

PLAN DE MEJORA CON ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

IMPROVEMENT PLAN WITH INNOVATIVE STRATEGIES FOR THE OPTIMIZATION OF CUSTOMER SERVICE AT THE UNIVERSITY OF PANAMA

Sireya María Palma Molino, Universidad de Panamá. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología Industrial, Organizacional y Social, Panamá. E-mail: sireya@yahoo.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-5338-8111>

Fecha de recepción: 10 de abril de 2024

Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/red.v3n2.5410>

Resumen

La atención al cliente universitario es un aspecto fundamental en la prestación de servicios educativos de calidad, sobre todo en el ámbito de la educación superior que día a día debe contribuir a la formación del individuo comprometido y apegado a los principios de buenas prácticas profesionales que promueven los valores de una casa de estudios. En ese sentido y, dentro de ese marco de pertenencia y de representación institucional, el propósito de este estudio fue diseñar un plan de mejora para optimizar la calidad del servicio al cliente en la Universidad de Panamá a través de un método descriptivo, de tipo cualitativo, bajo el paradigma positivista con un diseño transversal, no experimental. Este proyecto de investigación se basó en la técnica de la observación y la encuesta aplicados a una muestra estratificada de 347 estudiantes. Por un lado, el análisis estadístico empleado fue el software SPSS para la rigurosidad de los datos y, por otro+, la hoja de cálculo Excel, utilizada para la creación de tablas y gráficas que permitieron la visualización adecuada de los datos y, además, facilitaron la interpretación de los resultados. Como resultado de este estudio, se identifican tres debilidades del servicio ofrecido en la universidad, las cuales son: el manejo de quejas, el uso del ticket y los canales de comunicación estos hallazgos proporcionan una base para sugerir la elaboración de programa de capacitación al personal en técnicas de atención al cliente, la creación de un manual de atención al cliente y el de procedimientos, la implementación de un mapa virtual de las instalaciones universitarias y la mejora en la comunicación con los clientes a través de diversos canales como aplicaciones móviles y sistemas

de mensajería instantánea, lo que ayudará a facilitar este proceso y promover una atención al cliente de calidad.

Palabras clave: plan de mejora, atención al cliente, capacitación, satisfacción del cliente

Abstract

Customer service in universities is a fundamental aspect of providing quality educational services, especially in the realm of higher education, which contributes daily to the formation of individuals who are committed to and adhere to the principles of good professional practices reflecting the values of their institution. In this context, and within this framework of belonging and institutional representation, the purpose of this study was to design an improvement plan to optimize the quality of customer service at a university in Panama. This was mediated by a descriptive, qualitative method under the positivist paradigm with a cross-sectional, non-experimental design. This research project was based on the techniques of observation and surveys applied to a stratified sample of 347 students. On one hand, the statistical analysis employed was conducted using SPSS software to ensure data rigor, while on the other, Excel spreadsheets were used to create tables and graphs that facilitated the appropriate visualization of the data and helped interpret the results. As a result of this study, three weaknesses in the service offered by the university were identified: complaint handling, ticket use, and communication channels. These findings provide a basis for suggesting the development of a staff training program in customer service techniques, the creation of a customer service and procedures manual, the implementation of a virtual map of the university facilities, and the improvement of communication with customers through various channels such as mobile applications and instant messaging systems, which will help facilitate this process and promote quality customer service.

Keywords: Key words: improvement plan, customer service, training, customer satisfaction.

Introducción

La atención al cliente universitario es un aspecto fundamental en la prestación de servicios educativos de calidad, en el ámbito de la educación superior. La importancia sobre la calidad radica en el impacto directo con el éxito académico de los estudiantes, no obstante, es común encontrar dificultades en muchas instituciones universitarias para ofrecer una atención al cliente de manera

óptima, lo que puede derivar en confusión, frustración y una experiencia global negativa para los estudiantes.

Desde el punto de vista de Jiménez González (2011), la satisfacción de los estudiantes es un factor clave para evaluar la calidad de la educación, ya que refleja la eficacia de los servicios académicos y administrativos: satisfacción con las unidades de estudio, interacción con los docentes y compañeros. y equipo de planta.

Para Mejías (2009), medir la satisfacción del cliente tiene sentido siempre que vaya acompañada de acciones que conlleven a la mejora y la innovación; por lo tanto, medir la satisfacción de los estudiantes de manera consistente, continua y adecuada ayudará a tomar las decisiones correctas para aumentar sus fortalezas y corregir sus debilidades. Es importante recordar que la satisfacción se refleja en todos los servicios que brinda la institución, así como en las interacciones entre estudiantes, profesores y la comunidad en general, por lo que se puede medir la satisfacción de los estudiantes. Los estudiantes identifican los criterios de calidad y usabilidad como las mejores definiciones de si la satisfacción del cliente es efectiva y eficiente.

En este contexto, resulta indispensable llevar a cabo un diagnóstico que permita conocer los problemas existentes en el ámbito de la atención al cliente universitario. Ahora bien, entre los desafíos identificados se encontraron la falta de una comunicación clara y efectiva, la carencia de recursos y tecnología adecuada, la insuficiente capacitación del personal encargado de la atención al cliente, la frustración manifestada por los estudiantes debido a la dificultad para acceder a la información pertinente y la falta de atención personalizada a las necesidades individuales de cada estudiante.

Con base en estos inconvenientes, se ha diseñado un plan de acción que tiene como objetivo principal mejorar la atención al cliente universitario en la institución educativa en cuestión. Dicho plan contempla la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a la información relevante para el alumno, la capacitación adecuada del personal de atención al cliente, la provisión de una atención personalizada y adaptada a las necesidades individuales de los estudiantes, así como la optimización de los procesos administrativos y la comunicación institucional.

Además, se establecen indicadores de desempeño que permiten evaluar de manera objetiva el progreso y la efectividad del plan de acción implementado. De la misma manera, esta gestión por desempeño proporciona un seguimiento continuo de las acciones emprendidas, con el fin de

garantizar una mejora constante en la atención al cliente universitario y, en última instancia, favorecer el éxito académico de los estudiantes.

Materiales y métodos

Fases del proyecto de intervención

El proyecto de intervención para la atención al cliente universitario tiene como meta principal la elevación del estándar de calidad en la prestación del servicio y la maximización de la satisfacción de los estudiantes de una universidad. Para lograrlo, se llevaron a cabo diversas estrategias y actividades específicas.

