



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**“ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD CRISTIANA
DE HONDURAS SEDE GRACIAS, LEMPIRA”**

SUSTENTADO POR

CARLOS EFRAIN MARADIAGA MEMBREÑO

KENNY JOSSELIN HERRERA GONZALES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2022

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis abuelos por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Dedicado a mi hijo como principal motor que me impulsa ser mejor cada día, esforzarme en formarme académicamente para poder ofrecerle una mejor condición de vida.

A mis hermanos por ser mi fortaleza, de una u otra manera y darme palabras de aliento, por estar siempre presente en cada uno de mis logros.

Kenny Herrera

A Dios en primer lugar por siempre ser mi fortaleza en cada meta propuesta y que, si no fuera por la mano poderosa de él, no hubiera llegado hasta este punto de mi carrera.

A mi Madre por haberme dado su apoyo incondicional durante toda mi carrera tanto económico como motivador, pese a las circunstancias siempre el anhelo es desear lo mejor para mí y mi familia, y sé que este logro a mi madre la llena de mucha alegría, orgullo y satisfacción.

A mi familia por ser un soporte a lo largo de mis estudios y sin duda el motor más grande que me motivo a poder culminar mi carrera, lo importante es dar el ejemplo que cuando uno se propone una meta o sueño, con esfuerzo y dedicación se pueden hacer realidad.

Carlos Maradiaga

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por habernos permitido culminar con éxito uno de los pasos más importantes de mi vida y por el cual he dedicado mis mayores esfuerzos.

Agradezco a mis abuelos que en representación de mis padres me brindaron uno de los mejores regalos; la educación. Gracias infinitas por su amor, apoyo y sustento en los momentos difíciles

A mi hijo Sergio que es mi fuente principal de motivación para seguir adelante y ser mejor cada día. Siendo uno de los motivos para querer formarme continuamente y brindarle un mejor futuro.

A la universidad por brindarme la oportunidad de ser parte de su comunidad universitaria y estar presente en mi formación profesional.

A mis tutores que me transmitieron sus conocimientos para poder desempeñarme de la mejor manera, así como su orientación y consejo para brindar siempre lo mejor de mí y que me han visto crecer desde mi llegada a la universidad.

De igual forma, agradezco a mi tutora de proyecto Dra. Silvia Vallejo que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo con éxito.

A todas las personas que de una u otra manera aportaron a mi vida palabras de aliento y motivación enseñándome que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo.

Kenny Herrera

A la Universidad un agradecimiento especial por permitirme iniciar una carrera universitaria; el apoyo que la Universidad Tecnológica de Honduras brindo a mi persona, primero en la parte académica de enseñanza-aprendizaje, así como también en la parte financiera, es algo que no tiene precio.

Un agradecimiento especial para mi familia y amigos que siempre me brindaron el apoyo y consejos que son parte importante y vital para mi formación académica dentro de la Universidad, por motivarme constantemente dándome palabras de ánimo.

A los docentes, por ser quienes me brindaron sus conocimientos, y enseñanzas a lo largo de los años de estudio; sin duda son parte fundamental para mi formación académica; que sin duda serán aplicados en mi vida profesional.

A mi asesora de tesis, por formar parte de mi formación en este último paso de mi carrera y sin duda por mostrarme a través de sus conocimientos el camino a seguir para culminar mi carrera.

Carlos Maradiaga

Índice

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 Antecedentes de la empresa	7
2.1.1.2 Productos que elabora o servicios que ofrece	8
2.1.1.3 Cualquier otra información relevante sobre la empresa.	9
2.2 PROCESO ACTUAL	9
2.2.1 Descripción de los procesos relacionados con el problema.	9
2.3 TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN	9
2.3.1 Antecedentes de estudios previos	9
2.3.2. Hipótesis de la investigación	10
2.3.3 Operacionalización de Variables	12
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	15
2.4.1 Atención al cliente	15
2.4.2 Satisfacción del cliente	15
2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	15
CAPITULO III. METODOLOGÍA	16
3.1 METODOLOGÍA	16
3.1.1 Tipo y nivel de investigación	17
3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación	17
3.1.3 Población y muestra	18
3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	19
3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos	20
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	23

4.1 MÉTODO DE MEDICIÓN APLICADO	23
4.1.1 Justificación	23
4.1.2 Aplicación	23
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	24
4.3 PROPUESTA DE MEJORA	44
4.4 IMPLEMENTACIÓN DE LOS CAMBIOS	45
4.4.1 Cronograma de Aplicación	46
4.4.2 Detalle de cambios y responsables de su ejecución.	47
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1 CONCLUSIONES	49
5.1 RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53
Instrumento de investigación	53
GLOSARIO	57

RESUMEN

La atención al cliente en cualquier área de negocio es un tema muy importante y dentro de la acción propia gira un sinnúmero de consecuencias puesto que todo negocio debe tener intrínsecamente asociado este concepto con su producto o servicio ofrecido en el mercado, poniéndolo en una situación competitiva mejor y haciendo que su producto y/o servicio tenga mejor aceptación con un valor agregado

Cada uno de los empleados deben estar plenamente capacitados para brindar una atención al cliente de calidad que se vea reflejada en la satisfacción del cliente final y por ende se pueda cumplir con el proceso de las tres R del marketing; retener, recomprar y recomendar. Con esto garantizamos que los clientes sean nuestros aliados principales en dar a conocer lo que la empresa ofrece y además retener esos clientes que ya se consiguieron mediante su primera compra.

En un mercado de competencia en donde convergen diferentes universidades se hace de total importancia conocer el impacto de la atención al cliente en la comunidad estudiantil y en cómo esta influye en su satisfacción y experiencia con la universidad en donde ha elegido matricularse para continuar con sus estudios universitarios. En este estudio se refiere a la atención al cliente dirigida expresamente a la población que busca el crecimiento académico ingresando al grado universitario en cualquier universidad que estuviere a su alcance. Sin embargo, para objeto de investigación se ha elegido la Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira y se ha realizado el desarrollo con su población estudiantil.

Dicha universidad cuenta con amplia experiencia en el área educativa de nivel superior y pretende alcanzar niveles más notorios de participación estudiantil en Gracias, Lempira en donde la naturaleza del problema radica en no poseer un sistema acorde para ofrecer al alumnado una atención de primera mano y no contar con suficiente personal que pueda apoyar en despejar dudas, ofrecer soluciones oportunas a problemas y dar respuesta a consultas a medida que incrementa la matrícula con el pasar de los años. La Universidad Cristiana de Honduras en la sede de Gracias, Lempira requiere de una inversión en tecnología y capacitación a su personal para poder cumplir con el rol de calidad en servicio que promueva y renueve el valor del negocio mediante la satisfacción que cada uno de los estudiantes exige en torno a las nuevas tendencias de comunicación y servicio al cliente.

Los objetivos que rigen esta investigación se definen para poder analizar la influencia que tiene la atención al cliente en los alumnos y diseñar un modelo de cambio estratégico que permita la mejora continua. En un mundo globalizado en donde la educación es un pilar importante en cuanto a desarrollo de país se hace necesario que las instituciones que ofrecen servicios educativos implementen sistemas de calidad total en pro de maximizar la atención al usuario.

La naturaleza del problema radica en no contar con la suficiente inversión tecnológica, así como el conocimiento sobre herramientas que puedan mejorar la comunicación entre la universidad y el alumno para ofrecer una atención especializada de acuerdo a las consultas y problemas que cada uno presenta con el propósito de darle respuesta en tiempo y forma. De igual manera se hace necesario la capacitación al personal administrativo y docente en torno a brindar al cliente una atención de primera calidad que certifique la excelencia educativa que se promete para poder así obtener la satisfacción esperada en cada usuario y si es posible exceder sus expectativas en cuanto a experiencias en atención al cliente dentro de la sede universitaria de Gracias, Lempira.

Por ende, se concluye que para poder obtener la satisfacción de cada cliente es necesario que se vea influenciada por una buena práctica de atención al cliente en donde participe el personal en general despejando dudas, brindando soluciones a problemas y respondiendo consultas en un tiempo prudente y de forma eficiente.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de encontrar soluciones oportunas en el ámbito empresarial educativo poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en cada uno de los cursos durante la carrera siendo esto un requisito previo para optar al título de Administración de Empresas y para lo cual se dedican todos los esfuerzos necesarios.

Siguiendo una estructura lógica basada en los pasos del método de investigación científica se dará respuesta a las distintas interrogantes e hipótesis que se deriven del problema focal, facilitando así la toma de decisiones para brindar una mejora a la empresa seleccionada como objeto de estudio y generar un impacto positivo a los clientes de la misma.

Diseñar un modelo de atención al cliente que prometa la satisfacción personalizada de cada uno de los estudiantes matriculados en la Universidad Cristiana de Honduras en la sede de Gracias, Lempira, es una misión que trazamos a lo largo del proyecto y mediante la investigación podemos determinar cuál sería una herramienta adecuada para lograrlo, cómo podríamos implementar el cambio y medir el nivel de satisfacción del impacto de la ejecución de ese cambio.

Se pretende desarrollar una investigación en aras del compromiso de brindar una solución a la detección de un problema que limita la capacidad de la empresa para satisfacer los clientes que tienen acceso a sus productos y servicios, dando una mejor atención y promoviendo la mejora continua.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la ciudad de Gracias, departamento de Lempira a través de los años se ha podido evidenciar el crecimiento en el nivel educativo superior debido a la incursión de universidades públicas y privadas, dando a la población una serie de alternativas en cuanto a la disponibilidad de carreras a estudiar. La Universidad Cristiana de Honduras inicia operaciones en Gracias Lempira en el año 2011 generando bastantes expectativas e impulsando las carreras de Licenciatura en Derecho y Psicología e inmediatamente surge una matrícula considerable para dar inicio a los períodos académicos del año que maneja la universidad en sus diferentes carreras.

En sus inicios la atención al alumno era mejor y más ágil, ya que se podía dar atención a cada alumno de acuerdo a la matrícula existente que en su momento eran pocos. Al paso de los años la matrícula aumentó considerablemente y para el año 2016 se apertura la carrera de Administración de Empresas. La matrícula para el año 2017 y 2018 creció en más de un 100% lo cual repercute en la atención al cliente que ya no se puede cubrir de la misma manera dado el incremento en la población estudiantil.

Claramente la aceptación de la universidad va en aumento, pero el nivel de atención al cliente es muy bajo lo cual repercute no solo en la satisfacción de los clientes sino también en el desarrollo académico de cada uno de ellos. La institución trata de atender las consultas de cada uno de los alumnos y resolver los problemas lo más pronto posible proporcionando diversas opciones que, aunque no son las herramientas acordes, despejan consultas y resuelven problemas de forma lenta.

En virtud de que la demanda va en aumento y la competencia es alta, se prevé que de no disponer de una alternativa clave o una propuesta de mejora acorde a la necesidad de la universidad para con sus clientes, se corre el riesgo de perder gran parte de la comunidad universitaria existente y no se dará la respectiva recomendación por parte de los mismos. Por ello esta investigación se centra en proporcionar herramientas que generen un impacto positivo con un nuevo valor agregado a la universidad promoviendo el cambio y la anuencia al mismo, participando de una mejora continua que promete un incremento de los estudiantes y su satisfacción en relación al servicio al cliente.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Análisis de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los alumnos matriculados en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo es el servicio al cliente que ofrece la Universidad Cristiana de Honduras a sus alumnos de la sede de Gracias, Lempira?
2. ¿Por qué se ve afectada la comunidad universitaria al no contar con un servicio al cliente eficiente?
3. ¿De qué forma la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira da resolución a los problemas y responde consultas de sus alumnos?
4. ¿Cómo puede mejorar el servicio al cliente la Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Investigar y analizar el nivel de satisfacción de los alumnos de la universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira respecto a la atención al cliente que reciben en aras de promover mejoras que satisfagan sus expectativas y posicionen a la empresa en un mercado educativo de primera calidad con personal altamente calificado para dar solución a problemas y despejar consultas de forma eficiente.

Objetivos específicos

1. Determinar cómo influye la atención al cliente en la satisfacción del alumnado de la Universidad Cristiana de Honduras.
2. Identificar los elementos que los alumnos determinan como importantes en la atención al cliente en la Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira.
3. Enumerar las herramientas tecnológicas de comunicación utilizadas entre la Universidad Cristiana de Honduras y la comunidad universitaria de la sede de Gracias, Lempira.
4. Diseñar una propuesta de mejora que incremente la satisfacción de los usuarios mediante la maximización de la calidad en atención al cliente que se ofrece a los alumnos de la universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La educación a nivel universitario en nuestro país es una necesidad a la cual muchos no tienen acceso ya sea por motivos económicos o de otra índole. A lo largo de los años se han ido creando centros de formación profesional que prometen a los jóvenes tener los conocimientos suficientes para desarrollarse en el mercado laboral haciéndole tener mejores oportunidades. De modo que en condiciones de país en vías de desarrollo muchos buscan de cualquier manera poder seguir formándose pese a cualquier adversidad. Podemos encontrar universidades de alto prestigio con cuotas costosas, otras que, aunque la cuota es baja, su calidad educativa es de alto nivel y viceversa.

