

Modelo de Servicio al Cliente Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias
Universidad de Antioquia

Beatriz Elena Quintero Londoño

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Programa Administración de Empresas

Asesor

José Antonio López Giraldo

7 de mayo de 2022

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que de uno u otra manera me acompañaron en el proceso de formación, especialmente a la Universidad Católica Luis Amigó por su alta calidad en la educación, gracias a esta institución y sus docentes que me aportaron sus conocimientos para lograr satisfactoriamente la realización de este proyecto.

Agradezco enormemente a mi asesor de prácticas José Antonio López Giraldo, por su apoyo incondicional, dedicación, compromiso, respeto, por compartir conmigo su amplio conocimiento y orientación para llevar a feliz término este proyecto. Gracias también por aportarme grandes aprendizajes tanto en lo personal como en lo profesional.

A los directivos de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL Universidad de Antioquia, quiero agradecerles por permitirme realizar este proyecto, especialmente al docente y Coordinador de Bienestar CIFAL Mauricio Alejandro Orrego Escobar por su apoyo, compromiso, colaboración, empatía, y sus grandes aportes en el servicio al cliente y en la gestión de los procesos administrativos.

Agradezco a mi familia su amor, apoyo incondicional, por ser la principal motivación para alcanzar el sueño de ser una profesional en administración de empresas y enseñarme que los sueños con dedicación y esfuerzo se pueden lograr.

Contenido

1. Información del contexto corporativo.....	7
1.1. Misión.....	8
1.2. Visión	9
1.3. Organigrama.....	9
1.4. Historia de la facultad	10
2. Introducción	12
3. Resumen.....	13
3.1. Abstract	13
4. Antecedentes	14
5. Justificación	15
6. Planteamiento del problema.....	16
7. Pregunta objeto de estudio, orientadora.....	16
8. Objetivo general.....	17
8.1. Objetivos específicos.....	17
9. Marco de referencia	18
9.1. Referentes teóricos	18
10. Alcances del proyecto	22
11. Cronograma de actividades.....	23
12. Metodología	25
12.1. Método descriptivo.....	25
13. Trabajo de campo.....	27
14. Recolección de Información, Sistematización y Codificación	28
15. Desarrollo de objetivos específicos	43
15.1 . Identificar cuáles son los factores que inhiben la atención y servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia.....	43
15.2. Analizar las diferentes variables que influyen positiva y negativamente en los empleados al momento de la atención al servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia	44
15.3. Desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes que ayuden a mejorar el servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia	47
16. Matriz DOFA Ampliada	48

17. Instructivo de atención y servicio al cliente Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL	51
17.1. Habilidades para mejorar la atención y servicio al cliente en la Facultad CIFAL	51
17.2. Desarrollo de habilidades comunicacionales.....	52
18. Claves para mantener satisfecho a los clientes en la facultad - CIFAL:.....	56
19. Guía de servicio al cliente para cada canal de comunicación.....	58
19.1. Canales de comunicación	58
19.1.1. Canal presencial	58
19.1.2. Canal telefónico.....	59
19.1.3. Canal correo electrónico.....	60
19.1.4. Canal chat	61
19.1.5. Red social Facebook.....	61
20. Estrategia para mejorar los tiempos de respuesta en la atención y servicio al cliente en la Facultad CIFAL	63
20.1. Tiempos de respuesta en los canales de comunicación de la Facultad – CIFAL	63
20.2. Métodos para optimizar el tiempo de respuesta en la atención y servicio al cliente en la facultad - CIFAL.....	64
21. Datos de contacto.....	66
21.1. Horarios de atención administrativa en la Facultad	66
22. Propuesta técnica	69
23. Modelo de servicio al cliente Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL Universidad de Antioquia	69
Conclusiones.....	71
24. Recomendaciones	72
25. Glosario de términos.....	73
26. Referencias.....	76
27. Anexos	77
28.1. Anexo A. - Encuesta de satisfacción Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL Universidad de Antioquia	77
28.2. Anexo B - Carta de aceptación.....	81

Lista de Figuras

Figura 1. Logo Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia

Figura 2. Organigrama Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia

Figura 3. Triángulo de servicio - Karl Albrecht

Figura 4. Cronograma de actividades - Práctica 1

Figura 5. Cronograma de actividades - Práctica 2

Figura 6. Rango de edad de los encuestados

Figura 7. Relación del encuestado con la facultad CIFAL

Figura 8. Área a la que pertenece

Figura 9. Años laborando en la facultad - CIFAL

Figura 10. Años estudiando en la Facultad - CIFAL

Figura 11. Nivel de satisfacción en la facultad

Figura 12. Experiencia con la atención y servicio al cliente en los procesos

Figura 13. Calificación a los empleados en la atención y servicio al cliente

Figura 14. Que tan receptivos son los empleados de la facultad - CIFAL

Figura 15. Que tan ágil son las respuestas de los empleados de la facultad - CIFAL

Figura 16. Características más sobresalientes de los empleados de la facultad - CIFAL

Figura 17. Satisfacción con el servicio al cliente en la facultad - CIFAL

Figura 18. Canal de comunicación preferido en la facultad - CIFAL

Figura 19. Mejora de la atención y servicio al cliente en la facultad - CIFAL

Figura 20. Habilidades para mejorar la atención y servicio al cliente

Figura 21. Modelo de servicio al cliente - Facultad de Ciencias Farmacéutica y Alimentarias – CIFAL.

Lista de tablas

Tabla 1. Área a la cual pertenece

Tabla 2. Años laborando en la facultad

Tabla 3. Años estudiando en la facultad

Tabla 4. Matriz DOFA Facultad - CIFAL

Tabla 5. Tiempos de respuesta en los canales de comunicación

Tabla 6. Contactos de atención en la facultad - CIFAL

1. Información del contexto corporativo

La Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia tiene como eje principal la alta calidad de sus programas académicos de pregrado y posgrado algunos de ellos acreditados en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional:

Programas de pregrado:

- Química Farmacéutica
- Ingeniería de Alimentos
- Tecnología en Regencia de Farmacia
- Tecnología de Alimentos (programa ofrecido en regiones)
- Ciencias Culinarias (programa ofrecido en regiones)

Figura 1

Logo Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia



Fuente: Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia.

Maestría en Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias: tiene por objeto la búsqueda, el desarrollo y la difusión del conocimiento científico y tecnológico para así formar profesionales en programas de posgrado capaces de crear y transformar conocimientos para que atiendan a

necesidades de la sociedad, además de promover actividades de investigación, docencia y extensión sobre la base de la cooperación y la formación integral de sus miembros.

Doctorado en Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias: acreditado en el país: tiene por objeto la búsqueda, el desarrollo y la difusión del conocimiento científico y tecnológico para así formar profesionales en programas de posgrados capaces de crear y transformar conocimientos que atiendan las necesidades de la sociedad.

Especialización Tecnológica en Regencia de Farmacia: tiene como propósito profundizar la Formación de Tecnólogos en Regencia de Farmacia para el manejo eficiente e innovador del servicio farmacéutico, apoyados en una metodología virtual, que facilite la relación teórica práctica, con el fin de contribuir a la transformación de la salud pública y lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

En la filosofía corporativa se utilizan elementos fundamentales como:

1.1.Misión

Contribuir, a través de sus programas de pregrado y posgrado, con la formación de profesionales de alta calidad humana y académica, comprometidos con el conocimiento y la solución de problemas relacionados con la conservación de la salud, y que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida, desarrollando actividades de investigación, docencia y extensión en las áreas de medicamentos, alimentos, cosméticos y productos naturales, acorde con los avances mundiales del orden cultural, científico y económico y las disposiciones gubernamentales.