El proyecto se estructuró en dos etapas fundamentales. En la primera etapa, se realizó un diagnóstico minucioso de la situación actual de la atención al cliente en la universidad. Para ello, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de las percepciones y necesidades de los estudiantes, así como la identificación de las fortalezas y debilidades del personal encargado de brindar el servicio. Este proceso de diagnóstico nos permitió tener una visión clara y completa de la situación actual y, por lo tanto, identificar las necesidades específicas que abordaron para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes.

En la segunda etapa, se confeccionó un plan de acción que contemplará las medidas concretas para satisfacer las necesidades encontradas en la fase de diagnóstico. El plan de intervención deberá ser implementado de manera cuidadosa y sistemática, y llevará a cabo una evaluación periódica para monitorear su efectividad y realizar ajustes en caso de ser necesario.

La implementación de una estrategia de atención al cliente es esencial para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la lealtad hacia la Universidad. A continuación, se presentan las estrategias de implementación exitosa:

Para establecer estándares claros de atención al cliente, se siguieron estos pasos:

Con la administración fue necesario:

- Identificar los aspectos clave de la atención al cliente que son importantes para la institución y para sus clientes.
- Definir qué se espera del personal administrativo en cada uno de estos aspectos.

Detección de necesidades por parte los estudiantes

- Describir las necesidades y expectativas de los clientes universitarios para poder ofrecer un servicio que satisfaga sus demandas, para conocer las áreas de mejora.

Establecer los protocolos de atención al cliente

Mejorar la calidad de la atención al cliente en la universidad a través de la implementación de un plan de acción que incluye:

- Capacitar al personal: el personal que trabaja en atención al cliente debe estar capacitado para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes universitarios. Se recomendarán seminarios periódicos para mejorar las habilidades de atención al cliente, la comunicación y el manejo de situaciones difíciles.
- Mejorar los canales de comunicación efectivos para que los clientes universitarios puedan comunicarse con la institución de forma rápida y sencilla. Incluye el uso de correos electrónicos, chatbots, redes sociales, teléfonos y mejoras en el sistema de tickets.
- Monitorear y evaluar el servicio al cliente para identificar las áreas de mejora y hacer ajustes necesarios. Se utilizaron encuestas de satisfacción, lista de cotejo y sugerencias para recopilar la retroalimentación de los clientes y mejorar el servicio.
- Implementar nuevas tecnologías y técnicas de atención al cliente para hacer que el proceso sea más eficiente y satisfactorio para los clientes universitarios.

Tipo de estudio:

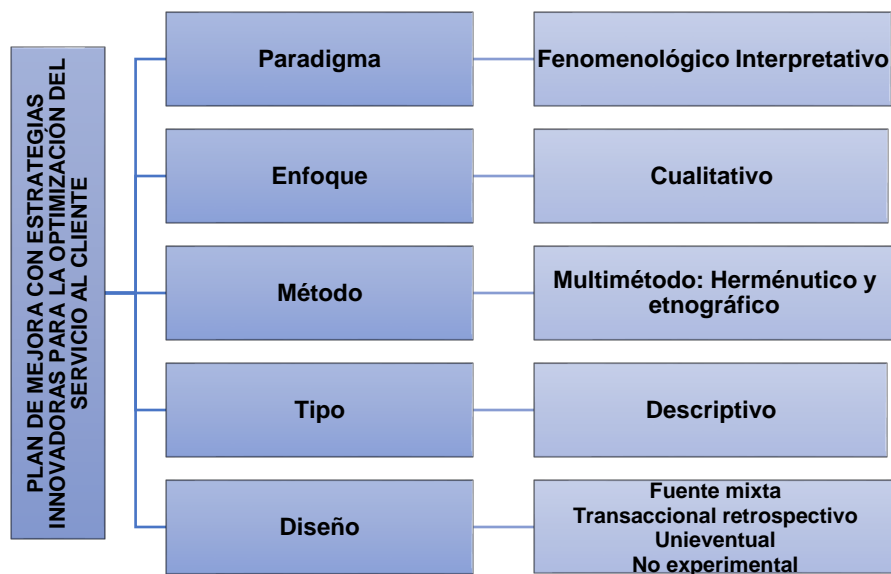
Para realizar este proyecto bajo el paradigma fenomenológico interpretativo permitió describir y develar los implícitos de cada encuestado sin manipulación de la fuente, así mismo se fundamentó en el enfoque cualitativo donde se describe la realidad del contexto y desde el análisis profundo y reflexivo. De la misma manera, este estudio multi-método refiere al hermenéutico que posibilitó la interpretación de textos estudiados y el método etnográfico caracterizado por la observación por la reflexión del discurso de cada participante en este estudio.

Así mismo, este estudio trasciende al tipo descriptivo por el cual se recopilan y analizan datos para su interpretación precisa y detallada en alineación con el fenómeno de estudio. Complementariamente el diseño del estudio relacionado al contexto y la fuente refiere a una fuente mixta toda vez que utilizó la fuente documental y de contexto natural como el diseño de campo donde se captó la información a viva voz de cada participante. Según la perspectiva temporal este estudio es transeccional contemporáneo debido a que la recolección de información fue realizada en un momento presente donde se atestiguó el fenómeno de estudio, finalmente, en concordancia

con la amplitud de foco, este proyecto cumple con un diseño unieventual tras enfocar sus esfuerzos en la recolección de datos de un único evento de estudio para luego describirlo a precisión, consecuentemente, el diseño es no experimental ya que se caracteriza por la ausencia de manipulación de los eventos o fenómenos que se describen.

Con este tipo de investigación se recolectaron datos numéricos y se tabularon, esto se hizo con el fin de obtener un análisis de las respuestas dadas en el momento concreto sin ningún tipo de manipulación de variables. Según Hernández (2018), “Desde el punto de vista científico, describir es medir”, esto se hizo con el fin de conocer más a fondo las percepciones de los estudiantes sobre la calidad de los servicios prestados y utilizar esta información para mejorar la calidad de dichos servicios en la universidad.

Tabla 1
Ruta epistémica



Fundamentación teórica, metodología, aplicación práctica, validación de resultados y difusión del conocimiento.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las deficiencias del servicio en el área de atención al cliente de la Universidad Santa María la Antigua?

Preguntas de Investigación

1. ¿Existe satisfacción en relación con la atención que brinda el personal administrativo de la universidad, a sus clientes?
2. ¿Cuáles son las necesidades que existen en el personal administrativo que atiende al cliente dentro de la universidad?

3. ¿Qué tan importantes son las debilidades que se pueden encontrar en la detección de necesidades en relación con la atención al cliente?