En los tiempos actuales en donde la atención al cliente marca una pauta en los modelos de negocios es necesario actualizarse constantemente con las nuevas tendencias a fin de ofrecer al cliente mejores experiencias y la satisfacción garantizada. Aplicado al ámbito educativo nos enfrentamos a una población exigente de acuerdo a sus necesidades y que relacionado a la atención se espera que tenga influencia en su desarrollo dentro del campus universitario. De tal forma que cada uno de ellos pueda recibir atención al cliente de primera mano con personal capacitado o mediante diferentes vías de comunicación.

Estar actualizado en temas de servicio al cliente es algo que toda empresa independientemente del rubro debe mantener en su organización y de aquí parten diferentes interrogantes que hacen que queramos escudriñar el cómo la atención al cliente influye en el crecimiento de la Universidad Cristiana de Honduras como una opción al público general que desee continuar con su formación y cómo la atención al cliente influye en la satisfacción de la comunidad universitaria e introducir cambio oportunos con mira a la mejora continua.

Para efectos de estudio se procede a realizar una investigación en la Universidad Cristiana de Honduras despejando las diferentes hipótesis que surgen en relación al tema abordado en el presente proyecto.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A través de este proyecto de investigación y de acuerdo a los procesos que la Universidad Cristiana de Honduras ha enfrentado, es de mucha importancia conocer el proceso y someter a consideración varios puntos como ser: la atención al cliente, la estructura organizativa, la calidad académica y la actualización de planes de estudio de acuerdo a los lineamientos de cada área. Resulta conveniente resaltar cuál es el nivel de que se le da a la atención al cliente en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira.

Dentro del campus universitario se prevé un crecimiento en matrícula para el próximo año dentro de las tres distintas carreras que se ofrecen y se proyecta un crecimiento del beneficio económico lo cual es necesario para poder cumplir con todas las obligaciones propias del negocio.

Se puede notar que a medida que incrementa la población estudiantil también incrementan las exigencias por satisfacer las áreas de comunicación bilateral y la respuesta eficiente a las consultas que realiza cada uno de los estudiantes, así como la respuesta a los problemas que se presentan producto de las actividades educativas.

2.1.1 Antecedentes de la empresa

De acuerdo a análisis sobre la problemática elegida para la investigación es indudable que el tema principal se enfatiza en la atención al cliente que, sin duda alguna, parte de factores específicos investigados como la falta de personal para dar una verdadera atención, en este caso a los alumnos de la universidad cristiana de Honduras. La falta de una adecuada logística para atender a los alumnos y resolver sus problemas, además de la falta de comunicación efectiva a través de plataformas o aplicaciones que hoy en día son esenciales y efectivas para una comunicación exitosa, dificultan los procesos normales de cada uno de los estudiantes y entabla una relación negativa entre el servicio ofrecido y el objetivo empresarial dado que no contrastan.

Como afirma la autora Londoño Mateus, Ma. Claudia del libro Atención al cliente *“en busca del santo grial, el objetivo esencial de toda empresa que su sostenibilidad depende del trato*

preferencial a sus clientes debe ejecutar procedimientos rutinarios donde se encuentre los problemas a través de los reclamos de sus clientes” (Mateus, 2011).

Según Casidy (2014) *la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global (JE, 1999).*

Para buscar la satisfacción de los clientes y en este caso los alumnos, es inevitable proceder a interpretar una serie de reclamaciones que den como resultado la adecuada formalización de las posibles alternativas para cumplir con las metas propuestas.

2.1.1.1 Breve descripción histórica

La Universidad Cristiana de Honduras fue creada mediante Acuerdo N°1267-173-2004 por el Consejo de Educación Superior de fecha 13 de agosto de 2004 con un rol en el sistema educativo superior para brindar a la población una oferta académica en carreras universitarias como: Licenciatura en Derecho, Psicología, Administración de Empresas, Ingeniería Informática y Teología.

Iniciando operaciones en la ciudad de San Pedro Sula y al paso de los años desminándose en varios departamentos de Honduras, llegando a Gracias Lempira para el año de 2011 ofertando las carreras de Licenciatura en Derecho y Psicología en esta sede, brindado una alternativa de estudio a muchas generaciones de alumnos que al no tener opciones de estudio tenían que emigrar a otras ciudades en busca de estudios superiores.

2.1.1.2 Productos que elabora o servicios que ofrece

La Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias Lempira ofrece a todas las personas sin importar su condición o estatus social, una oferta académica basada en una educación a distancia, semi-presencial con mediación virtual en las carreras universitarias de Licenciatura en Derecho, Psicología y Administración de Empresas en la sede de Gracias, Lempira y regulada por la sede central en San Pedro Sula, Honduras.

2.1.1.3 Cualquier otra información relevante sobre la empresa.

Es importante destacar el aporte significativo que la Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira dando oportunidad de estudio a personas que viven en municipios aledaños y fronterizos con la República de El Salvador. A la vez, la universidad se proyecta a través de proyecto de vinculación e investigación que benefician a todas las instituciones afines o no a la educación, contribuyendo al mejoramiento de las instituciones en áreas que necesitan el apoyo y firmar acuerdos de cooperación. La Universidad Cristiana de Honduras brinda al público en general acceso al Consultorio Jurídico gratuito en casos de materia civil, contribuyendo de esta manera a usuarios que no poseen los recursos necesarios para costearse los costos de una asesoría legal privada.

2.2 PROCESO ACTUAL

2.2.1 Descripción de los procesos relacionados con el problema.

Para establecer contacto con los clientes se realiza a través de grupos de WhatsApp únicamente, es decir, toda la información como ser: comunicados oficiales y no oficiales, recordatorios de pagos de mensualidades, recordatorio de clases y matriculas, se hace a través de esta red social. Es aquí donde se identifica la necesidad de implementar una alternativa que ayude a mejorar la atención, ya que en general la problemática de cualquier índole que enfrenta el alumno no se canaliza de la mejor forma y no se logra evacuar todas las consultas en tiempo y forma.

Es evidente que se debe diseñar e implementar una estrategia que dé solución a la problemática de atención al cliente, trazando y ejecutando una logística adecuada por ejemplo una aplicación que permita recolectar los diferentes problemas o consultas de índole académico de los usuarios universitarios.

2.3 TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Antecedentes de estudios previos

En la presente investigación se incluye una perspectiva amplia acerca de las diferentes teorías que servirán de sustento y podrían proporcionar información que oriente el enfoque de brindar una

atención al cliente de calidad como herramienta principal utilizada para hacer crecer un negocio sin importar su actividad con o sin fines de lucro.

Consultando varias bibliografías externas para favorecer a cabalidad en buen funcionamiento de la atención al cliente citamos algunos autores como Jerome McCarthy y William Perrenault (2022) en *MARKETING: un enfoque global*, quienes acertadamente sostienen que *“el servicio es un hecho que alguien realiza a favor de otro. El servicio de educación conlleva no solamente un cúmulo de conocimientos que se entregan sino también, un sentido de mística, precisamente a favor del estudiante”*.

“Es importante resaltar que la educación es un servicio, por ende, se debe cumplir con ciertos criterios o lineamientos de satisfacción para poder mantenerse en el mercado competitivo”. (Croda, 2022)

Estas teorías formaran la base para comprender que la calidad de la atención al cliente es primordial y agregan valor además de satisfacer necesidades intrínsecas de cada cliente prometiendo exceder las expectativas de los mismos.

2.3.2. Hipótesis de la investigación

La hipótesis debe referirse a una situación “real”. Como argumenta Castro-Rea (2009), *“las hipótesis sólo pueden someterse a prueba en un universo y un contexto bien definidos”*.

Hi: La atención al cliente es una herramienta que permite la satisfacción de los usuarios de la universidad cristiana de Honduras, sede Gracias Lempira y agrega valor al producto y/o servicio ofrecido en este caso la educación superior.

Hi: El uso de herramientas de comunicación facilita las respuestas a consultas y la resolución de problemas permitiendo incrementar la satisfacción del cliente de los alumnos matriculados en la universidad cristiana de Honduras, sede Gracias Lempira.

Hi: Invertir en actualizaciones tecnológicas y capacitación para mejorar el servicio al cliente aumenta la afluencia de estudiantes en la universidad cristiana de Honduras sede de Gracias, Lempira.

Hi: La mejora de tiempos de respuestas y soluciones garantiza que los usuarios tengan mejor desarrollo académico en cada una de las carreras que ofrece la universidad cristiana de Honduras, sede Gracias Lempira.

2.3.3 Operacionalización de Variables

Matriz de operacionalización de variables

Hipótesis: A mayores conocimientos de los procesos para la resolución de problemas que enfrentan los alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras, sede Gracias Lempira; se logrará implementar mejoras al servicio al cliente.

Variable Independiente: El servicio al cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El servicio al cliente: significa relacionarse con tus consumidores. Es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender sus necesidades, aclarar dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos.</p>	Servicio	Frecuencia con que hacen uso	¿Qué tipo de servicio de atención usan frecuentemente los alumnos?	Encuesta a los clientes
	Desempeño	Porcentaje de eficiencia Porcentaje de Eficacia	¿Considera conveniente que la Universidad Cristiana de Honduras, implemente una app digital para mejorar la atención al cliente?	Encuesta a los clientes
	Tiempo	Duración de la demora en los procesos de atención	¿Cuánto es el tiempo de respuesta de la Universidad Cristiana de Honduras?	Encuesta a los clientes
	Actualización	Procesos		

			<p>¿Qué le gustaría que tuviera la nueva aplicación que sustituya a las herramientas convencionales</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>
--	--	--	---	--------------------------------

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

2.4.1 Atención al cliente

La presente investigación lleva consigo un sin número de aristas a través del análisis de los factores involucrados como la atención que se le debe brindar a todo tipo de cliente según sus necesidades y preferencias; partiendo de este punto se debe monitorear en forma específica la satisfacción del cliente y de esta manera conocer los resultados para dicha investigación.

(Coral, 2008) define la atención al cliente como: *“El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para junto con un producto para su venta o se suministran con la venta”*. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Según (Ucha, 2009) establece que el concepto de atención al cliente es *“aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”*.

2.4.2 Satisfacción del cliente

Según (V. Martínez-Tur, 2001) la satisfacción del cliente se define como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*. Por ende, se entiende que la satisfacción del cliente está ligada con la calidad de la atención que se presta aunada al producto y/o servicio ofertado en los mercados.

Ambos conceptos predominan en este proyecto y se hace de vital importancia conocer su concepto, aplicación y demás información que proporcione un amplio entendimiento acerca de la aplicación de estos conceptos relacionados al tema de investigación.

2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

El instrumento utilizado a implementar en la presente investigación es la encuesta, dicho instrumento es de fácil manejo y funcionalidad. Al definirla podemos decir que la encuesta es un método de recolección de datos que toma como punto de partida una muestra de personas dentro de una población con el objeto de exponer los resultados provenientes de esa muestra. Las encuestas son una base fundamental usada como fuente de información primaria para organizaciones, comercios, instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Etc.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En la presente investigación se ha realizado un análisis exhaustivo sobre la atención al cliente en la población de alumnos que están matriculados en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias Lempira. En este caso se realizó una delimitación de los alumnos que están matriculados solo en este centro de educación en las distintas carreras, encontrando factores que influyen como: poco personal para dar atención a los alumnos, no existen herramientas tecnológicas para dar respuesta inmediata a los alumnos, consultas o trámites académicos con bastante tiempo de demora.

Es muy importante en este aspecto establecer varias alternativas de solución para llenar estos espacios de desatención que sin duda provocan deserción y poco interés de matricularse en las carreras que ofrece la universidad. A partir de este análisis será conveniente utilizar herramientas o técnicas para medir la satisfacción de los alumnos con referencia a la atención que reciben por parte de la universidad, haciendo uso de la encuesta como herramienta adecuada para medir hasta qué punto es aceptable o no la evacuación de consultas o sugerencias que se necesitan esclarecer en el transcurso de un periodo académico.

