



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autores:

Mosquera Bonilla Jenny Marisol

Mosquera Bonilla Flora Angela

Tutor:

Ing. Jácome Segovia Diego Fernando, Mg.

Latacunga - Ecuador

Agosto 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras Mosquera Bonilla Flora Angela e Mosquera Bonilla Jenny Marisol declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI”**, siendo Ing. Jácome Segovia Diego Fernando tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi 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 mi exclusiva responsabilidad.

Handwritten signature of Angela Mosquera in blue ink, written over a horizontal line with a dotted underline.

Mosquera Bonilla Flora Angela

C.I. 0504861725

Handwritten signature of Jenny Marisol Mosquera in blue ink, written over a horizontal line with a dotted underline.

Mosquera Bonilla Jenny Marisol

C.I. 0550258875

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI”, de Mosquera Bonilla Flora Angela y Mosquera Bonilla Jenny Marisol, de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2022



Ing. Jácome Segovia Diego Fernando, Mg

Tutor

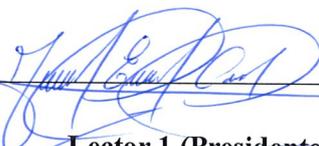
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Flora Angela Mosquera Bonilla y Jenny Marisol Mosquera Bonilla con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto, 2022

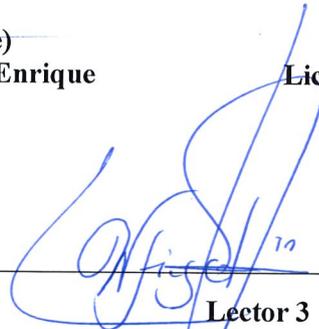
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Mg. Cañar Tercero Jorge Enrique
CC: 0502608227



Lector 2
Lic. MBA. Falconi Tapia Angelita Azucena
CC: 0502037674



Lector 3
Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
CC: 0501854855

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en esta ocasión es a Dios, por guiar mi camino hacia mi más grande objetivo, a mi madre, por su ejemplo de lucha y perseverancia, por su amor y aliento constante en este largo proceso.

A mis hermanos David y Marisol, por el apoyo, sus ánimos y sus buenas vibras durante este tiempo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que me abrió sus puertas, para sembrar en mi sabiduría que conducen a mi formación personal.

Finalmente quiero expresar mis más grandes agradecimientos al Ing. Diego Jácome, quien con sus enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de esta investigación.

Flora Angela Mosquera Bonilla

DEDICATORIA

A mi esposo Steven Grados que fue mi pilar fundamental para no decaer en proceso, por su amor y su entrega y no dejarme sola.

A mi hijo Steven Gerard Grados Mosquera por haber llegado a mi vida y darle luz, por ser el eje principal en mi vida y en este proceso.

A mi madre por estar pendiente de mí y mis hermanos por darnos su amor y cariño, a mi padre que, a pesar de no estar físicamente en este mundo, siempre esta espiritualmente en mi vida.

Finalmente quiero agradecer a mi hermana Marisol por ser esa amiga, confidente, consejera porque siempre estuvo ahí para guiarme por el camino del bien y apoyarme en este largo proceso, por ser mi compañera de tesis y no dejarme desvanecer y siempre darme ánimos para seguir.

Flora Angela Mosquera Bonilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitir terminar este proyecto con sabiduría y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, de la misma manera a mis padres por ese pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos David y Ángela que siempre han estado brindándome su ayuda incondicional, así también un sincero agradecimiento a mis queridos suegros por sus consejos y apoyo en todo momento, también quiero agradecer a toda mi familia. Del mismo modo agradezco a nuestro tutor de tesis Ing. Diego Jácome, por impartir sus conocimientos con entereza y sabiduría a lo largo del desarrollo de este proyecto, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos las puertas y permitirnos cumplir este sueño de ser profesionales, a sus docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Marisol Mosquera

DEDICATORIA

A mí querido padre José Mosquera quien no está presente físicamente sé que desde el cielo estará muy orgullo de su hija.

A mi amado esposo Alexis por ser mi soporte y ese pilar fundamental en mi vida, porque estuvo en los momentos difíciles y me dio el apoyo incondicional día a día y sobre todo por ser la fuente de inspiración para superarme cada día más y poder luchar juntos y que la vida nos depare un futuro mejor.

A mí querida madre Luz por su apoyo infinito que siempre me ha brindado para alcanzar mis metas tanto personales como profesionales en todo el trayecto de mis estudios.

A mi hermoso hijo José Martin quien fue mi motivación principal para salir adelante, y poder luchar día a día con este gran sueño, y sobre todo ser por ser ese motor en mi vida a su vez mi mayor fortaleza y debilidad.

A mis hermanos David y Ángela por estar conmigo en las buenas y en las malas y brindarme su apoyo económico y moral durante esta etapa mi vida y sobrero nunca dejarme sola.

Marisol Mosquera

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO:“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Autoras: Mosquera Bonilla Flora Angela

Mosquera Bonilla Jenny Marisol

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, campus la matriz, ubicado en la Av. Simón Rodríguez, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi; su objetivo fue proponer estrategias de mejoras en la atención que reciben los usuarios internos y externo del departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, aplicando la metodología cuantitativa que consiste en el análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos, así también se utilizó una investigación documental- descriptiva la cual permite obtener un amplio conocimiento referente al tema del mismo modo en la descripción y análisis de estrategias y el tipo de atención que ofrece el departamento. De igual forma se realizó la recolección de datos utilizando un cuestionario debidamente validado por expertos, compuesta de 33 preguntas en escala de Likert haciendo referencia a las variables de estudio como lo es la atención al cliente y fortalecimiento de servicio. Para esta investigación se aplicó la encuesta como técnica de colección de datos, con una población de estudio que fue de 2870 estudiantes internos y externos; por lo tanto, se tomó una muestra de 338 estudiantes del Centro de Idiomas. Los resultados obtenidos indicaron que la atención al cliente según el criterio de los estudiantes muestra resultados muy favorables. En cuanto a las percepción, se puede observar que los usuarios esperan obtener la mejor atención por parte del personal del departamento del centro de idiomas, se concluye que las perspectivas esperadas por los estudiantes son positivas, es importante tomar en cuenta las estrategias dadas: Escuchar al cliente atenta y cordialmente, establecer una relación profesional con el cliente, acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los usuarios, brindar nuevos canales de atención al cliente, motivar al personal del centro de idiomas, establecer políticas de calidad según normas ISO; entre otras más las cuales ya se establecieron en la propuesta dada así aplicar de manera satisfactoria las estrategias planteadas, ya que de esto depende el éxito del mismo.

Palabras claves: Cliente, estrategias, servicio, expectativas, percepción.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

TOPIC: CUSTOMER SERVICE STRATEGIES FOR THE SERVICES STRENGTHENING IN THE LANGUAGE CENTER DEPARTMENT FROM COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

Authors: Mosquera Bonilla Flora Angela

Mosquera Bonilla Jenny Marisol

ABSTRACT

The current research was made in the Language Center Department from Cotopaxi Technical University, La Matrix campus, located at Simón Rodríguez street, Latacunga Canton, Cotopaxi Province; its goal was to propose improvement strategies in the attention that received by Language Center department internal and external users from Cotopaxi Technical University, applying the quantitative methodology what consists of mathematical and statistical analysis for describing, explaining and predicting phenomena through numerical data, as well as a documentary-descriptive research, which allows getting a broad knowledge, regarding the topic, the same way, in the strategies and the análisis description and the attention type that offered the department. In the same way, it was made the data collection, through a questionnaire duly validated by experts, it composed 33 questions on a Likert scale, referring to study variables, such as customer service and service strengthening. For this research, it was applied the survey as a data collection technique, with a study population of 2,870 internal and external students; therefore, it was taken a sample 338 students from the Language Center. The got results indicated, what customer service according to the students criterio shows very favorable results. Regarding the perceptions, it can be observed, which the users expect to get the best attention from Language Center department staff, it is concluded, what the perspectives expected by the students are positive, it is important to take into account the given strategies: Listen the customer attentively and cordially, establishing a professional relationship with the customer, accompaniment and monitoring of user requests, providing new customer service channels, motivating the Language Center staff, establishing quality policies according to ISO standards; among others, what were already established in the given proposal, thus satisfactorily applying the proposed strategies, since its success depends on this.

Keywords: Customer, strategies, service, expectations, perception,

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI”** presentado por: **Mosquera Bonilla Flora Angela** y **Mosquera Bonilla Jenny Marisol**, estudiantes de la carrera de: **Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,



Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCION	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.....	8
5.1. Las relaciones humanas.....	8
5.1.1. Factores que intervienen en las relaciones humanas	9
5.2. Definición de servicio	10
5.2.1. Evolución del servicio al cliente	10
5.2.2. Definición de cliente	11
5.3. Normas ISO	13

5.3.1.	<i>Definición</i>	13
5.3.2.	<i>Finalidad de las normas ISO</i>	14
5.3.3.	<i>Ventajas de las Normas ISO en la empresa</i>	14
5.4.	<i>Que es la ISO 9001</i>	15
5.4.1.	<i>Para qué sirve la ISO 9001</i>	15
5.4.2.	<i>Beneficios de implementar la norma ISO 9001</i>	16
5.5.	<i>¿Qué es la ISO 9004?</i>	16
5.5.1.	<i>Propósito general de la ISO 9004</i>	16
5.5.2.	<i>Beneficios de implementar las normas ISO 9004</i>	17
5.6.	<i>La gestión de calidad</i>	17
5.6.1.	<i>Tipos de actuaciones de la gestión de calidad</i>	18
5.6.2.	<i>La calidad</i>	19
5.6.3.	<i>La calidad basada en el usuario</i>	19
5.6.4.	<i>fundamentos de la gestión de calidad</i>	19
5.6.5.	<i>Calidad de servicio</i>	20
5.6.6.	<i>Evaluación de la calidad</i>	21
5.6.7.	<i>Siete puntos para medir la calidad</i>	21
5.6.8.	<i>Dimensiones de la Calidad.</i>	22
5.7.	<i>Gestión de Atención al Cliente</i>	23
5.8.	<i>Tipos de clientes</i>	23
5.8.1.	<i>Valor y satisfacción al cliente</i>	24
5.8.2.	<i>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</i>	24
5.9.	<i>Estrategias de Atención al Cliente</i>	25
5.10.	<i>Fases del proceso de atención al cliente</i>	27
5.11.	<i>Elementos que condicionan el servicio al cliente</i>	28
5.12.	<i>Las actividades del servicio al cliente</i>	29

5.13.	Reglas para una comunicación eficaz.....	31
6.	METODOLOGIA EMPLEADA	32
6.1.	Tipo de la investigación	33
7.1.2.	<i>Documental</i>	33
7.1.3.	<i>Descriptiva</i>	33
7.1.4.	<i>Diseño de la investigación</i>	34
8.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION POBLACIÓN.....	34
9.	METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
9.1.	Métodos de investigación.....	36
9.2.	Técnicas de recolección de la información.....	36
10.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
11.	ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
12.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	55
13.	Presupuesto de la Propuesta	68
14.	IMPACTO (SOCIAL, POLÍTICO, ECONÓMICO).....	68
a.	Impacto Social	68
b.	Impacto económico	68
15.	CONCLUSIONES.....	69
16.	RECOMENDACIONES.....	70
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades con relación a los objetivos	7
Tabla 2: Población	35
Tabla 3: Calificación sobre la atención que reciben	37
Tabla 4: Disponibilidad a peticiones de los estudiantes	39
Tabla 5: Horarios de atención	40
Tabla 6: Imagen del personal.....	41
Tabla 7: Espacios del departamento	42
Tabla 8: Prestación de atención	43
Tabla 9: Comportamiento del personal.....	44
Tabla 10: Encuentra al personal amable, respetuoso y dispuesto a colaborar	45
Tabla 11: La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable.....	46
Tabla 12: Imagen del personal.....	47
Tabla 13: Actitud del personal del Centro de Idiomas	48
Tabla 14: Sensibilidad sobre el personal del Centro de Idiomas	49
Tabla 15: Soluciones a problemas y quejas planteadas por los estudiantes.....	50
Tabla 16: Estrategias recomendadas para la atención del Centro de Idiomas	52
Tabla 17: Estrategias percibidas para la atención del Centro de Idiomas.....	53
Tabla 18: Cuadro comparativo	64
Tabla 19: Estrategias de atención al cliente.....	67
Tabla 20: Presupuesto.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión de Calidad.....	18
Figura 2: Calificación sobre la atención que reciben.....	38
Figura 3: Disponibilidad a peticiones de los estudiantes.....	39
Figura 4: Horarios de atención.....	40
Figura 5: Imagen del personal.....	41
Figura 6: Espacios del departamento.....	42
Figura 7: Prestación de atención.....	43
Figura 8: Comportamiento del personal.....	44
Figura 9: Encuentra al personal amable, respetuoso y dispuesto a colaborar.....	45
Figura 10: La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable....	46
Figura 11: Imagen del personal.....	47
Figura 12: Actitud del personal del Centro de Idiomas.....	48
Figura 13: Sensibilidad sobre el personal del Centro de Idiomas.....	50
Figura 14: Soluciones a problemas y quejas planteadas por los estudiantes.....	51
Figura 15: Estrategias recomendadas para la atención del Centro de Idiomas.....	52
Figura 16: Estrategias percibidas para la atención del Centro de Idiomas.....	53
Figura 18: Aplicación de la encuesta.....	82
Figura 19: Aplicación de encuesta.....	82
Figura 20: Aplicación de encuesta.....	83
Figura 21: Aplicación de encuesta.....	83
Figura 22: Instalaciones del Centro de Idiomas.....	84
Figura 23: Oficinas del Centro de Idiomas.....	84
Figura 24: Atención al cliente.....	85

INFORMACIÓN GENERAL

Título tentativo del Proyecto:

Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fecha de inicio: abril del 2021

Fecha de finalización: agosto 2022

Lugar de ejecución: Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe.
Latacunga - Ecuador.