4. ¿Cuál será la mejor estrategia utilizada por la universidad para asegurar la calidad en la atención que reciben los estudiantes por parte del personal administrativo?

Población:

La cobertura de la encuesta se limitará a un total de 3,612 estudiantes matriculados tanto de día como de noche del primer y tercer cuatrimestre del 2022. Para la recolección de información, se utilizaron datos sobre el número de estudiantes por facultad proporcionados por el Departamento de Ciencias de la Computación.

Muestra:

En nuestro estudio, el tipo de muestreo se determinó en dos pasos.

Primera Etapa: se seleccionó el tamaño de la muestra total de estudiantes a encuestar. El cálculo de muestra asociada sigue los criterios de una distribución normal con un error de 0,05 y un nivel de confiabilidad de 95%, se establece que la muestra a estudiar será de 347 estudiantes.

En una segunda etapa se realizó la estratificación de la muestra calculada proporcionalmente a la carga estudiantil por facultad.

Tabla 2

Muestro Aleatorio Estratificado por afijación proporcional

Estrato	Facultad	Nº de sujetos por facultad	Proporción	Muestra
1	Ingeniería y Tecnología	951	26.3%	91
2	Negocios, Logística y Turismo	907	25.1	87
3	Arquitectura y Diseño	671	18.6	64
4	Derecho y Ciencias Políticas	574	15.9	55
5	Ciencias Sociales	417	11.5	40
6	Humanidades y Teología	92	2.5	9

Sede Central: Facultades

Los criterios para la selección fueron los siguientes:

Criterios de inclusión

- Ser estudiante de primer año de la Universidad Santa María La Antigua

- Ambos sexos
- Estudiantes matriculados en la Sede Central

Criterios de exclusión

- No podrán participar estudiantes que nos sean de primer ingreso
- Estudiantes de otras sedes.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron dos métodos para recopilar y analizar datos en este estudio.

El primero de ellos fue la técnica de observación, utilizando la recogida de los datos a través de una Lista de cotejo.

Para validar la Lista de cotejo realizamos el siguiente procedimiento:

- Se elaboró una lista de cotejo con los aspectos de atención al cliente que se deseaba validar en la observación realizada por los estudiantes. La lista se estructuró de manera que fuese clara y comprensible para los expertos, donde se incluyó las instrucciones y los criterios específicos que se utilizaron para evaluar cada aspecto.
- Se seleccionaron a cinco profesionales con experiencia y conocimientos sólidos en el área de atención al cliente.
- Con esa información se consideraron las sugerencias y comentarios de los expertos.
- Se efectuaron las modificaciones necesarias en la lista de cotejo.

La segunda técnica de recogida de datos fue la encuesta.

Para validar la Encuesta realizamos el siguiente procedimiento:

- Se confeccionó una encuesta con los aspectos de atención al cliente que deseaban validar en la observación realizada por los estudiantes. La encuesta se ordenó de manera que fuese clara y comprensible para los expertos, donde se incluyó las instrucciones y los criterios específicos que se utilizaron para evaluar cada aspecto.
- Se seleccionaron a cinco profesionales con experiencia y conocimientos sólidos en el área de atención al cliente. Para luego proporcionarles la encuesta con una breve introducción explicando el propósito. Se solicitó la opinión y comentarios. Se enviaron las encuestas por correo electrónico.
- Con esa información se logró validar la consistencia interna del instrumento de medición. Se evaluó la validez de contenido y se consideró las sugerencias y comentarios que los expertos aportaron para mejorar la calidad y validez de la lista, en cuanto a la coherencia y consistencia

de los comentarios efectuados. Luego se aplicó el alfa de Cronbach a las 20 preguntas con las respuestas de los expertos.

- Para calcular el coeficiente alfa de Cronbach con estos datos, se utilizó una hoja cálculo de Excel para computar la puntuación total de cada experto, sumando las puntuaciones de todas las preguntas. Luego se calculó la media y la varianza total de las puntuaciones de todas las preguntas.

- Se realizó una revisión final de la encuesta.

Modelo estadístico de análisis de datos

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este proyecto, el análisis de los datos empleados consideró los programas de informática:

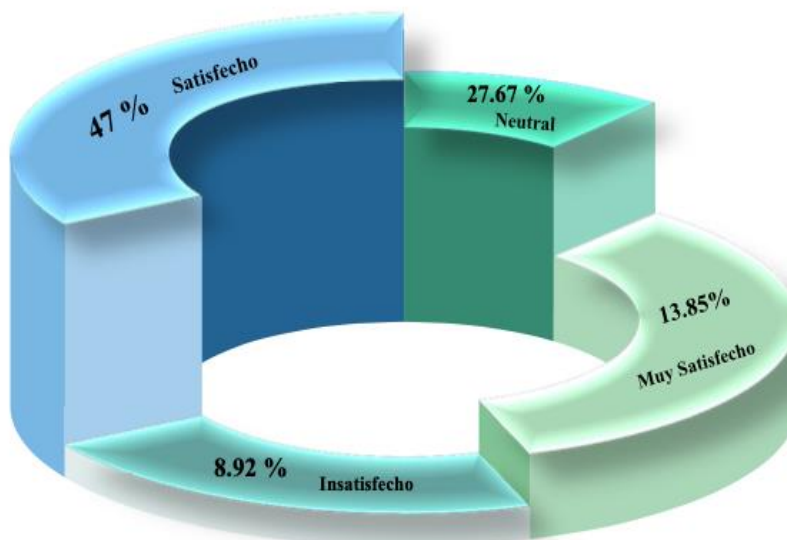
El primero, fue el SPSS para el análisis e interpretación de los datos, conjuntamente la utilización de gráficas en la hoja de cálculo de Excel, para una mejor comprensión y visualización de los resultados. Esto se hizo para efectuar el diagnóstico de necesidades y poder enfocar las estrategias a implementar para el desarrollo del programa de intervención.