3.1 METODOLOGÍA

Tomando lo expuesto en los capítulos anteriores, es necesario conocer y medir el grado de satisfacción de los alumnos matriculados a través de escalas de medición que nos darán los análisis comparativos y análisis estadísticos vitales para poder garantizar una efectiva correlación de datos teniendo en cuenta el rol de la investigación y que los datos obtenidos serán medibles mediante herramientas como encuesta o cuestionario. Se establece que la metodología a utilizar es el cuantitativo dado factor número de respuestas por cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario utilizado para obtener información de primera mano.

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

En cuanto al tipo de investigación según los objetivos la investigación es aplicada ya que se centra en encontrar estrategias o mecanismos para lograr un objetivo concreto; ya que con ello se puede lograr una respuesta que satisfaga las inquietudes o preguntas.

Según la profundidad de la investigación es tipo explicativa; ya que se requiere estudiar y determinar las causas y consecuencias de un problema en concreto, es importante mencionar que se debe delimitar el ¿Por qué de las cosas? o ¿cómo se ha llegado al estudio en cuestión?

De conformidad con las variables que intervienen en la investigación se determina que partiendo de los resultados obtenidos podemos medir el nivel de satisfacción obtenida de la atención al cliente, que se brinda por parte de la universidad. Ambas variables son dos eventos dependientes dado que una depende de la otra para poder suceder y la probabilidad de una afecta a la otra. Si contamos con una mala atención al cliente no podemos prometer que la satisfacción sea positiva y viceversa.

“Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación” (Valderrama, 2017)

El nivel o grado de la investigación de acuerdo a las referencias estudiadas con anterioridad responde a un nivel correlacional y explicativo ya que de una o más variables en estudio se puede determinar el ¿por qué? de una investigación. Además, se puede comparar o correlacionar las variables con respecto a otra variable relacionada y así determinar en este caso investigativo el comportamiento del grupo seleccionado como lo es los alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira.

3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

En el presente proyecto se llevará a cabo una amplia investigación de la atención al cliente que se brinda en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracia, Lempira y saber cómo influye en la satisfacción de los alumnos matriculados en este centro de estudios quedando delimitada a una región geográfica de toda la empresa que opera a nivel de país.

3.1.3 Población y muestra

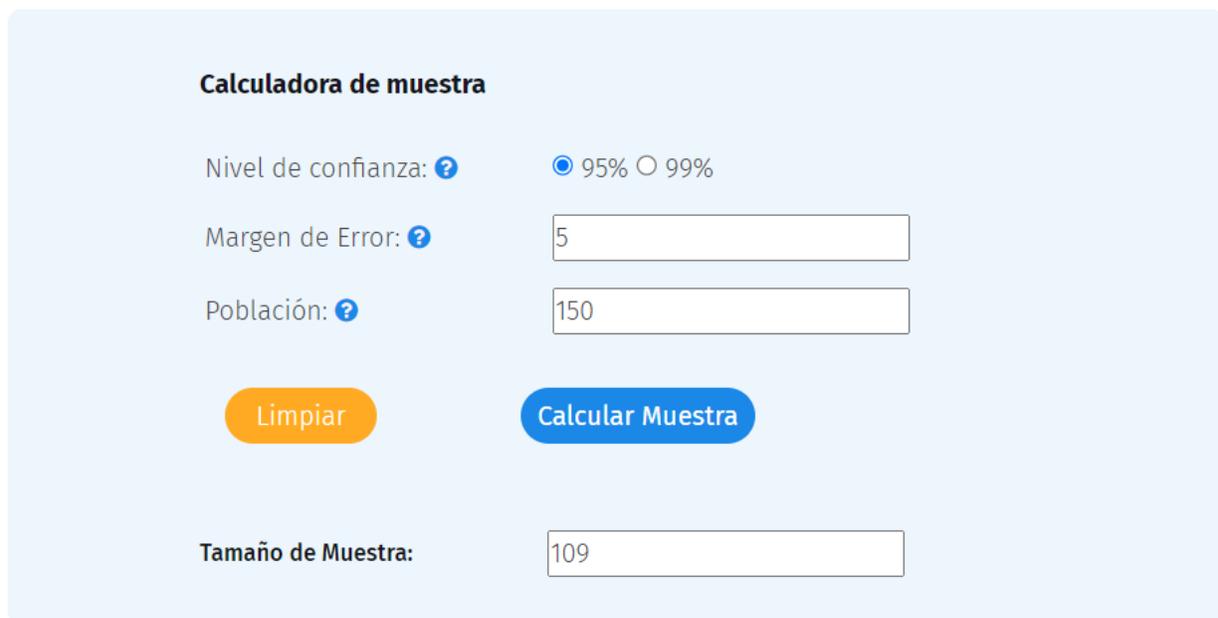
De acuerdo a los diferentes cálculos estadísticos se puede determinar la muestra a partir de una población o grupo de individuos reales, tomando como punto de partida los criterios según el tipo de investigación.

La población a investigar: 150 alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias Lempira.

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 109 alumnos.



The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" field has radio buttons for "95%" (selected) and "99%". The "Margen de Error" field contains the value "5". The "Población" field contains the value "150". Below these fields are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). At the bottom, the "Tamaño de Muestra" field displays the calculated value "109".

Software de Análisis Estadístico para Encuestas. (2019, June 25). Qualtrics - ES LA.

<https://www.qualtrics.com/es-la/iq/stats-iq/>

El tipo de muestreo es No probabilístico, ya que se está investigando una parte de la población de la Universidad Cristiana de Honduras específicamente el espacio muestral situado en Gracias, Lempira.

4.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para poder recolectar la información acerca de la satisfacción de los estudiantes en cuanto al servicio al cliente que reciben por parte de la universidad y como esto afecta en la aceptación por parte de los alumnos en referencia a obtener mejores rendimientos académicos y al mismo tiempo fortalecer y subir la matrícula de alumnos en cada inicio de trimestre académico. Para lo cual se utilizará la encuesta como herramienta o instrumento para la recolección de información. Es importante puntualizar que el uso de la encuesta se debe específicamente a que los alumnos hoy en día están familiarizados con las encuestas digitales por la incorporación de la tecnología en nuestras vidas y al realizar la investigación se han planificado detalladamente preguntas que darán respuesta a la diferentes hipótesis que se plantearán de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Plan de obtención de datos para el Análisis del servicio y su influencia en la satisfacción de los alumnos matriculados en Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira						
Actividad	Descripción de Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Participantes	Responsable
Definición de objetivos de obtención de datos y método de obtención	Se definen los objetivos por los cuales se necesita la obtención de datos y se fija el método para obtener los mismos ya sea de manera directa o indirecta partiendo de la muestra obtenida	2 días	06 de noviembre	8 de octubre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Formulación de las preguntas de encuesta	En conjunto se diseñan las preguntas que nos servirán para obtener los datos necesarios y luego poder analizarlos. Se incluyen preguntas abiertas o cerradas, según la necesidad de información y la facilidad para la interpretación de los datos.	2 días	9 de noviembre	11 de noviembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Diseño del formato de encuesta	El formato a utilizar es básico porque permite determinar la forma en que las preguntas serán mostradas al individuo objeto de muestra y se irán mostrando de acuerdo al nivel de importancia de cada pregunta y respuesta dada.	3 días	12 de noviembre	15 de noviembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera

Extracción de la muestra para aplicación de encuesta	Se define la muestra sobre la cual se aplicará la encuesta, es un cálculo importante para conocer la veracidad de los datos obtenidos y generalmente representa una porción del total de la población sobre la cual se aplicará la encuesta para obtención de datos.	1 día	16 de noviembre	17 de noviembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Definición del método de aplicación	En base a los requerimientos del número de encuestas a aplicar según la muestra obtenida, se procede a la aplicación de la misma mediante una herramienta fácil de utilizar por todos que es Google Form. Además, esta herramienta nos ayuda a visualizar el progreso de la aplicación de las encuestas y un análisis simple mediante gráficos prediseñados. Las encuestas se enviarán a la población estudiantil mediante sus correos institucionales y compartidos mediante WhatsApp para otros que por estar en zonas lejanas a la central se les hace más fácil.	2 días	18 de noviembre	20 de noviembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Desarrollo de la aplicación de la encuesta	La aplicación de la encuesta se llevará a cabo entre la población estudiantil tomada como muestra y se recabará información relevante que luego será interpretada a través de gráficos y tablas. Se compartirá el enlace correspondiente de Google Form para le llenado del formulario por parte de cada individuo.	7 días	21 de noviembre	28 de noviembre	Población estudiantil, Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Validación del total de la muestra	Se validará que se haya cumplido con la muestra establecida para ayudarnos a obtener información importante sobre las propuestas, determinación de las hipótesis y análisis de problemas a solventar con el proyecto realizado.	1 día	29 de noviembre	30 de noviembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera

Descarga de base de datos de la aplicación de la encuesta	Se procede a descargar la base de datos una vez finalizada la aplicación de la encuesta, esto con el objetivo de comenzar a tabular datos y graficarlos para luego ser interpretados. La base de datos a utilizar será SPSS y nos ayudará también con la interpretación de los datos.	1 día	01 de diciembre	02 de diciembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Gráficas, tabulación y análisis de datos	Se grafican y tabulan los datos obtenidos para luego realizar un análisis sobre el total de las respuestas dadas en cada pregunta planteada. En orden de importancia de pregunta y respuesta podremos visualizar hacia donde se dirige nuestra investigación y de qué manera podremos replantear objetivos. Todo esto mediante la herramienta SPSS que nos brinda análisis estadístico avanzado.	3 días	03 de diciembre	06 de diciembre	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera
Entrega de informe de aplicación de encuesta	Se procederá a la realización del informe a presentar sobre la obtención de los datos de la muestra tomada y se procederá a seguir con el desarrollo del proyecto partiendo de los nuevos datos obtenidos.	5 días	07 de diciembre	12 de diciembre	Dra. Vallejo Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 MÉTODO DE MEDICIÓN APLICADO

Para la medición de la satisfacción del servicio al cliente que está brindando la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira se elaboró una encuesta a través de Google Form la cual es una herramienta desde una cuenta de Google que da acceso a la creación de formularios de encuestas, genera los resultados en Excel y proporciona los gráficos para ser analizados sin tener que usar ningún software especial. Se pueden visualizar los resultados en tiempo real a medida que se van ingresando respuestas de la muestra a la cual se le envió un enlace para poder ingresar a la encuesta y poder participar.

La encuesta es un método muy utilizado para la recolección de datos y es aplicada con el objetivo primordial de generalizar resultados de una muestra a una población desde donde se tomó la muestra. Además, es de mucha utilidad para el análisis y sirve de base para la toma de decisiones a partir de información obtenida de primera mano en cualquier ámbito.

4.1.1 Justificación

El método utilizado para recolectar la información es la encuesta, dada su utilidad y facilidad de uso es conveniente para poder extraer datos que sirvan para la medición de la satisfacción de la muestra respecto a la atención al cliente que reciben de parte de la universidad cristiana de Honduras en la sede de Gracias, Lempira en donde el 90% de las clases se está impartiendo de forma virtual desde inicios de la pandemia por Covid-19. Esto favorece a que la encuesta sea aplicada de forma virtual mediante la herramienta Google Form y que se obtengan los datos más rápidamente para luego analizarlos y tomar decisiones que acaten el objetivo de este proyecto.

4.1.2 Aplicación

La encuesta se aplica sobre una muestra representativa de la población universitaria obtenida a partir de un cálculo previo dando como resultado que se colocarán 109 encuestas en las diferentes carreras que ofrece la universidad cristiana de Honduras en la sede de Gracias, Lempira acatando lineamientos dictados por la administración de dicha universidad. La distribución del enlace de la encuesta será mediante los grupos de WhatsApp creados de acuerdo a las carreras y el año de

estudio, desde donde los alumnos podrán abrirla y llenarla para su respectivo ingreso en la base de datos elaborada directamente por Google Form.

Se prevé que los datos serán obtenidos en un tiempo estimado de 7 días a partir del lanzamiento de la encuesta, los resultados serán descargados y analizados una vez se cubra el total de la muestra.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1.