Facultad que auspicia:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Secretariado Ejecutivo Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado:

No corresponde

Grupo de investigación

Flora Angela Mosquera Bonilla, Cedula de identidad: 0504861725

Jenny Marisol Mosquera Bonilla, Cedula de identidad: 0550258875

Ing. Diego Fernando Jácome Segovia Mg. Cedula de identidad: 0502554082

Área de Conocimiento:

Gestión Administrativa

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión Administrativa, Servicio al cliente y TIC

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Este proyecto de investigación beneficiará directamente a los estudiantes tanto internos como externos y al personal administrativo del Departamento del Centro de Idiomas generando una opinión relevante dentro de los clientes, a su vez existirá una perspectiva cada vez mayor al recibir respuestas inmediatas y satisfactorias a sus peticiones o inquietudes, recuperando de esta manera la lealtad y destacando un aspecto fundamental que refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los clientes una vez que son atendidos por dicho departamento.

La investigación es factible de realizar debido a que la atención al cliente en la actualidad es muy importante para las organizaciones y a su vez son más exigentes, de tal forma obtendrán una perspectiva cada vez mayor al recibir respuestas inmediatas y satisfactorias, tanto que se debe poner en práctica dentro de todas las organizaciones esta es la primera impresión que se llevan los clientes, de este modo la calidad de servicio cada vez se convierte en un papel fundamental para la decisión que puedan tomar los beneficiarios y con ello cambiara su actitud ya sea de manera positiva o negativa a medida que vaya conociendo la buena atención brindada, así como un ambiente agradable y un servicio rápido.

El impacto y relevancia de la investigación se refleja en que las organizaciones deben entender las necesidades y requerimientos de los clientes de tal manera que fortalezca los elementos positivos y modifique aquellos elementos negativos que pueden carecer de estrategias que generen el bienestar de los usuarios y de la misma organización para que así el cliente se sienta cómodo y satisfecho. Queda claro que la calidad de servicio depende de varios factores, que ayuden a mejorar

la comunicación con los clientes, siendo así una ventaja en cuanto a la fidelización de sus clientes, debido a que ellos son los que solicitan y perciben los servicios.

Como utilidad práctica la investigación permitirá fortalecer la atención que brinda el departamento del centro de idiomas. Así mismo, aplicar las estrategias dentro y fuera de la institución para prestar un buen servicio, confiabilidad, accesibilidad, seguridad, empatía y sobre todo respeto. Una buena atención no solo se trata de responder a las preguntas del cliente sino también ayudarlo cuando ni si quiera a pedido nuestra ayuda procurando adelantarnos a lo que necesita y agilizar los trámites requeridos con la mejora continua de los procesos cubriendo sus necesidades eficazmente.

Najul (2011) menciona que:

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (p.4)

La atención al cliente cumple un rol fundamental dentro de las relaciones de empresas, instituciones, departamentos institucionales, centros educativos entre otros de tal manera que es un tema de vital importancia por lo que la presente investigación tiene como finalidad analizar la atención brindada por el centro de idiomas hacia los estudiantes.

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones.

Existen búsquedas que sustentan definiciones teóricas y bibliográficas que servirá de apoyo para la realización de la indagación. En la ciudad de Barranquilla se realizó estudios con el objetivo de medir la calidad del servicio conforme a las necesidades y requerimientos que tienen los clientes de la institución privada de educación superior la investigación realizada fue de tipo descriptiva a los estudiantes de Administración de empresas y Contaduría Pública llegando a una conclusión que la calidad del servicio depende de la experiencia generada en el proceso de prestación de este por parte de la institución a sus clientes.

Así también una de las investigaciones realizadas en la Ciudad de Latacunga sobre la satisfacción de los clientes en las instituciones públicas determina que el personal está en relación directa con los clientes o usuarios el mismo que debe cumplir un papel profesional excelente en sus labores demostrando un buen trato y un servicio eficiente con respeto y responsabilidad con ellos mismo y con los demás. (Shulca y Tonato, 2015, p. 129)

Los resultados muestran muy claramente que el servicio que ofrecen las secretarías o personal de información de las Instituciones Públicas, es deficiente esto es producido por la falta de conciencia del personal encargada de dar información, que requieran los clientes, como pacientes y cumplir con la satisfacción de las necesidades de cada uno.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está orientado en determinar las falencias en la atención brindada por el departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, enfocados en la calidad de atención, estrategias de comunicación, importancia de un buen servicio entre otros como sugerencias que pueden ser implementadas en dicho departamento.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el departamento del centro de idiomas se determinó aspectos positivos entre uno de ellos el horario de atención puntual, accesible y respetado, asimismo aspectos negativos que fueron mencionados por los estudiantes al no estar muy conformes con la atención brindada por el personal que labora en dicha entidad, acompañada de sugerencias para implementar estrategias con el fin de fortalecer el servicio, agilizar los trámites, crear nuevos canales de atención al cliente y establecer una escucha activa.

La investigación abarca estrategias de atención al cliente empleadas indistintamente en todo tipo de ambiente laboral para obtener métodos que permitan mejorar y reforzar la atención hacia el cliente. A raíz de dicha necesidad, este proyecto se justifica desde los procesos que deben ser mejorados en términos de atención y calidad al cliente, en base a las encuestas realizadas a los estudiantes se evidencio que la atención brindada por parte del departamento del centro de idiomas no es la adecuada.

Así el presente trabajo permitiría mostrar los diferentes cambios que se puedan realizar; sin embargo, hay que tener en cuenta que la atención al cliente da mucho de qué hablar de la institución, por ello los encargados de la atención al cliente deben ser personas debidamente capacitadas y contar con habilidades comunicativas que sepan llegar al usuario con palabras entendibles y entonación adecuada.

Tema

Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Formulación del Problema:

¿Cómo influyen las estrategias de fortalecimiento en la atención al cliente en el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

3. OBJETIVOS**Objetivo General**

Proponer estrategias de mejoras en la atención que reciben los usuarios internos y externo del departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos relacionados con la atención al cliente.
- Emplear un cuestionario a los estudiantes para la medición de la atención al cliente que brinda el departamento del centro de idiomas UTC.
- Determinar estrategias de mejora para el fortalecimiento de la atención al cliente dentro del departamento del centro de idiomas UTC.

Actividades a Desarrollar

Tabla 1: Actividades con relación a los objetivos

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente los aspectos relacionados con la atención al cliente.	Búsqueda de información sobre los factores, temas, y más elementos de la atención al cliente	Semana 6-8 (segunda etapa)	Documento de los factores, elementos que intervienen en la atención al cliente
Emplear un cuestionario a los estudiantes para la medición de la atención al cliente que brinda el departamento del centro de idiomas UTC.	Aplicar instrumento destinada para los estudiantes del Centro de Idiomas	Semana 9-13 (segunda etapa)	Análisis de resultados obtenidos sobre la atención al cliente en el departamento del centro de idiomas
Determinar estrategias de mejora para el fortalecimiento de la atención al cliente dentro del departamento del centro de idiomas UTC.	Elaboración de estrategias para mejorar continuamente la atención al cliente del departamento de Idiomas.	Semana 14-16 (segunda etapa)	Presentación de las estrategias para la atención al cliente

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas

Elaborado: Por las investigadoras

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La investigación beneficiara al Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi que está conformado por los estudiantes, personal académico y administrativo.

Los beneficiarios directos son todos los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Mientras que los beneficiarios indirectos son las personas que visiten el centro de idiomas o personas externas a la universidad.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

5.1. Las relaciones humanas

Escuela Europea de Dirección y Empresa (2018):

Las buenas relaciones humanas dentro de una empresa son un factor muy importante para alcanzar el éxito, no sólo con el cliente, sino también internamente entre el equipo que forma el capital humano de la empresa. Es necesario que las organizaciones cuenten con líderes que sepan cómo gestionar el talento y sean capaces de adaptarse a los cambios en el mercado laboral. (párr.1)

Por lo tanto, las relaciones humanas nos ayudan a la interacción con las demás personas a su vez aumentar el nivel de una comunicación eficaz y disminuyendo los posibles conflictos que surgen dentro de las empresas creando un ambiente armónico.

Así también Rodríguez y Cuervo (2008) mencionan que, “las relaciones humanas mantienen a los hombres y mujeres en vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptados por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana” (p.11).

De acuerdo con los autores las relaciones humanas es un proceso de interacción y a su vez incentiva las habilidades de llevarse bien con las demás personas y fomentar el trabajo en equipo

5.1.1. Factores que intervienen en las relaciones humanas

Rodríguez y Cuervo (2008) nos mencionan los siguientes factores que intervienen en las relaciones humanas:

- a) **La cultura:** determina ampliamente las experiencias que una persona posee, las frustraciones y ajustes que debe enfrentar y las normas de conducta que se le exigen. Cada cultura posee sus valores distintivos, su moral, y sus formas de comportamiento.
- b) **La familia:** Como factor dominante del ambiente durante los primeros años de la vida del individuo, cuando su personalidad se está moldeando con mayor rapidez, la familia es el principal agente en el proceso de socialización.
- c) **La dependencia de terceros y en el trabajo:** Fuera del hogar, el HOMBRE y la MUJER entran a un grupo o grupos sociales más o menos organizados, donde cada individuo debe encontrar un lugar. El lugar que ocupará, ya sea dominante o sumiso, en la brillantez o en la sombra, dependerá hasta cierto punto de las cualidades que ya tenga. Depende también de lo que el grupo desea de él y en donde produce la tensión menor y la satisfacción más grande. Muy pronto toma un papel que mucho tiene que ver con la dirección de su desarrollo posterior. (p.14)

Es decir, la cultura, la familia y la dependencia de terceros en el trabajo son muy importante dentro de las relaciones humanas ya que cada uno cumple un rol fundamental en nuestras vidas.

5.2. Definición de servicio

Un servicio es una atención que da la empresa a los clientes por adquirir un producto o servicio, la buena atención que ellos reciben y así satisfacer cada una de las necesidades de los clientes. “Conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (Vértice, 2008, p. 4).

Martínez (2020). Define que:

El servicio al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para el cliente de manera dinámica y proactiva. No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente. (parr. 3)

Se puede decir que el servicio al cliente son acciones que ayudan a la satisfacción de brindar una buena atención y priorizar a los clientes respondiendo a todas las preguntas, y resolver cada una de sus inquietudes, es una decisión optativa sino un elemento predecible para la existencia de la empresa.

5.2.1. Evolución del servicio al cliente

La atención al cliente se viene realizando desde hace varios años atrás, con el objetivo de aclarar dudas e inquietudes en los clientes, y ofrecer una atención de calidad.

Sin embargo, según Tayrum (2019) (como se citó en Serna 2006) manifiesta que:

El pasar del tiempo el servicio al cliente era cumplir con la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas que tienen los clientes, por lo que se ha buscado cumplir con la lealtad y permanencia tanto de los usuarios nuevos como de los antiguos. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los identifiquen obteniendo una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación amistosa y así brindar un servicio completo, cumpliendo con todas las necesidades de servicios al cliente, y así disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Todo esto se da porque el cliente ahora valora los nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad. (párr. 3)

5.2.2. Definición de cliente

Citando a Najul (2011):

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (p.25)

Se puede definir al cliente como una persona que toma una decisión de comprar o adquirir un bien, es decir es aquel individuo que a cambio de un pago recibe un servicio independientemente de si lo utilizará o no.

Como expresa Najul (2011). En su revista del “capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio” nos presenta los 10 mandamientos de la atención al cliente:

- El cliente por encima de todo, es al cliente a quien debemos tener presente en todo momento.
- No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que él desea.
- Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
- Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden lograr que estos regresen o que jamás quiera volver.
- Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.

- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, si estos factores no están cubiertos, la empresa no puede pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.

5.3. Normas ISO

5.3.1. Definición

Desde el punto de vista de Alonso (2021) define que las Normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía y el mercado y el poder e importancia que ha ido tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, hayan ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional.

(párr.1)

De acuerdo con el autor las ISO son un conjunto de normas de calidad implementadas con la Organización Internacional de Normalización mismo que pueden ser aplicados en cualquier empresa o compañía con el objetivo de obtener una mayor eficiencia y rentabilidad.

5.3.2. Finalidad de las normas ISO

Según IsooTools (2015) Las normas ISO se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costes y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas de productos y servicios para las organizaciones internacionales. (párr.1)

Es decir, la finalidad de las normas ISO es de poder ayudar a las empresas y organizaciones a un mejor desenvolvimiento en temas como la gestión de procesos, a conseguir una mayor satisfacción de los clientes y sobre todo en temas de calidad.