Resultados y discusión

Resultados

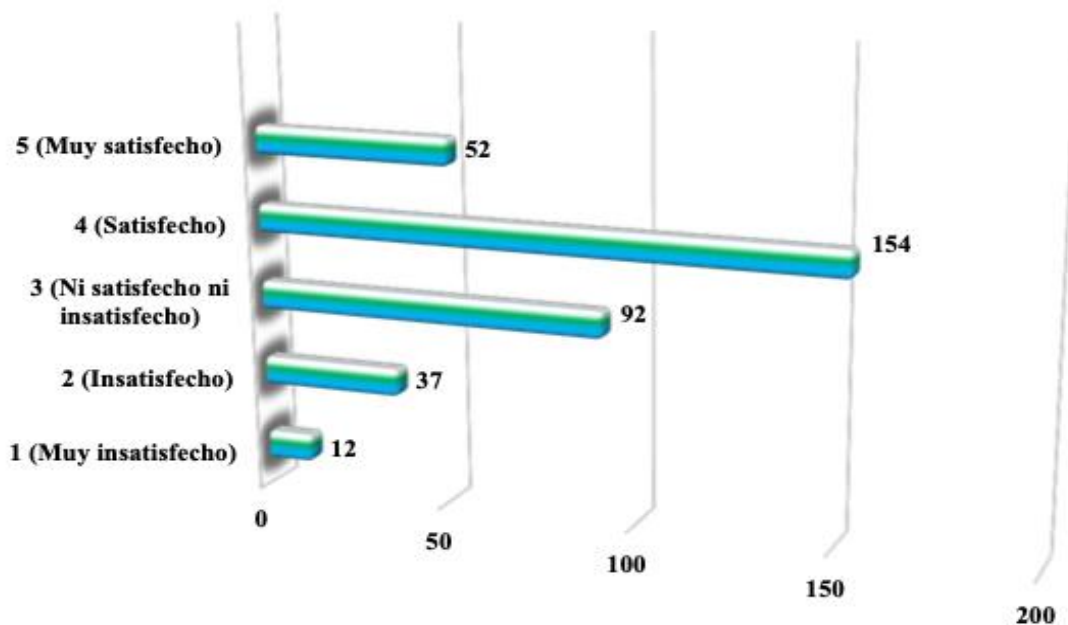
Figura 1

Experiencia general con el servicio al cliente



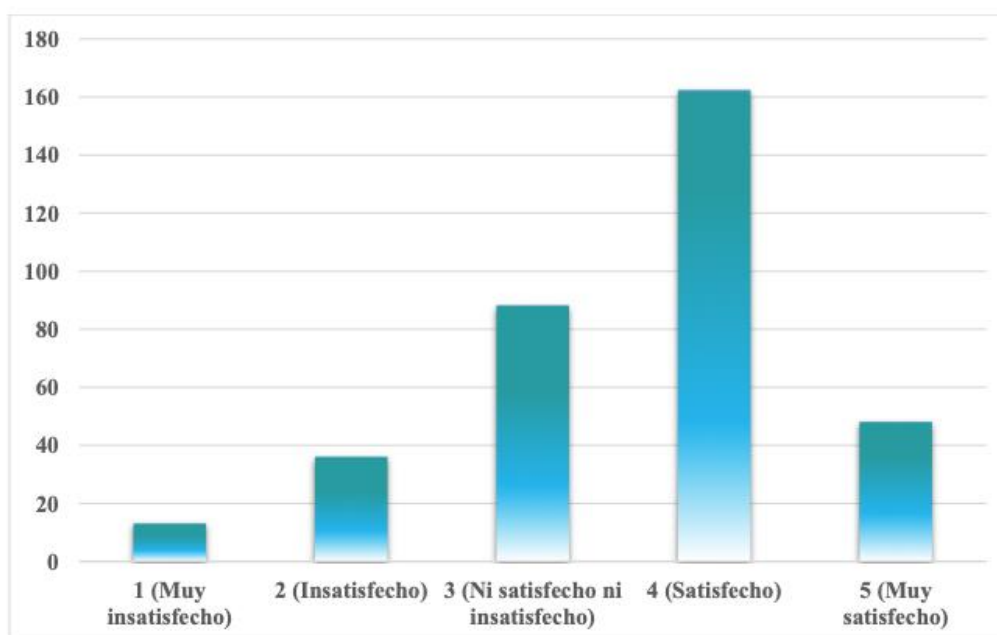
En la siguiente figura se pone en manifiesto el nivel de experiencia generalizada del servicio al cliente de los estudiantes de la universidad. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio recibido, aunque también es importante tomar en cuenta las opiniones y experiencias de aquellos que expresaron niveles más bajos de satisfacción.

Figura 2
Tiempo de respuesta



A partir de la figura que antecede se puede apreciar la valoración enfocada en el tiempo de respuesta de los estudiantes ante sus necesidades. Estos hallazgos sugieren que, en general, la mayoría de los participantes se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendidos. No obstante, es importante considerar las opiniones y experiencias de aquellos que manifestaron niveles más bajos de satisfacción, con el objetivo de identificar áreas de mejora y brindar un servicio óptimo.