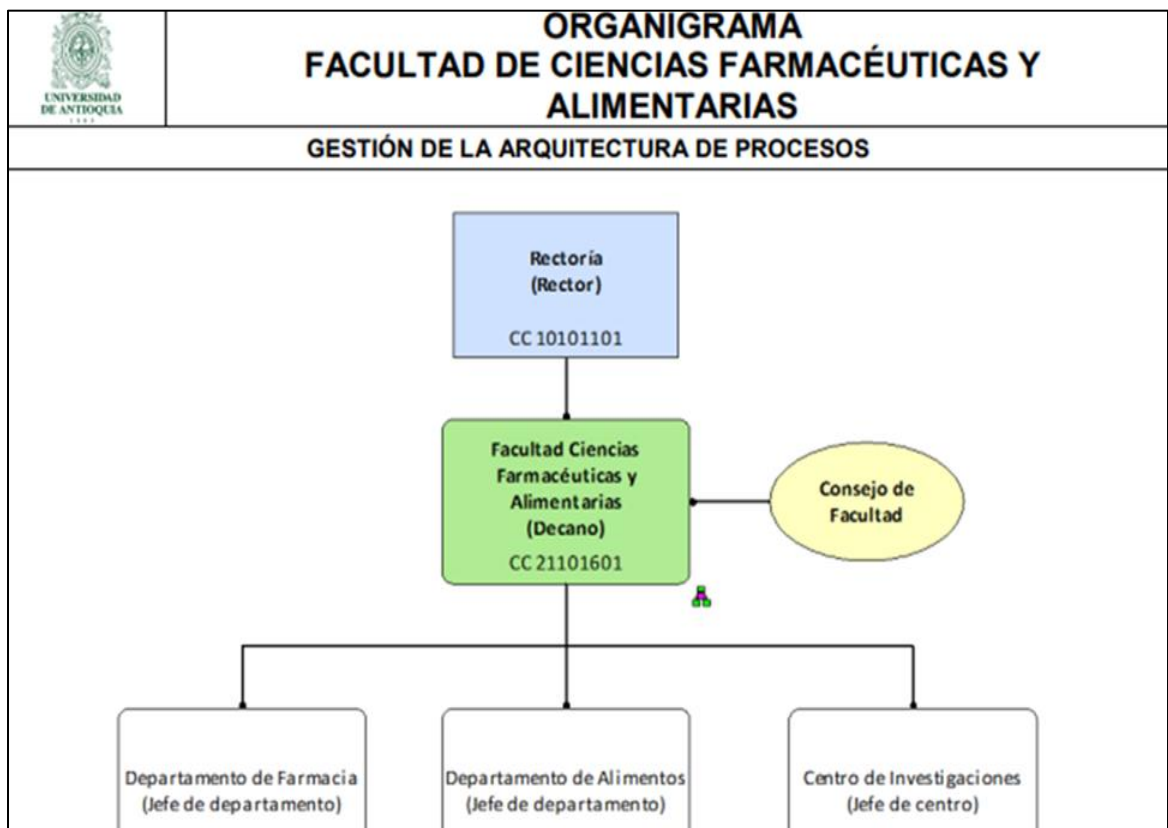
1.2. Visión

Los programas de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias en el presente milenio serán reconocidos a nivel nacional e internacional por su liderazgo, resultante de la gestión y calidad de sus egresados, por ser profesionales creativos y con valores relacionados con la dignidad humana y la bioética, que responden en forma integral y oportuna a las exigencias de la sociedad.

1.3. Organigrama

Figura 2

Organigrama Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia



Fuente: Facultad de Ciencias Farmacéutica y Alimentaria Universidad de Antioquia.

1.4. Historia de la facultad

En 1915 la Asamblea Departamental de Antioquia, mediante Ordenanza # 10 del 17 de marzo, creó la Escuela de Farmacia de la Universidad de Antioquia, dando vida al primer programa de farmacia en el país. Ahí empezó nuestra historia.

En el año 2018 pretendieron celebrar 75 años de trayectoria por la fundación en 1943, pero una investigación histórica reveló que en realidad cumpliríamos 103 años, lo que nos convertía en el primer programa de Farmacia en el país. Te invitamos a leer esta nota: <https://bit.ly/2NXO8xd>

Hasta la fundación de las Escuelas de Farmacia en Colombia, quienes se desempeñaban en las Farmacias o droguerías antes denominadas “boticas”, obtenían su licencia de ejercicio de “farmaceutas” mediante la aprobación de la Dirección Nacional de Higiene (hoy Ministerio de Salud) que les exigía la presentación de un documento elaborado por un médico, certificando la experiencia del solicitante en la botica por lo menos durante 5 años. En muchas ocasiones esta licencia fue obtenida por personas no idóneas, cuya equivocada actuación ha causado lamentables consecuencias para la salud pública colombiana.

Entre 1930 y 1940 con el florecimiento de la industria farmacéutica en Colombia, el gobierno del Señor Eduardo Santos reglamentó, en 1940 y mediante el decreto número 1736, el funcionamiento de los laboratorios farmacéuticos y los aspectos productivos de los medicamentos. En esta norma se establecía que la dirección de los laboratorios debería estar a cargo de un especialista en Farmacia. Estas disposiciones, sumadas a las de idoneidad para el ejercicio de la Farmacia, evidenciaban la necesidad de tener profesionales capacitados, que dieron lugar a la creación de la Escuela de Farmacia en la Universidad de Antioquia, bajo la rectoría del Señor Fidel Rodríguez, mediante el Acuerdo No. 1 de 1943.

En 2014, mediante el Acuerdo Académico 466 del 4 de diciembre de 2014, se aprueba el cambio de nombre de Facultad de Química Farmacéutica por el de Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias, tras considerarse, entre otras razones, que en la dependencia actualmente se ofertan programas en Química Farmacéutica, Tecnología en Regencia de Farmacia, Tecnología de Alimentos e Ingeniería de Alimentos; además de posgrados en Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias (Maestría y Doctorado). También se consideró que el nombre de una dependencia debe reflejar todos los programas académicos ofrecidos, así como sus objetos de estudio, y debe expresar coherencia con la Misión de la Facultad. Igualmente, un argumento para este cambio fue que la industria farmacéutica y alimentaria son convergentes, complementarias y hacen uso de materias primas con componentes múltiples, procesos de transformación y elaboración de productos con propiedades físicas, químicas y organolépticas estables. La nueva denominación es incluyente, equitativa y con visión de futuro, con reconocimiento y homologación internacional, en que quedarán incluidos todos los programas académicos y los productos que por legislación vigente se asocian a los ejercicios profesionales de nuestros egresados.

2. Introducción

En un mundo cambiante donde las organizaciones buscan estrategias para ser más competitivas y productivas, se debe estar en sintonía con el mejoramiento continuo de la calidad del servicio. Por ende, en los procesos administrativos que se encuentran establecidos en la institución, requieren de un buen funcionamiento y eficiente desempeño de las personas.

El propósito de crear el modelo de servicio al cliente en la facultad, es ser reconocida por su buen desempeño, integrando el modelo para mejorar la calidad del servicio al cliente, a través de estrategias que se puedan implementar para optimizar la productividad y la competitividad, direccionando la cultura de servicio que debe darse entre los empleados, docentes, estudiantes y público en general.

3. Resumen

La Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –Universidad de Antioquia, es reconocida actualmente como una Facultad de alta calidad que desarrolla programas académicos de formación en pregrado y posgrado y promueve actividades de investigación, docencia y extensión y está en constante búsqueda de la mejora de sus procesos para seguir brindando a la comunidad una excelente oferta académica, encaminado a la satisfacción de los grupos de interés.

