tienen funciones de atención al público y facturación con un sistema ineficiente, lo cual incide en el factor tiempo por cliente, provocando congestión. Esto ha traído como consecuencia que en determinados momentos la atención a las llamadas telefónicas (6 líneas) sea nula en el local principal.

El CEDEI no cuenta con una certificación o avalado del Ministerio de Educación, lo cual crea dudas en ciertos clientes.

- **Oportunidades**

Las TIC's que permanentemente están evolucionando y mediante las cuales se puede optimizar la educación, que con la buena apertura que brinda el gobierno hacia la educación continua hacen de ello más llevadera la enseñanza-aprendizaje, en este caso, de idiomas extranjeros como el inglés y francés.

- **Amenazas**

Para cualquier Institución u organización, la normativa tributaria y laboral inestables, así como las variables económicas pondrán en riesgo cualquier planificación elaborada previamente, dado que incide especialmente en su presupuesto.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ORIENTADA A LA MEJORA DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE CASO FUNDACIÓN CEDEI, 2015

4.1. Propuesta.

La propuesta debe incluir estrategias, objetivos y los métodos para orientar el trabajo a la mejora de la labor de la secretaria en el área de atención al cliente de la Fundación CEDEI. Al determinar los objetivos y planes de acción, este tipo de plan permite a la secretaria la posibilidad de prever posibles dificultades en el área de atención al cliente y preparar la respuesta ante éstos, sin desviar los objetivos.

Para la realización de la propuesta se deben hacer consideraciones previas que se proponen siguiendo los siguientes pasos:

- La mejora del servicio de información al cliente y de manejo del conflicto en el área de atención al cliente a través de la capacitación de las secretarias.
- El Direccionamiento, el uso de la misión, visión, políticas y valores.
- El apoyo de las TIC's como medio principal de información y complementario a lo que dan las secretarias a los clientes que visitan CEDEI.

Se plantea hacer una propuesta sin que sea demasiada extensa con la información necesaria. No es un manual lo que se expone sino un conjunto de instrucciones, respaldado por análisis y consideraciones a las que se han llegado luego de haber realizado un estudio mediante entrevistas, encuestas, análisis FODA aplicado en la Fundación CEDEI. En ese sentido su estructura es la siguiente:

- a. Información general
- b. Consideraciones para el Área de atención al cliente
- c. Objetivos
- d. Estrategias y tácticas
- e. Plan de acción

4.2. Consideraciones previas.

Luego de la revisión de información disponible sobre el Área de Atención al Cliente, en nuestro caso la oferta de servicios educativos basados sobre las clases en inglés e intercambio para extranjeros hacia distintos públicos. Se tomarán en cuenta aspectos para lograr la evaluación del servicio en la Fundación CEDEI, los mismos que se desarrollaron en el capítulo anterior a la propuesta de Direccionamiento Estratégico, al respecto la recapitulación de los aspectos más importantes:

- La información en la página web es limitada lo que ocasiona congestión de personas en el área de atención al cliente, en búsqueda de respuestas.
- La desorganización en el área de atención al cliente debido a que no hay misión, y visión, valores, principios en el departamento particularmente hace que las secretarías deban resolver distintas necesidades más allá de las relacionadas con su campo de acción debido a la falta de lineamientos estratégicos a seguir.
- La falta de conocimientos sobre manejo de conflictos para atención personalizada al usuario genera congestión y tiempos de espera en el área de atención al cliente.

Bajo estas consideraciones, se comenzará por el Direccionamiento Estratégico para orientar las acciones del Área de Atención al Cliente dedicado a la producción de información sobre las actividades académicas, escolares y administrativas relacionadas con el aprendizaje del idioma extranjero, es posible pensar en una serie de objetivos para el mejoramiento del manejo y gestión de la información digital actual.

4.2.1. Filosofía empresarial.

Considerando lo anterior y que el requerimiento del CEDEI es organizar la información digital, se propone:

4.2.1.1. Misión.

Una de los objetivos planteados en la propuesta, es garantizar que los requerimientos de información de los estudiantes sean atendidos con eficiencia y eficacia, cumpliendo con las normas y procedimientos establecidos para satisfacer al mayor número posible, y optimizar los recursos. En base a este antecedente, la misión propuesta para el área de atención al cliente de Fundación CEDEI es:

Tabla 33. Misión

MISION *“Ser una área de atención al cliente altamente eficiente que gestione la información según los procedimientos establecidos a fin de entregar una atención personalizada en el menor tiempo posible, a través de un equipo humano, técnicamente capacitado e incorporando tecnología de punta en sus funcione diarias”*

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

4.1.1.2. Visión.

La visión que proyecta el futuro del área de atención al cliente de la Fundación CEDEI es:

Tabla 34. Visión

VISIÓN *“A partir del año 2015 en el área de Atención al Cliente gestionaremos la información en el menor tiempo posible y con el mayor detalle y garantía, nuestra operatividad se basará en: ofrecer información confiable, cumpliendo las normas y procedimientos establecidos por la organización, personal altamente capacidad, y recursos tecnológicos de punta. Esto nos hará una área modelo para la Fundación y demás organizaciones de aprendizaje de idiomas en el medio”.*

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

4.2.1.3. Principios.

Principios aplicados al área de atención al cliente

El CEDEI al fortalecer estos principios y alinearlos con el desempeño de las personas de toda la Fundación pero en particular del área de atención al cliente generará actitudes positivas tales como:

- Compromiso para satisfacer al cliente que acude o llama al área de atención al cliente a solicitar información.
- Que las secretarias tengan un sentido de pertenencia y responsabilidad en sus acciones, más aún en el área de Atención al Cliente.
- Capacidad de involucrarse en las actividades del área de atención del cliente y que sus sugerencias sean tomadas en cuenta.
- Observar una conexión directa entre su labor en el área de Atención al Cliente y los objetivos de la Fundación CEDEI.
- Que la mejora lograda con las secretarias y su labor en el área de Atención al Cliente sirva de guía y orientación a sus compañeros sobre cómo deben trabajar y comportarse en otras áreas.
- Fortalecer la cohesión de las secretarías y proteger a la Fundación CEDEI de amenazas que vengan del exterior.
- Lograr la autocrítica, es decir valorar cómo se están haciendo las cosas en el área de atención al cliente de parte de las secretarias tomando las sugerencias de clientes y expertos.

4.2.1.4. Valores.

Valores aplicados al área de atención al cliente

En el caso del trabajo particular que realiza la secretaría dentro del área de atención al cliente y específicamente en la gestión de información, tema que ocupa esta propuesta, se considerará cultivar en la secretaria los siguientes valores para garantizar el éxito en el trato al usuario.