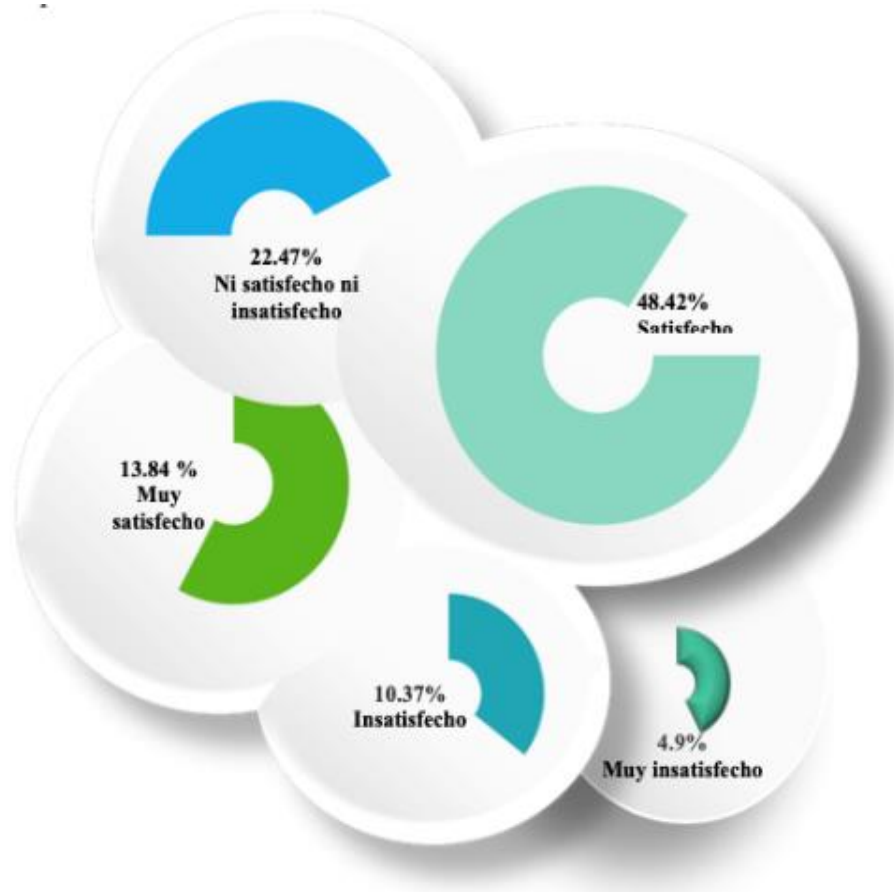
Figura 3.
Comprensión del problema



En términos de comprensión del problema o inquietud por parte del agente de servicio al cliente, se observa que el porcentaje más alto de respuestas se inclinó hacia la categoría "Satisfecho" (46.72%), lo que indica un nivel de satisfacción adecuado. Además, un número significativo de personas seleccionó la opción "Ni satisfecho ni insatisfecho" (25.36%), lo que sugiere una percepción neutral en cuanto a la comprensión por parte del agente.

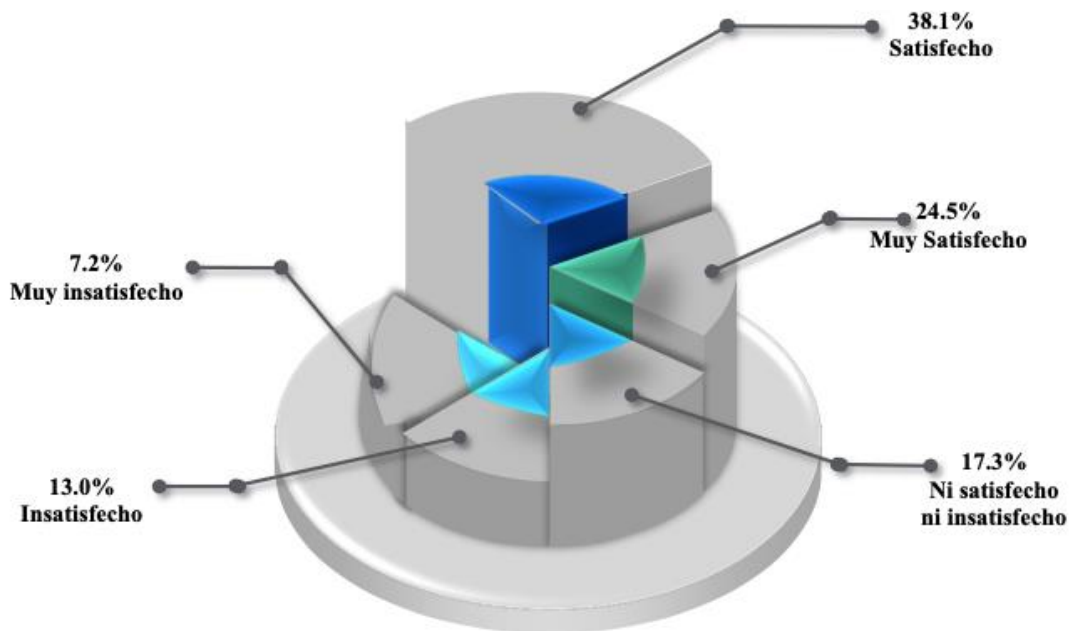
Es importante resaltar que una proporción considerable de los participantes expresó un alto grado de satisfacción al elegir la opción "Muy satisfecho" (13.83%). Por otro lado, se observó que un porcentaje menor de los encuestados calificó su experiencia como "Muy insatisfecho" (3.75%) o "Insatisfecho" (10.37%), lo cual indica que hubo una minoría que experimentó niveles más bajos de comprensión por parte del agente de servicio al cliente.

Figura 4
Solución de los problemas



En cuanto a la resolución de los problemas, los participantes del estudio afirman que recibieron de manera favorable la resolución de sus problemas o inquietudes por parte de los agentes de servicio al cliente. Específicamente, un notable 48.42% de los participantes calificaron su experiencia como "Satisfecho", mientras que un significativo 22.47% se ubicaron en la categoría de "Ni satisfecho ni insatisfecho".

Figura 5
Esfuerzos del agente de atención



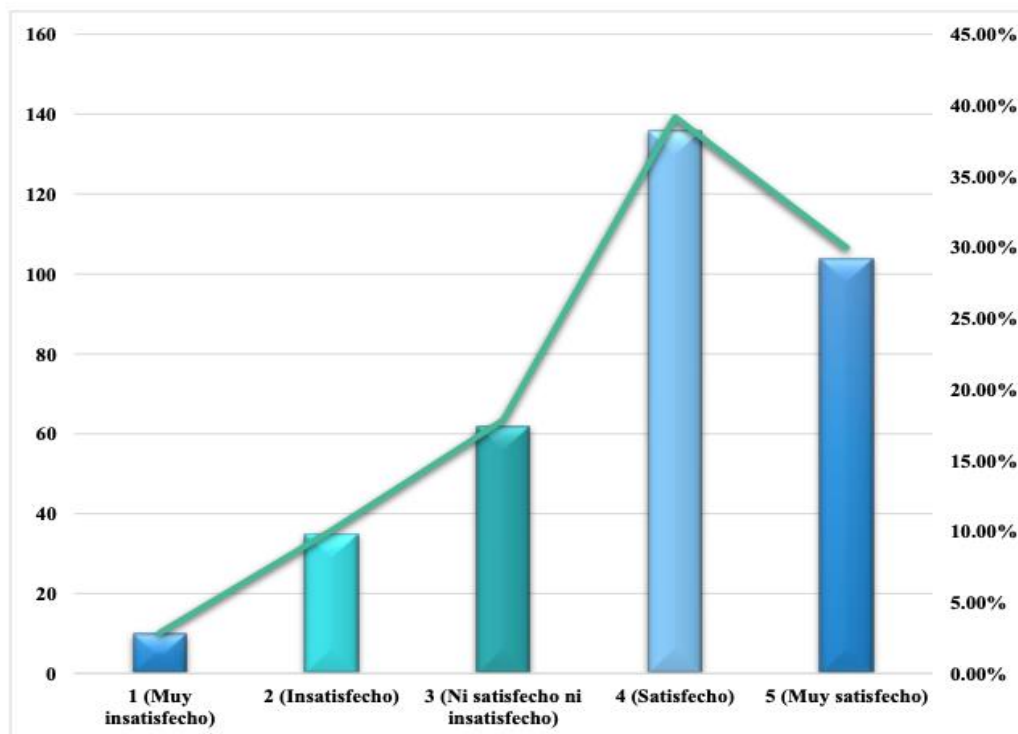
En cuanto al esfuerzo que demostró el agente de atención al estudiante, 24.5% de los encuestados afirman que se encuentran "Muy satisfechos" con el esfuerzo adicional del agente, mientras que un 7.2% estuvieron "Muy insatisfechos". Sin embargo, la mayoría de los encuestados (55.3%) se encuentran en los niveles intermedios de la escala de Likert, es decir, "Ni satisfecho ni insatisfecho" y "Satisfecho".