El crear el modelo de servicio al cliente es una herramienta que proporcionará una guía para que los colaboradores estén en sintonía con el servicio y el desempeño de los empleados de la Facultad.

3.1. Abstract

The Faculty of Pharmaceutical and Food Sciences – University of Antioquia, is now recognized as a high-quality faculty that develops academic programs of undergraduate and postgraduate training and promotes research, teaching and extension activities. It is constantly seeking to improve its processes to continue to provide the community with an excellent academic offer aimed at satisfying the interest groups.

Creating the customer service model is a tool that will provide a guide for collaborators to be attuned to the service and performance of faculty employees.

4. Antecedentes

Este proyecto se realiza con la finalidad de crear el modelo de servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias - CIFAL, esta Facultad se encuentra ubicada en el campus principal de la Universidad de Antioquia, ubicada al norte de Medellín.

En la actualidad se le da más importancia al servicio al cliente a nivel institucional, esto permite que la facultad sea reconocida con calidad en sus servicios, lo que facilita la solución efectiva de los diferentes procesos.

Identificar el proceso de atención y servicio al cliente de los empleados con los grupos de interés, brinda la posibilidad de percibir los momentos de verdad, para crear acciones que permitan tener un diagnóstico y dar soluciones más eficientes a las necesidades y expectativas de los clientes. Es por esta razón que surge la idea de crear el modelo de servicio al cliente que sirva como guía que facilite a los empleados de la facultad mejorar cada uno de los contactos que se tienen con el cliente interno y externo.

5. Justificación

La Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia tiene como enfoque principal el buen servicio al cliente, ya que es el pilar fundamental del logro de los objetivos.

Crear el modelo de servicio es la herramienta que permite fortalecer la calidad del servicio, ayuda a mejorar la comunicación y el desempeño de los empleados con los clientes internos y externos en concordancia con la misión y la visión que lleve al reconocimiento positivo de la Facultad, reflejado en las buenas prácticas administrativas y desarrollo eficiente y eficaz de las diferentes actividades dentro de esta, permitiendo incrementar su oferta académica y de servicios, mejorando la satisfacción de los empleados, docentes y estudiantes.

El tener el modelo de servicio al cliente permite a la Facultad:

- Fortalecer la amabilidad y la comunicación asertiva de sus empleados:
- Tener mejor capacidad de respuesta.
- Desarrollar la cultura de servicio.
- Ser más proactivos.
- Fortalecer la credibilidad.
- Ayudar a mejorar la resolución de conflictos.
- Mejor posicionamiento y reconocimiento en la Universidad.

6. Planteamiento del problema

En la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia no se tiene establecido un protocolo de atención y servicio al cliente que sirva como guía para administrar cada momento de verdad y contacto con los clientes internos y externos, que ayude a minimizar las demoras en las respuestas a las solicitudes y requerimientos, mejorando las habilidades del personal en cuanto a la atención al cliente, lo que dificulta la percepción positiva de los clientes frente al servicio.

El crear el modelo de servicio al cliente permite que el proceso tenga una mejor orientación, se optimicen las buenas experiencias; siendo estas la principal razón para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

7. Pregunta objeto de estudio, orientadora

¿Qué estrategias y acciones se pueden crear para lograr una eficiente atención y servicio al cliente en la Facultad de Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia?

8. Objetivo general

Crear el modelo de servicio al cliente que esté orientado a la satisfacción de los grupos de interés en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL– Universidad de Antioquia.

8.1. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los factores que inhiben la atención y servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia.
- Analizar las diferentes variables que influyen positiva y negativamente en los empleados al momento de la atención y servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia.
- Desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades y expectativa de los clientes que fortalezcan el servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia.

9. Marco de referencia

Este trabajo se fundamenta en el servicio al cliente donde los colaboradores de forma articulada en las diferentes áreas, manejan las estrategias creadas en el modelo para satisfacer las necesidades de los clientes; se utiliza la investigación de los antecedentes y la información previa de este tema.

9.1.Referentes teóricos

Los clientes son sin duda una parte fundamental de la facultad, es por esta razón que el proporcionar experiencias satisfactorias debe ser una prioridad, conocer de primera mano cual es la idea que tienen del servicio al cliente es fundamental para tomar acciones de mejora que ayuden a mejorar la calidad del servicio. Albrecht y Zemke (1988) afirman que “comprender las percepciones del cliente es definitivo para el éxito de un servicio”. (p. 48). Una de las cuestiones más importante que hay que tener presente es cumplir con las necesidades de los clientes para obtener una buena percepción por parte de estos.

Los momentos de verdad es uno de los instantes más importantes en el servicio al cliente, es la primera impresión que tienen los clientes con el servicio, es importante brindar experiencias satisfactorias para los clientes desde el primer momento del contacto que se tiene con los diferentes grupos de interés de la facultad. Albrecht y Zemke (1988) plantean que “cuando los momentos de verdad no se manejan bien, la calidad del servicio regresa a la mediocridad” (p. 35). El primer contacto que se tienen con los clientes marca significativamente la percepción positiva o negativa del servicio en la facultad.

El triángulo del servicio es un esquema creado en los 80's. por Karl Albrecht este triángulo es un gran aporte para cualquier la institución , ya que ayuda a mejorar la calidad del servicio con

tres factores fundamentales como son: Las estrategias que ayudan a focalizar las ideas, actividades para tener claro cuáles serán los lineamientos, orientada siempre a la atención ideal hacia los clientes, el personal que tienen contacto directo con los grupos de interés y los sistemas con los que se presan los servicios, estos deben cumplir con las necesidades de los clientes. Karl Albrecht, (1988). afirma “el triángulo del servicio como lo denominamos representa los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa”. (p,40) Crear el modelo de servicio al cliente en la facultad – CIFAL con la implementación el triángulo, puede lograr un servicio con un alto nivel de calidad, que articule de forma efectiva la atención y servicio al cliente.

Figura 3

Triángulo de servicio Karl Albrecht



Fuente: Albrecht (1988).

Un buen servicio al cliente es fundamental para lograr la satisfacción de los clientes en cualquier institución, lograr estrategias que aporten al mejoramiento continuo del proceso del servicio, logrará que la facultad tenga un valor agregado para el fortaleciendo de las relaciones entre los colaboradores y los grupos de interés. Serna, H. (2006) define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p. 19).

Las estrategias son las acciones principales que se deben crear para definir la ruta a seguir para orientar a los colaboradores de la facultad para alcanzar la calidad del servicio, estas estrategias se crean con la idea de brindar buenas experiencias y cumplir con las necesidades de los grupos de interés. Uribe, M. (2017) afirma que “la prioridad de la empresa debe orientarse ahora a definir la manera como prestará el servicio que dará respuesta a la estrategia del servicio que se le ha prometido al cliente”. (p,110).

Tener grupos de interés en la facultad que se sientan valorados por la buena atención que se les brinda, por la resolución efectiva de sus solicitudes y el cumplimiento de sus expectativas, es fundamental para tener cliente satisfechos. Camisón, Cruz y González (2006) plantean que la “La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos”. (193).

Cumplir con las expectativas de los grupos de interés, determinará la buena percepción de los clientes de la facultad, comunicar claramente sobre cualquier información requerida por estos, recibir repuestas eficientes y ágiles a sus inquietudes logrará cumplir con un servicio de calidad. Tigani, D. (2006) dice “La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada” (p,13)

Contar con clientes leales a la facultad es la muestra de que se está ofreciendo un servicio de alta calidad, estos retribuyen la buena atención y las buenas experiencias recibidas con la fidelidad. Kotler y Armstrong (2013) definen, “la mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente”. (p,14). Cuando las personas trabajan de forma articulada buscando las estrategias necesarias para adquirir habilidades y aptitudes que optimicen la atención prestada.