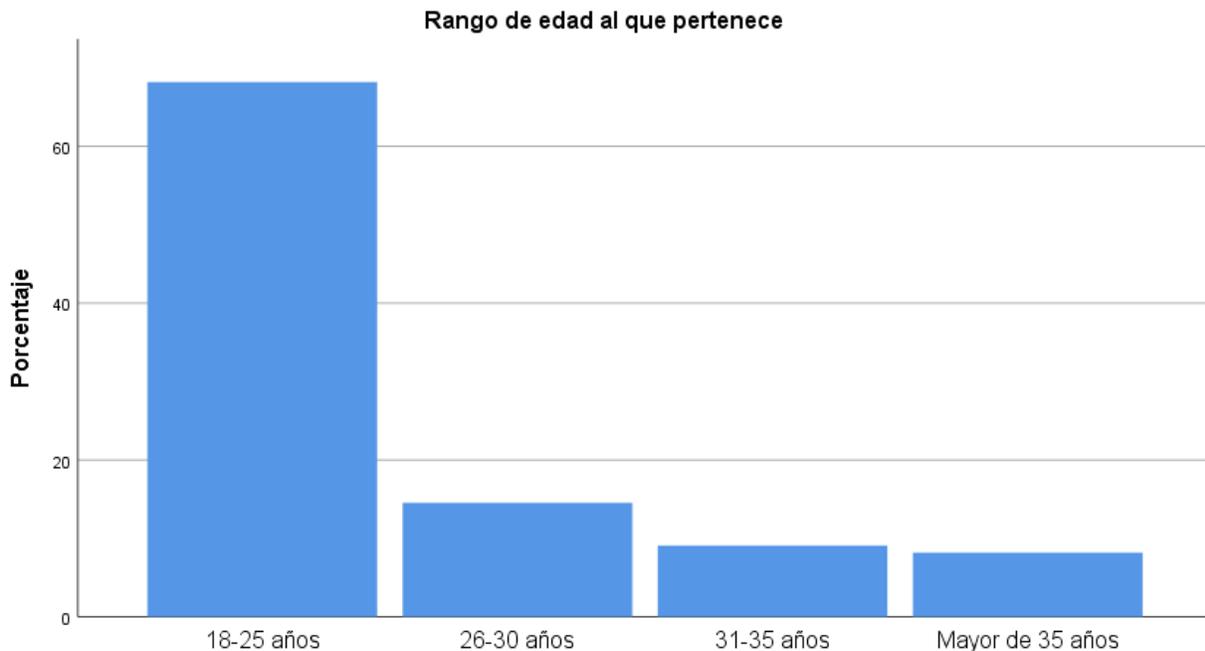
		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	86	78.2	78.2	78.2
	Masculino	24	21.8	21.8	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Se observa que las féminas tienen mayor participación dentro del campus con un 78%. Según datos del INE la población de Gracias, Lempira alcanza un total de 54,404 habitantes en donde el porcentaje de 51.3% y el 48.7% son hombres, lo que indica que las mujeres tienen más crecimiento poblacional. Desde los inicios de la universidad el porcentaje de participación de las mujeres ha ido en aumento afirmando que es debido a los diferentes programas o becas que a lo largo de los años se han venido manejando en apoyo al sector rural donde la población migra a las ciudades por una oportunidad de estudios superiores y, sobre todo, al apoyo para el empoderamiento de la mujer con el propósito que tenga mejores beneficios en el mundo laboral.

Tabla 2.

		Rango de edad al que pertenece			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	75	68.2	68.2	68.2
	26-30 años	16	14.5	14.5	82.7
	31-35 años	10	9.1	9.1	91.8
	Mayor de 35 años	9	8.2	8.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Figura 2.



Se muestra que el rango de edad que predomina dentro del campus de la universidad está entre 18-25 años con un 68% de representación. Esto significa que la población estudiantil que más está intentando obtener un grado académico superior son los jóvenes debido a la incursión de promociones, programas y becas que ofrece la universidad a la población joven que ha finalizado sus estudios secundarios para incentivarlos a seguir con sus estudios universitarios.

Tabla 3.

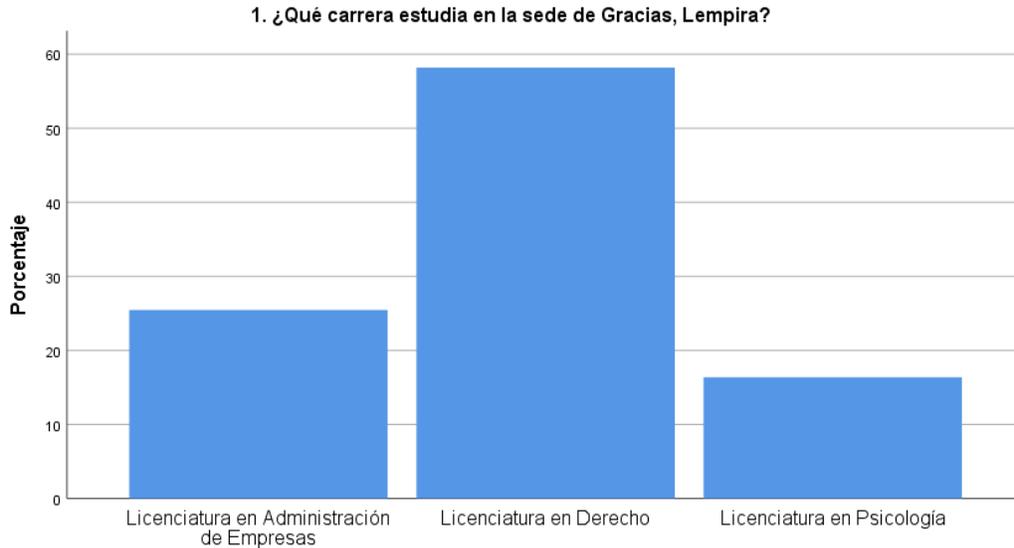
1. ¿Qué carrera estudia en la sede de Gracias, Lempira?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licenciatura en Administración de Empresas	28	25.5	25.5	25.5
	Licenciatura en Derecho	64	58.2	58.2	83.6
	Licenciatura en Psicología	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

De acuerdo a las investigaciones realizadas desde el inicio de operaciones de la Universidad Cristiana de Honduras en la sede de Gracias, Lempira. La licenciatura en derecho tiene más afluencia de estudiantes que según el porcentaje recolectado es de un 58%, seguido por la

licenciatura en administración de empresas y por último psicología. Esto se debe también al nivel de profesionales docentes que han servido asignaturas en la carrera en derecho han sido profesionales de renombre en altos cargos de la gestión política y judicial de nuestro país.

Figura 3.



Muestra las carreras que los alumnos pueden cursar en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira y la concentración de alumnos en cada una de ellas.

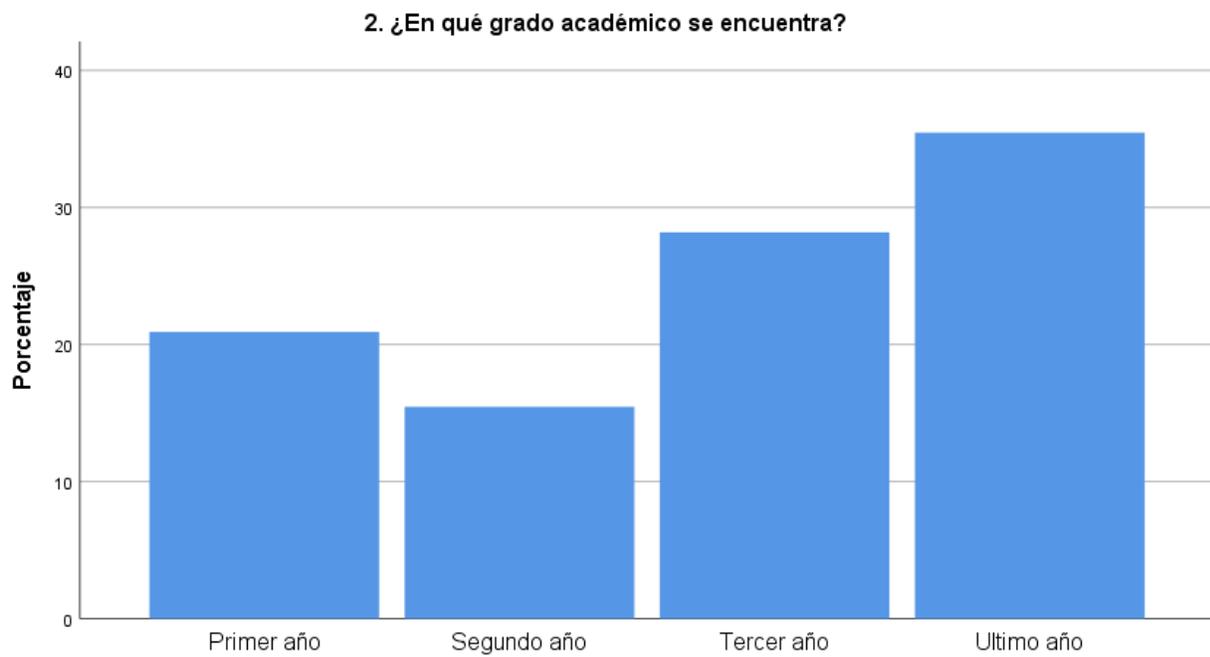
Tabla 4.

2. ¿En qué grado académico se encuentra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primer año	23	20.9	20.9	20.9
	Segundo año	17	15.5	15.5	36.4
	Tercer año	31	28.2	28.2	64.5
	Ultimo año	39	35.5	35.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Se muestra que la mayoría de alumnos están en su último año de estudios, esto se debe a que las matrículas de primer ingreso desde el 2020, año donde la pandemia COVID-19 afecto a todos los sectores y educación no fue la excepción, ha tenido bajas matrículas en los años 2020, 2021 y lo que va del año 2022.

Figura 4.



Se muestran los grados académicos que cursan los alumnos en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira y el porcentaje correspondiente a cada uno.

Tabla 5.

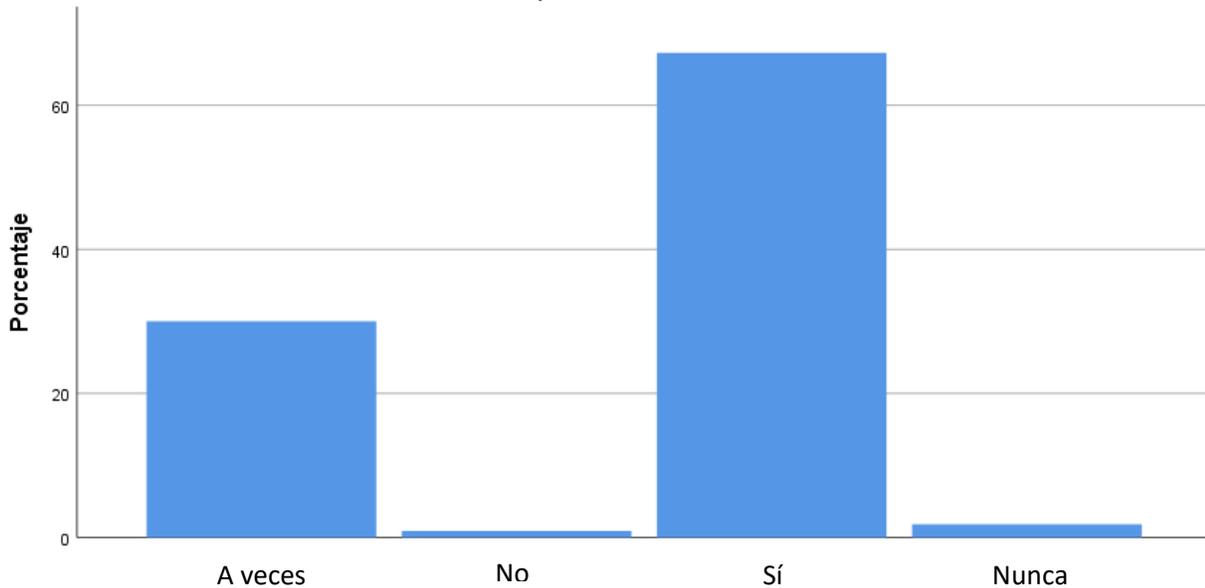
3. ¿Cree que el personal administrativo de la universidad brinda respuesta a sus consultas y solución a sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	33	30.0	30.0	30.0
	No	1	.9	.9	30.9
	Sí	74	67.3	67.3	98.2
	Nunca	2	1.8	1.8	100.0
Total		110	100.0	100.0	

El personal administrativo de la Universidad Cristiana de Honduras con sede Gracias, Lempira tiene una deficiencia significativa en cuanto a la atención al cliente de más de un 30% de respuesta a su alumnado y se debe investigar cuáles son las causas que dan lugar a se esté brindando poca atención al cliente.

Figura 5

3. ¿Cree que el personal administrativo de la universidad brinda respuesta a sus consultas y solución a sus problemas?



Se muestra la comparación sobre la atención de parte del personal administrativo hacia los alumnos.