Luego de la revisión del texto de Quiroz titulado 1001 sugerencias para una secretaria eficaz, a continuación se hace una descripción que se propone debe tener esta profesional para dar una adecuada atención al cliente:

Discreción.- Con los documentos que a diario pasan por las manos de la secretaria, la discreción significa contar “con límites de reserva y manejando la ética y la moral” (Sevilla, 2012, p. 13)

Lealtad.- Para que la secretaria actúe con “rectitud y sinceridad al momento de proveer información relacionada con la empresa” (Sevilla, 2012, p. 15)

Amabilidad.- Para que la secretaria tenga un trato amable con el cliente, público y de los colaboradores ya sea el contacto que se tenga de manera personal, por teléfono o, a través de correo electrónico (Sevilla, 2012, p. 19)

Comedimiento.- Significa “tener respeto y consideración hacia las personas y respetar sus labores” (Sevilla, 2012, p. 19)

Tacto.- Es “la delicadeza con la que la secretaria maneja las relaciones de la secretaria con los estudiantes, los compañeros de trabajo, respetando sus labores” (Sevilla, 2012, p. 20)

Paciencia.- Para tratar a los clientes con tranquilidad y tener “una actitud positiva frente al conflicto dominando los nervios y el humor bajo situaciones de presión” (Sevilla, 2012, p. 21)

Orden.- Para que la secretaria pueda trabajar ordenadamente es necesario el orden que es responder a todas “las inquietudes manejando la información en perfecto orden, los libros en las gavetas, los documentos en archivo” (Sevilla, 2012, p. 21)

Honestidad.- Para que la secretaria obre con “integridad y de manera honesta frente al manejo de la información que le fue encomendada” (Sevilla, 2012, p. 21).

4.2.1.5. Políticas.

4.2.1.5.1. Políticas generales relacionadas con la comunicación.

Las políticas que el área de atención al cliente observará referente a la comunicación interna son:

- Estructurar procesos claros y eficientes que garanticen que todo el personal del área de atención al cliente puede entender y ejecutar.
- Capacitar al personal de atención al cliente no en base a privilegios sino en base a los requerimientos, para un mejor servicio en el área.
- Se priorizará el desarrollo de herramientas de gestión de información, antes que procedimientos manuales.
- Cualquier tipo de descuento solicitado por el cliente será sujeto de autorización de la gerencia.

- Promover eventos internos para integrar al personal y el desarrollo de un ambiente laboral favorable.
- Buscar uniformidad en la presentación e identificación de todo el personal: imagen, material publicitario manejado, forma de presentación.

4.2.1.5.2. Políticas relacionadas a la atención al cliente.

- Es deber de todos los colaboradores del área de Atención al Cliente en CEDEI, brindar un servicio adecuado con respeto hacia los estudiantes, maestros, proveedores, de acuerdo a sus necesidades, demostrando respeto e interés por escuchar así como realizar un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos, luego de ingresada su inquietud.
- Es responsabilidad de los funcionarios del área de atención al cliente de brindar la más detallada y amplia información de los servicios de manera integral y con excelente atención al consultante.
- El personal del área de atención al cliente deberá prestar su atención basándose en los siguientes principios:
- Confiabilidad y responsabilidad en la gestión y manejo de la información que es propiedad de CEDEI así como del usuario del servicio.
- Oportunidad, exactitud en el suministro de la información requerida por los clientes y usuarios de los servicios en el área de atención al cliente.
- Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos los clientes internos y externos de CEDEI.
- Es responsabilidad de todos los colaboradores del área de atención al cliente en el CEDEI, velar por la veracidad, seguridad, y disponibilidad de los datos del estudiante y que la información sea proporcionada, guardada, conservada o destruida, Establecidas en las pautas y estatutos constituidos.
- Es responsabilidad de todos los colaboradores del área de atención al cliente de CEDEI responder todas las inquietudes del cliente, tales como:

- Recibir, diligenciar y canalizar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias que los estudiantes, proveedores, maestros hagan respecto aspectos relacionados con el servicio y el área de atención al cliente.
- Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes y afiliados es decir, no hacer diferencias por raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.
- Brindar un trato preferencial a mujeres embarazadas, personas de la tercera edad, personas acompañadas de menores, personas con capacidades especiales.
- Cumplir con los estándares y protocolos de atención dispuestos por la Fundación CEDEI.
- Es responsabilidad del área de atención al cliente entregar informes periódicos a Gerencia para alimentar el proceso de medición de la Satisfacción del Cliente, y la información de las Quejas/Reclamos, peticiones, felicitaciones y sugerencias, haciendo seguimiento a su tratamiento y respuesta a las personas que enviaron o hicieron estas observaciones.

4.3. La aplicación de las TIC'S al manejo de la documentación, la gestión de la información digital en el Área de Atención al Cliente.

La propuesta orientada a la mejora del servicio de información al cliente y de manejo del conflicto en el área de atención al cliente a través de la capacitación de las secretarías, se basará en la gestión de información digital como una herramienta para el manejo de conflictos por la mala organización de la misma permitiendo que la secretaria optimice su trabajo con el uso de las tecnologías y que la información llegue a su destino.

Se parte del hecho de que el tipo de información revisada corresponde al archivo electrónico: información que se conserva en un dispositivo electromagnético y se archiva y se procesa por medio de una computadora. Sin duda el medio más

apropiado para el manejo de la información interna como la gestión de documentos, es a través del internet y vía telefónica, mientras que con el público externo es aconsejable hacerlo de manera personal.

Cuando se refiere inicialmente a la gestión de la información en general se han realizado una serie de definiciones teóricas pero en la práctica las empresas hoy en día como es el caso del CEDEI, manejan la tecnología digital como medida de información principal. Actualmente la información se elabora en procesadores digitales de oficina como procesador de texto, hojas electrónicas o versiones en PDF y luego se almacenan. Solo en caso de ser necesario se imprime, o si viene originalmente de forma impresa se procede a escanear, terminando siempre información de manera digital.

4.4. Estructura de la propuesta.

4.4.1. Información general.

a) Fortalezas y debilidades que el Área de Atención al cliente debe enfrentar

Fortalezas

- En la Fundación CEDEI, se aplica el uso de las tecnologías digitales, pero se debe prestar atención al personal humano (secretarías) mediante programas de capacitación relacionados con sus funciones.
- Innovación en nuevos procesos y ahora contamos con reconocimiento y certificaciones internacionales de poco en todas las empresas.
- El sitio web es una herramienta comunicativa importante, pero aún puede mejorar.
- No solo se debe aplicar las TIC's para la gestión y manejo de la información sino también es necesario fomentar la capacitación del recurso humano. Solo así se fortalecerá al Área de Atención al Cliente.

Debilidades

- En el caso de la Fundación CEDEI, la secretaria no está bien organizada, no usa de mejor manera su tiempo en la oficina, y no se siente segura de su trabajo.
- La Fundación CEDEI debe contener una serie de procedimientos, políticas administrativos para el manejo y gestión de la información digital, bajo la modalidad oficinas sin papeles específicamente para el Área de Atención al Cliente.
- De parte de las secretarías hay un conocimiento de la tecnología en un nivel aceptable, su trato es cordial pero lamentablemente el hecho de que no exista mucha información en la página web sumando a la falta de habilidad para resolver conflictos provoca desorden, congestión y tiempos de espera largos en el área de atención al cliente.

b) Público al que se dirigirá la guía

Dado que luego del diagnóstico realizado se identificaron dos tipos de públicos en el CEDEI, de acuerdo al tipo de comunicación que se usará se definen de la siguiente manera:

- La comunicación externa va dirigida al público que serán los proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, es decir son actores que no pertenecen al entorno organizacional.
- La comunicación interna que va dirigida al público que serán los colaboradores del CEDEI que conforman una institución y que están directamente vinculadas con el área de atención al cliente, gestión y manejo de la información.
- Requerimiento de información

Dado que se debe actualizar la página web, en general para que sea el usuario que acceda para el manejo y gestión de la información disponible, se procederá a alimentar dicho sitio con información obtenida de los diferentes departamentos como: contabilidad, relaciones públicas, académico; también esta información estará disponible para el público que acude a las instalaciones.