En el artículo de “Consideraciones teóricas sobre atención al cliente” en Construcción a la Economía, Martínez (2007) señala que “Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales”. Dentro del modelo de servicio al cliente se le da la importancia que tiene la atención y servicio al cliente, ya que la calidad en el servicio es la responsable en gran parte del éxito de las instituciones fortaleciendo su capacidad crecimiento en todas las áreas administrativas.

10. Alcances del proyecto

El alcance de este proyecto es crear el modelo de servicio al cliente en la facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias Universidad de Antioquia, como una ventaja diferencial al interior de la Universidad que logre satisfacer las necesidades de los usuarios, docentes, estudiantes y grupos de interés, que facilite el buen desempeño de las dependencias.




Las actividades principales del alcance del proyecto son:

- Diseñar estrategias de mejoramiento continua para la buena ejecución del servicio al cliente.
- El tiempo de creación del modelo de servicio al cliente es de 8 meses que equivale a los dos semestres de la realización de la práctica I y práctica II.

11. Cronograma de actividades

Figura 4


Cronograma de actividades - Práctica 1

	Actividad Planificada
	Actividad en Desarrollo
	Actividad Cumplida

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE INTERVENCIÓN FACULTAD DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y ALIMENTARIAS - UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA				
Nº	ACTIVIDAD	OBJETIVO	FECHA	ESTADO
1	Reunión con el asesor de práctica I	Coordinar con el asesor el cronograma de las reuniones de la practica I, para planear y revisar los avances de los compromisos adquiridos que se generan en cada encuentro con el Asesor.	31/08/2021	
2	Realizar cronograma de actividades	Planear y definir las fechas de cumplimiento de los avances de las actividades a realizar en el proyecto.	16/09/2021	
3	Realizar el Formulación Antiproyecto	Describir el paso a paso sobre los diferentes temas que lleven a la eficiente entrega final del trabajo.	16/09/2021	
4	Realizar Información del Contexto Corporativo:	Contextualizar las generalidades de la institución a intervenir, dado su necesidad y la importancia del proceso en el desarrollo de la misma	16/09/2021	
5	Elaborar introducción del trabajo	Contextualizar sobre el tema a tratar obedeciendo a cómo se hizo, para qué se hizo, por qué se hizo.	16/09/2021	
6	Elaborar resumen (astrac) del trabajo	Realizar objetivamente el resumen del contenido del proyecto	16/09/2021	
7	Elaborar el Marco de Referencia: Antecedentes	Buscar información existente que se haya realizado previamente sobre el problema formulado.	16/09/2021	
8	Reunión con el asesor de práctica I	Revisión avances del proyecto	16/09/2021	
9	Reunión con el asesor - Revisión y solicitud de ajustes de las actividades anteriores	Revisión y ajustes que indique el asesor de los avances del trabajo anterior.	16/09/2021	
11	Elaborar la Justificación del trabajo	Establecer la importancia del trabajo y las razones por las cuales se pretende llevar a cabo el proyecto.	6/10/2021	
12	Pregunta Objeto de estudio, Orientadora	Formular lo que se pretende investigar a través de una pregunta o interrogación	6/10/2021	
13	Formulación de objetivos generales y específicos	Formular los objetivos por los cuales se llevará a cabo el proyecto, dando respuesta al problema central, dadas las características identificadas en el planteamiento del problema.	6/10/2021	
14	Reunión con el asesor - Revisión y solicitud de ajustes a las actividades anteriores	Revisión los ajustes que indique el asesor de los avances del trabajo anterior.	6/10/2021	
	Consultar Referentes Teóricos:	Consultar fuentes secundarias tales como revistas, documentos, entrevistas, gremios, entre otras, que soporten lo escrito que exista sobre el sector económico donde se ubica la empresa.	20/10/2021	
15	Alcances del proyecto:	Identificar hasta donde nos permite llegar el proyecto - Se define como las tres actividades principales que deben ser controladas: Alcance, Duración y Costo	20/10/2021	
16	Entrega de ajustes de las actividades anteriores	Revisión por parte del asesor de los avances del trabajo y respectivos ajustes	20/10/2021	
17	Reunión con el asesor - Revisión	Presentar ajustes realizados	3/11/2021	
18	Investigar - Glosario de términos:	Recopilar palabras y expresiones	17/11/2021	
19	Reunión asesor de práctica	Entrega de ajustes	17/11/2021	
20	Reunión asesor de práctica	Revisión de la propuesta en general	17/11/2021	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Cronograma de actividades - Práctica 2

	Actividad Planificada
	Actividad en Desarrollo
	Actividad Cumplida

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE INTERVENCIÓN - FACULTAD DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y ALIMENTARIAS - UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA				
Nº	Actividad	Objetivo	Fecha	Estado
1	Reunión con el asesor de práctica II	Revisión de temas y desarrollo de cronograma de actividades	24/02/2022	
2	Desarrollo de los objetivos específicos	Desarrollar los objetivos específicos que se plantearon en el modelo para darle cumplimiento al objetivo general	10/03/2022	
3	Metodología	Plantear cómo se va a desarrollar el modelo de servicio	10/03/2022	
4	Reunión con el asesor de práctica II	Revisión y corrección de avances	17/03/2022	
5	Trabajo de campo	Realizar trabajo de campo en la Facultad, para tener mayor información que facilite realizar las acciones orientadas para llevar a cabo la eficiente elaboración del modelo.	18/03/2022	
6	Recolección de información, sistematización y codificación	Realizar la recolección y sistematización de los datos y trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil y que le aporte al proceso de intervención.	31/03/2022	
7	Propuesta Técnica	Presentar la propuesta del modelo, donde se plasma de forma detalla la estrategia que se desarrolló para dar solución a un problema propuesto	7/04/2022	
8	Reunión con el asesor de práctica II	Revisión y corrección de avances	21/04/2022	
9	Conclusiones	Describir en un breve resumen los puntos principales abordados en el trabajo, exponer los resultados y hallazgos más importantes encontrados en el proceso de intervención	21/04/2022	
10	Recomendaciones	Describir la forma de mejorar los métodos de estudio. Sugerir acciones específicas en base en los hallazgos encontrados en el proceso	21/04/2022	
11	Bibliografía y Cibergrafía	Bibliografía y Cibergrafía	28/04/2022	
12	Anexos.	Adjuntar anexos	28/04/2022	
13	Reunión con asesor de practica	Revisión y corrección de avances	2/05/2022	
14	Reunión con asesor de practica	Entrega Final del trabajo	7/05/2022	
15				

Fuente: Elaboración propia.

12. Metodología

En este proyecto se utilizó el tipo de metodología cuantitativa para obtener una articulación entre el objetivo general, los objetivos específicos y la información sobre la percepción del servicio al cliente.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

12.1. Método descriptivo

Permitió recopilar datos, describir la percepción y las opiniones de los diferentes empleados, docentes y estudiantes de la facultad sobre la calidad en la atención y el servicio al cliente. Para ello se acudió a la técnica de recolección de encuestas aplicadas a una población determinada, buscando la mejora continua para brindar un buen servicio al cliente. Se buscó identificar y detallar las características de la población encuestada en relación de lo que esperan de un buen servicio al cliente.

Se recolectaron datos por medio de una encuesta dirigida a empleados, docentes y estudiantes, donde se creó un cuestionario con preguntas que ayudarán a visualizar cuál es la percepción positiva y/o negativa que se tiene del servicio, con esta información crear estrategias que mejore la calidad de la atención y servicio al cliente en la facultad.