5.3.3. Ventajas de las Normas ISO en la empresa

IsooTools (2015) nos menciona las siguientes ventajas de las Normas ISO.

- Proporcionan elementos para que una organización puede alcanzar y mantener mayores niveles de calidad en el producto o servicio.
- Ayudan a satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente.
- Permite a las empresas reducir costos, conseguir más rentabilidad y aumentar los niveles de productividad.
- Constituye uno de los medios más eficaces para conseguir ventaja competitiva.
- Reducir rechazos o incidencias en la producción o en la prestación de servicios.
- Implementar procesos de mejora continua.

- Conseguir un mayor y mejor acceso a grandes clientes y administraciones y a los mercados internacionales.

5.4. *Que es la ISO 9001*

(Geoinnova, 2021) señala que la norma ISO 9001 es un Estándar Internacional que ha sido adoptado por empresas de todo tipo y tamaño alrededor del mundo. El estándar especifica los requerimientos para la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad, y recoge las mejores prácticas para su aplicación, ya sea interna, para certificación, o con fines contractuales. En la norma ISO 9001 se establecen los requisitos de Un Sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada. El certificado ISO 9001 es el certificado ISO más común y mejor reconocido a nivel general.

Es decir, la ISO 9001 ayuda a las empresas a la implementación de un sistema de gestión de calidad el mismo que puede ser adaptado por cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño y a su vez ayuda a demostrar la capacidad de la empresa para satisfacer los requisitos del cliente.

5.4.1. *Para qué sirve la ISO 9001*

La importancia de la aplicación de la norma ISO 9001 radica principalmente en tres puntos: la confianza de los clientes y la diferenciación de la marca, el aumento de estabilidad en el desarrollo y el fomento de la participación y liderazgo de los trabajadores de la empresa u organización. Cuando los sistemas de gestión de la calidad son implementados y gestionados adecuadamente, pueden ayudar a las organizaciones a aumentar el grado de satisfacción de los clientes, porque los objetivos que se establecen toman en cuenta las necesidades y expectativas de éstos y las organizaciones orientan

todo su esfuerzo en presentar productos o servicios que cumplan con los reglamentos aplicables y que satisfagan los requerimientos y solicitudes que el cliente pueda tener o necesitar en el futuro.

5.4.2. Beneficios de implementar la norma ISO 9001

- Ayuda a mejorar la credibilidad e imagen de la organización
- Ayuda a satisfacer al cliente
- Integración de procesos
- Mejora de toma de decisiones basada en pruebas
- Extender cultura de mejora continua
- Compromiso de los empleados

5.5. ¿Qué es la ISO 9004?

(Isotools, s.f) manifiesta que la ISO 9004 tiene como objetivo ayudar en la consecución del éxito sostenido independientemente de las características de la organización. Aunque las premisas en la gestión de la calidad son la mejora continua y la máxima satisfacción de los clientes, ISO 9004 incluye el concepto primordial de la supervivencia económica. Su propósito está basado en ocho principios de gestión de la calidad, entre ellas tenemos el suministrar lineamientos para la aplicación, el uso de un sistema de gestión y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad.

De acuerdo con el autor la ISO 9004 ayuda a mejorar el desempeño en un sistema de gestión de calidad y así que las empresas mejoren constantemente.

5.5.1. Propósito general de la ISO 9004

(Estruga, 2021) afirma que el propósito de la ISO 9004 es el de facilitar directrices para la aplicación y uso de un sistema de gestión de la calidad con el fin de mejorar el

desempeño total de una organización. Está basada en ocho principios de la gestión de la calidad y cubre el establecimiento, mantenimiento y mejora continua de la eficacia, efectividad y eficiencia.

5.5.2. Beneficios de implementar las normas ISO 9004

- ISO 9004 no necesita el reconocimiento de una certificación externa y persigue el aumento de la calidad de productos y servicios mediante herramientas de autoevaluación.
- Su propósito está basado en ocho principios de gestión de la calidad, entre ellas tenemos el suministrar lineamientos para la aplicación, el uso de un sistema de gestión y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad.
- ISO 9004 proporciona un enfoque más amplio sobre la gestión de la calidad que ha sido desarrollada para mantener coherencia y ser compatible con otras normas de sistemas de gestión.

5.6. La gestión de calidad

La gestión de calidad cumple un rol muy importante en las empresas ya que con ella es posible evitar errores en el proceso de producción y así tener un control de calidad de excelencia. “Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de la calidad con vistas a su mejora permanente” (Durán, 1992, p. 5).

Figura 1: Gestión de Calidad

Fuente: tomado de sitio web <https://i2.wp.com/www.intecsaindustrial.com/wp-content/uploads/2015/04/Diagrama-Calidad-esp.jpg>

5.6.1. Tipos de actuaciones de la gestión de calidad

Según Duran (2019) las diferentes actuaciones de las gestiones de calidad para una buena atención son:

- Definir los objetivos de calidad aunando para ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada
- Mejorarla constantemente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado. (p. 5)

Cada una de las actuaciones de la calidad de gestión es de gran importancia ya que ayuda a la entidad a tener objetivos primordiales para así conseguir mejoría para un proceso dinámico para conseguir buenos servicios y productos

5.6.2. *La calidad*

Cuando hablamos de calidad nos referimos a la excelencia que debe tener una empresa por ejemplo en el trato a cada uno de los usuarios para que con ello cada usuario se lleve una buena experiencia al momento de ser atendido.

El conjunto de aspectos y características de un producto y un servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer sus necesidades expresadas o latentes necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandas por el público de los clientes. (Vértice, 2008, p. 1)

5.6.3. *La calidad basada en el usuario*

(Sanguesa, Mateo, & Iizarbe, 2019) afirman que:

Parte de la idea de que la calidad debe ser definida desde la óptica del usuario. Estas definiciones asumen que los compradores individuales tienen gustos diferentes, además afirman que los productos que mejor satisfacen son los que deben considerarse productos de más calidad. (p.6)

Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio.

5.6.4. *fundamentos de la gestión de calidad*

Udaondo (1992) plante lo siguiente:

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente
- Los recursos humanos no son su elemento más importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos impredecibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanentes y la realización de seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental. (p.5)

Cada fundamento de la gestión de calidad es de gran importancia para las organizaciones ya que ayudaran a tener satisfacción y sobre todo un excelente servicio.

5.6.5. Calidad de servicio

(Parra, s.f) señala que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (pág. 6)

Los encargados de realizar la atención deben ofrecer un buen trato para que las necesidades y deseos de sus mandantes sean cumplidas, al igual que deben tener mejoras continuas en su labor.

5.6.6. Evaluación de la calidad

Cabello y Chirinos como si cito en (Castellón 2019) manifiesta que: Para poder ser evaluado por los profesionales o los usuarios, este concepto multidimensional debe ser comprendido desde diferentes dimensiones, como desempeño técnico, acceso a los servicios, efectividad de la atención, eficiencia de la prestación de servicios, relaciones interpersonales, continuidad de servicios, seguridad, infraestructura física, comodidad y elección. (pág. 8)

la evolución de la calidad surge la necesidad de ofertar productos destacando sus atributos frente a los de la competencia con el objetivo de aumentar las ventas, proceso que se a perfeccionado hasta lo que hoy en día es.

5.6.7. Siete puntos para medir la calidad

Existen siete puntos claves para medir la calidad según menciona Albretch (como se citó en Zavaleta y García, 2018) manifiesta lo siguiente:

- Capacidad de respuesta.
- Atención.
- Comunicación fluida, entendible y a tiempo

- Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
- Amabilidad en la atención y en el trato.
- Credibilidad expresada en ellos.
- Comprensión en las necesidades y expectativas del cliente. (pág. 24)

5.6.8. Dimensiones de la Calidad.

Zavaleta y García, (2018) plantea las siguientes dimensiones de la calidad.

Confiabilidad: implica consistencia en el rendimiento y en la práctica.

Receptividad: se refiere a la disposición y prontitud de los empleados para proporcionar el servicio, implica la oportunidad.

Competencia: significa la posesión de habilidades y los conocimientos necesarios para ejecutar el servicio.

Accesibilidad: implica el aprovechamiento y la facilidad del contacto.

Cortesía: es la amabilidad, la urbanidad y la amistad del personal que presta el servicio.

Comunicación: significa escuchar a los usuarios y mantenerlos informados con un lenguaje que puedan entender.

Credibilidad: significa honestidad, dignidad y confianza.

Seguridad: estar libres de peligros, riesgos y dudas

Entender y conocer al cliente: implica estudiar y conocer las necesidades de este para satisfacerlas.

Aspecto tangible del servicio: apariencia personal, condiciones del lugar, herramientas, instrumentos y equipos, así como la privacidad del

usuario. (pág. 27)

5.7. Gestión de Atención al Cliente

La gestión al cliente es fundamental para la empresa ya que se emplean estrategias para ponerlas en práctica y de esta forma la gestión trabaja de mejor manera sin ningún inconveniente

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. La gestión de atención al cliente es para definir sus estrategias de atención al cliente de manera que estas puedan ponerse en práctica en las organizaciones. (Rojas y Calderón, 2021, p.42)

5.8. Tipos de clientes

Thompson (2006) menciona que existen algunos tipos de clientes los cuales están clasificados en los siguientes:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un

determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (párr. 7, 8)

5.8.1. Valor y satisfacción al cliente

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.7)

5.8.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Kotler y Keller 2006, 2012, p.23)

5.9. Estrategias de Atención al Cliente

Balcazar (2019) Propone estrategias que permitirá a toda empresa brindar un mejor servicio las siguientes son:

- a) Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad; porque la primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- b) Escuchar al cliente atenta y cordialmente; ya que cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- c) Reducir los vacíos de información; porque dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Se debe tratar de proporcionarle una información específica y exacta.
- d) Evitar la preocupación del cliente; ya que solo podrás eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde total información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

- e) Empoderamiento (servicio intenso y profundo), indispensable para delegar en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.
- f) Agilizar el servicio; la empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- g) Prometer menos y dar más; ya que es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Es necesario verificar las estrategias de la competencia ya que, si la empresa todavía no es líder, es necesario buscar un modelo para seguirlo y superarlo. No hay que temer a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de la organización.

Así también Directivos (2022). Definir una estrategia de servicio al cliente es un punto clave para mejorar la satisfacción de los consumidores. Entre las actividades que puedan llevarse a cabo en este marco estratégico se incluyen las siguientes:

- a) Crear una visión de servicio al cliente: Es importante la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayuda a lograr esa visión.
- b) Evaluar las necesidades del cliente: Las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el

cliente quería, solo para descubrir que no era lo que el cliente quería en absoluto. El truco es averiguar qué es lo que quiere el cliente, y, para ello, nada mejor que preguntarles. De esta forma se puede conocer su percepción de los servicios que se brindan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas.

- c) Formar y preparar a los empleados: Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. En el marco de la estrategia de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no.
- d) Establecer metas para el servicio al cliente. Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos.
- e. Recompensar y reconocer un buen servicio, que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía. (párr. 8,9,10,11,12)

5.10. Fases del proceso de atención al cliente

Cliente (2022) Podríamos sintetizar las distintas fases de atención al cliente en los siguientes pasos sucesivos:

Contacto: Sin duda, el primer contacto con el cliente es de vital importancia para el resto del Customer Journey. El usuario acudirá a ti con determinadas expectativas: ser tratado con amabilidad, obtener una respuesta rápida, resolver una duda o problema,

etc. En buena medida, las demás etapas del cliente quedarán condicionadas por esta primera impresión, por lo que es necesario prestarle la atención que merece.

Obtención de información: La empresa debe esforzarse en escuchar la voz del cliente y comprender correctamente sus demandas. Es imprescindible no malinterpretar lo que el cliente necesita, por lo que deberías procurar que el proceso de escucha sea proactivo.

Resolución: Bien se trate de dar respuesta a un problema técnico o bien aclarar una duda acerca del producto o servicio, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente. En este sentido, no solo importa el qué (resolver la cuestión), sino también el cómo (la forma). De este modo, el cliente suele apreciar en gran medida cuestiones como el trato recibido, las explicaciones detalladas o, incluso, la propuesta de alternativas ante un problema que la empresa no puede resolver. Sin duda, tus clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato impecable y ven que la empresa hace todo lo posible por resolverlos.

Finalización: En esta etapa final, es necesario confirmar de forma expresa que la demanda del cliente ha sido satisfecha y despedirlo conforme al protocolo establecido. Es, también, el momento en que se pueden introducir las encuestas de satisfacción. Estas encuestas deben ser breves, claras y combinar diferentes tipos de preguntas para que puedan ser un instrumento realmente útil para la empresa. (párr. 5, 6,7, 8)

5.11. Elementos que condicionan el servicio al cliente

Citando a Carrasco (2013), el servicio al cliente no puede ser el mismo en todas las empresas, ni para todos los servicios, ni para todos los clientes. Existen, por tanto, una serie de

elementos que es preciso que la empresa tenga en cuenta antes de diseñar su servicio. Estos elementos son los siguientes:

Cliente. Es preciso identificar con exactitud quien es el cliente y las necesidades u deseos que este tiene realmente.

La competencia. La empresa necesita conocer las debilidades y fortalezas de los competidores para así establecer un servicio al cliente mejor que la competencia.