Tabla 35. Tipos de información

TIPO DE INFORMACIÓN	PÚBLICOS				
	CLIENTES	PROVEEDORES	COMPETENCIA	PÚBLICO EN GENERAL	COLABORADORES
FINANCIERA				X	X
ADMINISTRATIVA		X			X
LEGAL		X			
FISCAL			X		X
PUBLICITARIA	X	X		X	X
OPERATIVA		X		X	X

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

En ese sentido la secretaria debe trabajar de manera permanente con cada área del CEDEI, para que contar con información actualizada que debe proporcionar a los públicos. Muchos de estos detalles se dan a ciertos usuarios, así por ejemplo la misma información que se maneja con un proveedor no es la misma que la de un cliente o público que general que acude a las instalaciones, por mencionar un ejemplo.

Área financiera: deberá proporcionar detalles de costos de servicios, impuestos, tipo de coberturas económicas del servicio para conocimiento del público en general.

Área administrativa: deberá proporcionar información relacionada con procedimientos actualizados para matriculación, entrega de material necesario, calendarios académicos, detalles de actividades realizada en CEDEI.

Área legal: deberá proporcionar información relacionada con procedimientos y normativas legales internas en temas relacionados con el manejo de los estudiantes, maestros, disposiciones gubernamentales.

Área fiscal: en este caso será necesario que el área de Atención al Cliente esté al tanto con disposiciones relacionadas con el manejo de impuestos, emisión de facturas, etc.

Área publicitaria: las promociones, incentivos, reconocimientos, premios u otras estrategias actualizadas respecto al servicio ofrecido deberá ser comunicado al área para transmitir al cliente.

Área operativa: los planes de seguridad, infraestructura y temas relacionados con los procedimientos para operaciones dentro y fuera de CEDEI deberán ser notificados oportunamente.

4.4.2. Consideraciones en relación al área de atención al cliente.

En cuanto a la gestión de la información dentro del contexto de las TIC's. Lo que se quiere proponer es que para que exista un mejor manejo de la documentación, la gestión de la información y mejora de atención al cliente se debe organizar el equipo de trabajo y luego planificar una serie de actividades en base a los objetivos y estrategias para atacar los principales problemas detectados.

4.4.3. Objetivos.

Objetivo general

- Aplicar las nuevas TIC's y estrategias que permitan un mejoramiento continuo a la atención al cliente en la CEDEI.

Objetivos específicos

1. Reorganizar la información apoyándose en las nuevas TIC's en todo el CEDEI permitiendo una información fresca e instantánea así como la reducción de las informaciones en soporte físico.
2. Recopilar toda la información acerca de la atención al cliente que sirva para la preparación profesional de todo el personal del CEDEI.
3. Fortalecer la imagen de la secretaria desde el área atención al cliente, elaborando una propuesta de capacitación dirigida a estas.

Metas a corto plazo

- Establecer una filosofía de trabajo en el área de atención al cliente y una identidad a través de una misión, visión propia poniéndola en conocimiento de los miembros (secretarias) en un 80%.
- Capacitar a los miembros del área de Atención al Cliente en temas de gestión y manejo de la información con el uso de las TIC's, en al menos un 80%.

- Canalizar la promoción, comercialización y gestión de tipo de información (matriculas, pagos, inscripciones) para incrementar el volumen de visitas al sitio web al menos un 25% anual reduciendo el trámite personal.
- Actualizar los procedimientos de gestión documental con el uso de las TIC'S a través de medios como la web orientada a la atención de los estudiantes, para mejorar el trato al cliente al menos en un 80%.
- Establecer un orden de procedimientos a seguir para el manejo y organización de la información digital para mejorar el acceso al menos en un 25% anual.
- Rediseñar la página web para incrementar la disponibilidad de información para clientes en al menos un 30% anual.

4.4.4. Metas, estrategias y tácticas.

En la tabla número 36 se presentan las metas y estrategias propuestas, mientras que en la tabla número 37 se presentan las tácticas a seguir.

Tabla 36. Metas y estrategias

METAS	ESTRATEGIA
<p>1.- Establecer una filosofía de trabajo en el área de atención al cliente y una identidad a través de una misión, visión propia poniéndola en conocimiento de los miembros (secretarias) en un 80%.</p>	<p>-Establecer una estructura formal y ambiente de control -Actualizar visualmente una identidad corporativa -Aplicar elementos de identificación del CEDEI. -Posicionar en la mente del público interno del área de Atención al Cliente CEDEI.</p>
<p>2.- Capacitar a los miembros del área de Atención al Cliente en temas de gestión y manejo de la información con el uso de las TIC'S, en al menos un 80%.</p>	<p>-Actualizar la tecnología de manejo de información. -Incentivar la integración de todas las personas que laboran en el área de atención al cliente.</p>
<p>3.- Canalizar la promoción, comercialización y gestión de tipo de información (matriculas, pagos, inscripciones) para incrementar el volumen de visitas al sitio web al menos un 25% anual reduciendo el trámite personal.</p>	<p>Promover e incentivar la participación de todas las personas que laboran en el área capacitándolas en capacitación fuera de la Fundación para que luego apliquen sus conocimientos en nuestra página web</p>
<p>4.- Actualizar los procedimientos de gestión documental con el uso de las TIC'S a través de medios como la web orientado a la atención a los estudiantes, para mejorar el trato al cliente al menos en un 80%.</p>	<p>Establecer políticas a través de manuales para la gestión documental dirigido a las secretarias.</p>
<p>5.- Establecer un orden de procedimientos a seguir para el manejo y organización de la información digital para mejorar el acceso al menos en un 25% anual.</p>	<p>Proveer al personal de atención al cliente de información impresa suficiente.</p>
<p>6.- Rediseñar la página web para incrementar la disponibilidad de información para clientes en al menos un 30% anual.</p>	<p>Actualizar la página Web con opciones para que los usuarios puedan acceder y gestionar requerimientos de manera automática.</p>

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Tácticas

Tabla 37. Tácticas

METAS	ESTRATEGIA	TACTICA
<p>1.- Establecer una filosofía de trabajo en el área de atención al cliente y una identidad a través de una misión, visión propia poniéndola en conocimiento de los miembros (secretarias) en un 80%.</p>	<p>Establecer una estructura formal y ambiente de control.</p>	<p>Elaborar matriz axiológica de principios y valores para determinar la misión y visión del área de atención al cliente.</p>
	<p>Actualizar visualmente una identidad corporativa</p>	<p>Establecer un diseño amigable con colores atractivos y que capten la atención.</p>
	<p>Aplicar elementos de identificación del CEDEI. Posicionar en la mente del público interno del área de Atención al Cliente CEDEI.</p>	<p>Realizar una inducción de la misión, visión, principios, valores, políticas aplicadas al Área de Atención al Cliente.</p>
<p>2.- Capacitar a los miembros del área de Atención al Cliente en temas de gestión y manejo de la información con el uso de las TIC's, en al menos un 80%.</p>	<p>Actualizar la tecnología de manejo de información.</p>	<p>Capacitación con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos.</p>
	<p>Incentivar la integración de todas las personas que laboran en el área de atención al cliente.</p>	<p>Trabajar en equipo</p>
<p>3.- Canalizar la promoción, comercialización y gestión de tipo de información (matriculas, pagos, inscripciones) para incrementar el volumen de visitas al sitio web al menos un 25% anual reduciendo el trámite personal.</p>	<p>Promover e incentivar la participación de todas las personas que laboran en el área capacitándolas en capacitación fuera de la fundación para que luego apliquen sus conocimientos en nuestra página web</p>	<p>Utilizar software libre.</p>
		<p>Realizar actividades dinámicas.</p>
		<p>Trabajar en equipo.</p>