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se

busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

13. Trabajo de campo

Por medio de una encuesta realizada para identificar cuál es la percepción de los empleados, clientes, usuarios, docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL de la Universidad de Antioquia, se recopiló la información para fortalecer la atención y servicio al cliente en los procesos de la Facultad. Esta herramienta permitió realizar un diagnóstico que identificará las necesidades de los clientes, logrando la satisfacción de las personas que intervienen en el servicio al cliente. (Anexo A)

14. Recolección de Información, Sistematización y Codificación

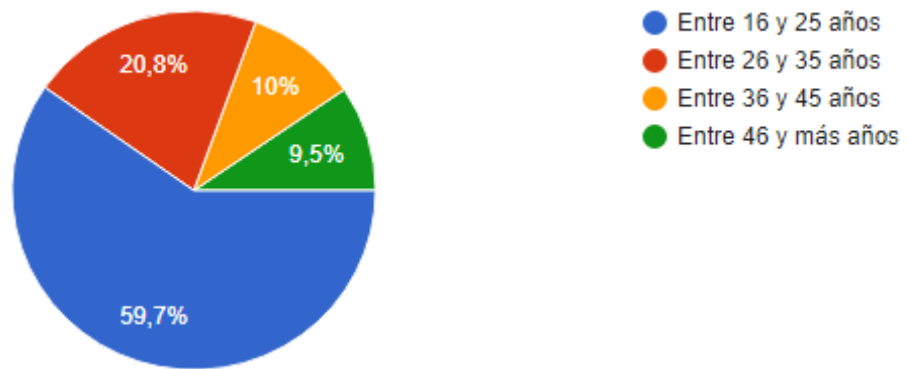
Se realiza el análisis y la recopilación de la información obtenidas en la encuesta de satisfacción de los clientes con diferentes tipos de pregunta como: preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple a empleados, clientes, usuarios, docentes y estudiantes de la facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL de la Universidad de Antioquia, que permitió definir las bases para crear el modelo de servicio al cliente que brinde una solución efectiva a la mejora de la calidad del servicio.

Se encuestaron en total 221 personas de las que se obtuvo la siguiente información:

1. Indique su rango de edad:

Figura 6

Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

De las 221 personas encuestadas 132 están en el rango de edad entre 16 y 25, con un porcentaje de 59,7%

De las 221 personas encuestadas 46 están en el rango de edad entre 26 y 35, con un porcentaje de 20,8%

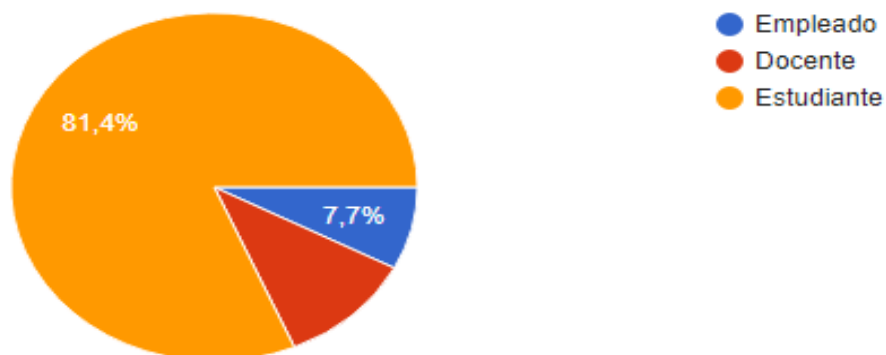
De las 221 personas encuestadas 22 están en el rango de edad entre 36 y 45, con un porcentaje de 10%

De las 221 personas encuestadas 21 están en el rango de edad entre 45 o más, con un porcentaje de 9,5%

2. ¿Qué relación tiene usted con la Facultad - CIFAL?

Figura 7

Relación del encuestado con la facultad CIFAL



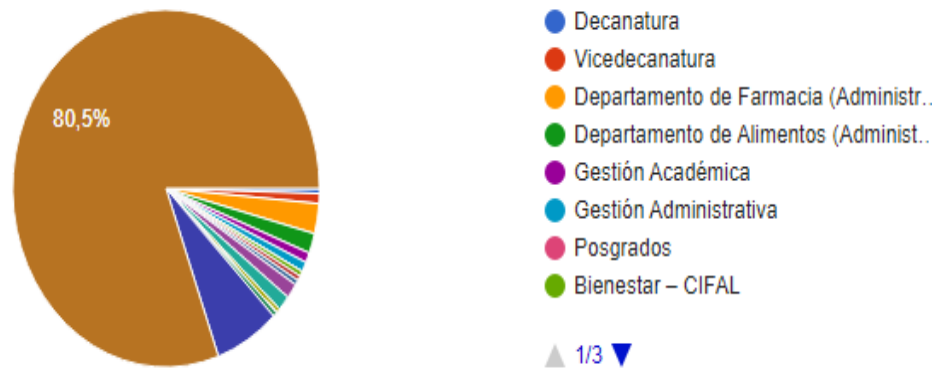
Fuente: Elaboración propia.

De las 221 personas encuestadas el 7,7% es personal administrativo, el 10,9 son docentes y el 81,4% son estudiantes de la facultad CIFAL.

3. Seleccione el área al cual pertenece:

Figura 8

Área a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1

Área a la cual pertenece

Área a la cual pertenece	Encuestados
Decanatura	1
Vicedecanatura	2
Gestión Académica	2
Gestión Administrativo	2
Bienestar – CIFAL	1
Seguridad y Salud en el Trabajo	1
Comunicaciones	1
Centro de Innovación e Investigación	3

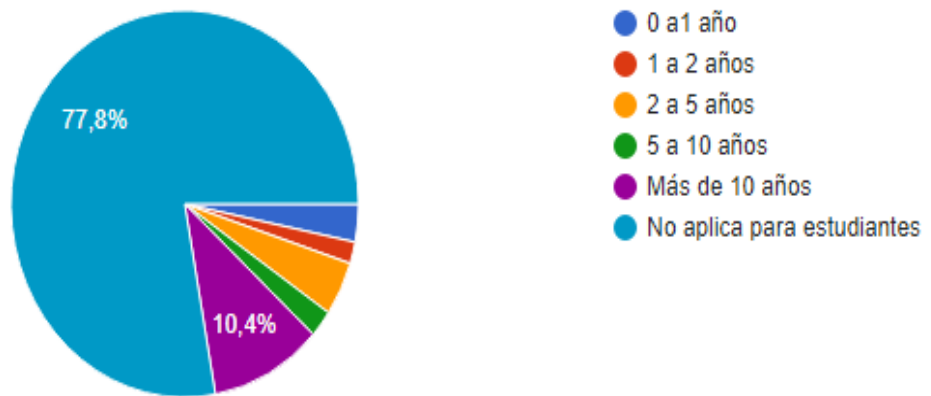
Punto Gourmet	2
Planta de medicamentos	1
Central de Mezclas	1
Docente Facultad – CIFAL	24
Estudiante Facultad – CIFAL	180

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuántos años lleva laborando en la facultad?