Los segmentos de mercado. Cada segmento tiene un comportamiento distinto y, por lo tanto, no es rentable generalizar el mismo nivel de servicio a todo el mercado.

El ciclo de vida del producto. No se debe ofrecer el mismo servicio para un producto cuando está en fase de lanzamiento que cuando su consumidor ya este asentado. (p. 9)

Con cada uno de los elementos mencionados nos muestras que el servicio al cliente no es el mismo en todas las empresas ya que cada una de ellas dan un diferente servicio al cliente por eso es recomendable diseñar un modelo de cómo atender a los clientes para que con ello ya tengan un documento con el cual puedan guiarse y atender de buena manera.

5.12. Las actividades del servicio al cliente

Según Carrasco (2013). Las actividades del servicio se distribuyen a lo largo de todo el proceso de relación comercial con el cliente. Si tomamos en consideración el momento temporal en el que se realzan estas actividades, la clasificación de los elementos es la siguiente:

Antes

Diseño de la estrategia de servicio, estructura de organización y servicios de gestión y apoyo.

Durante

Disponibilidad de plazas, información de las transacciones, precisión en la información y actividades complementarias.

Después

Garantía, reparaciones, comprobación de la calidad, reclamaciones, quejas y encuestas de satisfacción. (p. 10)

Cada actividad que se realiza en una empresa va cambiando con el pasar del tiempo ya que va mejorando cada vez más, hoy en día el usuario es más exigente al momento de adquirir un servicio de excelencia, si no es bien atendido jamás volverá y no recomendará el servicio a nadie más.

Elementos básicos que intervienen en la comunicación de la atención al cliente son los siguientes:

De acuerdo con Martínez (2014) menciona que los elementos básicos para una buena atención al cliente son los siguientes:

- **Emisor:** es la fuente de la información, esa la persona que envía el mensaje.
- **Mensaje:** es lo que se tiene que comunicar.
- **Canal:** es el medio por el que se trasmite el mensaje

- **Código:** el emisor escoge el código con el fin de organizar las palabras o símbolos de forma que se facilite el proceso de transmisión, hay código visual, gestual, lenguaje y escritura, siempre hay que elegir un código cuando nos comunicamos.
- **Receptor:** es la persona que recibe y capta la información transmitida.
- **Retroalimentación:** es la respuesta del receptor cuando recibe el mensaje. Sin ella, el proceso de comunicación no se cierra. (p. 3)

Cada uno de los elementos mencionados anteriormente son de gran importancia ya que cada uno trata de que el mensaje que se va a transmitir llegue a la persona sin ningún inconveniente.

5.13. Reglas para una comunicación eficaz

Cada una de las reglas mencionadas nos indica que lo más importante no es lo que uno dice si lo que el otro entiende esto nos quiere decir que la mayoría de personas tergiversan la información es cuando el mensaje no llega de la manera correcta. Según Martínez (2014):

Regla 1. Lo verdadero, lo más importante, no es lo que uno dice, sino lo que el otro entiende.

Regla 2. Cuando una persona que actúa como receptor interpreta mal un mensaje, el responsable es siempre la persona que lo emite. El emisor debe verificar si el receptor lo ha comprendido correctamente.

Regla 3. Toda comunicación implica un aspecto de contenido (o racional) y un aspecto de relación (o emocional). El nivel emocional es el más importante de los dos y condiciona lo racional.

Regla 4. Los procesos de comunicación interpersonales son complementarios, dependiendo de que la relación entre los interlocutores se basa en la igualdad

Regla 5. Cuanto mayor sea el grado de identificación con el emisor y cuanta mayor coincidencia exista con su sistema de valores, tanto mayor será la eficacia de la comunicación.

Regla 6. Si el emisor no tiene una actitud positiva frente al receptor, la comunicación fracasara incluso antes de iniciarse. (p. 4)

6. METODOLOGIA EMPLEADA

En la presente investigación utilizaremos la investigación cuantitativa esta consiste en recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones de mercados estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes. Los mismos utilizando instrumentos de investigación las cuales son encuestas o cuestionarios y así poder predecir el comportamiento de la población, a través de la muestra de la misma.

Con la investigación cuantitativa permitirá analizar los datos y a obtener información sobre la atención que brinda el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi y así tener un mejor enfoque con respeto a los datos obtenidos en las encuestas.

6.1. Tipo de la investigación

7.1.2. Documental

Se utilizará la investigación documental referente a la atención al cliente la misma que permitirá obtener un amplio conocimiento en el tema como: adquirir, seleccionar, organizar, interpretar y analizar información sobre el objeto de estudio a partir de fuentes documentales confiables como libros, documentos de archivo, entre otros.

7.1.3. Descriptiva

Según Tamayo (2002):

La investigación descriptiva comprende la descripción, como registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p.46)

La investigación es de tipo cuantitativo descriptivo, las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes dentro del departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los usuarios una vez que son atendidos por dicho departamento, dando oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden carecer para el bienestar de los usuarios.

7.1.4. Diseño de la investigación

Dado que el objetivo es proponer estrategias de mejoras en la atención que reciben los clientes internos y externos del departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se enfoca a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente, se procedió a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalle la atención a los clientes en el departamento del centro idiomas. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los clientes una vez que son atendidos por dicho departamento, dando oportunidad en fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden incrementar el bienestar de los clientes.

8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION POBLACIÓN

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

De tal manera se puede decir que la población es un conjunto de todos los elementos sobre los que se tiene influencia con el estudio o investigación. Esta investigación tomara como población a los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Total: 2870

MUESTRA

Podemos decir que la muestra está conformada por el grupo de unidades que son parte de la población por lo tanto la muestra juega un papel importante en la población.

Tabla 2: Población

Centro de Idiomas	Población de Clientes
Italiano	95
Ingles	2549
Francés	158
Chino	18
TOTAL	2870

Elaborado por: Las investigadoras

FORMULA DE LA MUESTRA

Z= Confiabilidad = 1,96 para el 95%

E= Error = 5% error estadístico o precisión en =% (2%-7%)

P= Probabilidad de ocurrencia = (50%) proporcionara elementos de la población con una característica, 50% valor más utilizado.

O= Probabilidad de ausencia = 50%

N= Universo = 2.870

n=? Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

$$N = \frac{1,96^2(50)(50)(2.870)}{5^2 * (2.870 - 1) + 1,96^2(50)(50)}$$

$$N = \frac{3,8416(50)(50)(2.870)}{25 * 2.869 + 3,8416(50)(50)}$$

$$N = \frac{27563480}{81329}$$

$$N = 338$$

9. METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Métodos de investigación

Deductivo

El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones y así para llegar a una conclusión sobre un tema determinado.

Inductivo

Este tipo de método nos dice que marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación

Estos dos métodos serán necesarios ya que nos permiten el razonamiento lógico y concreto y nos ayudara a tener una idea más clara de la investigación

9.2. Técnicas de recolección de la información

El cuestionario que se aplicará para analizar el tipo de atención que brinda el departamento del Centro de Idiomas será a través del instrumento encuesta del modelo SERVIQUAL tomando en cuenta cinco dimensiones como: Accesibilidad, habilidad para ejecutar el servicio, Seguridad habilidad para inspirar credibilidad y confianza, Comunicación habilidad para comunicarse con los clientes, Imagen personal, y finalmente Sensibilidad disposición para ayudar a los usuarios a prestarle un servicio rápido y adecuado.

10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Es una técnica que permite recopilar información por medio de un cuestionario para adquirir datos reales que el investigador busca para resolver el problema, esta técnica es aplicada directamente al encuestado, el cual es respondido por escrito sin la intervención de ninguna persona.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

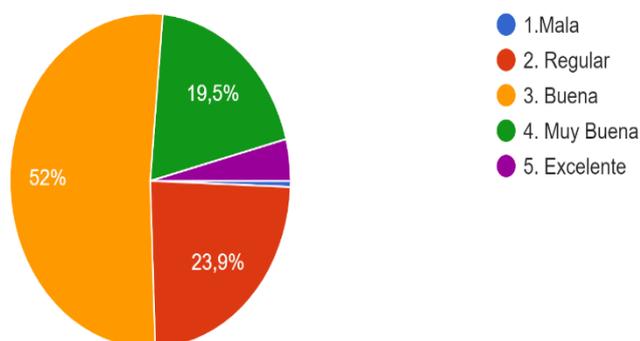
Encuesta de Estrategias de Atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Accesibilidad 1.- ¿Cómo calificaría la atención que usted recibe en el Centro de Idiomas?

Tabla 3 Calificación sobre la atención que reciben

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	0,6 %
Regular	80	23,9 %
Buena	181	52 %
Muy buena	63	19,5 %
Excelente	12	4 %
TOTAL	338	100 %

Figura 2: Calificación sobre la atención que reciben



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 52% califican como buena la atención que reciben en el centro de idiomas, mientras que el 23,9% de los estudiantes expresan que la atención es regular, el 19,5% manifiestan que la atención es muy buena, y el 4% expresan que la atención es excelente.

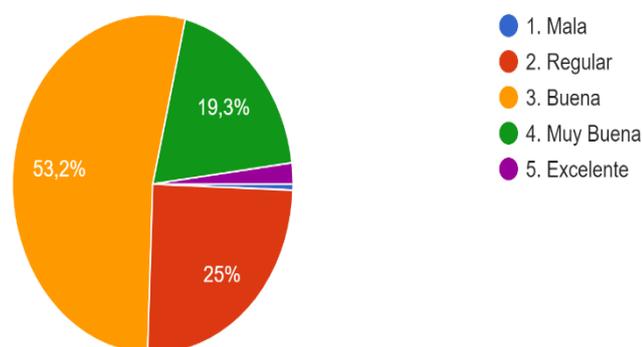
Interpretación. Se puede evidenciar que existe una buena accesibilidad por parte del Centro de Idiomas hacia los estudiantes, ya que califican la atención que reciben es buena y son atendidos con responsabilidad y seriedad al momento de cumplir con lo que prometen, siendo necesario fortalecer Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento.

2.- ¿La secretaria o asistente del Centro de Idiomas está siempre disponible para responder las peticiones de los estudiantes?

Tabla 4: Disponibilidad a peticiones de los estudiantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	7	0,2 %
Regular	83	25 %
Buena	183	53.2 %
Muy buena	50	19,3 %
Excelente	11	2 %
TOTAL	338	100 %

Figura 3: Disponibilidad a peticiones de los estudiantes



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de los encuestados un 53% indican que la secretaria o asistente del centro de idiomas esta siempre disponible para responder a sus peticiones, el 25% que es regular que las secretarias están disponibles para responder sus peticiones, el 19% de los encuestados muestran que es muy buena, y el 2% que es excelente.

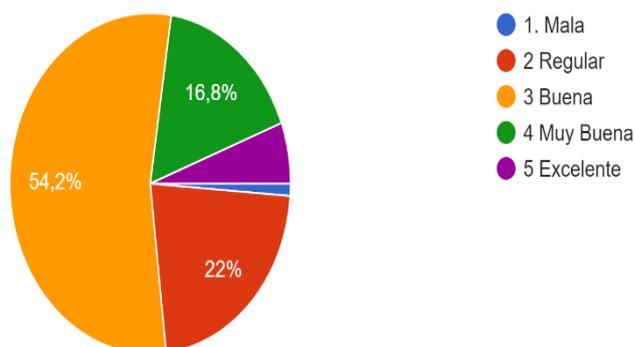
Interpretación. La información alcanzada permite determinar que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que la secretaria o asistente del Centro de Idiomas está siempre disponible para responder las peticiones de los estudiantes.

3.- ¿Dentro de los horarios de atención a los estudiantes son puntuales, adecuados y respetados?

Tabla 5: Horarios de atención

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	0,6 %
Regular	79	24 %
Buena	179	53.2 %
Muy buena	62	19,3 %
Excelente	11	3 %
TOTAL	338	100 %

Figura 4: Horarios de atención



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Con 54% de los encuestados señalan que los horarios de atención a los estudiantes son buenos, mientras que el 22% señalan que es regular, el 16,8% que es muy buena, el 5,8% señalan que es excelente.

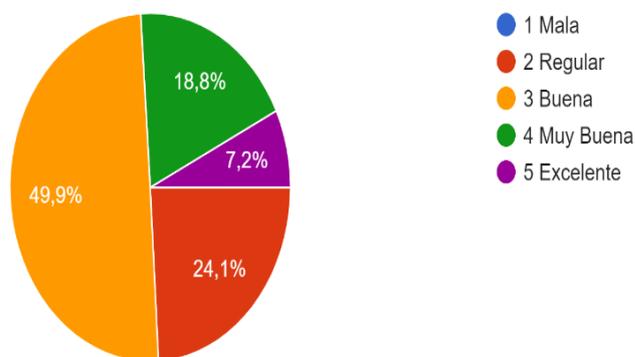
Interpretación. La información obtenida permite conocer que la mayoría de encuestados indican que los horarios de atención son buenos para los estudiantes ya que son puntuales, adecuados y respetados, es necesario fortalecer la atención en el departamento del centro de idiomas con nuevas estrategias de atención al cliente para el servicio en el Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

4.- ¿El Personal del Centro de Idiomas da una Imagen de honestidad y confianza?