METAS	ESTRATEGIA	TACTICA
4.- Actualizar los procedimientos de gestión documental con el uso de las TICS a través de medios como la web orientado a la atención a los estudiantes, para mejorar el trato al cliente al menos en un 80%.	Establecer políticas a través de manuales para la gestión documental dirigido a las secretarías.	Realizar actividades dinámicas. Trabajar en equipo
5.- Establecer un orden de procedimientos a seguir para el manejo y organización de la información digital para mejorar el acceso al menos en un 25% anual.	Proveer al personal de atención al cliente de información impresa suficiente.	Imprimir folletos y flyers con información condensada y diseño amigable.
6.- Rediseñar la página web para incrementar la disponibilidad de información para clientes en al menos un 30% anual.	Actualizar la página Web con opciones para que los usuarios puedan acceder y gestionar requerimientos de manera automática.	El personal de atención al cliente propone ideas y un experto las acondiciona en la página Web.

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

4.5. Plan de acción.

Tabla 38. Filosofía en el área de atención al cliente

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE TACTICAS	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Establecer una filosofía de trabajo en el área de atención al cliente y una identidad a través de una misión, visión propia poniéndola en conocimiento de los miembros (secretarias) en un 80%.	Establecer una estructura formal y ambiente de control.	Elaborar matriz axiológica de principios y valores para determinar la misión y visión del área de atención al cliente.	Jefe del Área	% de conocimientos asimilados por los miembros de Atención al cliente.
	Actualizar visualmente una identidad corporativa.	Establecer un diseño amigable con colores atractivos y que capten la atención.	Experto en Publicidad y marketing contratado.	% de satisfacción del usuario.
	Aplicar elementos de identificación del CEDEI.	Realizar una inducción de la misión, visión, principios, valores, políticas aplicadas al Área de Atención al Cliente.	Experto en Publicidad y Marketing contratado y miembros de Atención al cliente del CEDEI.	Índice de satisfacción de usuarios.
	Posicionar en la mente del público interno del área de Atención al Cliente CEDEI.	Determinar los atributos más importantes y promoverlos en materiales específicos dentro del área.	Jefe del Área	Índice de identificación de los atributos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE TACTICAS	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Capacitar a los miembros del área de Atención al Cliente en temas de gestión y manejo de la información con el uso de las TIC'S, en al menos un 80%.	Actualizar la tecnología de manejo de información.	Capacitación con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos.	Capacitadores contratados	% de conocimientos asimilados por los miembros de la Unidad de Atención al cliente.
	Incentivar la integración de todas las personas que laboran en el área de atención al cliente.	Trabajar en equipo	Capacitadores contratados	% de conocimientos asimilados por los miembros de la Unidad de Atención al cliente.
Canalizar la promoción, comercialización y gestión de tipo de información (matriculas, pagos, inscripciones) para incrementar el volumen de visitas al sitio web al menos un 25% anual reduciendo el trámite personal	Promover e incentivar la participación de todas las personas que laboran en el área.	Utilizar software libre.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.
		Realizar actividades dinámicas.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.
		Trabajar en equipo.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE TACTICAS	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Actualizar los procedimientos de gestión documental con el uso de las TICS a través de medios como la web orientado a la atención a los estudiantes, para mejorar el trato al cliente al menos en un 80%.	Establecer políticas a través de manuales para la gestión documental dirigido a las secretarias.	Realizar actividades dinámicas.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.
		Trabajar en equipo	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.
Establecer un orden de procedimientos a seguir para el manejo y organización de la información digital para mejorar el acceso al menos en un 25% anual.	Proveer al personal de atención al cliente de información impresa suficiente.	Imprimir folletos y flyers con información condensada y diseño amigable.	Coordinador Área de atención al cliente.	% índice de satisfacción de los visitantes
Rediseñar la página web para incrementar la disponibilidad de información para clientes en al menos un 30% anual.	Actualizar la página Web con opciones para que los usuarios puedan acceder y gestionar requerimientos de manera automática.	El personal de atención al cliente propone ideas y un experto las acondiciona en la página Web.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

Justificación secuencial del Plan de acción

Estrategia 1. Establecer una estructura formal y ambiente de control.

Se constata la carencia de conocimiento a la vez que organización de la estructura formal lo que afecta directamente el ambiente de control.

Se procede a determinar la misión, visión, políticas, valores de acuerdo al grupo objetivo.

Esta es una acción fundamental puesto que a partir de la misma se procede.

Justificación de Tácticas.

Táctica 1.1 Elaborar matriz axiológica de principios y valores para determinar la misión y visión del área de atención al cliente.

El gerente establece cuáles son los requerimientos de la nueva área: Misión, atribuciones y responsabilidades, productos y servicios.

En toda la investigación que se realizó, se pudo identificar claramente que los problemas comunicacionales tenían que ver por la ausencia de esta área.

Para el crecimiento de la empresa es necesario que se cuente con el área propuesta ya que todo el plan de comunicación integral tiene un responsable de ejecutar las acciones. Por lo que es necesario personal calificado para poner en marcha el plan.

Estrategia 2. Establecer una estructura formal y ambiente de control

Justificación de Tácticas.

Táctica 2.1 Establecer un diseño amigable con colores atractivos y que capten la atención.

Se procede a solicitar experiencia en el campo a partir del contrato a un experto(a) para actualizar la identidad empresarial.

Esta acción deriva en que el resultado de la identidad visual cumpla con todos los parámetros necesarios a tal fin, sea atractiva, dinámica y sobre todo represente a la institución.

Estrategia 3. Aplicar elementos de identificación del CEDEI.

Justificación de Tácticas.

Táctica 3.1 Realizar una inducción de la misión, visión, principios, valores, políticas aplicadas al Área de Atención al cliente.

A partir de la acción anterior en la que se diseña la identidad visual del área se procede a su aplicación en todos los soportes posibles.

Ello consiste en aplicar elementos de identificación de la marca del CEDEI: papelería con logotipo, credenciales del personal, entre otros elementos.

Con el tiempo se procederá a ampliar el impacto de la identidad visual hacia soportes no tradicionales pero que ya son fundamentales como es el caso de redes sociales, productos comunicacionales específicos como multimedios, entre otros.

Estrategia 4. Posicionar en la mente del público interno del área de Atención al cliente CEDEI.

Justificación de Tácticas.

Táctica 4.1. Determinar los atributos más importantes y promoverlos en materiales específicos dentro del área.

El posicionamiento es complejo y no se puede realizar en poco tiempo, sucede de forma regular atendiendo a los niveles de resistencia que posean los usuarios o implicados para aceptar la imagen deseada de lo que se pretende posicionar.

Se comenzaría con la promoción o divulgación de los atributos más importantes a partir de los que se posiciona la imagen deseada del área.