Esto puede indicar que aún hay margen de mejora en el servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

La retroalimentación de los clientes insatisfechos puede ser una valiosa fuente de información para impulsar mejoras en el servicio al cliente. Al aprovechar esta retroalimentación de manera efectiva y tomar medidas correctivas adecuadas, se podrá trabajar en cerrar la brecha entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio brindado, buscando siempre superar las expectativas y brindar una experiencia de servicio excepcional.

Figura 6

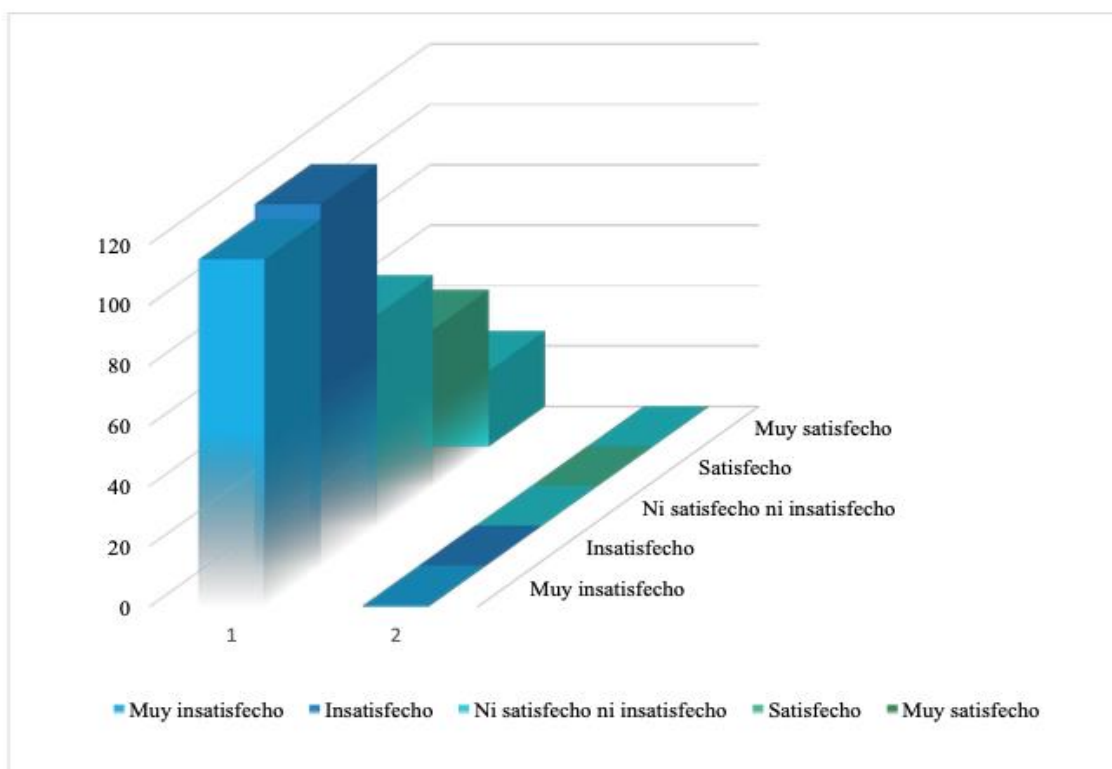
Capacidad del agente de servicio al cliente para comunicar claramente las opciones y los procedimientos



En tanto, ante la pregunta sobre la capacidad del agente de servicio al cliente para comunicar claramente las opciones y los procedimientos, podemos observar que la mayoría de las personas se encuentran en la categoría de "Satisfecho" (45.9%) o "Muy satisfecho" (20.2%), lo que sugiere que en general los agentes de servicio al cliente tienen una buena capacidad para comunicar claramente las opciones y los procedimientos.

Por otro lado, un 14.4% de las personas respondió que estaban "Insatisfechas" o "Muy insatisfechas" con la capacidad del agente para comunicar claramente, lo que sugiere que aún hay un margen de mejora en la calidad de la comunicación por parte de algunos agentes.

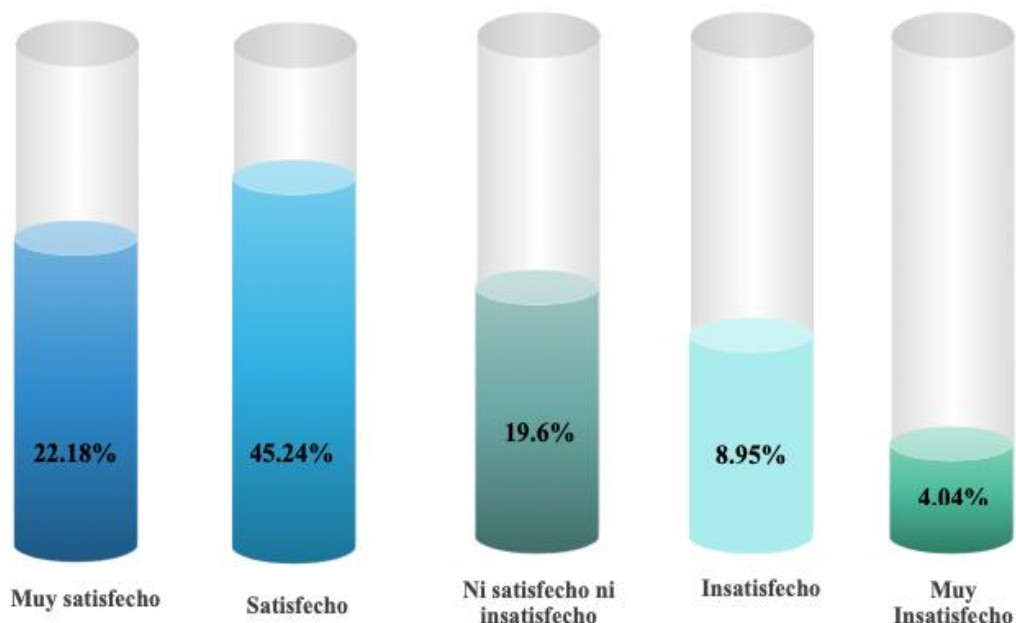
Figura 7
Eficiencia del ticket y el chat



En atención a la eficiencia del ticket y el chat que proporciona la Universidad, se observaron valores muy altos en las respuestas de "Muy insatisfecho" representa el mayor porcentaje de respuestas, con un 33.2%. lo que nos indica que un número significativo de clientes se encuentran altamente insatisfechos con el servicio de atención al cliente. "Insatisfecho" también presenta un porcentaje considerable, con un 24.5%. Esta categoría también puntúa una proporción significativa de clientes que no están satisfechos con el servicio.