Tabla 6: Imagen del personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	0,6 %
Regular	83	24,1 %
Buena	172	49,9 %
Muy buena	62	18,8 %
Excelente	17	7,2 %
TOTAL	338	100 %

Figura 5: Imagen del personal



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Con un 49% de los encuestados califican como buena a la imagen del personal del centro de idiomas, un 24% señalan como regular y finalmente un 18% como excelente.

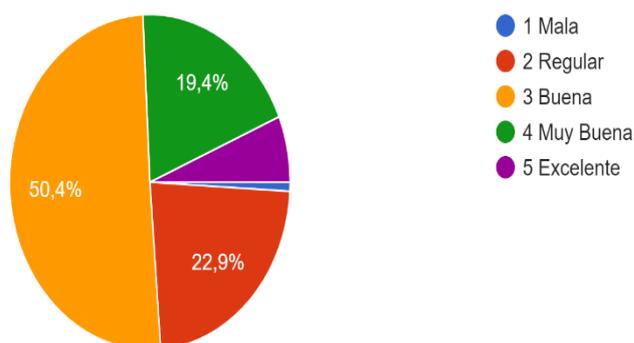
Interpretación. La información obtenida permite conocer que el personal del centro de idiomas brinda una imagen de honestidad y confianza hacia los usuarios del departamento.

5.- ¿Seguridad: Los espacios de atención al cliente están aseados ventilados y el nivel del ruido es adecuado?

Tabla 7: Espacios del departamento

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	0,9 %
Regular	79	22,9 %
Buena	172	50,4 %
Muy buena	67	19,4 %
Excelente	22	6,4 %
TOTAL	338	100 %

Figura 6: Espacios del departamento



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Con un porcentaje del 50% califican como bueno, que los espacios de atención al cliente están aseados ventilados, el 22% es regular, el 19% ligeramente muy buena.

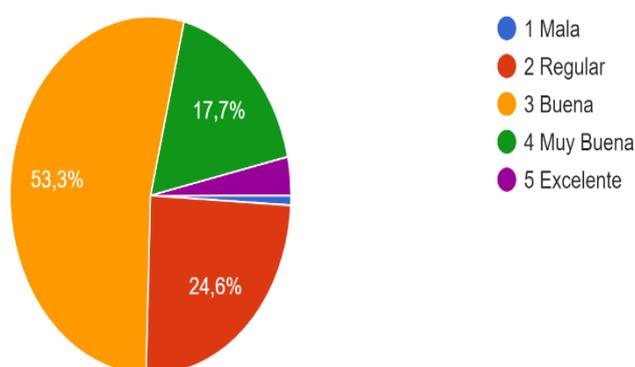
Interpretación. Se puede observar que la mayoría manifiestan que los espacios del centro de idiomas son buenos, además que están aseados y ventilados ya que la seguridad es un desafío que requiere el compromiso de todos los involucrados.

6.- ¿El personal que presta atención en el Centro de Idiomas es siempre amable con usted?

Tabla 8: Prestación de atención

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	0,6 %
Regular	83	24,1 %
Buena	172	49,9 %
Muy buena	62	18,8 %
Excelente	17	7,2 %
TOTAL	338	100

Figura 7: Prestación de atención



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Respecto al personal que presta atención en el Centro de Idiomas es siempre amable un 53% señala como buena, un 24% que es regular, y finalmente un 17% como muy buena.

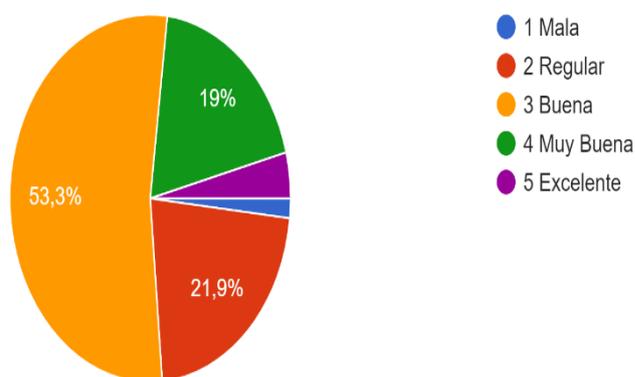
Interpretación. Se puede evidenciar que existe una buena atención por parte de quienes conforman el departamento del Centro de Idiomas así los estudiantes, ya que califican que la atención que reciben es buena y son atendidos siempre con amabilidad al momento de ofrecer sus servicios.

7.- ¿El comportamiento del personal del Centro de Idiomas te inspira confianza?

Tabla 9: Comportamiento del personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	1,7 %
Regular	76	21,9 %
Buena	185	53,3 %
Muy buena	66	19 %
Excelente	14	4 %
TOTAL	338	100 %

Figura 8: Comportamiento del personal



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Respecto al comportamiento del personal del Centro de Idiomas te inspira confianza un 53% califican como bueno, mientras que el 21% califican como regular y finalmente en 19% como muy buena.

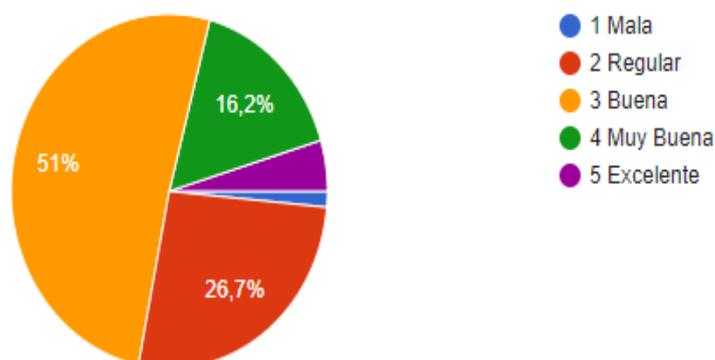
Interpretación. Con los datos obtenidos permite conocer que la mayor parte de los encuestados califica como bueno a el comportamiento del personal y a su vez les inspira confianza para poder acercarse a realizar sus trámites o peticiones.

8.- Comunicación: ¿Cuándo se acerca a las oficinas del Centro de Idiomas, encuentra al personal amable, respetuoso capacitado y dispuesto a colaborar con usted?

Tabla 10: Encuentra al personal amable, respetuoso y dispuesto a colaborar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	5	1,4 %
Regular	92	26,7 %
Buena	176	51 %
Muy buena	56	16,2 %
Excelente	16	4,6 %
TOTAL	338	100 %

Figura 9: Encuentra al personal amable, respetuoso y dispuesto a colaborar



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Respecto a la pregunta de cuándo se acerca a las oficinas del Centro de Idiomas, encuentra al personal amable, ¿respetuoso capacitado y dispuesto a colaborar con usted? un 51%

señalan como buena, mientras que un 26.7% señalan como regular y un 16.2% indican como mala.

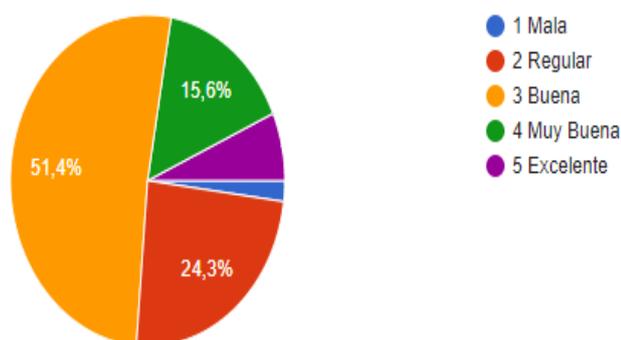
Interpretación. Es decir, la mayor parte de los estudiantes manifiestan que encuentran al personal del centro de idiomas amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborar con ellos cuando se acercan a las oficinas del departamento.

9.- ¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva?

Tabla 11: La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	7	2 %
Regular	84	24,3 %
Buena	178	51.4 %
Muy buena	54	15,6 %
Excelente	17	7,2 %
TOTAL	338	100 %

Figura 10: La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata.



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Al analizar los resultados respecto a la atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, clara y receptiva un 51.4% señalan como buena por otro lado un 24% califican como regular y finalmente un 15% señalan como muy buena.

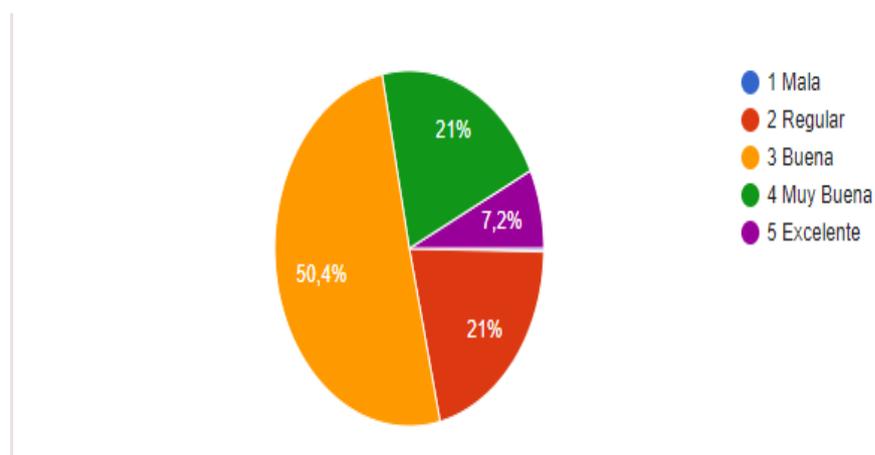
Interpretación. Es decir que la mayor parte de los encuestados indican que es buena la atención que reciben a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades, además con amables y sus respuestas son inmediatas, claras y receptivas.

10.- Imagen del personal: ¿Mantiene una presencia pulcra, agradable y acorde con la imagen del establecimiento?

Tabla 12: Imagen del personal.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0,3 %
Regular	73	21 %
Buena	175	50,4 %
Muy buena	73	21 %
Excelente	25	7,2 %
TOTAL	338	100 %

Figura 11: Imagen del personal



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

De los resultados obtenidos correspondiente a imagen personal un 50% señalan como buena, un 21% señala que es regular y un 21% que es excelente.

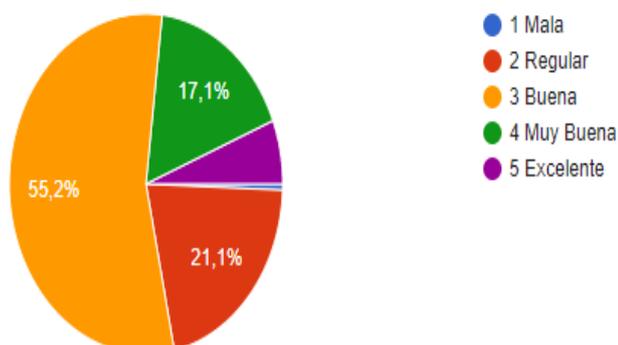
Interpretación. Es decir, que los estudiantes califican como buena la imagen del personal que mantienen una presencia pulcra, agradable y acorde con la imagen del establecimiento ya que como dicen la secretaria es el rostro de la empresa.

11.- ¿Observa una actitud discreta en el trato con el cliente no hace comentarios que puedan ser ofensivos o incorrectos, tanto de tipo personal como políticos o religiosos?

Tabla 13: Actitud del personal del Centro de Idiomas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	0,6 %
Regular	73	21,1 %
Buena	191	55,2 %
Muy buena	59	17,1 %
Excelente	21	6,1 %
TOTAL	338	100 %

Figura 12: Actitud del personal del Centro de Idiomas



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

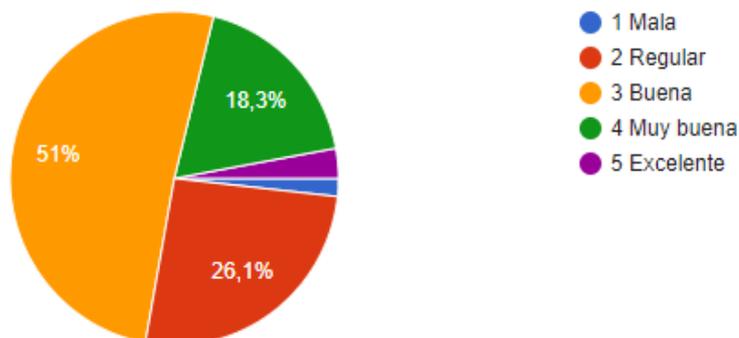
Al analizar los resultados obtenidos sobre si el personal del centro de idiomas si observa una actitud discreta en el trato con el cliente, no hace comentarios que puedan ser ofensivos o incorrectos, tanto de tipo personal como políticos o religiosos un 55 % califican como buena, mientras que el 21.% señalan como regular y finalmente un 21,% como regular.

Interpretación. Se puede evidenciar que el personal que trabaja en el departamento del centro de idiomas tiene una actitud discreta en el trato con el cliente y no hacen comentarios que puedan ser ofensivos o incorrectos, tanto de tipo personal como políticos o religiosos hacia sus clientes.

12.- Sensibilidad: ¿El personal del Centro de Idiomas escucha activamente al cliente, prestarle plena atención y hacer las preguntas correctas para entender, evaluar y resumir el contenido de lo que pretende transmitirnos?

Tabla 14: Sensibilidad sobre el personal del Centro de Idiomas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	1,7 %
Regular	90	26,1 %
Buena	176	51 %
Muy buena	63	18,1 %
Excelente	10	2,9 %
TOTAL	338	100 %

Figura 13: Sensibilidad sobre el personal del Centro de Idiomas

Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Al analizar los resultados respecto a la sensibilidad un 51% señala como buena, mientras que un 26% como regular y finalmente un 18% como excelente.