Estrategia 5. Actualizar la tecnología de manejo de información.

Justificación de Tácticas.

Táctica 5.1 Capacitación con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos.

Se llevarán a cabo capacitaciones con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos.

Se efectuarán charlas con temas de gestión y manejo de información.

Se realizarán charlas con temas de manejo de TIC's.

Estrategia 6. Promover e incentivar la participación de todas las personas que laboran en el área.

Justificación de Tácticas.

Táctica 6.1 Utilizar software libre.

El software libre permite mayor flexibilidad en el orden de la promoción e implementación de todo tipo de actividades, ya sean las tradicionales o aquellas que son alternativas. Las mismas deben estar enfocadas a la promoción.

Táctica 6.2 Realizar actividades dinámicas.

Las mismas deben establecerse de acuerdo a los intereses y persiguiendo objetivos necesarios de cumplir en el aérea.

Las actividades pueden contener aspectos que motiven la curiosidad por los temas de la misma forma que ser participativas para que todos sientan que están aportando.

Táctica 6.3 Trabajar en equipo.

Esta táctica permite mayores niveles de socialización con el personal, contribuye a mejorar el clima organizacional, a una mejor comprensión de los objetivos del área y por tanto a una mayor calidad del servicio.

Estrategia 7. Establecer políticas para la gestión documental dirigido a las secretarías.

Justificación de Tácticas.

Táctica 7.1 Realizar actividades dinámicas.

Las mismas deben establecerse de acuerdo a los intereses y persiguiendo objetivos necesarios de cumplir en el aérea.

Las actividades pueden contener aspectos que motiven la curiosidad por los temas de la misma forma que ser participativas para que todos sientan que están aportando.

Estas permiten una optimización de los procedimientos de gestión CEDEI.

Táctica 7.2 Trabajar en equipo

Esta táctica permite mayores niveles de socialización con el personal, contribuye a mejorar el clima organizacional, a una mejor comprensión de los objetivos del área y por tanto a una mayor calidad del servicio.

Este permite una optimización de los procedimientos de gestión CEDEI.

Estrategia 8. Proveer al personal de atención al cliente de información impresa suficiente.

Justificación de Tácticas.

Táctica 8.1 Imprimir folletos y flyers con información condensada y diseño amigable

Se procede a coordinar la impresión para que esta sea de calidad y respete las características de la identidad visual del área.

Se potencia la entrega de material publicitario por medios tradicionales.

Estrategia 9. Actualizar la página Web con opciones para que los usuarios puedan acceder y gestionar requerimientos de manera automática.

Justificación de Tácticas.

Táctica 9.1 El personal de atención al cliente propone ideas y un experto las acondiciona en la página Web.

Consiste en la aplicación de elementos de la cultura del área como procedimientos y normas en un soporte web.

Se tendrán en cuenta aspectos de aporten los trabajadores como aquellos conocimientos que se poseen sobre los usuarios.

Todo ello permitirá la actualización portal del CEDEI.

Tabla 39: Cronograma por acciones

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Táctica 1.1	X											
Táctica 2.1		X										
Táctica 3.1			X									
Táctica 4.1				X								
Táctica 5.1					X							
Táctica 6.1						X						
Táctica 6.2							X					
Táctica 6.3								X				
Táctica 7.1									X			
Táctica 7.2										X		
Táctica 8.1											X	
Táctica 9.1												X

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

4.6 Presupuesto.

Tabla 40: Presupuesto

CANT.	MATERIAL	INFORMACIÓN CONTENIDA	TIPO	V.UNIT.	TOTAL
1	Contratar experto(a) para actualizar la identidad empresarial.	Identidad empresarial		180,00	\$180,00
1	Aplicar elementos de identificación de la marca del CEDEI: papelería con logotipo, credenciales del personal.	Logo, slogan y colores corporativos	Poster, Papelería, Uniformes, Señalética	305,00	\$305,00
4	Capacitación a los miembros del área de Atención al Cliente	-Capacitación con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos. -Charlas con temas de gestión y manejo de información. -Charlas con temas de manejo de TIC's. -Capacitación con temas de atención al cliente para la resolución de conflictos.	Charlas	300,00	\$1200,00
1	Innovación e integración interna en el Área de atención al cliente.	Socialización de personal.		600,00	\$600,00
1	Promoción y gestión de tipo de información	Optimizar procedimientos de gestión CEDEI		300,00	\$300,00
200	Atención, acogida e información a clientes en la Fundación CEDEI	Entrega de material publicitario por medios tradicionales.	Poster, Flyer	1,50	\$300,00
1	Actualización portal web del CEDEI	Recogida de información, programación y diseño.	Web del área	300,00	\$300,00
	TOTAL			1986,00	\$3185,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Angélica Virginia Marín Moscoso

CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada he llegado a concluir los siguientes puntos:

- ✓ La mejora del servicio de información al cliente y de manejo del conflicto en el área de atención basadas en las TIC's aplicadas al sitio web de CEDEI, será una herramienta importante para organizar, direccionar el área de atención al cliente, pues permite identificar los objetivos, estrategias, tácticas y planificación de actividades en base al diagnóstico situacional, para dar fin a los principales problemas.
- ✓ La experiencia de la investigación demostró que para toda área en particular debe existir una identidad propia, pues estimula el sentido de pertenencia, campo de acción y responsabilidades propias.
- ✓ Una de las principales debilidades que se ha podido detectar con la presente investigación es que las secretarias tienen doble función al mismo tiempo: información personal y telefónica y facturación para pago de matrículas lo que congestiona el área de atención al cliente por lo que es indispensable consolidar lograr un balance interno positivo, minimizando las debilidades y maximizando las fortalezas; y el impacto que generan las oportunidades presentes en el entorno del CEDEI como es la canalización de mucha información para el estudiante en el sitio web, orientadas a optimizar el tiempo y dar el mayor acceso a la información.
- ✓ Se observa que el impacto que generan las fortalezas presentes en el interior de las empresas orientadas a la comunicación interna entre secretarias, tecnología disponible, y trabajo en equipo, es superior al que generan las debilidades. Sin embargo, como resultado de las encuestas realizadas dado que el 41% prefiere obtener información en persona y un 31% vía telefónica, se debe reforzar la página web y capacitación para las secretarias para la resolución de conflictos, ya que así tendrá un alto porcentaje de información previa antes de acercarse al CEDEI.
- ✓ Al realizar el balance de los temas sugeridos para capacitación de secretaria para el área de atención al cliente, se establece que existe un alto porcentaje

de demanda en temas como el uso de TIC's tecnología de la información; gestión y manejo de información con optimización de tiempo, resolver conflictos por su propia cuenta.