Las puntuaciones que se dieron en la categoría "Neutral" representa un 20.2% de las respuestas, lo cual indica que una parte considerable de los clientes tiene una opinión neutra o indiferente respecto al servicio de atención al cliente. Mientras que en las de "Satisfecho" y "Muy satisfecho" tienen porcentajes más bajos en comparación con las categorías insatisfactorias, lo cual indica que hay margen de mejora en la satisfacción del servicio.

Figura 8
Seguimiento al problema

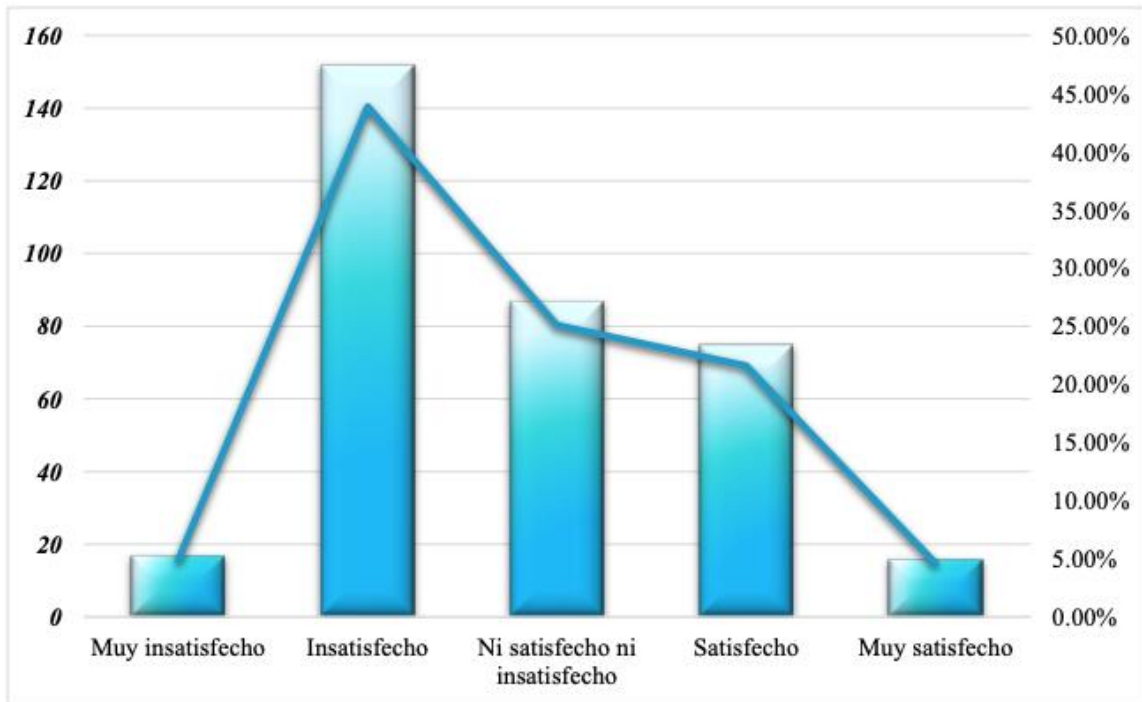


Por su parte en cuestiones de seguimiento al problema, se observa que la mayoría de los encuestados (67.42%) expresaron al menos satisfacción con la capacidad del agente de servicio al cliente para hacer seguimiento a sus problemas o inquietudes. Este dato indica que la mayoría de los clientes consideraron que el agente pudo gestionar y dar seguimiento de manera adecuada a sus solicitudes.

Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados (13.99%) manifestó insatisfacción con la capacidad del agente para realizar dicho seguimiento. Estos resultados indican que existe un grupo de clientes que considera que el agente no cumplió de manera efectiva con el seguimiento requerido, lo cual puede generar frustración y afectar la calidad de la experiencia del cliente.

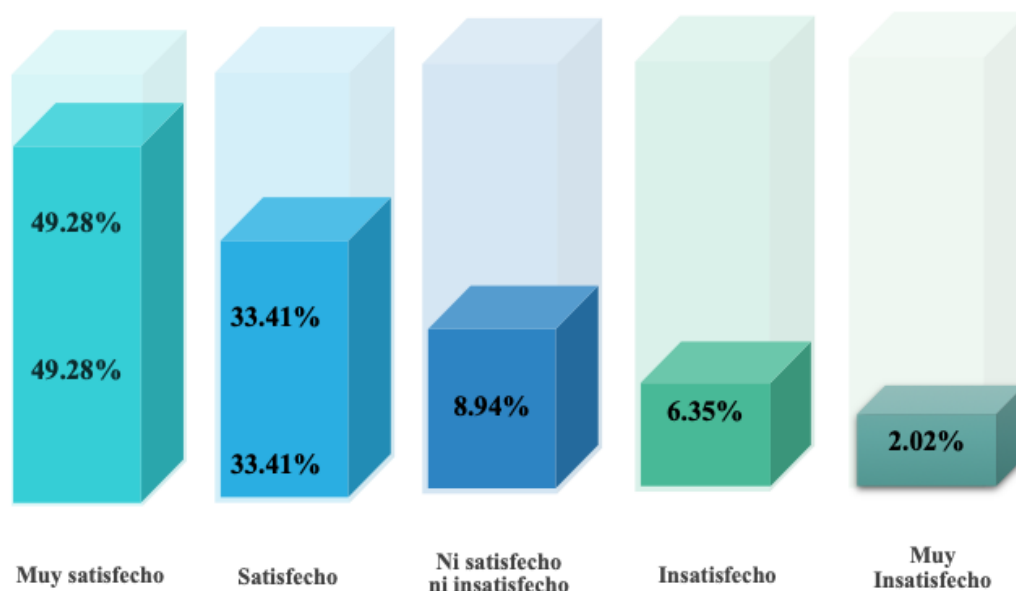
Además, se observa que un 19.60% de los encuestados indicó no tener una opinión clara en cuanto a la capacidad del agente para hacer seguimiento. Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de información o claridad en el seguimiento proporcionado por el agente.