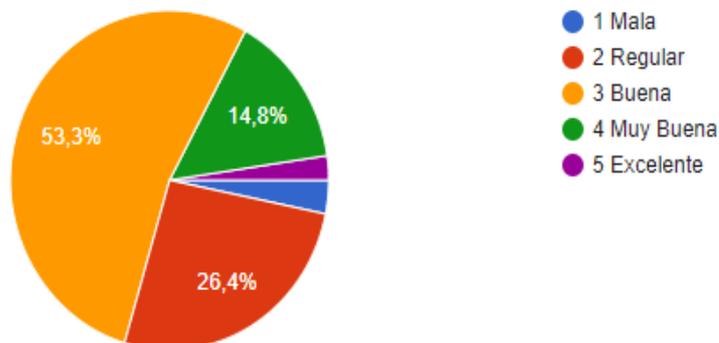
Interpretación. De tal manera que el personal del centro de idiomas escuchar activamente a los estudiantes y a su vez les prestan una buena atención haciendo las preguntas correctas con el fin de entender adecuadamente a sus inquietudes.

13.- ¿Generar soluciones creativas a los problemas, demandas y quejas planteadas por el cliente, explorar sus nuevas necesidades y buscar la forma de solventarlas?

Tabla 15: Soluciones a problemas y quejas planteadas por los estudiantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	11	3,2 %
Regular	91	26,4 %
Buena	184	53,3 %
Muy buena	51	14,8 %
Excelente	8	2,3 %
TOTAL	338	100 %

Figura 14: Soluciones a problemas y quejas planteadas por los estudiantes



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

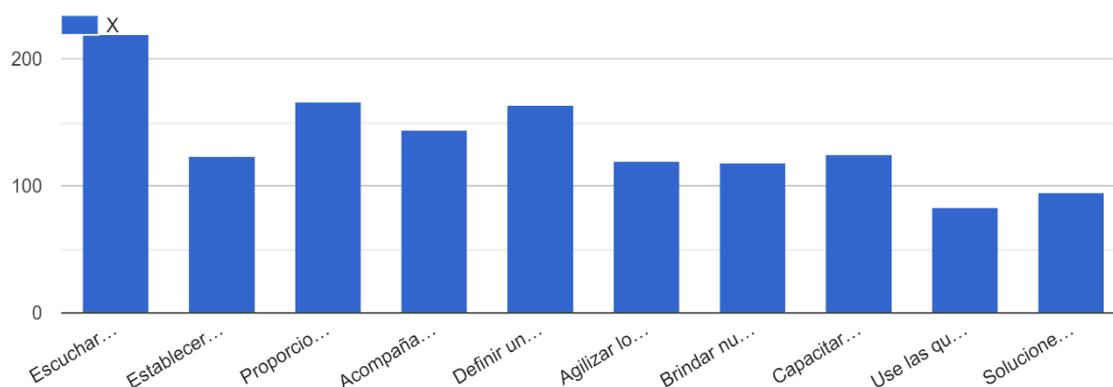
Al analizar los resultados obtenidos respecto a generar soluciones creativas a los problemas, demandas y quejas planteadas por el cliente, explorar sus nuevas necesidades y buscar la forma de solventarlas un 53,3% señala como buena, mientras que un 26,% califica como regular y finalmente un 14,8 como muy buena.

Interpretación. De tal manera se puede decir las secretarías o asistentes del departamento del centro de idiomas son creativos al momento de generar respuestas y soluciones a los problemas de los estudiantes y a su vez buscan la forma de solventarlas.

14.- ¿De las siguientes estrategias cual recomendaría usted para la atención del Centro de Idiomas?

Tabla 16: Estrategias recomendadas para la atención del Centro de Idiomas

Opción	Frecuencia
Escuchar al cliente y cordialmente	220
Proporcionar el servicio adecuado	166
Definir un tiempo de respuesta	164
Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los estudiantes	144
Establecer una profesional con el cliente	124

Figura 15: Estrategias recomendadas para la atención del Centro de Idiomas

Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

Como se puede apreciar la mayoría de los encuestados recomiendan las siguientes estrategias con un porcentaje del 220% escuchar al cliente atenta y cordialmente, con el 166% proporcionar el servicio acordado, con el 164% definir un tiempo máximo de respuesta a las peticiones de los estudiantes, 144% acompañamiento y seguimiento a la petición de los estudiantes, 125% capacitar al personal que elabora en el centro de idiomas para la atención al cliente.

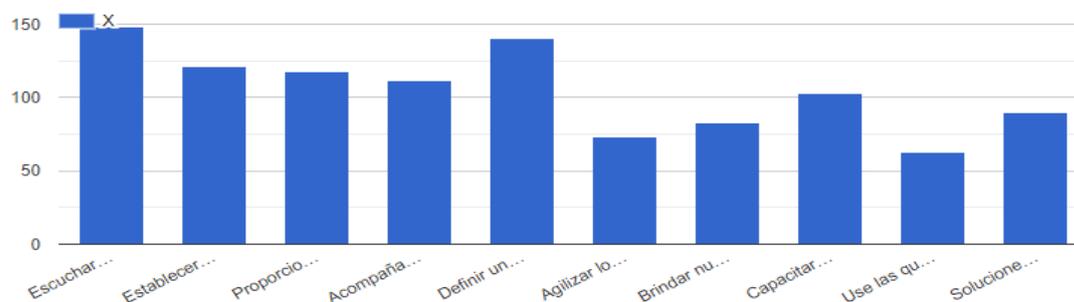
Interpretacion. Se ha tomado los porcentajes mas altos sobre las estrategias que los estudiantes recomiendan para que mejore la atencion del departamento del centro de idiomas, y asi fortalecer el servicio para tener una atencion de excelencia.

15.- ¿De las estrategias mencionadas anteriormente cuál de ellas percibió usted, en el Centro de Idiomas?

Tabla 17: Estrategias percibidas para la atención del Centro de Idiomas

Opción	Frecuencia
Escuchar al cliente y cordialmente	148
Definir un tiempo máximo de respuesta a las peticiones de los estudiantes	140
Establecer relación profesional con el cliente	121
Proporcionar el servicio adecuado	118
Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los estudiantes	112

Figura 16: Estrategias percibidas para la atención del Centro de Idiomas



Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

De los resultados obtenidos de las estrategias que encuestados han percibido en el centro de idiomas nos menciona las siguientes: con 148 que corresponde al 45,2% es el escuchar al cliente atenta y cordialmente, proporcionar el servicio acordado que corresponde a 42,2% que es definir un tiempo máximo de respuestas a las peticiones de los estudiantes y por último establecer una relación profesional con el cliente con 121 correspondiente a 24,3% de los encuestados.

Interpretación. Analizando los resultados los estudiantes nos sugieren las siguientes estrategias como escuchar activamente al cliente, proporcionar un servicio acordado además definir un tiempo máximo de respuestas a las peticiones de las estudiantes mismas que serán propuestas para el departamento del centro de idiomas.

ANÁLISIS GENERAL

Después de la aplicación de la encuestas se realizó el respectivo análisis de los datos obtenidos determinando que la atención que reciben los estudiantes en el departamento del centro de idiomas un 52% es señalada como buena, así también que las asistentes o secretarías que laboran en el departamento casi siempre está disponible para responder las peticiones de los estudiantes, por otro lado también mencionan que los horarios de atención para los estudiantes son puntuales, adecuados y respetados y a su vez el personal del centro de idiomas siempre se muestra amable y genera una imagen de confianza y honestidad, además con un 51% de los encuestados manifiestan el personal del centro de idiomas mantiene una presencia pulcra, agradable acorde a la imagen del establecimiento y sobre todo siempre están capacitados y dispuestos a colaborar con los estudiantes en sus dudas e inquietudes, finalmente de acuerdo a los resultados los estudiantes sugieren que se debería implementar las siguientes estrategias como: escuchar activamente a los estudiantes, brindar nuevos canales de atención

al cliente, agilizar los trámites ya sea oficios, solicitudes en un tiempo mínimo. Por ello se sugiere ciertas estrategias para fortalecer el servicio en el departamento del centro de idiomas.

12. DISEÑO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

BENEFICIARIOS

Directos: Personal administrativo del Departamento del Centro de Idiomas

Indirectos: Público en General

TIEMPO ESTIMADO EN LA EJECUCIÓN

Inicio: 12 de julio del 2022

EQUIPO RESPONSABLES

Tesistas: Flora Angela Mosquera Bonilla

Jenny Marisol Mosquera Bonilla

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

Mediante las encuestas aplicadas a los usuarios tanto internos como externos del Departamento del Centro de Idiomas se pudo observar que un 50% califican la atención como buena y el otro 50% señalan como regular y mala, así también los clientes no están satisfechos en su totalidad sobre el servicio prestado, mismo que manifiestan que no siempre son amables, y a su vez no están dispuestos a colaborar con ellos, que la atención a sus dudas o sugerencias no es inmediata, razón por la cual se ha observado ciertas deficiencias en el que los usuarios mencionan que el personal que trabaja en el departamento del Centro de Idiomas debe estar capacitado en la atención al cliente y sobre todo en las relaciones humanas con el fin de dar un buen desempeño laboral con una atención de calidad y eficiente.

Las investigadoras proyectan el propósito de mejorar la atención al cliente en el departamento del centro de Idiomas, es decir fortalecer la atención en ciertos aspectos por ello se propone estrategias para un buen desempeño laboral y profesional y por ende atención de calidad.

OBJETIVOS

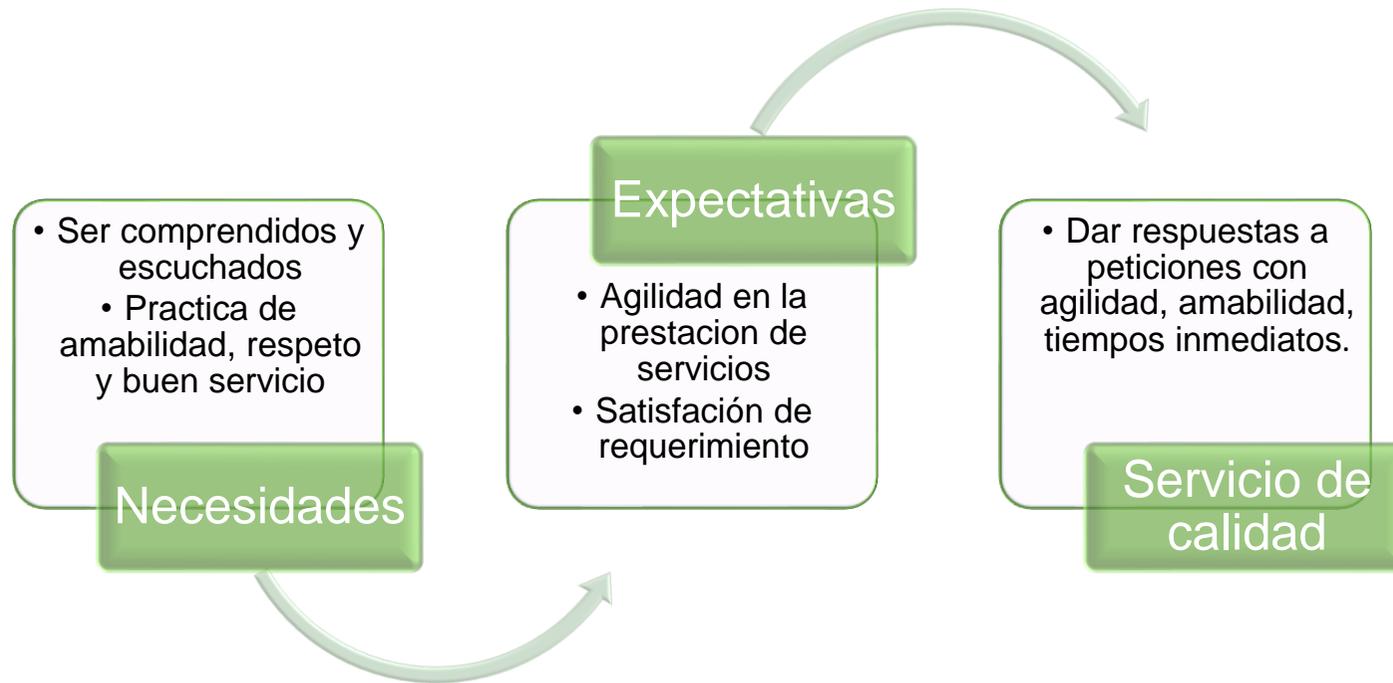
Objetivo General

- Aplicar estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento del centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Elegir las estrategias más adecuadas que permitan mejorar la atención al cliente por parte de las asistentes o secretarias del Centro de Idiomas.
- Diseñar estrategias para mejorar los procesos de atención al cliente y satisfacción del mismo de acuerdo a las necesidades del Centro de Idiomas.
- Proponer las estrategias al departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, fortaleciendo el servicio en el mismo.