- ✓ La buena comunicación tanto interna como externa con sus respectivos públicos será posible si existen procedimientos definidos a seguir para resolver conflictos que puedan presentarse.
- ✓ Los factores más determinantes de la preferencia del servicio son la calidad, el precio y el valor agregado, en el caso de los servicios intangibles, como es el caso del aprendizaje de un idioma extranjero se determina que la gestión de la información y manejo de la misma, tiene una amplia potencialidad para fluir y regresar desde el usuario al CEDEI si existe una actualización de los medios de comunicación, capacitación del personal y confianza en el mismo para el tema de toma decisiones relacionadas con el área.
- ✓ El medio de comunicación más eficiente para informar del servicio es el internet y la visita personalizada refuerza o despeja ciertas inquietudes adicionales, seguido por el material publicitario; resultados que deben considerarse al estructurar las estrategias de marketing, pues en conjunto estos tres medios permitirían llegar a captar un mayor porcentaje del mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

A través del análisis realizado es recomendable lo siguientes ítems:

- ✓ Es primordial implementar las TIC's aplicadas al sitio web de CEDEI para el manejo y gestión de la información en el área de atención al cliente de la Fundación CEDEI.
- ✓ Se debe implementar en el área de atención al cliente una identidad propia de esta área, lo que contribuirá definitivamente con el sentido de pertenencia y la solución de problemas, mediante la responsabilidad.
- ✓ Se recomienda que el área de atención al cliente adopte estrategias para impactar positivamente en el trato a los estudiantes, mediante la solución de los diferentes problemas identificados con las secretarias, lo que debe mejorar el nivel de aceptación de las ofertas académicas.
- ✓ Puesto que una de los principales requerimientos de clientes es mejorar los medios de información, se recomienda la mejora del sitio web del CEDEI para ofrecer una alta calidad de información, por lo que la concentración de inquietudes en el área se canalicen en su mayoría.
- ✓ Establecer un programa de capacitación para las secretarias, de forma tal que estas adquieran conocimientos y habilidades en TIC's tecnología de la información; gestión y manejo de información con optimización de tiempo, resolver conflictos por su propia cuenta.
- ✓ Aprovechando el gran conocimiento tecnológico de las secretarias y su aceptable nivel de comunicación interna se propone fortalecer su respuesta frente a la gestión y manejo de la información, es decir mejorar el manejo de conflictos.
- ✓ Teniendo en cuenta que el aprendizaje de un idioma extranjero es un servicio intangible, en el que la calidad, el precio y el valor agregado presentan gran valor, se debe establecer acciones que evalúen y mejores periódicamente dichos factores.

- ✓ Se sugiere que el CEDEI debería implementar un direccionamiento estratégico propio para el área de atención al cliente que forma tal que esta cuente con una filosofía propia: misión, visión, políticas, valores, orientado a enaltecer y mejorar el desempeño de las secretarías. De igual forma, esta área debe contar con objetivos, estrategias, tácticas, y actividades específicas del área que permitan materializar la filosofía corporativa del área.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramburo, N. &. (2008). *Organización de empresas*. Madrid: Universidad Deutso.
- Asociación de Marketing de España. (2012). *Atención al cliente sus desafíos y estrategias para las organizaciones*. Barcelona: Puro Marketing.
- Bercovici, G. (2000, p. 24). *Manual de la secretaria eficaz*. Madrid -España: Editorial Gestión 2000.
- Bradford, K., & Albercht, K. (1998). *La excelencia del servicio*. México.: 3R Editores.
- Carr, C. (1992). *La vanguardia del servicio al cliente*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid España.: Editorial Paraninfo.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cottle, D. (1999). *Client Centered Service:How to Keep Them Coming Back for More* . Nueva York: John Wiley and Sons.
- Covey, & Stephen, R. (2011). *Los siete hábitos de la gente efi caz* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: CENGAGE.
- Daft, R. (2007, p. 13). *Teoría y Diseño Organizacional. Novena Edición*. México: Cengage Learning Editores.
- De Pablo, C. (2006). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa* . Barcelona-España.: ESIC Editorial.
- Del Pozo, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. EUNSA.
- Enciclopedia España Barcelona. (2014). *Enciclopedia de la dirección y administración de la empresa*. Barcelona : Ediciones Orbis S.A.
- Esteban, Á. T. (2008). *Principios de marketing*. Madrid España.: ESIC Editorial.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación*. Narcea Ediciones.
- Frederick, J., & Webster. (2002). *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. New York: Journal of Marketing.
- García, J. (2006). *Fundamentos de la Gestión Empresarial*. Madrid España: Ediciones Pirámide.
- García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial: La satisfacción del cliente. Noviembre 22. *Revista Visión General*. Vol. 3 .Enero – junio, 40.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006, p. 755). *Mtdología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2008). *Marketing*. Madrid-España: Editorial Pearson Educación.
- Leland , Karen , Keith , & Bailey. (2001). *Servicio al cliente para Dummies*. Colombia: Editorial Norma.
- López, F. y. (2005). *La mediación escolar. Una estrategia para abordar el conflicto*. Editorial Grao.
- Lozano Sánchez, J. .. (2012). *Diez puntos básicos de un mediador en el manejo de conflictos*.
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/Num01/vol1/09_PE_DIEZ_PUNTOS_BASICOS.pdf.
- Merlos Sánchez, O. (2013). *Funciones de la Gerencia de Ventas*. México: Universidad del Valle de México.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona España : Editorial UOC. .
- Munnè, M., & Mac Gragh , M. (2006). *Los 10 principios de la cultura de la medicación*. Editorial Grao.
- Paz Cuoso, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Mexico: Ideas propias.
- Pèrez, A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. . Barcelona España: Editorial Ariel.
- Pérez, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa 2a edición. Segunda Edición* . Madrid España: ESIC Editorial.
- Publicación Vertice. (2011). *Técnicas de información y atención al cliente- consumidor*. México: Editorial Vértice.
- Rebeil, M. (2000). *El poder de la comunicación en las Organizaciones*. México: Editores Plaza y Valdez.
- Ruiz, J. I. (2008). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Portugal – Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, M. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: Editex.
- Sevilla, M. A. (2014). *101 Sugerencias para la secretaria eficaz. Segunda Edición*. Quito Ecuador: Editorial Libresa.
- Vásquez, K. (2001). *Orientación del Desarrollo Profesional*,. Bogotá: Consultores.
- Vértice, G. (2010). *Manual de Comunicación interna. Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga España: Vertice.
- Von, B. L. (1994). *Tendencias en la Teoría General de Sistemas*. Madrid: Alianza.

Zeithamy, Berry y Parasuraman. (1993). *The Nature and Determinant of Customer Expectatives of Service.* . Journal of the Academic of Marketing Science.

ANEXOS FUENTES DOCUMENTALES

Anexo 1. Formulario de Encuestas.

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA



TITULACIÓN DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE

Soy estudiante de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, y me encuentro realizando una investigación la misma que servirá como un insumo importante para el sustento de mi tesis titulada: ANÁLISIS DEL AREA DE ATENCION AL CLIENTE, Caso Fundación CEDEI, 2015. Por lo que mucho agradeceré su colaboración

Aplicación. En este trabajo investigativo se realizarán encuestas a 206 usuarios y tomando como centro el sitio donde está ubicada Fundación CEDEI.

Objetivo. Evaluar aspectos referentes a la atención al cliente que reciben los estudiantes en el CEDEI.

Instrucciones. Por favor conteste de la manera más objetiva con una X en donde corresponda. Sus respuestas serán confidenciales y serán usadas solo con fines académicos. Agradecemos su tiempo que destine.

INFORMACION GENERAL

7. Género

Masculino () Femenino ()

8. Rango de edad

Entre 18 a 25 años de edad () 25 a 35 años de edad () 36 a 45 años de edad () 45 años en adelante ()

3. Curso que toma:

Clases de inglés principiante () intermedio () avanzado ()

Otros. Señale cual/es

4. Horarios de clase

Regular. Cada nivel tiene una duración de 10 semanas, clases de lunes a jueves 1:15 min diarias ()

Intensivo. Cada nivel tiene una duración de 5 semanas clases de lunes a viernes 2 horas diarias ()

Sábados. 10 sábados cada nivel de 8:30 a 12:30 ()

FORMA DE CONTACTO DEL ESTUDIANTE CON EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

5. ¿Para contactarse con el servicio de atención al cliente usted lo hizo?