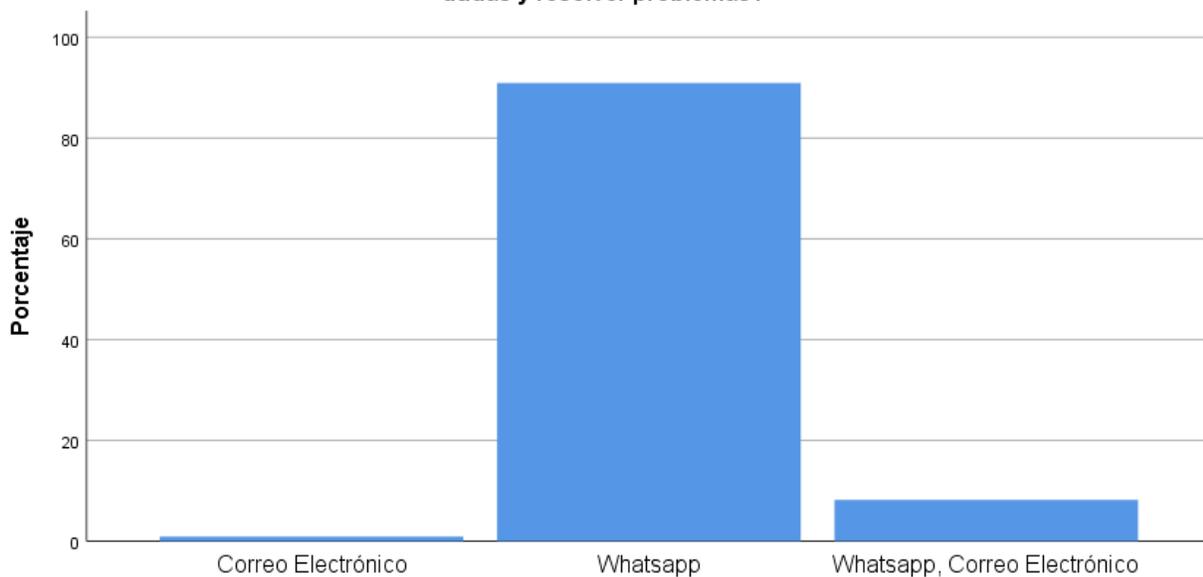
Tabla 6.

4. ¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza la universidad para dar respuesta a sus consultas, evacuar sus dudas y resolver problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo Electrónico	1	.9	.9	.9
	WhatsApp	100	90.9	90.9	91.8
	WhatsApp, Correo Electrónico	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Según los resultados obtenidos, la aplicación WhatsApp es la principal opción o herramienta de comunicación, seguida del correo electrónico; para responder o dar respuesta a las consultas y la resolución de problemas a los estudiantes de la universidad. Además de ser la más accesible para los estudiantes.

4. ¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza la universidad para dar respuesta a sus consultas, evacuar sus dudas y resolver problemas?



Se muestra cual es la herramienta tecnológica más usada para dar respuesta a los alumnos de parte de la administración de la universidad.

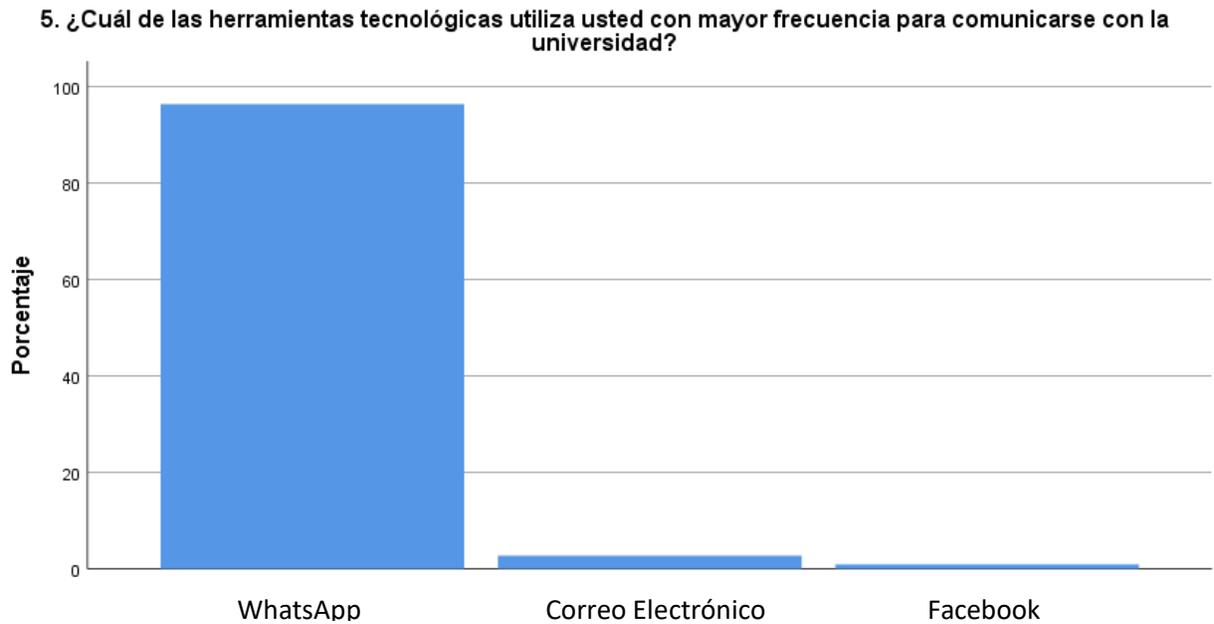
Tabla 7.

5. ¿Cuál de las herramientas tecnológicas utiliza usted con mayor frecuencia para comunicarse con la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	106	96.4	96.4	96.4
	Correo Electrónico	3	2.7	2.7	99.1
	Facebook	1	.9	.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Se muestra que los alumnos de la Universidad Cristiana sede Gracias, Lempira prefieren la red social WhatsApp como medio de comunicación con la universidad, seguida del correo electrónico y por último Facebook, esto considerando que no tienen accesos a otros canales de interacción o dominios propios de la universidad para realizar sus consultas.

Figura 7.



Muestra cuáles herramientas utilizan los alumnos para comunicarse con la administración de la Universidad.

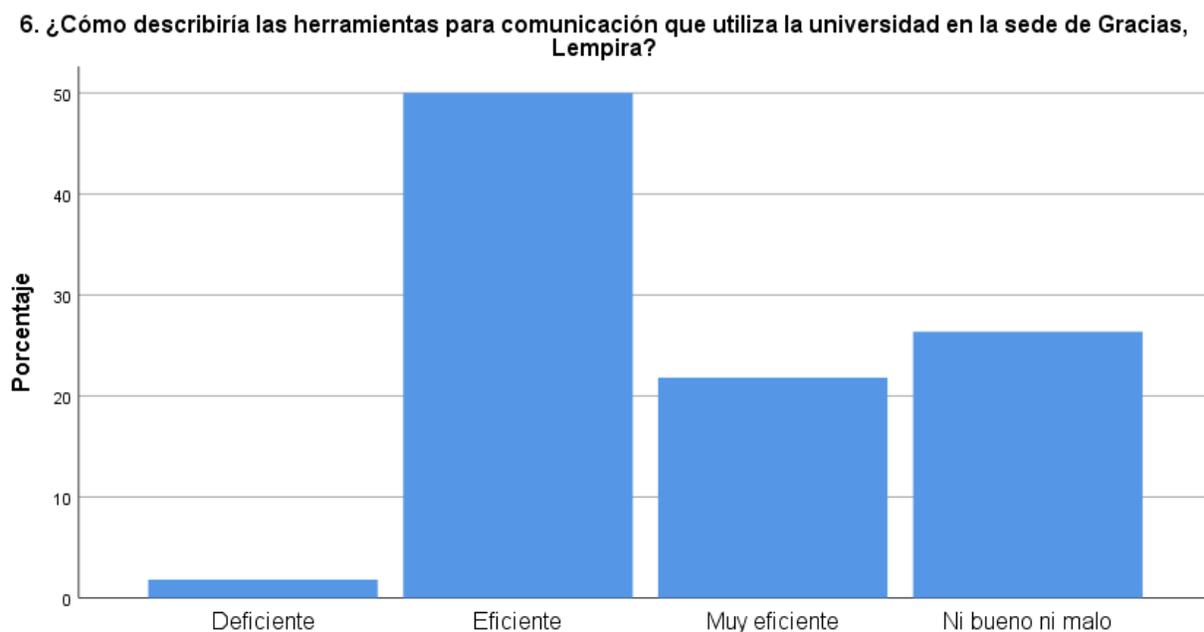
Tabla 8.

6. ¿Cómo describiría las herramientas para comunicación que utiliza la universidad en la sede de Gracias, Lempira?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1.8	1.8	1.8
	Eficiente	55	50.0	50.0	51.8
	Muy eficiente	24	21.8	21.8	73.6
	Ni bueno ni malo	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Los resultados muestran que los alumnos necesitan una mejor opción de herramienta o servicio al cliente más acorde a sus consultas y de manera más eficiente.

Figura 8.



En la figura 8, se muestra la aceptación que tienen los alumnos acerca de la herramienta utilizada para la comunicación durante el periodo académico.

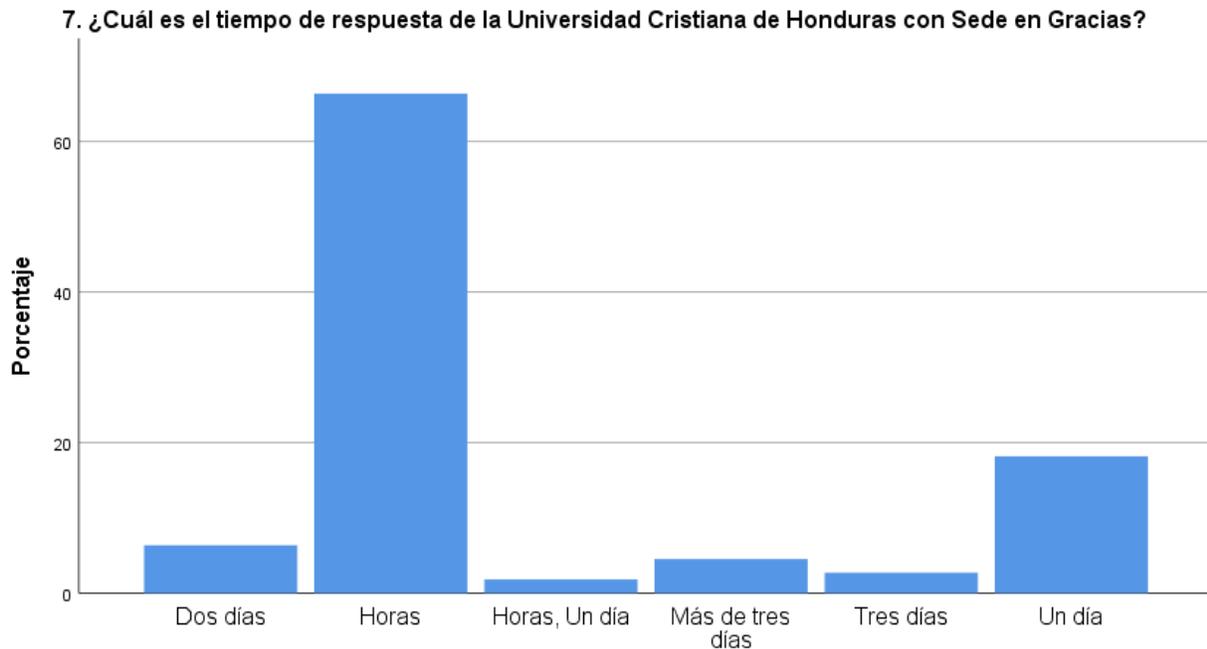
Tabla 9.

7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la Universidad Cristiana de Honduras con Sede en Gracias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos días	7	6.4	6.4	6.4
	Horas	73	66.4	66.4	72.7
	Horas, Un día	2	1.8	1.8	74.5
	Más de tres días	5	4.5	4.5	79.1
	Tres días	3	2.7	2.7	81.8
	Un día	20	18.2	18.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	

En la tabla 9, se muestran los resultados en donde refleja que a pesar que la herramienta WhatsApp es de fácil respuesta, la Universidad tarda horas en dar respuesta a las consultas o problemas de sus alumnos. No existe una respuesta inmediata.

Figura 9.