Figura 9

Años laborando en la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Años laborando en la facultad

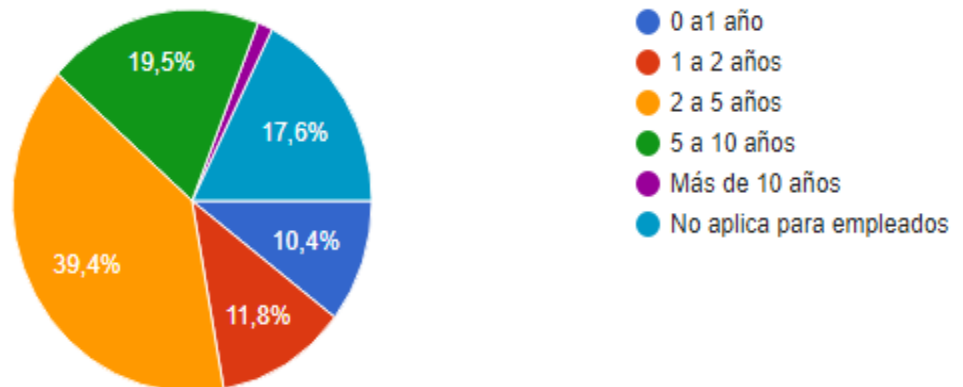
¿Cuántos años lleva laborando en la facultad?	Encuestados
0 a 1 año	7
1 a 2 años	4
2 a 5 años	10
5 a 10 años	5
Más de 10 años	23
No aplica para estudiantes	180

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cuántos años lleva estudiando en la facultad?

Figura 10

Años estudiando en la Facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Años estudiando en la facultad

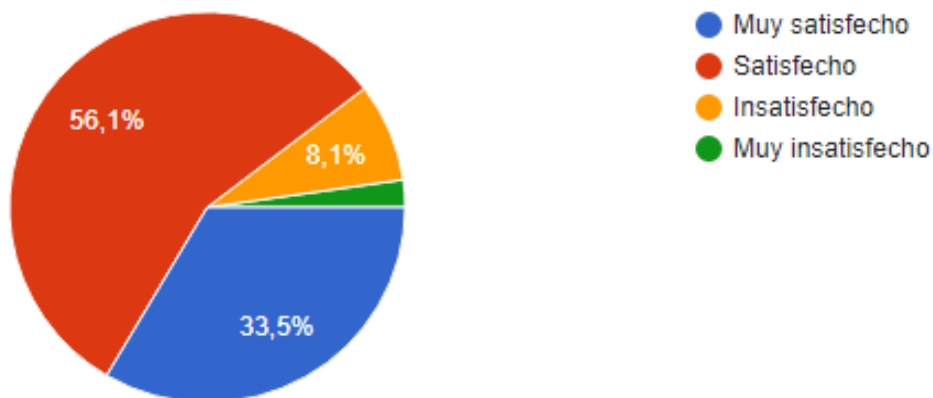
¿Cuántos años lleva estudiando en la facultad?	Encuestados
0 a 1 año	23
1 a 2 años	26
2 a 5 años	87
5 a 10 años	43
Más de 10 años	1
No aplica para empleados	41

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción laborando o estudiando en la Facultad?

Figura 11

Nivel de satisfacción en la facultad



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados el 33,5% que equivale 74 personas, manifiesta estar muy satisfecho, el 56.1% que equivale a 124 personas expresa estar satisfecho, el 8.1 que equivale a 18

personas, dice estar insatisfecho y el 2,3% que equivale a 5 personas manifiestan estar muy insatisfecho laborando o estudiando en la facultad. Lo que nos muestra que la gran mayoría de las personas que laboran o estudian en la facultad tienen un grado de satisfacción.

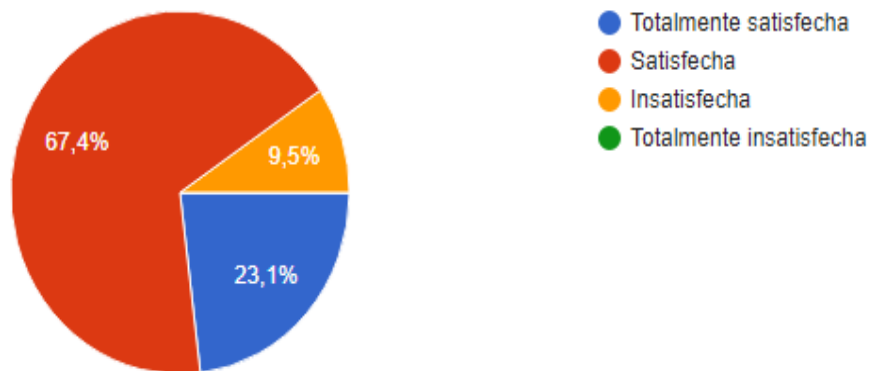
En el análisis de resultado se puede observar que la gran mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos 74 personas, satisfechos 124 personas laborando o estudiando en la facultad - CIFAL, algunas de las respuestas son: se sienten felices laborando allí por que brindan buena calidad de vida, se ha cumplido las expectativas que tenían por estar laborando o estudiando en la facultad con excelentes docentes y administrativos.

Un bajo porcentaje de 18 personas dicen estar insatisfechos y 5 personas manifiestan estar muy insatisfechos indicando que hay pocos horarios para clases nocturnos para los estudiantes que trabajan y estudian, la virtualidad ha afectado el aprendizaje, si fueran presenciales se aprendería más.

7. ¿Cómo califica su experiencia con la atención y servicio al cliente en los procesos de la Facultad?

Figura 12

Experiencia con la atención y servicio al cliente en los procesos.



Fuente: Elaboración propia.

Conforme a lo expresado por los encuestados el 23,1% equivalente a 51 personas están totalmente satisfechas, el 67,4% que equivale a 149 personas manifiestan estar satisfechas y el 9,5% equivalente a 21 personas están insatisfechas con la experiencia de atención y servicio al cliente en la facultad.

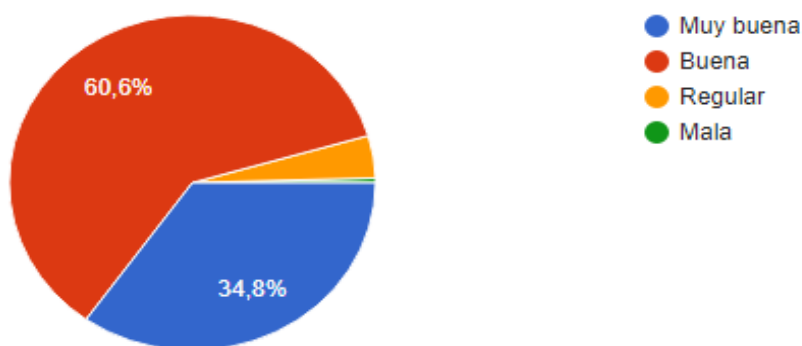
Según las respuestas que dieron los encuestados se pudo identificar con el más alto porcentaje, 49 personas dicen que su experiencia con la atención y servicio al cliente ha sido satisfactoria indicando algunos que: Las preguntas, solicitudes y requerimientos se resuelven de forma rápida, excelente servicio, buena disposición para gestionar y solucionar cualquier inconveniente.

21 personas calificaron la experiencia como insatisfecha manifestando que: Los procesos administrativos toman mucho tiempo, se incurre en mala atención y servicio al cliente cuando no tienen claro el proceso y hay que comunicarse con varias personas para encontrar solución.

8. ¿Qué calificación le da a la atención y servicio al cliente de los empleados de la Facultad?

Figura 13

Calificación a los empleados en la atención y servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.

El 34,8%, que equivale a 77 personas indican que es muy buena, el 60,6% que equivale a 134 encuestados manifiesta que es buena, el 4,1% que son 9 personas encuestadas expresan que

es regular y el 0,5% que es 1 persona dice que es mala. En general los encuestados tienen una calificación buena por la atención y el servicio al cliente en la facultad.