() En persona

() Por teléfono

() Por e-mail

() Otro

TIEMPO DE ESPERA LUEGO DE CONTACTO CON EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

6. Elija de las alternativas planteadas, el tiempo que tuvo que esperar para contactarse con el servicio de atención al cliente.

() En unas dos horas

() Entre dos y cuatro horas

() Entre cuatro a seis horas

() Entre seis y ocho horas

() Ocho o más horas

MOTIVO DE CONTACTO DEL ESTUDIANTE CON EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

7.- ¿De las alternativas que se propone mencione cuál de ellas fue el motivo para contactarse con el servicio de atención al cliente?

() Porque necesitaba más información sobre el servicio

() Por problemas en la página Web

() Porque no había recibido el producto

NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

8. ¿En calidad de estudiante en CEDEI, como califica la atención que usted recibe de parte del personal de secretaría del CEDEI?

Muy buena () Buena () Regular () Aceptable () Deficiente ()

9. ¿Al momento de solicitar información académica, cómo es la respuesta del personal de secretaria del CEDEI?

Muy buena () Buena () Regular () Aceptable () Deficiente ()

10. ¿En relación a temas de cordialidad, amabilidad, cómo calificaría el trato de las secretarias en CEDEI?

Muy buena () Buena () Regular () Aceptable () Deficiente ()

11. ¿En caso de tener alguna inquietud respecto a los servicios que brinda CEDEI, cuál es el medio por el que prefiere hacerlo?

a. Celular () b. Chat () c. Vía telefónica ()
d. Personalmente () e. Página Web () f. Otros medios ()

PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN

12. ¿Qué aspectos de los que a continuación se mencionan, considera usted que el CEDEI debe mejorar para dar a conocer los servicios que ofrece?

a. Mejorar la página Web () b. Publicar una revista periódica ()
c. Aparición permanente en medios de comunicación () d. Todas las anteriores ()

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA



TITULACIÓN DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGUE

Soy estudiante de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, y me encuentro realizando una investigación la misma que servirá como un insumo importante para el sustento de mi tesis, titulada: *ANALISIS DEL AREA DE ATENCION AL CLIENTE, Caso Fundación CEDEI, 2015*. Por lo que mucho agradeceré su colaboración.

Aplicación. Personal de secretarías del CEDEI, 4 en total que laboran tanto en la matriz como en la sucursal de la organización.

Objetivo. Identificar la necesidad de disponer una TICS para el manejo y gestión de la información en CEDEI.

Instrucciones. Por favor conteste de la manera más objetiva con una X en donde corresponda. Sus respuestas serán confidenciales y serán usadas solo con fines académicos. Agradecemos su tiempo que destine. Mucho le agradeceremos que sea objetiva y real en sus respuestas porque los mismos servirán mejorar el servicio en el área de servicio cliente.

INFORMACION GENERAL

1. **Fecha:**.....
2. **Departamento:**.....
3. **Edad** entre 18 a 25 años de edad () 25 a 35 años de edad () 36 a 45 años de edad () 45 años en adelante ()
4. **Género** Masculino () Femenino ()

5. Formación profesional

Licenciado (a) () Ingeniero (a) () Otros ().....

6. **Años de experiencia:** 1 a 3 años () 4 a 6 años () 7 a 10 años ()

Más de 10 años ()

NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

7. **¿Cómo califica los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los estudiantes?**

Muy buena () Buena () Regular () Aceptable () Deficiente ()

8. **¿Cómo califica los procedimientos que se aplican en el CEDEI para despachar los requerimientos sobre trámites académicos de los profesores?**

Muy buena () Buena () Regular () Aceptable () Deficiente ()

9. **¿Al momento de proporcionar información a los usuarios del servicio que brinda CEDEI, desde su punto de vista cual considera el medio más utilizado para contestar solicitudes de información?**

a. Celular () b. Chat () c. Vía telefónica () d. Personalmente ()

10. **¿A su criterio, qué medios de comunicación considera usted que podría implementarse en el CEDEI?**

- a. Mejorar la página Web ()
- b. Publicar una revista periódica ()
- c. Cuñas televisivas ()
- d. hojas volantes ()
- d. Todas las anteriores ()

PROPUESTA DE GESTIÓN Y MANEJO DE INFORMACIÓN

11. **¿Cómo considera usted al nivel de formación y capacitación en general, del personal del CEDEI?**

Muy bueno () Bueno () Regular () Aceptable () Deficiente ()

12. **¿Cuál es el nivel de conocimiento del uso de las TICS, por parte del personal de secretaría y recepción en el CEDEI?**

Muy bueno () Bueno () Regular () Aceptable () Deficiente ()

13. ¿De las siguientes opciones, en que tema debe actualizarse con prioridad el personal de secretaría y recepción? Marque solo una opción

- a. Actualización en el uso de TIC'S tecnología de la información ()
- b. Capacitación en temas de gestión y manejo de información ()
- c. Atención al cliente ()
- d. Todas las anteriores ()

Anexo 2. Entrevistas.

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA



TITULACIÓN DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE

Soy estudiante de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, y me encuentro realizando una investigación la misma que servirá como un insumo importante para el sustento de mi tesis, titulada: ANALISIS DEL AREA DE ATENCION AL CLIENTE, Caso Fundación CEDEI, 2015. Por lo que mucho agradeceré su colaboración.

Dirigido a: Expertos en manejo de la documentación y gestión de la información así como a 2 autoridades de la institución CEDEI.

Objetivo. Identificar la necesidad de que exista de TICS de manejo orientada al manejo de la documentación, la gestión de la información y mejora de la atención al cliente en instituciones de enseñanza de idiomas.

Instrucciones: Por favor conteste de la manera más objetiva las siguientes preguntas. Sus respuestas serán confidenciales y serán usadas solo con fines académicos. Agradecemos su tiempo que destine.

APLICACIÓN DEL MANEJO DE LA DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Según su criterio qué papel desempeñan las secretarias en el proceso de manejo de la información y gestión de la documentación, en los centros educativos como la Fundación CEDEI?
2. ¿Cuál es el medio más apropiado para que las secretarias manejen la información y gestión de la documentación tanto con el público interno que son los

mismos colaboradores, como con el externo que son los estudiantes, y proveedores de la Fundación CEDEI?

3. ¿Qué tipo de herramientas comunicacionales serían las más apropiadas para que las secretarías hagan una gestión de la información y manejo de la documentación eficiente en CEDEI?

4. ¿Usted cree que una TIC'S para el manejo de la documentación y gestión de la información contribuirá al fortalecimiento de la imagen externa de CEDEI?

5. ¿Qué tipo de capacitación sobre los procesos enfocados al manejo de documentación y gestión de la información deben recibir las secretarías que trabajan en el CEDEI?

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA SECRETARIA COMO ELEMENTO VISIBLE EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

6. ¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a incrementar los tiempos de espera, para obtener información, y que retrasan los procesos de gestión de documentación en el área de atención al cliente?