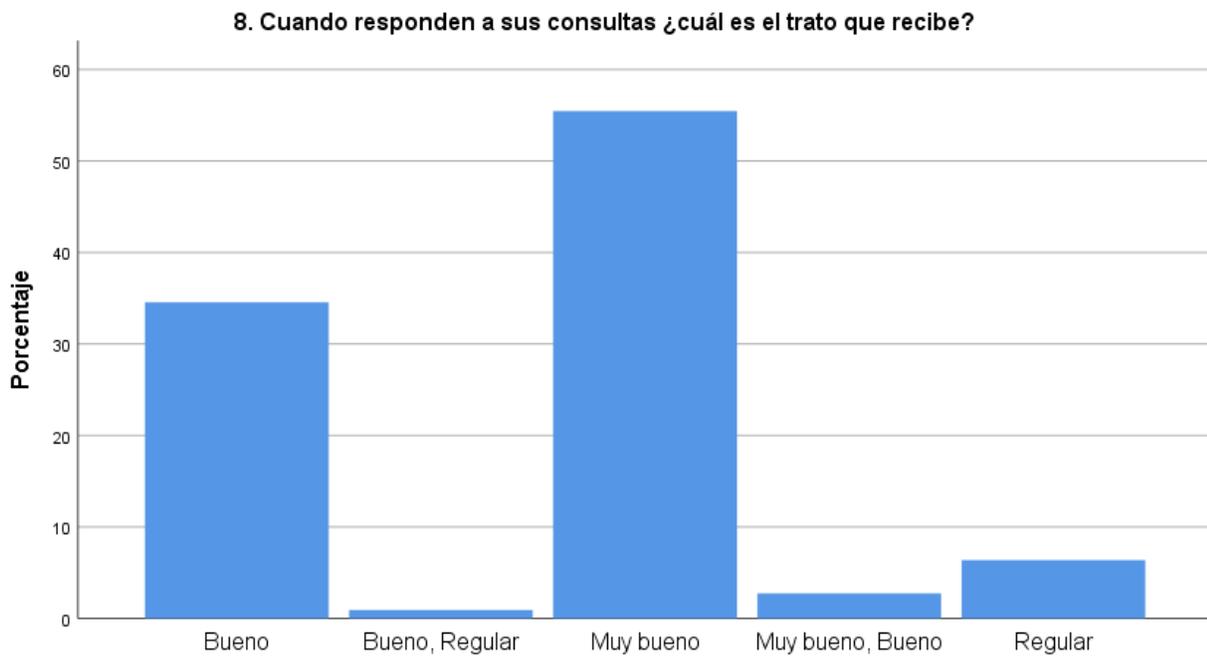
En la figura 9, se muestra los tiempos de respuesta a consultas de los alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira.

Tabla 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	38	34.5	34.5	34.5
	Bueno, Regular	1	.9	.9	35.5
	Muy bueno	61	55.5	55.5	90.9
	Muy bueno, Bueno	3	2.7	2.7	93.6
	Regular	7	6.4	6.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

En la tabla 10, se muestra que el área administrativa de la universidad, no cuenta con una estructura de atención al cliente de acuerdo a las necesidades de los alumnos considerando que solo el 50% está de acuerdo que la atención al cliente es muy buena.

Figura 10.



En la figura 10, se refleja de forma gráfica el porcentaje de respuesta que dieron los alumnos en cuanto al trato que reciben por parte de la universidad al realizar sus consultas.

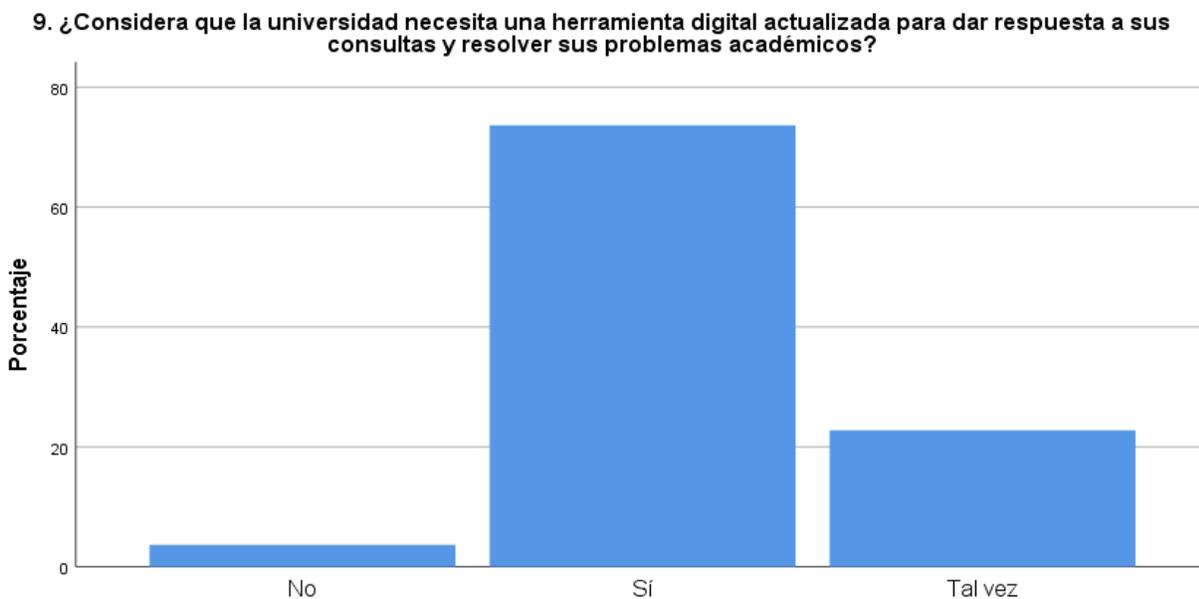
Tabla 11

9. ¿Considera que la universidad necesita una herramienta digital actualizada para dar respuesta a sus consultas y resolver sus problemas académicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	3.6	3.6	3.6
	Sí	81	73.6	73.6	77.3
	Tal vez	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

En la tabla 11, se muestra que es necesario ofrecer a los alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira una herramienta que reúna las condiciones para dar una respuesta rápida y efectiva, así como remitir la consulta o problema al área correspondiente.

Figura 1



Se describe el comparativo entre los alumnos que desean que se implemente una herramienta digital para sus consultas o problemas.

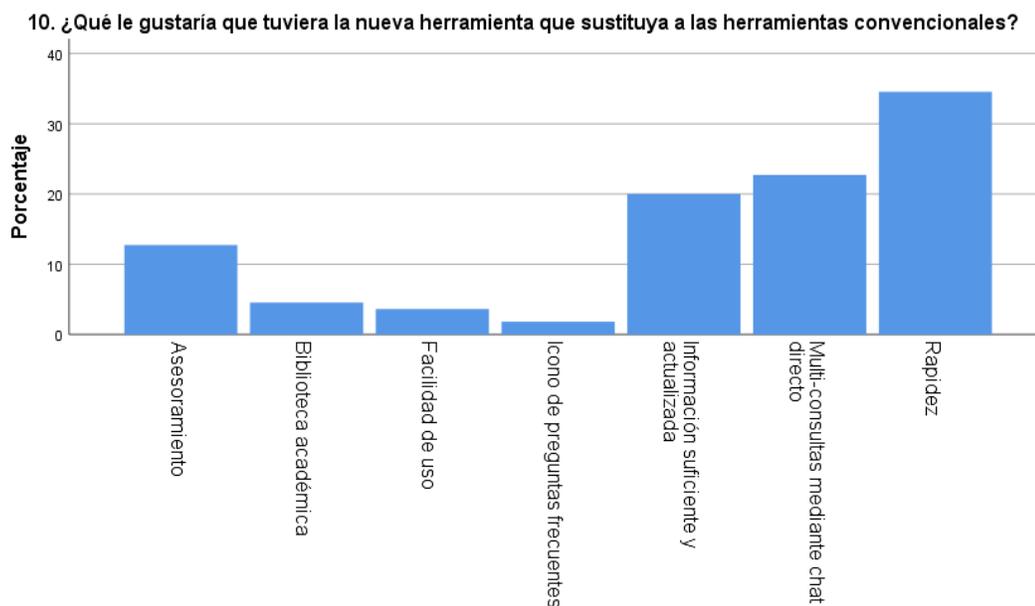
Tabla 12.

10. ¿Qué le gustaría que tuviera la nueva herramienta que sustituya a las herramientas convencionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asesoramiento	14	12.7	12.7	12.7
	Biblioteca académica	5	4.5	4.5	17.3
	Facilidad de uso	4	3.6	3.6	20.9
	Icono de preguntas frecuentes	2	1.8	1.8	22.7
	Información suficiente y actualizada	22	20.0	20.0	42.7
	Multi-consultas mediante chat directo	25	22.7	22.7	65.5
	Rapidez	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Se muestra que se debe dotar de rapidez de respuesta a la herramienta a incorporar como medio de resolución de problemas y respuesta a consultas de los alumnos, así como canalizar la información que se está solicitando por el área correspondiente. Agregando a ello un bloque de respuestas que al no tener mayor dificultad sean respondidas al instante mediante chat directo multi-consultas.

Figura 12.



En la figura 12, se muestra la selección de las mejores opciones a implementar en una herramienta digital para mejorar la atención al alumno dentro de la universidad.

Tabla 13.

11. ¿Qué probabilidad existe de que continúe su formación profesional en esta universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	7.3	7.3	7.3
	Muy probable	52	47.3	47.3	54.5
	Nula	1	.9	.9	55.5
	Poco probable	10	9.1	9.1	64.5
	Probable	39	35.5	35.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Se muestra de acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta los alumnos respondieron que es muy probable con un 47% y probable con un 35% siendo los porcentajes más altos de representación, quedando por analizar las opciones de poco probable e indeciso en torno a lo cual se tendrán que tomar acciones estratégicas para mejorar esta situación.

Figura13



En la figura 13, se muestra la probabilidad de que el alumno continúe sus estudios en los próximos períodos académicos en la Universidad Cristiana de Honduras.

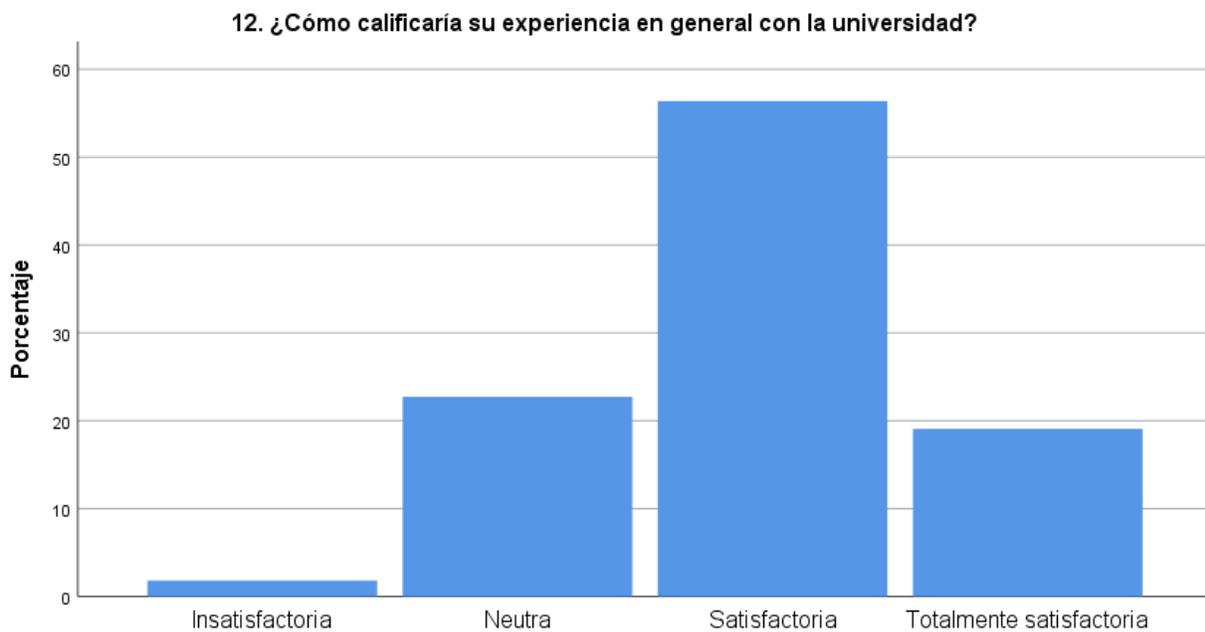
Tabla 14.

12. ¿Cómo calificaría su experiencia en general con la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	2	1.8	1.8	1.8
	Neutra	25	22.7	22.7	24.5
	Satisfactoria	62	56.4	56.4	80.9
	Totalmente satisfactoria	21	19.1	19.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

En la tabla 14 se muestra que al respecto de la pregunta sobre la experiencia de los alumnos en la universidad el porcentaje más alto es 56% correspondiente a la opción satisfactoria, seguida de totalmente satisfactoria con un 19% pero, hay un porcentaje alto de alumnos que están neutrales. Se puede considerar como alumnos que aún no están satisfechos con algunos procedimientos que realiza la universidad o la atención al cliente que recibe no es la adecuada.

Figura 14.