**FACTORES BÁSICOS EN LAS
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS EL
CLIENTE**



Estrategias

1. *Escuchar al cliente atenta y cordialmente*

Saber escuchar al cliente es uno de los pilares fundamentales para el éxito en cualquier empresa u organización. Escuchar a los clientes no se trata solo de escuchar lo que tienen que decir mientras hablan. También es importante hacer las preguntas correctas para obtener información que puede ser muy valiosa.

Es una práctica común pedirle al cliente que califique los servicios que ha recibido y pedirle que describa todas sus necesidades y deficiencias tecnológicas. Esta interacción tiene dos objetivos, mejorar la competitividad del servicio que actualmente brindamos a nuestros clientes e identificar posibles oportunidades para nuevas propuestas de servicios. (Douglas,2021).

Ventajas

- Mejoras en la atención al cliente.
- Favorece la relación con el cliente.
- Se demuestra interés de escuchar sus peticiones.
- Fortalece la confianza y genera buenas referencias

2. *Establecer una relación profesional con el cliente*

Las relaciones con los clientes son esenciales para los departamentos u empresas, principalmente hoy en día cuando los clientes están más informados y son cada día más exigentes, esto va más allá de proporcionar distintos canales mediante de los cuales sus clientes pueden comunicarse directamente con

los representantes de su entidad. Es común ver empresas con representantes de atención y servicio al cliente altamente calificados para no pasar por alto todos los detalles que componen las etapas de su relación con el cliente desde el momento del contacto. Primero hasta el final de la obra. Y después de la venta, sin embargo, hacer que esta experiencia sea siempre perfecta es un proceso difícil de lograr sin las herramientas adecuadas. (Villalobos, 2021)

Ventajas

- Capacidad de resolver problemas actuales.
- Genera una convivencia, comunicación y una actitud recíproca.
- Clientes más felices y satisfechos.

3. Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los usuarios

Es importante que las asistentes o secretarias que laboran en el Departamento del Centro de Idiomas den un acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los estudiantes ya que en muchos de los casos al momento de acudir a realizar un trámite se les olvida, es necesario enfocarnos en las necesidades de cada uno de los clientes mostrando iniciativa y ofrecer activamente la ayuda, esto básicamente aporta a la empresa u organización a tener un mejor conocimiento de sus clientes y usuarios

Ventajas

- Se mejora los tiempos de respuesta
- Agilidad en los trámites y peticiones.
- Satisfacción mutua.

4. Brindar nuevos canales de atención al cliente

- Para cualquier empresa, compañía, u organización es indispensable estar en contacto con sus clientes, partiendo de una comunicación rápida y efectiva por ello debemos saber que estrategias implementar y siempre mantener actualizados dichos canales, a su vez dichos canales deben ser realizados conforme al perfil de sus clientes, estos pueden ser:
 1. El teléfono: este sigue siendo indispensable para las empresas ya que estudios han arrojado que los teléfonos aun representan un 68% de todos los llamados de servicio.
 2. Correo Electrónico o Email: del mismo modo que le teléfono el correo electrónico es otra alternativa esencial y una de las posibilidades más económicas.
 3. Redes Sociales: En las redes sociales también es casi una exigencia del consumidor moderno. Especialmente cuando se trata de la relación con el cliente, ya que tu público también quiere aclarar dudas y conocer más sobre tu empresa a través de las redes sociales. Es por esto que brindar un buen servicio en estos medios incrementa las probabilidades de retención. (Emtelco, 2021)

Ventajas

- Expresiones muy claras.
- Estrecha relación interpersonal.
- Fácil acceso.
- Desarrollo de habilidades comunicativas.

5. Motivar al personal del Centro de Idiomas

Se crea motivación dentro de la empresa, que es hacer que los empleados se sientan productivos e importantes en su lugar de trabajo, lo que aumenta su motivación. Es importante cuidar el ambiente de trabajo, para que quienes crean esta motivación interna puedan contagiarla a los demás. Mantener empleados. La motivación laboral supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y pro activo. (Pyme, 2015)

- Organizar torneos deportivos como fútbol, básquet, valet, etc.
- Marcar un día de Afterwork
- Organizar charlas motivacionales, foros de relaciones humanas
- Celebrar fechas especial con el personal

6. Establecer políticas de Calidad según normas ISO 9004

- El departamento del Centro de Idiomas debería utilizar la política de la calidad como un medio para conducir al departamento u organización hacia la mejora de su desempeño como son las siguientes políticas.
- el nivel y tipo de mejoras futuras necesarias para el éxito del departamento.
- el grado esperado o deseado de satisfacción del cliente.
- el desarrollo de las personas de la organización. (Normas ISO, s.f)

Ventajas

- Mejora la eficacia y eficiencia en la gestión.

- Ofrece niveles más altos de la satisfacción al cliente.
- Permite el ahorro de los recursos en temas de gestión
- Genera confianza entre empleados

7. *Satisfacción de las necesidades de los clientes*

En toda empresa, organización o departamento el cliente es la fuente de vida, es la parte esencial de cualquier negocio, es por ello que es necesario encontrar las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Entre estas necesidades tenemos las siguientes.

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidad de seguridad.
- Necesidad de pertenecía.

Ventajas

- Se descubre cuáles son las prioridades de los clientes.
- Mejora la calidad de experiencia que ofrece.
- Genera referencias positivas.
- Se mejora la relación con los clientes.

CUADRO DE COMPARACIÓN ENTRE LA NORMA ISO 9001 Y 9004

Tabla 18: Cuadro comparativo

Normas	ISO 9001	ISO 9004
Definición	La ISO 9001 es la norma sobre gestión de calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo esta norma ayudara a gestionar y controlar la calidad de todos los procesos. (Institution, 2022)	Descripción. ISO 9004, Norma de Gestión Avanzada, esta norma internacional proporciona orientación para ayudar a conseguir el éxito sostenido para cualquier organización en un entorno complejo, exigente y en constante cambio, mediante un enfoque de gestión de la calidad. (INTEDYA, s.f)
Objetivos	El principal objetivo de la ISO 9001:2015 es lograr que una compañía consiga la satisfacción del cliente mediante el establecimiento de procesos de mejora continuada dentro de la misma. Por ello, la norma internacional se divide en siete principios de referencia. (Isotools, s.f)	ISO 9004:2018 proporciona las directrices para el aumento de la eficacia y la eficiencia globales de la organización. Tiene como objetivo la mejora continua del desempeño de la organización medida a través de la satisfacción de los clientes y de las demás partes interesadas en la organización. (EALDE, 2020)
Diferencias	La norma ISO 9001 recoge los requisitos mínimos para un sistema de gestión de la calidad eficiente. Es la norma más importante ya que establece un mínimo estándar al que todas las organizaciones deben llegar. Esta norma debe ser respetada tanto para uso externo como interno. (Unifokas, s.f)	La 9004 es la norma que mejora el desempeño en un sistema de gestión de calidad. Con ella se pretende que las empresas mejoren constantemente y así, consigan un rendimiento y resultados cada vez mejores. (Unifokas, s.f)
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la credibilidad e imagen de la empresa: Hoy en día la ISO 9001 se ha convertido en una norma reconocida internacionalmente. • Aumento en la satisfacción del cliente: Un cliente feliz y satisfecho, es clave para 	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 9004 no necesita el reconocimiento de una certificación externa y persigue el aumento de la calidad de productos y servicios mediante herramientas de autoevaluación. • su propósito está basado en ocho principios de gestión de la calidad,

	<p>mantener su fidelidad y hacer que más clientes se acerquen a tu empresa para obtener esa misma satisfacción dada por la calidad de tu producto o servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la integración de los procesos: Con la interacción de los procesos a través del enfoque de la ISO 9001, podrás encontrar de manera más sencilla mejoras en eficiencia, ahorro de costos y reducir tiempos de entrega. 	<p>entre ellas tenemos el suministrar lineamientos para la aplicación, el uso de un sistema de gestión y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9004 proporciona un enfoque más amplio sobre la gestión de la calidad que ha sido desarrollada para mantener coherencia y ser compatible con otras normas de sistemas de gestión.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocida entre los consumidores. • Mantenimiento de la certificación. • Poco adaptada a las organizaciones de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • No estar certificado o en proceso de certificación no quiere decir que no se puede mejorar la satisfacción de sus clientes, de la productividad, reducción de costos y desperdicios. • Se pueden tener unos procedimientos, riesgos de operaciones, reducción de desperdicios, comunicación interdepartamental o resultados económicos más exitosos que una empresa que haya certificado sus sistemas
Campo de aplicación	Esta norma es aplicable a todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño, actividad o tipo.	Esta norma es aplicable a todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño, actividad o tipo.

Fuente: Normas ISO 9001 y 9004

Elaborado por: las investigadoras

8. FASES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE



Es necesario implementar el ciclo de la atención al cliente en las diferentes organizaciones esto ayudará a identificar los momentos críticos y a su vez definir los canales de atención, optimizar recursos, mejorar los procesos y además permitirá resolver las necesidades de los clientes, siempre utilizando un tono cordial, adecuado y lo primordial el respeto.

Tabla 19: Estrategias de atención al cliente

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
Estrategias	Acciones	Recursos	Responsable
Escuchar al cliente atenta y cordialmente	Analizar los procesos que utilizan en el departamento del Centro de Idiomas	Material físico y digital	Departamento administrativo
Establecer una relación profesional con el cliente	Ofrecer una buena atención al cliente	Material físico	Departamento administrativo
Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los usuarios	Estar al tanto de las peticiones y requerimientos de los usuarios para así solventar sus necesidades	Material físico y digital	Departamento administrativo
Brindar nuevos canales de atención al cliente	Identificar cuáles son los canales más utilizados por parte del personal del centro de idiomas.	Material físico y digital	Departamento administrativo y estudiantes internos y externos
Motivar al personal del centro de idiomas	Charlas motivacionales, foros, relaciones humanas	Material físico y digital	Personal administrativo
Establecer políticas de calidad según normas ISO	Implementar normas ISO según sea las necesidades del departamento.	Material físico y digital	Personal administrativo
Satisfacción de las necesidades de los clientes	Identificar cuáles son las necesidades de los clientes	Material físico	Departamento administrativo y estudiantes internos y externos

Fuente: Estudiantes del Departamento del Centro de Idiomas.

Elaborado por: Las investigadoras

13. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 20: Presupuesto

PRESUPUESTO	
DETALLE	CANTIDAD
Aplicación de canales de comunicación como teléfono, redes sociales	\$400
Charlas motivaciones al personal	\$ 250
Foros en temas de relaciones humanas	\$ 300
Celebrar fechas especiales con el personal	\$ 50.00
Implementación de las Normas de Calidad	\$ 2500
TOTAL	\$ 3500

Elaborado por: Las investigadoras

14. IMPACTO (SOCIAL, POLÍTICO, ECONÓMICO)

a. Impacto Social

El presente proyecto de investigación tendrá un impacto positivo para el Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, debido a que beneficiará a los estudiantes tanto internos como externos, y al personal que labora en el departamento. De tal forma tiene un impacto social y está enfocado a establecer estándares de calidad para la prestación de servicios priorizando la satisfacción de sus usuarios, generando un entorno favorable al momento de brindar una atención de calidad, ofreciendo un trato personalizado, atención rápida y oportuna hacia los estudiantes, logrando compensar las necesidades a sus peticiones.

b. Impacto económico

Es importante mencionar que mediante las estrategias de fortalecimiento aplicadas en el Centro de Idiomas permitirá mejorar la prestación de servicios, atención al cliente y buenas relaciones intrapersonales; por otro lado, a través de la buena publicidad en las

redes sociales permitirá atraer a nuevos usuarios tanto externos e internos, con la agilidad comunicacional se les permitirá estar más informados y así se evitarán que a los clientes se les haga cobros adicionales por retraso en sus matrículas. Para la implementación de la presente propuesta se estimada que se haga una inversión de \$ 3.500 dólares que es mayor en beneficio que el costo aplicado.

15. CONCLUSIONES

- Finalmente, una vez analizados los conceptos en relación a la atención al cliente se concluye, que una buena atención al cliente es fundamenta en toda empresa misma que deben poner más énfasis en la atención que brindan, utilizando estrategias o técnicas para ofrecer un servicio de calidad y a su vez satisfacer las inquietudes y requerimientos de los usuarios.
- De acuerdo a la encuesta planteada como instrumento de investigación para la obtención de datos y resultados la cual que fue realizada con una muestra de 338 estudiantes, se obtuvo resultados positivos con el cual se logró identificar estrategias que permiten identificar la atención brindada en el departamento del centro de idiomas con el fin de aplicar de manera satisfactoria las estrategias planteadas y llegar a los objetivos planteados.
- Como resultado final las acciones que se tomarán para mejorar la atención al cliente es la aplicación de estrategias propuestas en el departamento del centro de idiomas mismo que ayudara al fortalecimiento del servicio.

16. RECOMENDACIONES

- En base a los resultados recogidos en la presente investigación, es importante que el departamento del centro de idiomas realice capacitaciones al personal administrativo en temas sobre la atención al cliente, que permitan garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basadas en las necesidades de los clientes.
- Los responsables del departamento del centro de idiomas deben implementar un buzón de sugerencias ya que este ayudara a mejorar la comunicación y la información entre el departamento con sus clientes y a su vez corregir las falencias que se presenten con el objetivo de buscar soluciones y satisfacer al cliente de manera rápida y eficaz.
- Finalmente, se propone que el departamento del Centro de Idiomas se oriente con las estrategias planteadas en el presente trabajo investigativo, con la finalidad de mantener una buena atención y lograr niveles altos de satisfacción.