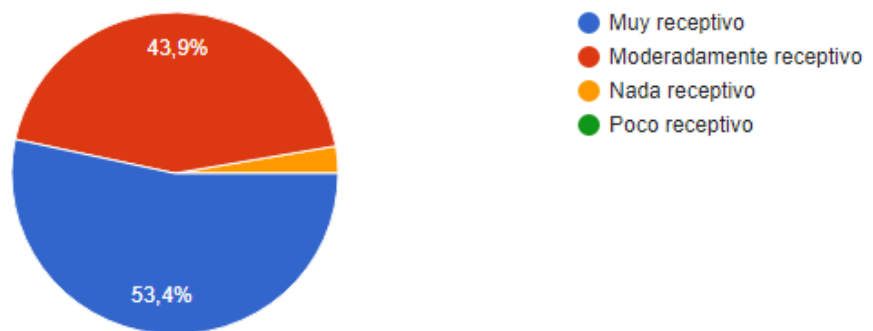
Se pudo observar que la mayoría de los encuestados 134 personas, califican la atención y el servicio al cliente como buena en aspectos como: Amabilidad en los empleados, buena actitud, dispuestos a colaborar cuando se requiere, buena atención al cliente por parte del personal de la facultad.

9 personas califican la atención y servicio al cliente como regular argumentando que: Generalmente no dan una respuesta rápida cuando se solicita alguna información por correo electrónico, los teléfonos de contacto suelen estar errados o a veces en la dependencia no conocen la solución a la solicitud, no hay respuesta o solución rápida a los inconvenientes.

9. ¿Qué tan receptivos han sido los empleados de la Facultad que prestan la atención y servicio al cliente a sus preguntas, solicitudes y requerimientos?

Figura 14

Que tan receptivos son los empleados de la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

El 53,4% de los encuestados que equivalen a 118 personas expresar que los empleados son muy receptivos, el 43,9% que son 97 personas manifiestan que los empleados son moderadamente

receptivos y el 2,7% equivalente a 6 personas encuestadas indican que los empleados son nada receptivos.

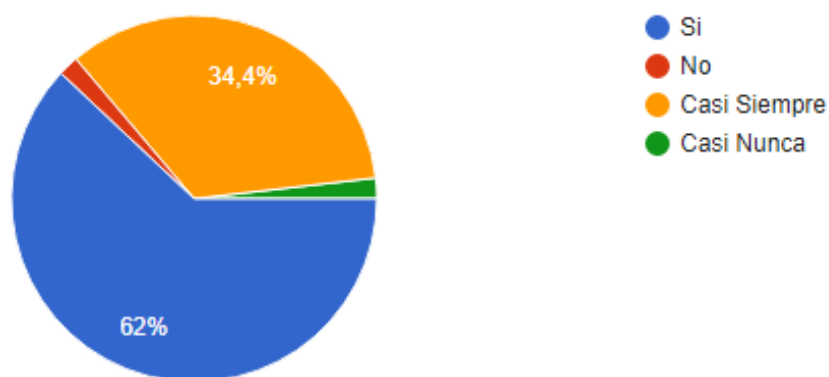
Según la mayoría de los encuestados 118 en total afirman que: los empleados de la facultad son muy receptivos ya que están dispuestos a ayudar, son atentos y la información es adecuada, responden todas las inquietudes, respetuosos, son receptivos y brindan respuestas con conocimiento.

Solo 6 personas manifestaron que los empleados de la facultad son nada receptivos argumentando que: no tienen una solución para los requerimientos de los estudiantes, demoras en las respuestas a las solicitudes.

10. ¿Los empleados de la Facultad resuelven sus preguntas, solicitudes y requerimiento oportunamente?

Figura 15

Que tan ágil son las respuestas de los empleados de la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados el 62% que son 137 personas expresan que el sí, el 1,8% equivalente a 4 personas manifiestan que no, el 34,4% que son 76 personas encuestadas indican

que casi siempre y el 1,8% que son 4 personas manifiestan que casi nunca se les resuelven sus preguntas, solicitudes o requerimientos.

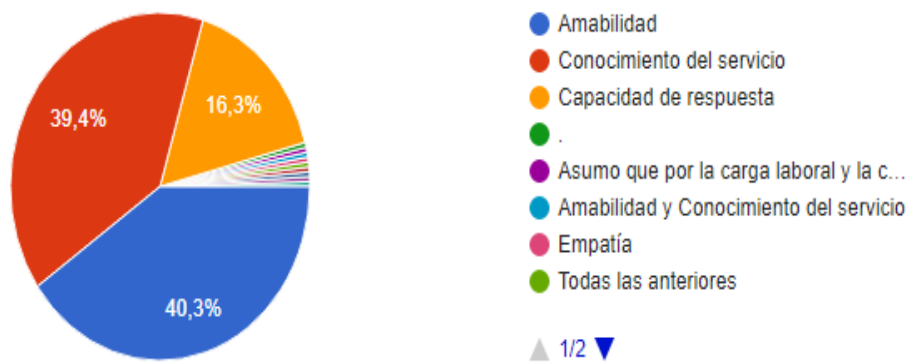
137 encuestados indican que si les dan respuesta rápidamente a las preguntas, solicitudes y requerimientos manifestando que: están satisfechos, el trato es cordial, de manera oportuna han resuelto lo que han solicitado, brindan información veraz, ofrecen muy buena información y saben compartirla a los demás.

4 personas no se les resuelven sus solicitudes oportunamente y otras 4 dicen que casi nunca se les resuelven sus solicitudes a tiempo manifiestan que: El tiempo de respuesta es lento, para que no falta claridad sobre todo cuando es por correo, algunos empleados no son claros con la información y ponen a los usuarios a dar muchas vueltas para poder obtener una respuesta clara.

11. ¿Cuál cree que son las características más sobresalientes de los empleados de la Facultad en la atención y servicio al cliente?

Figura 16

Características más sobresalientes de los empleados de la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

El 40,3% que equivale a 89 personas encuestadas dicen que la amabilidad, el 39,4% que son 87 encuestados indican que el conocimiento del servicio, el 16,3% que son 36 personas

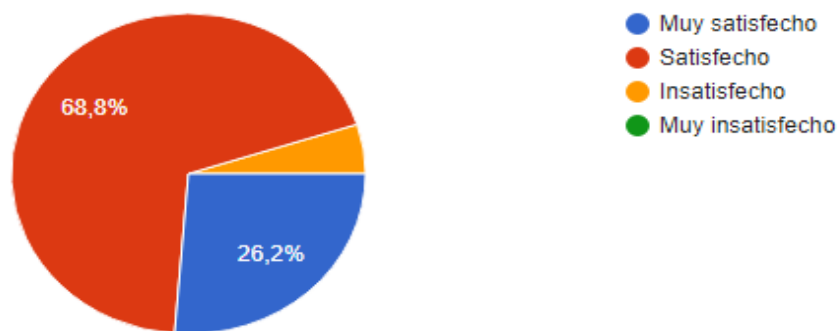
manifiestan que la característica más sobresaliente es la capacidad de respuesta, otras características como: la paciencia, empatía, poco diligentes, amabilidad y conocimiento del servicio, todas las anteriores cada una con el 0,5% equivale a 8 persona encuestadas.

Las características más sobresalientes para los encuestados son: La amabilidad para 89 personas, Conocimiento del servicio para 87 personas, capacidad de respuesta para 36 personas.

12. ¿En general, ¿qué tan satisfecho está usted con el servicio al cliente en la Facultad?

Figura 17

Satisfacción con el servicio al cliente en la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

El 26,2% equivalente a 58 personas encuestados están muy satisfechos, el 68,8% que son 152 personas manifiestan estar satisfechos y el 5% que son 11 personas manifiestan que están insatisfechos con el servicio al cliente en la facultad.