En la figura 14, se muestra la calificación que los alumnos dan a la experiencia general que tienen con la universidad con sede en Gracias, Lempira.

Tabla 15.

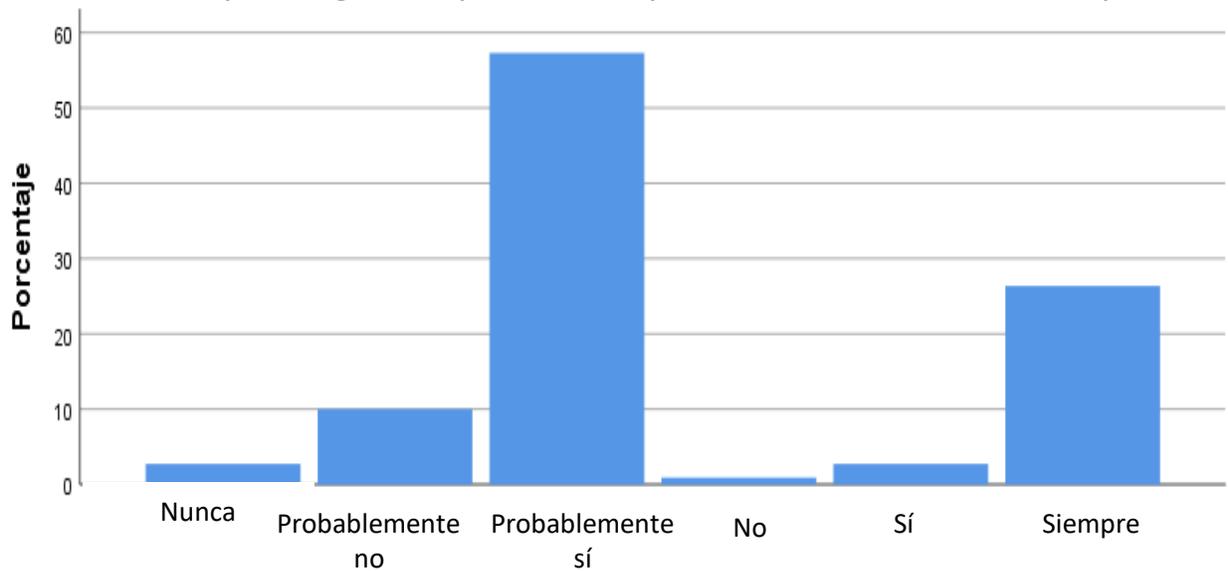
13. Basado en su experiencia ¿cuál es la probabilidad de que recomiende esta universidad a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.7	2.7	2.7
	Probablemente no	11	10.0	10.0	12.7
	Probablemente sí	63	57.3	57.3	70.0
	No	1	.9	.9	70.9
	Sí	3	2.7	2.7	73.6
	Siempre	29	26.4	26.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

En la tabla 15, la tabla muestra que en definitiva que la universidad debe mejorar su servicio al cliente, para que los alumnos puedan ser los primeros en promocionar a la Universidad y recibir más alumnos en procesos de matrícula.

Figura 15

13. Basado en su experiencia ¿cuál es la probabilidad de que recomiende esta universidad a otras personas?



En la figura 15, se demuestra las probabilidades que los alumnos recomienden a la universidad a otras personas.

Cruce de variables

Tabla 17

Tabla cruzada Género*Rango de edad al que pertenece*3. ¿Cree que el personal administrativo de la universidad brinda respuesta a sus consultas y solución a sus problemas?

3. ¿Cree que el personal administrativo de la universidad brinda respuesta a sus consultas y solución a sus problemas?			Rango de edad al que pertenece				Total
			18-25 años	26-30 años	31-35 años	Mayor de 35 años	
A veces	Género	Femenino	18	2	3	1	24
		Masculino	7	2	0	0	9
	Total		25	4	3	1	33
No, A veces	Género	Femenino	1	0	0	0	1
	Total		1	0	0	0	1
Sí	Género	Femenino	42	8	6	3	59
		Masculino	5	4	1	5	15
	Total		47	12	7	8	74
Sí, A veces	Género	Femenino	2	0	0	0	2
	Total		2	0	0	0	2
Total	Género	Femenino	63	10	9	4	86
		Masculino	12	6	1	5	24
	Total		75	16	10	9	110

En la tabla 17 se muestra el sexo femenino en edad joven de 18-25 años, evidencia que el área administrativa de la Universidad sí brinda respuesta a las consultas o soluciona los problemas de los alumnos.

Tabla 18.

Tabla cruzada Género*9. ¿Considera que la universidad necesita una herramienta digital actualizada para dar respuesta a sus consultas y resolver sus problemas académicos?*10. ¿Qué le gustaría que tuviera la nueva herramienta que sustituya a las herramientas convencionales?

			9. ¿Considera que la universidad necesita una herramienta digital actualizada para dar respuesta a sus consultas y resolver sus problemas académicos?			
10. ¿Qué le gustaría que tuviera la nueva herramienta que sustituya a las herramientas convencionales?			No	Sí	Tal vez	Total
Asesoramiento	Género	Femenino	1	7	3	11
		Masculino	0	1	2	3
	Total	1	8	5	14	
Biblioteca académica	Género	Femenino	1	2	2	5
	Total		1	2	2	5
Facilidad de uso	Género	Femenino	1	2	1	4
	Total		1	2	1	4
Icono de preguntas frecuentes	Género	Femenino	0	1	0	1
		Masculino	0	1	0	1
	Total			2	0	2
Información suficiente y actualizada	Género	Femenino	0	11	5	16
		Masculino	0	6	0	6
	Total			17	5	22
Multi-consultas mediante chat directo	Género	Femenino	0	15	4	19
		Masculino	0	4	2	6
	Total			19	6	25
Rapidez	Género	Femenino	0	26	4	30
		Masculino	1	5	2	8
	Total		1	31	6	38
Total	Género	Femenino	3	64	19	86

	Masculino	1	17	6	24
Total		4	81	25	110

En la tabla 18 se considera que la universidad sí necesita una herramienta digital, además que el género femenino es el que más solicita esta alternativa y que la herramienta tenga un tiempo de respuesta más rápido.

Tabla 19

Tabla cruzada Género*Rango de edad al que pertenece*7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la Universidad Cristiana de Honduras con Sede en Gracias?

			Rango de edad al que pertenece				To
7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la Universidad Cristiana de Honduras con Sede en Gracias?			18-25 años	26-30 años	31-35 años	Mayor de 35 años	tal
Dos días	Género	Femenino	2	2	2	0	6
		Masculino	0	1	0	0	1
	Total	2	3	2	0	7	
Horas	Género	Femenino	46	5	4	2	57
		Masculino	9	3	0	4	16
	Total	55	8	4	6	73	
Horas, Un día	Género	Femenino	1	0	0	0	1
		Masculino	0	0	0	1	1
	Total	1			1	2	
Más de tres días	Género	Femenino	3	1	0	1	5
	Total	3	1		1	5	
Tres días	Género	Femenino	2	0	0	0	2
		Masculino	0	1	0	0	1
	Total	2	1	0	0	3	
Un día	Género	Femenino	9	2	3	1	15
		Masculino	3	1	1	0	5
	Total	12	3	4	1	20	
Total	Género	Femenino	63	10	9	4	86

	Masculino	12	6	1	5	24
Total		75	16	10	9	110

En la table 19 se muestra el cruce de variables donde el género femenino del rango de edad de 18 a 25 años dijo que el tiempo de respuesta de la universidad a sus consultas es en horas.

4.3 PROPUESTA DE MEJORA

Basados en los resultados obtenidos en el apartado anterior y como respuesta al análisis de cada una de las hipótesis planteadas se propone como mejora en la universidad, la creación de una aplicación digital que pretenda cumplir con las exigencias del estudiantado y agilizar los procesos de consultas, dudas, quejas o sugerencias, así como resolución de problemas en tiempos de respuesta más cortos y de forma efectiva que brinden a cada uno las soluciones correspondientes. Dicha aplicación se considera debido a la facilidad de acceso de los estudiantes a dispositivos móviles y servicios de datos de internet, así como Wifi disponible en la institución de forma gratuita. La adaptación se haría con sistema Android e iOS, ya que es el sistema tecnológico móvil más utilizado entre la población estudiantil y permite el flujo de información de manera más rápida y efectiva dando lugar a la comunicación bilateral.

La aplicación pretende alcanzar todas las expectativas de los clientes e ir superando las barreras de la comunicación eficaz haciendo que se agilicen los procesos de los estudiantes contemplando en una sola interfaz los botones sugeridos como medios de respuesta a preguntas frecuentes, envío de consultas mediante chat interno, enlaces de dirección a biblioteca virtual y re-direccionamiento a recursos importantes para los estudiantes, boletines informativos y fechas tentativas para conocimiento general, ícono de WhatsApp ya que es la aplicación de comunicación que más se utiliza y podría ser una opción de respuesta por medios diferidos.

La propuesta de mejora engloba poder dar al cliente un servicio personalizado en cada una de sus gestiones estudiantiles y permitir no solo la comunicación, sino un trato diferente mediante una aplicación que les permita hacer con confianza sus consultas y plantear sus problemas en una plataforma digital con tiempos de respuesta más eficientes.

Dadas las respuestas a la encuesta aplicada se puede realizar un análisis amplio de la satisfacción de la comunidad universitaria y que un 71.7% considera que la universidad podría tener una herramienta digital actualizada pese que al mismo tiempo considera que el tiempo de respuesta es corto siendo horas y que el trato recibido es muy bueno, pero podría mejorar.

Se agrega a esta propuesta de mejora que la cadena de valor viene de la mano con la rapidez, la implementación de un chat multi-consultas y la actualización de información

suficiente que genere en el cliente la satisfacción necesaria para poder permitir la recomendación por parte de ellos a otros usuarios y la estadía de los ya inscritos. La puesta en marcha de este proyecto trae consigo el beneficio de la universidad como centro de estudio universitario con sede en Gracias, Lempira y la mejora continua que sea flexible a las nuevas exigencias y necesidades que surgen por parte de los clientes para poder brindarles un mejor servicio de la mano con un trato personalizado y de calidad.

En general se insta a poder aplicar un modelo o prototipo para poder conocer el impacto de la aplicación de una mejora tecnológica en sentido de maximizar la comunicación bilateral o multilateral entre docentes y estudiantes de cada una de las carreras. Dicha propuesta viene a identificar, priorizar y resolver problemas derivados de la satisfacción con el cliente respecto a su centro de estudios universitarios en la sede de Gracias, Lempira.

Por tanto, se considera la propuesta de mejora como una opción viable en términos monetarios, tiempo, eficacia, mejora continua y valor agregado para cada uno de los clientes universitarios en general.

4.4 IMPLEMENTACIÓN DE LOS CAMBIOS

Mediante el uso de un prototipo de lanzamiento se puede determinar cuánta es la capacidad de respuesta que puede proporcionar dicha aplicación y medir la satisfacción del cliente en términos de soluciones al problema que se detectó como punto de partida para realizar este proyecto.

El cambio se introducirá de forma gradual pudiendo utilizar la misma muestra de estudio para poder lanzar la aplicación y que sean ellos mediante su experiencia con la interfaz que nos proporcionen opciones de integración de mejora. La comunicación directa con el usuario y el conocimiento de su experiencia mediante el uso es una herramienta necesaria para poder quitar elementos que hacen inútil la aplicación como agregar elementos que podrían hacerla más útil para ellos.

La implementación de los cambios debe estar acorde a los objetivos trazados al inicio de este proyecto dando como resultado la mejora continua de la Universidad Cristiana de Honduras que brinde al cliente la satisfacción necesaria respecto a la atención al cliente y el servicio que recibe.

Iniciando con el diseño del prototipo a desarrollar y dando la opción de mejora se pueden iniciar con los apartados correspondientes para luego lanzar la aplicación de forma total que se pueda maximizar la experiencia que deriva de actividades académicas.

4.4.1 Cronograma de Aplicación

Tarea	Participante	Responsable	Tiempo estipulado.	Fecha de inicio	Fecha de finalización.
Presentación de la propuesta de mejora a la Universidad Cristiana de Honduras Sede Gracias, Lempira	Rector y Administrador de la Universidad	Carlos Maradiaga y Kenny Herrera	1 semana	01 diciembre 2022	08 diciembre 2022
Revisión y aprobación de la propuesta de mejora.	Rector y Administrador de la Universidad	Rector y Administrador de la Universidad	2 semanas	09 diciembre 2022	23 diciembre 2022
Capacitación sobre las mejoras a implementar y lanzamiento estudiantil. Especificaciones y uso.	Rector y Administrador de la Universidad	Comunidad universitaria	6 semanas	26 diciembre 2022	06 de febrero 2023
Ejecución de la propuesta de mejora y puesta en marcha de la implementación de la nueva herramienta.	Rector y Administrador de la Universidad. Carlos Maradiaga y Kenny Herrera como asesores.	Comunidad universitaria	3 semanas	07 de febrero 2023	28 de febrero 2023

La implementación de esta propuesta se llevará a cabo una vez sea revisada y aprobada por los directivos de la Universidad Cristiana de Honduras con sede en Gracias, Lempira. El plan de mejora se comenzará a ejecutar en el mes de diciembre 2022 de ser aprobado.