Figura 9
Manejo de quejas



Relacionado con el manejo de atención de quejas, resultados sugieren que hay una proporción significativa de encuestados que no están satisfechos con el manejo de quejas por parte del servicio de atención al cliente de la universidad. Esto destaca la importancia de tomar medidas correctivas y mejorar los procesos para atender de manera más efectiva las quejas y preocupaciones de los estudiantes o usuarios.

Figura 10
Recomendaría nuestro servicio al cliente



Finalmente, ante el cuestionamiento sobre la recomendación del servicio al cliente, la mayoría de los encuestados concluye que tendría una alta probabilidad de recomendar el servicio al cliente a otros clientes. Dado que no se proporcionan datos específicos de las respuestas, podemos inferir esta conclusión asumiendo que, en general, los niveles de satisfacción y satisfacción muy alta superan a los niveles de insatisfacción.

Cuando los clientes están satisfechos con el servicio al cliente, es más probable que tengan una experiencia positiva y estén dispuestos a recomendarlo a otros. Además, cuando un porcentaje significativo de los encuestados se encuentra en la categoría de "Satisfecho" o "Muy satisfecho", es indicativo de una satisfacción generalizada, lo que aumenta la probabilidad de recomendación a otros clientes potenciales.

Discusión

Después de analizar los datos, se observa que la mayoría de los clientes muestran un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio al cliente. Tanto las respuestas "satisfecho" como "muy satisfecho" presentan frecuencias relativas mayores en comparación con las respuestas de "ni satisfecho ni insatisfecho", "insatisfecho" y "muy insatisfecho" en todas las preguntas evaluadas. Esto indica que la calidad del servicio al cliente ha sido generalmente positiva, ya que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos. Se destaca que los estudiantes muestran satisfacción en varios aspectos claves.

Los aspectos mejor valorados por los clientes fueron la cortesía y amabilidad del agente de servicio al cliente, la capacidad del agente de servicio al cliente para comunicar claramente las opciones y los procedimientos, y la calidad de la respuesta proporcionada por el personal de servicio al cliente. Además, demuestran que la calidad de las respuestas proporcionadas ha sido satisfactoria para la mayoría de los clientes. Estos hallazgos son alentadores, ya que reflejan un nivel general de buena calidad en la atención al cliente y sugieren que se están cumpliendo para muchos estudiantes las expectativas en los aspectos evaluados. La mayoría de los estudiantes respondieron "satisfecho" o "muy satisfecho".

Las puntuaciones que existe un nivel significativo de insatisfacción en el servicio de atención al cliente de la institución educativa, con un porcentaje alto en las categorías "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho". Es primordial tomar acciones dentro de los canales que utiliza el estudiante para hacer consultas, donde los tiempos de respuestas son fundamentales para brindar una experiencia de atención a la cliente más satisfactoria.

Otro de los datos relevantes en relación con el esfuerzo adicional realizado por los agentes de servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes, se observa que existe una frecuencia relativamente alta de respuestas en la categoría "ni satisfecho ni insatisfecho" en esta pregunta. Esto podría indicar que algunos clientes esperan un mayor nivel de esfuerzo o una atención más personalizada por parte de los agentes de servicio al cliente.

Estos resultados sugieren que hay espacio para mejorar la satisfacción del cliente al brindar un esfuerzo adicional y una atención más personalizada.

Conclusiones

Para elaborar este proyecto fue necesario realizar un diagnóstico para determinar las características principales y especiales de la institución investigada. Este ayudo a identificar las necesidades y dificultades.

Los resultados de las encuestas de servicio al cliente reflejan la satisfacción general de los clientes con el servicio que recibieron. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora.

En líneas generales, los resultados de las encuestas indican que los clientes se encuentran en su mayoría satisfechos con el servicio al cliente proporcionado por la universidad donde se destacaron la amabilidad y cortesía, no obstante, se identifican áreas de mejora con relación a los procesos administrativos, la falta de comunicación clara, la falta tecnológica, la resolución de problemas, y seguimiento.

Luego de la identificación de las necesidades específicas, se diseñó un plan de acción para garantizar un mejor acceso a la información y a utilización de los servicios (clínica psicológica, enfermería, centro de copiado, cafetería, biblioteca, librería, capilla, entre otros) de la universidad, un mejor uso de los canales de información y así mejorar la satisfacción de los clientes de la universidad.

Dentro del plan de acción se destaca los siguiente:

- La capacitación del personal para mejorar el servicio al cliente.
- Estrategias para la automatización de procesos.
- Estructuración completa para el manejo de quejas
- La incorporación de herramientas de comunicación modernas
- La implementación de una plataforma en línea intuitiva y accesible.

Con una visión moderna y tecnológica, es posible implementar mejoras significativas en los procesos administrativos, la comunicación y los recursos disponibles. El plan de acción propuesto, basado en enfoques vanguardistas y soluciones tecnológicas, permitirá a la universidad brindar una atención al cliente excepcional, garantizando la satisfacción de los estudiantes y

elevando los estándares de excelencia en el servicio. A través de la implementación de estas medidas, se espera fortalecer la relación entre la institución educativa y sus estudiantes.

Referencias bibliográficas

- Ferrer, L. A., Ruiz, P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L..
- Jiménez, B. (ed.), Bordas, I., Coronel, J. M., Domínguez, G., Gairín, J., González, Á., Santos, M. Á y Tejada, J. (2011). *Evaluación de programas y centros y profesores*. Madrid, España: Síntesis.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El buzón de Pacioli.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mejías, A. Y. Martínez, d. (2009). *Desarrollo de un instrumento para medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior*. *Docencia Universitaria*, 10(2),29-47
- Parra, c., Negrin, E., Gómez, O. (2009). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Hernández S. R. (2018). *Fundamentos de La Investigación*. Mc Graw Hill Education
- Tschol, J. (2019). *El Arma Secreta de la Empresa Que Alcanza la Excelencia*. Servicio al Cliente.
- University Customer Service Association. (2020). *Customer Service Best Practices in Higher Education*. <https://element451.com/blog/customer-service-in-higher-ed>