7. ¿De qué forma la secretaria puede mejorar el contacto con el estudiante, atender sus solicitudes con la reducción de un tiempo significativo de espera en el área de atención al cliente?

8. ¿Qué opinión tiene usted respecto a la utilización de una TIC'S para la gestión de la información actualizada que contribuirá a la optimización de la atención al cliente por parte de las secretarías?

TIC'S aplicada a la atención del cliente

Mediante la aplicación de una capacitación, se capacitará en una primera etapa a las secretarías sobre la importancia de ser una mediadora para la resolución de conflictos y su papel fundamental en el proceso de atención al cliente.

CAPACITACIÓN
EL MEDIADOR Y SU PAPEL FUNDAMENTAL EN EL PROCESO
DE ATENCION DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA
RESOLUCION DE CONFLICTOS.



DURACIÓN: 4 HORAS

MEDIADOR:
ANGÉLICA MARÍN

CONTENIDOS

1. Tema general
2. Objetivo
3. Estrategias
4. Esquema de Capacitación:
5. Metodología
6. Resumen

1. Tema general

“El mediador y su papel fundamental en el proceso de atención al cliente para la resolución de conflictos.”

2. Objetivo

- ✓ Fortalecer la capacidad de la secretaría como mediador, en el proceso de atención al cliente para la resolución de conflictos.

3. Estrategias

- Aplicar técnicas y habilidades para escuchar como mediador.
- Utilizar la empatía (ponerse en lugar del otro) para una comunicación efectiva.
- Manejar la habilidad para mediar en la comunicación grupal.
- Resolver conflictos a través de la reflexión y razonamiento.

4. Esquema de Capacitación:

Duración: 4 horas - 240 minutos

Tabla 1. Esquema de Capacitación.

Tema	Duración
a) La mediación en el campo educativo y de atención al cliente.	50 minutos
b) Los puntos básicos para la mediación y pautas para el buen trato al cliente.	50 minutos
c) La secretaria como mediadora y gestora para la resolución de conflictos.	50 minutos
Actividad en grupos (3): Grupo 1: Tema 1 Grupo 2: Tema 2 Grupo 3: Tema 3	50 minutos
Evaluación	40 minutos
Total	240 minutos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Marín Moscoso, Angélica Virginia

5. Metodología

Una vez impartidos los tres subtemas escogidos como parte del tema general “Aplicación y desarrollo de la capacidad de negociación por parte de la secretaria como mediadora”, se procede a realizar las actividades en grupos (3) con la asignación de uno de los tres subtemas tratados previamente por parte de la facilitadora.

El trabajo que se pretende realizar consiste en una discusión que conlleve a la autocrítica para que la secretaria que labora en el área de Atención al Cliente aplicado a la resolución de conflictos, con el propósito de obtener un criterio unificado como grupo. Para ello se sugiere el considerar las estrategias propuestas.

Una vez que se tengan los trabajos en grupo se procederá a exponerlos a todos los participantes con la finalidad de conocer los criterios relacionados con los tres subtemas expuestos. Los resúmenes y comentarios expuestos serán transcritos y enviados posteriormente a los participantes para que los agreguen al material entregado previamente (Contenidos 1 al 6).

6. Resumen:

a) Los puntos básicos para la mediación y pautas para el buen trato al cliente.

Se han establecido puntos básicos para la mediación de la secretaria con el usuario en CEDEI, en base a lo propuesto por los clientes, sugerencias de expertos y general estos temas serán tratados:

1. Trabajar la imparcialidad: es decir no forzar a las partes a llegar a un acuerdo o no mostrar juicios de valor.
2. Mantener una escucha activa: mostrar interés en entender a las personas, escuchando el lenguaje verbal y reconocer el no verbal.
3. Mostrar habilidades de comunicación que propicie una apertura al diálogo: es decir comunicarse de manera clara y concreta respondiendo todas las preguntas.
4. Poseer herramientas que potencien la posibilidad de llegar a un acuerdo, por ejemplo separar las personas del problema, establecer alternativas y compromisos.
5. Empatía: comprender las percepciones y sentimientos de las otras personas para en función de sus necesidades establecer decisiones que beneficien a ambas partes.
6. Poseer interés en la mediación como alternativa para resolver el conflicto.
7. Respetar las opiniones de los demás.
8. Autoevaluarse y hacerse críticas constructivas (Lozano Sánchez, 2012)

b) Pautas para el buen trato al cliente

Luego de que se hicieran la propuesta respectiva se fijaron políticas de buen trato al cliente entonces, estas mismas establecidas por CEDEI serán las que se socialicen en el capacitación con las secretarias asistentes.

- Estar motivada, para que los estudiantes, proveedores, colaboradores de otras áreas sean atendido con gran entusiasmo cuando requieran información respecto a temas relacionados con la labor del área.

- Desarrollar un óptimo nivel de comunicación, para que el cliente interno y externo conozca a detalle la oferta de servicios así como sus costos, y tenga claro los procedimientos que debe realizar en sus solicitudes y trámites, cuando desee obtener cierta información.
- Adoptar una metodología y técnica, las operaciones que realiza el área, se basan en lineamientos y procedimientos específicos, por ejemplo, uso del computador, base de datos, manejo de internet, etc.
- Ser puntual y responsable, para atender a los clientes y responder a sus inquietudes, según el plazo considerado para esa tarea.
- Para brindar a los clientes una gestión y manejo de información de calidad con alta calidad de servicio; considerando que el personal este calificado y que satisfaga cada una de los requerimientos e inquietudes con una orientación de la mejor forma posible.
- Ser una persona que genere confianza, para que los clientes confíen en la Fundación CEDEI, mediante la proporción de la información oportuna con el manejo de recursos para la entrega de la misma.
- Demostrar Transparencia, en el área de asistencia al cliente debe mantener el principio de dar a conocer la información solicitada de manera responsable, en general todos los requerimientos y costos, involucrados para la recepción del servicio y demás inquietudes que deba responder.
- Estar en permanente capacitación en relación a la innovación tecnológica para ser competitividad, y mejorar constantemente la gestión del área de servicio de cliente, y de esta manera ser competitivos dentro del mercado de instituciones para el aprendizaje del idioma extranjero.

A todas estas recomendaciones se suman el refuerzo permanente de los valores propios del área de atención al cliente y particular de la secretaria que es la imagen de la empresa, descritos ya anteriormente: discreción, lealtad, amabilidad, comedimiento, tacto, paciencia, orden, honestidad.

c) La secretaria como mediadora y gestora para la resolución de conflictos

La mediadora que en este caso sería la secretaria, en el área de atención al cliente, debe lograr que el estudiante logre ser atendido a partir de la resolución del conflicto que sucede en la interacción con otras personas dentro del centro educativo CEDEI al momento de solicitar la información, desde la base de la comunicación entre el mediador educativo y el alumno.

El conflicto

La tarea de la secretaria sería la de prohibir o evitar los conflictos al momento de gestionar e informar al usuario en CEDEI, para que se pase de la confrontación a la colaboración mediante una buena comunicación, trato cordial de tal forma que sean capaces de actuar en base a políticas, normas claras y lograr diálogo, tolerancia y compromiso en la participación, en caso de haber conflictos deben demostrar que en todo conflicto es posible tener una actitud positiva. Todo esto lo harán mediante actividades concretas para la resolución de conflictos.