4.4.2 Detalle de cambios y responsables de su ejecución.

Una semana: Presentación de la propuesta de mejora a la Universidad Cristiana de Honduras Sede Gracias, Lempira

Se visitará las instalaciones de la Universidad Cristiana de Honduras y se presentará la propuesta al rector y administrador de la sede. Se le explicará en qué consiste la propuesta para que ellos puedan analizarla y dar su aprobación o cambios que crean pertinentes, mismos que se podrán anexar a la propuesta mediante el uso de Canvas integrado ya con toda la información referente a la propuesta.

Dos semanas: Revisión y aprobación de la propuesta de mejora por parte de la universidad.

Una vez realizada la entrega de la propuesta de mejora, los directivos deberán tomar decisiones o analizar las opciones de solución brindadas sobre los resultados obtenidos en la investigación y la aplicación de la encuesta con su análisis realizado. De aquí podrán decidir si creen que la propuesta es conveniente para la universidad y si se pueden realizar los cambios pertinentes en los sistemas tecnológicos de comunicación. Así como estiman si es conveniente realizar cambios en el tiempo establecido para poder añadir puntos de mejora a la propuesta.

Seis semanas: Capacitación sobre las mejoras a implementar y lanzamiento estudiantil. Especificaciones y uso.

El rector y el administrador con apoyo de los responsables de la presentación de la propuesta de mejora, capacitación a sus docentes y alumnos sobre las nuevas estrategias a implementar y las herramientas mediante las cuales se podrán realizar cambios tecnológicos para brindar las mejores soluciones en tiempo y forma. Deberán explicarles el ¿por qué? de los cambios, ¿de qué manera se realizarán? y ¿qué beneficios obtendrán con ello? tanto los estudiantes como los docentes con los nuevos cambios en respuesta a una herramienta tecnológica que facilite la comunicación haciéndola más efectiva.

Tres semanas: Ejecución de la propuesta de mejora y puesta en marcha de la mejora continua.

Los directivos, rector y administrador de la sede de Gracias, Lempira serán los responsables de supervisar la respuesta e impacto de la nueva implementación de mejora

junto con los cambios oportunos, así como medir la satisfacción que los usuarios obtienen con la experiencia. De igual manera para conocer y retroalimentar cada una de las actividades que se estén realizando en el plan de actividades y así poder desarrollar de la mejor manera el nuevo plan de mejora para que la universidad tenga éxito con una satisfacción al cliente, que garantice en servicio de calidad.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Al concluir la presente investigación y según los resultados encontrados en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira acerca de la satisfacción de los alumnos con el servicio al cliente que reciben, resulta de suma importancia afianzar la comunicación e interacción con los alumnos a través de la implementación de una herramienta estratégica tecnológica que facilite el servicio al cliente.
2. Con la recolección de información acerca de la atención al cliente que brinda en la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira se demuestra que si la atención al cliente es deficiente se obtendrán bajas matrículas, deserción de alumnos y una baja imagen o posición en el mercado educativo.
3. Se puede concluir que los alumnos de la Universidad Cristiana de Honduras sede Gracias, Lempira están de acuerdo que se implementen mejoras a la atención al cliente ya que se podrá mejorar sustancialmente sus condiciones de aprendizaje y actualización de información de forma rápida y efectiva.
4. La atención al cliente es una herramienta fundamental en cualquier empresa sin importar el rubro, la cual garantiza que los clientes perciban una experiencia única en atención reflejada en su satisfacción y estadía en la universidad.
5. Las necesidades son cambiantes, así como las expectativas respecto a un servicio y es de total relevancia mencionar que la atención al cliente debe cumplir con el papel de brindar al usuario una satisfacción garantizada mediante la actualización y capacitación en atención al cliente que imparte la universidad.
6. Alcanzando una atención al cliente de calidad se espera que la población universitaria mejore en su desempeño, recomiende la universidad a otras personas y permanezcan hasta culminar sus estudios. Así como se espera el incremento de la comunidad estudiantil dentro de la sede de Gracias, Lempira.

5.1 RECOMENDACIONES

1. Implementar una herramienta digital que brinde respuesta de manera más rápida y de uso fácil, además se implementen características como la obtención de información actualizada y respuestas de forma directa a través de chat.
2. Modernizar la atención al cliente estructurando de forma adecuada la capacitación permanente de sus administrativos e incorporar equipo de trabajo para dar solución a las consultas y problemas del alumnado.
3. Trazar los estándares de satisfacción al cliente-alumno mediante la resolución de cualquier problema conforme a los reglamentos de la universidad que permita la satisfacción de las necesidades académicas estableciendo una adecuada retroalimentación con el objetivo de garantizar el éxito futuro de la universidad.
4. Manejar tiempos de respuesta promedio para poder evacuar en tiempo y forma las consultas y resolver los problemas de los alumnos. Además de medir la atención que brinda el personal a la comunidad estudiantil a través de parámetros de respuestas brindadas en cierta cantidad de tiempo con el propósito de mejorar continuamente.
5. Contratar más personal para poder atender las áreas críticas de atención al cliente y capacitarlos de forma tal que la atención al cliente sea un valor agregado intrínseco al servicio educativo que brinda la universidad

BIBLIOGRAFÍA

1. A.W (Tony) Bates, A. S. (Primera edición Julio 2012). *La gestión de la tecnología en la educación superior. Estrategias para transformar la enseñanza* Bailen, Barcelona, España: Ediciones Octaedro-ICE.
2. Coral, S. (2008). *Servicio al cliente*.
3. Croda, J. M. (2022). *Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez*. México: Revista Geon.
4. Gacharn, G. A. (2017). *Propuesta para mejorar el servicio y atención al cliente de los estudiantes universitarios Sede Bogotá*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores.
5. Honduras, U. C. (Consultado en 2022). *Bienvenido a UCRISH: ¿Quiénes somos? Historia*. Obtenido de <https://www.ucrish.org/ucrish.php>
6. Honduras, U. C. (Consultado en 2022). *UCRISH*. Obtenido de <https://www.ucrish.org/index.php>
7. Honduras, U. C. (s.f.). *Plataforma Administrativa*. Obtenido de <https://sau.ucrish.org/Seguridad/Login.aspx?ReturnUrl=%2f>
8. JE, W. J. (1999). *Satisfacción del consumidor con los servicios: integración de la perspectiva ambiental en el marketing de servicios en el paradigma tradicional de disconformidad*. . EEUU: Revista de investigación empresarial: Open Journal of Business and Management .
9. Lacoste, J. A. (2017). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Canarias, España: Almuzara.
10. Maradiaga, I. C. (2022). *Informe Académico Trimestral*. Gracias, Lempira: Universidad Cristiana de Honduras.
11. Mateus, M. C. (2011). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Fund. Cofemetal.
12. McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D., Jr. (2001). *Marketing. Un enfoque global.*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, Decimotercera edición. Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones

- educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de XalapaEnríquez, México. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>.
13. Mediavilla, B. N. (Primera edición 2016). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Educalía Editorial, S.L.
 14. Pro, Q. (Consultado en 2022). *Calculadora de Muestra*. Obtenido de [https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tama%C3%B1o%20de%20Muestra%20%3D%20Z2%20*\(confianza%20\(%2095%25%20o%2099%25\)\)](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tama%C3%B1o%20de%20Muestra%20%3D%20Z2%20*(confianza%20(%2095%25%20o%2099%25)))
 15. Rafael Pérez Uribe, M. T. (septiembre 2020). *Modernización e Innovación de la Gestión de Organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones EAN- Santo Tomás University.
 16. Rodríguez, A. L. (5 julio del 2021). *La Tecnología, Una Herramienta de Servicio al Cliente*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
 17. Roig-Vila, R. (Primera edición octubre 2016). *Educación y Tecnología. Propuesta desde la investigación y la innovación educativa*. Bailen, Barcelona: Octaedro.
 18. Tschohl, J. (12a edición 2017-2018). *Servicio al Cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Impreso en Estados Unidos de América: Service Quality Institute Latin América.
 19. V. Martínez-Tur, J. P. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: Síntesis.
 20. Valderrama, S. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Instrumento de investigación

Enlace de Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWRCb3KPUTxVOSKoH72uCMGUw4J>

[AnPFBmu-QJGMeDVLnFT1g/viewform](#)

Encuesta de Análisis del Servicio al cliente y su influencia en la satisfacción de los alumnos de UCRISH Sede Gracias, Lempira

Solicitamos y agradecemos su valiosa colaboración llenando la siguiente encuesta.
Sus respuestas son anónimas y confidenciales.

Instrucciones generales:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Considere no dejar ninguna pregunta sin respuesta.
- Seleccione la respuesta que se adapta a su percepción.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Responda lo más sincero posible.

kenny.herrerag@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Correo*

Tu dirección de correo electrónico

Género

*

Masculino

Femenino

Rango de edad al que pertenece*

18-25 años

26-30 años

31-35 años

Mayor de 35 años

1. ¿Qué carrera estudia en la sede de Gracias, Lempira?*

Licenciatura en Derecho

Licenciatura en Psicología

Licenciatura en Administración de Empresas

2. ¿En qué grado académico se encuentra?*

Primer año

Segundo año

Tercer año

Último año

3. ¿Cree que el personal administrativo de la universidad brinda respuesta a sus consultas y solución a sus problemas?*

Sí

No

A veces

Nunca

4. ¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza la universidad para dar respuesta a sus consultas, evacuar sus dudas y resolver problemas?*

WhatsApp

Facebook

Correo Electrónico

Otro:

5. ¿Cuál de las herramientas tecnológicas utiliza usted con mayor frecuencia para comunicarse con la universidad?*

WhatsApp

Facebook

Correo Electrónico

Otro:

6. ¿Cómo describiría las herramientas para comunicación que utiliza la universidad en la sede de Gracias, Lempira?*

Muy eficiente

Eficiente

Ni bueno ni malo

Deficiente

Muy deficiente

7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la Universidad Cristiana de Honduras con Sede en Gracias?*

Horas

Un día

Dos días

Tres días

Más de tres días

8. Cuando responden a sus consultas ¿cuál es el trato que recibe?*

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

9. ¿Considera que la universidad necesita una herramienta digital actualizada para dar respuesta a sus consultas y resolver sus problemas académicos?*

Sí

No

Tal vez

10. ¿Qué le gustaría que tuviera la nueva herramienta que sustituya a las herramientas convencionales?*

Rapidez

Multi-consultas mediante chat directo

Información suficiente y actualizada

Asesoramiento

Icono de preguntas frecuentes

Facilidad de uso

Enlaces re-direccionales

Biblioteca académica

11. ¿Qué probabilidad existe de que continúe su formación profesional en esta universidad?*

Muy probable

Probable

Indeciso

Improbable

Poco probable

Nula

12. ¿Cómo calificaría su experiencia en general con la universidad?*

Totalmente satisfactoria

Satisfactoria

Neutra

Insatisfactoria

Totalmente insatisfactoria

13. Basado en su experiencia ¿cuál es la probabilidad de que recomiende esta universidad a otras personas?*

Probablemente sí

Probablemente no

Siempre

Nunca

14. ¿Qué podemos hacer para mejorar su experiencia con la universidad?*

Tu respuesta



GLOSARIO

Atención al cliente: Herramienta estratégica del Marketing que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, y contribuye a realizar los objetivos de venta.

Servicio al cliente: satisfacción de las necesidades humanas mediante un contacto interpersonal humano entre quien lo presta y quien lo recibe.

Universidad: Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes.

Calidad: Es la capacidad de satisfacción que le brinda una entidad en donde un individuo se muestra conforme con lo recibido.

Cambio: Es la acción o transición de un estado inicial a otro diferente, se refiere a un individuo, objeto o situación.

Estrategias: Plan para dirigir un asunto y conseguir un objetivo en el futuro.

Alumno: Persona que recibe enseñanza, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia.

Muestra: Es un subconjunto o una parte de elementos tomado de una población estadística total.

Población: Conjunto de elementos de un objeto de estudio. Es un todo.

Valor agregado: aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto que lo hace diferente al resto.

Servicio: Conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.