17. BIBLIOGRAFÍA

TAYRUM. (29 de Enero de 2019). *TAYRUM*. Obtenido de TAYRUM:
<https://tayrum.com/2019/01/29/atencionalcliente/>

9001:2015, N. I. (29 de mayo de 2018). *Nuevas normas iso es una iniciativa de la escuela europea de excelencia*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/05/beneficios-implementar-la-norma-iso-9001/>

Alonso, C. (5 de marzo de 2021). *GlobalSuite Solucions*. Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/>

ARMSTRONG, G., & KOTLER , P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Balcazar Tassara, R. (2019). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN CETPRO “LA CATÓLICA”, EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019*[Tesis de Pregrado, Universidad Catolica de los Andes Chipote]. Repositorio Institucional. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_BALCAZAR_TASSARA_RAISA_MERCEDES.pdf

Carlos, V. (2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>

Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente, consumidor*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=elementos+de+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=one
page&q&f=false

Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, Í. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R.

P. (2018). CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *Ciencias Administrativas*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337003/511654337003.pdf>

cliente, F. d. (10 de mayo de 2022). Obtenido de <https://icr-evolution.com/blog/atencion-al-cliente-fases/>

Directivos, R. (24 de marzo de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de [https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-](https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/#5_estrategias_de_servicio_al_cliente_que_funcionan)

[cliente/#5_estrategias_de_servicio_al_cliente_que_funcionan](https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/#5_estrategias_de_servicio_al_cliente_que_funcionan)

Douglas, D. S. (22 de marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-escuchar-cliente/>

Durán, M. U. (1992). *Gestión de Calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP>

[12&dq=teoria+de+la+gestion+de+calidad&ots=qh4kYm1qWc&sig=OHj1Q1Gi](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP)

[Gb2#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP)

EALDE. (8 de noviembre de 2020). *Gestion de Riesgos*. Obtenido de

[https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-](https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20la,en%20siete%20principios%20de%20referencia.)

[sirve/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20la,en%20siete%20principi](https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20la,en%20siete%20principios%20de%20referencia.)

[os%20de%20referencia.](https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20la,en%20siete%20principios%20de%20referencia.)

EL UNIVERSO. (26 de abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en el Ecuador*.

Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>

Eutelco. (2021). Obtenido de [https://emtelco.com.co/nuevos-canales-para-atencion-al-](https://emtelco.com.co/nuevos-canales-para-atencion-al-cliente-que-debes-tener/)

[cliente-que-debes-tener/](https://emtelco.com.co/nuevos-canales-para-atencion-al-cliente-que-debes-tener/)

Escuela Europea de Dirección y Empresa. (18 de Julio de 2018). *EUDE*. Obtenido de

EUDE: <https://www.eude.ec/blog/2018/07/18/relaciones-humanas-empresas/>

Institution, T. B. (2022). *ISO 9001 Gestion de Calidad*. Obtenido de

<https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>

INTEDYA. (s.f). *Gestion avanzada iso 9004*. Obtenido de

<https://www.intedya.com/internacional/6/consultoria-gestion-avanzada-iso-9004.html#:~:text=avanzada%20ISO%209004-,%20Descripci%C3%B3n,de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.>

IsooTools. (19 de marzo de 2015). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de

<https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

Isotools. (s.f). *¿Qué es la ISO 9004?* Obtenido de

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9004/>

Kantan. (5 de marzo de 2019). *Beneficios fundamentales de implementar iso 9001*.

Obtenido de <https://www.kantansoftware.com/blog/6-beneficios-fundamentales-de-implementar-iso-9001/>

- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Martinez Molera, L. (2020). *HUBSPOT*. Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Martínez Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Parainfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&ots=63b09kxKdM&sig=hbrXxivIAa_e1nxulWjNGXP-3VQ#v=onepage&q&f=false
- Najul Godoy , J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Velozonala*, 23-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Normas ISO. (s.f). Norms Internacional. 1-76. Obtenido de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209004-2000%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Palomo Martinez, M. (2014). *Atencion al Cliente*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=638-hmEGeL&sig=LcVO5dWGue2ATvp9_bG3WUGnJfU#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Pérez Flores , L. O. (2005). *MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE E IMPLEMENTACION DE CONTROLES DE CALIDAD PARA UNA EMPRESA DE VENTAS, DECORACIONES Y SERVICIOS [Tesis de Pregrado, Universidad*

de San Carlos de Guatemala]. Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1500_IN.pdf

Pyme, E. (22 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-motivacion-laboral.html#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20laboral%20es%20un%20aspecto%20que%20nunca%20debe%20faltar,motivaci%C3%B3n%20laboral%20es%20el%20compromiso.>

Rodríguez, A., & Cuervo, M. G. (2008). *RELACIONES HUMANAS Y TRABAJO EN EQUIPO*. República Dominicana: Sara Carolina García / Crea Generación, S.A. Obtenido de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnado168.pdf

Rojas León, S. R., & Calderón Fernández, P. C. (30 de Abril de 2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA JO U R N A L O F B U S I N E S S S C I E N C E S*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>

Shulca Guamán , B. Y., & Tonato Tonato , E. M. (2015). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2219/1/T-UTC-3531.pdf>

Thompson, I. (Junio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Unifokas. (s.f). *¿Cuáles son las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004?* Obtenido de <https://www.unifikas.com/es/noticias/cuales-son-las-diferencias-entre-las-normas-iso-9000-iso-9001-e-iso-9004>

UOC. (15 de febrero de 2017). *Blog de calidad ISO*. Obtenido de <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/iso-9001-y-9004-en-que-se-relacionan/>

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servicio&f=false

ANEXOS

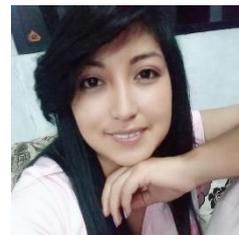
Anexo 1**DATOS INFORMATIVOS DEL TUTOR****APELLIDOS:** Jácome Segovia**NOMBRES:** Diego Fernando**CARGO:** Docente**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0502554082**TELÉFONO CELULAR:** 0984003995**EMAIL INSTITUCIONAL:** diego.jacome@utc.edu.ec**FACULTAD:** Ciencias Administrativas y Económicas**CARRERA:** Gestión de la Información Gerencial

- **Formación académica (Título de cuarto nivel y especialidad)**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniero en Informática y Sistemas Computacionales	2007-09-07	1020-07-781179
CUARTO	<i>Especialista en redes de comunicación de datos</i>	2013-07-01	1042-13-86037015
CUARTO	Magister en informática empresarial	2015-09-30	1042-15-86069042

Firma del docente

Anexo 2**DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE****APELLIDOS:** Mosquera Bonilla**NOMBRES:** Flora Angela**ESTADO CIVIL:** Soltera**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 0504861725**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga 13 de junio de 1998**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Ciudadela Nueva Vida**TELÉFONO CELULAR:** 0984849155**E-MAIL RESPALDO:** angela.mos@gmail.com**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS****INSTRUCCIÓN PRIMARIA:** Escuela Jorge Icaza**INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:** Vicente León**TITULO DE BACHILLER:** Ciencias**FIRMA DEL ESTUDIANTE**

Anexo 3**DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE****APELLIDOS:** Mosquera Bonilla**NOMBRES:** Jenny Marisol**ESTADO CIVIL:** Unión Libre**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 0550258875**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga 21 de abril de 1996**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Salache Grande**TELÉFONO CELULAR:** 0987475702**E-MAIL RESPALDO:** jenny.mosquera8875@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS****INSTRUCCIÓN PRIMARIA:** Escuela “Jorge Icaza”**INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:** Unidad Educativa “Victoria Vásquez Cuvi”**TÍTULO DE BACHILLER:** Técnico en Contabilidad y Administración

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jenny Marisol Mosquera Bonilla', with a horizontal line extending to the right.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Anexo 4

Aprobación de la Solicitud para la investigación



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Formulario
de Solicitud

Latacunga 05 de mayo de 2022

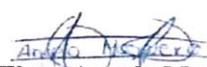
Mg. Marco Beltrán Semblantes
DIRECTOR DEL CENTRO DE IDIOMAS

Presente:

Con un atento y cordial saludo nos dirigimos a usted , Yo Jenny Marisol Mosquera Bonilla con C.I 0550258875, y Flora Angela Mosquera Bonilla con C.I. 0504861725, estudiantes de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI** de la Carrera de **SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**, cursantes de **NOVENO CICLO**, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida nos permita realizar nuestro proyecto de titulación con el tema **Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi**, para de esta manera poder trabajar con información directa de su distinguido departamento el cual usted representa y así poder cumplir nuestro proceso con éxito y con la garantía de una propuesta aplicada hacia su entidad.

Esperando contar con su aprobación, de antemano agradecemos la atención prestada.


Jenny Marisol Mosquera Bonilla
0550258875


Flora Angela Mosquera Bonilla
0504861725


Ing. Santiago Ramírez

Director de la Carrea de Secretariado Ejecutivo Gerencial



CENTRO
DE IDIOMAS



CENTRO
DE IDIOMAS

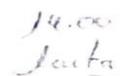


AutORIZADO para que:
Mosquera Bonilla Jenny
Mosquera Bonilla Flora
realicen su trabajo de titulación



05 MAY 2022

CENTRO DE
IDIOMAS.



Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

Anexo 5

Figura 17: Aplicación de la encuesta



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 18: Aplicación de encuesta



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 19: Aplicación de encuesta



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 20: Aplicación de encuesta



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 21: Instalaciones del Centro de Idiomas



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 22: Oficinas del Centro de Idiomas



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Figura 23: Atención al cliente



Fuente: Centro de Idiomas

Elaborado: Por las investigadoras

Anexo 6

INSTRUMENTO.

Encuesta relacionada al tema de Investigación Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

OBJETIVO: Proponer estrategias de mejoras en la atención que reciben los clientes internos y externo del departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CUESTIONARIO	
<p>Estimado señor (@): Se le agradece por su colaboración voluntaria en esta encuesta, la información que usted nos proporciona se mantendrá en confidencialidad, por tal motivo se le ruega responder con la mayor sinceridad posible, porque su opinión es muy valiosa para poder determinar “Estrategias de Atención al cliente para el fortalecimiento de servicios en el Departamento del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.</p>	

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
	1	2	3	4	5
Atención al Cliente					
Accesibilidad					
1. Cómo calificaría la atención que usted recibe en el Centro de Idiomas					
2. La secretaria o asistente del Centro de Idiomas está siempre disponible para responder las peticiones de los estudiantes					
3. Dentro de los horarios de atención a los estudiantes son puntuales, adecuados y respetados.					
4. El Personal del Centro de Idiomas da una Imagen de honestidad y confianza.					
Seguridad					

5. Los espacios de atención al cliente están aseados ventilados y el nivel del ruido es adecuado					
6. El personal que presta atención en el Centro de Idiomas es siempre amable con usted					
7. El comportamiento del personal del Centro de Idiomas te inspira confianza					
Comunicación					
8. Cuando se acerca a las oficinas del Centro de Idiomas, encuentra al personal amable, respetuoso capacitado y dispuesto a colaborar con usted.					
9. La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva.					
Imagen del personal					
10. Mantiene una presencia pulcra, agradable y acorde con la imagen del establecimiento.					
11. Observa una actitud discreta en el trato con el cliente. No hace comentarios que puedan ser ofensivos o incorrectos, tanto de tipo personal como políticos o religiosos.					
Sensibilidad					
12. El personal del Centro de Idiomas escucha activamente al cliente, prestarle plena atención y hacer las preguntas correctas para entender, evaluar y resumir el contenido de lo que pretende transmitirnos.					
13. Generar soluciones creativas a los problemas, demandas y quejas planteadas por el cliente, explorar sus nuevas necesidades y buscar la forma de solventarlas.					

Estrategias de Atención al Cliente	
De las siguientes estrategias cual recomendaría usted para la atención del Centro de Idiomas	
14. Escuchar al cliente atenta y cordialmente	
15. Establecer una relación profesional con el cliente	
16. Proporcionar el servicio acordado	

17.Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los estudiantes	
18.Definir un tiempo máximo de respuesta a las peticiones de los estudiantes	
19. Agilizar los trámites ya sea oficios, solicitudes en un tiempo minino	
20. Brindar nuevos canales de atención al cliente	
21. Capacitar al personal que elabora en el centro de idiomas para la atención al cliente	
22. Use las quejas de forma positiva	
23. Solucione las quejas de los estudiantes	
De las estrategias mencionadas anteriormente cuál de ellas percibió usted, en el Centro de Idiomas	
24.Escuchar al cliente atenta y cordialmente	
25. Establecer una relación profesional con el cliente	
26. Proporcionar el servicio acordado	
27. Acompañamiento y seguimiento a las peticiones de los estudiantes	
28. Definir un tiempo máximo de respuesta a las peticiones de los estudiantes	
29. Agilizar los trámites ya sea oficios, solicitudes en un tiempo minino	
30. Brindar nuevos canales de atención al cliente	
31. Capacitar al personal que elabora en el centro de idiomas para la atención al cliente	
32. Use las quejas de forma positivas	
33. Solucione las quejas de los estudiantes	