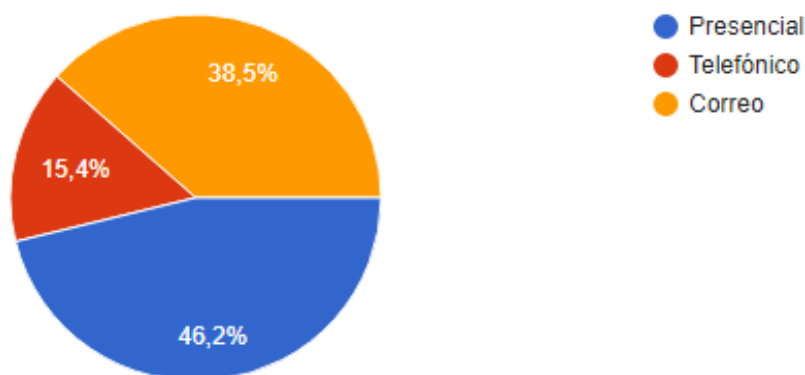
El general 58 encuestados manifiestan estar satisfechos con el servicio al cliente de la facultad indican que: Prestan un buen servicio de acuerdo a las necesidades, el servicio en general es bueno, aunque en algunas ocasiones se presenta un poco de demora en las respuestas, en general se ha tenido una buena experiencia con el servicio al cliente en la facultad, siempre se puede mejorar el servicio.

11 encuestados se sienten insatisfechos con el servicio al cliente en la facultad argumentando que: recomiendan planes de acción que permitan fortalecer la comunicación, la actitud en algunos empleados, más empatía para atender a los usuarios, falta más agilidad en los procesos administrativos y académicos

13. ¿Qué canal de comunicación prefiere para realizar sus preguntas, solicitudes y requerimientos?

Figura 18

Canal de comunicación preferido en la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

Acorde con lo manifestado por los encuestados el 46,2% equivalente a 102 personas prefieren el canal de comunicación presencial, el 15,4% que son 34 personas prefieren el canal telefónico y el 38,5% 85 personas prefieren el correo electrónico como canal de comunicación.

El canal de comunicación preferido de 102 personas es el presencial, que corresponde a empleados, clientes, usuarios, docentes y estudiantes en la facultad manifestando que: Es más ágil, más efectivo, más directo información más clara, se dan respuesta más rápida, mejor interacción entre las personas.

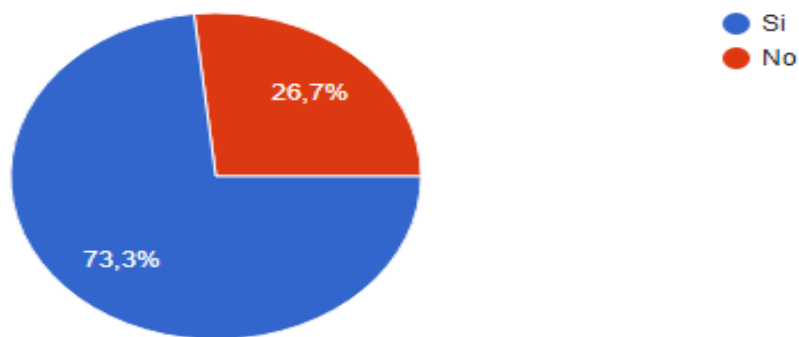
El correo electrónico es el segundo canal preferido con 85 personas, que utiliza también de forma masiva un gran porcentaje de los encuestados prefieren este medio de comunicación argumentando que: El correo es cómodo y facilita las respuestas, favorece para evitar desplazamientos y esperas, sirve para optimizar tiempo y espacio, es fácil usar el correo, es más efectivo.

El telefónico lo utilizan 34 personas que indican que: Se ha hecho más cómodo por el tema de los métodos a distancia, para ahorrar tiempo en viajes y resolver desde la comodidad de la casa, la información es más accesible, más efectivo al poder obtener una respuesta inmediata, por teléfono se pueden resolver las inquietudes más fácil y rápido, hay una comunicación más cercana y clara.

14. ¿Piensa que es importante mejorar la atención y el servicio al cliente en la Facultad?

Figura 19

Mejora de la atención y servicio al cliente en la facultad - CIFAL



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al 73,3% de los encuestados que equivale a 162 personas piensan que, si se debe mejorar la atención y el servicio al cliente en la facultad, el 26,7% que son 59 personas opinan que no es importante.

162 encuestados manifiestan que se debe mejorar la atención y el servicio al cliente en la Facultad argumentando que: Es fundamental garantizar la calidad en el servicio al cliente, se debe mejorar la comunicación entre las personas que intervienen en el servicio, los tiempos de respuesta en los diferentes canales de comunicación, la atención y servicio al cliente para optimizar las respuestas y prestar un servicio de calidad.

15. ¿Tiene alguna estrategia o sugerencia referente a la mejora en la atención y servicio al cliente en la facultad?

Se enumeran algunas de las estrategias y sugerencias manifestadas por los encuestados para mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente en la facultad CIFAL:

- Crear un instructivo o procedimientos para la atención y servicio al cliente
- Cada persona debe ser capacitada con suficiente tiempo antes de ejercer sus funciones.
- Brindar capacitaciones anualmente para los empleados nuevos y antiguas sobre servicio al cliente
- Mejorar la comunicación entre las personas que intervienen en el servicio a los clientes.
- Desarrollar habilidades para mejorar la atención y servicio al cliente en la Facultad.
- Optimizar los tiempos de respuesta en los diferentes canales de comunicación.
- Mejorar un canal de comunicación que sea de fácil acceso para todos y se obtengan respuestas más rápidas y efectivas.

15. Desarrollo de objetivos específicos

En la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia se ha identificado que el servicio al cliente es transversal a todos los procesos, es por esta razón que es tan importante inculcar en los empleados la mejora continua en el servicio al cliente para obtener mejores resultados, involucrando a las personas que intervienen en las diferentes tareas, actividades y metas que se quieran alcanzar.

15.1. Identificar cuáles son los factores que inhiben la atención y servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia

En la facultad los factores que más inhiben la atención y servicio al cliente son:

- Las cargas laborales de los empleados dificultan las respuestas oportunas en el proceso.
- Falta de seguimiento a las solicitudes y requerimientos por parte del responsable del proceso para brindar respuestas más rápidas.
- Delegar actividades que no pertenecen a un cargo específico, esto hace que algunos empleados se desliguen de su responsabilidad y la tarea quede inconclusa.
- Esperar respuesta de otra área para poder ofrecer una solución a un requerimiento o solicitud de forma rápida.
- Desconocimiento de las funciones y actividades del cargo, esto conlleva a no cumplir con las necesidades de los clientes.
- Se requiere mejorar los tiempos de respuesta a las preguntas solicitudes y requerimientos.
- No contar con capacitaciones periódicas tanto para empleados nuevos como antiguos.

- Realizar encuestas de satisfacción periódicamente para conocer de primera mano la percepción de los empleados, usuarios, docentes y estudiantes.
- Reforzar en la facultad una vocación generalizada de servicio al cliente.
- No contar con habilidades para resolver algún problema de forma eficiente y rápida.

15.2. Analizar las diferentes variables que influyen positiva y negativamente en los empleados al momento de la atención al servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia

Con la encuesta de satisfacción que se realizó a los diferentes grupos de interés de la facultad – CIFAL, se puede evidenciar que existen variables que influyen de forma positiva y negativa en la atención y servicio al cliente como:

Positiva:

- Amabilidad: Los empleados de la facultad tienen una actitud amable en la interacción que tienen con los diferentes grupos de interés que se fundamenta en el respeto y en la forma correcta de relacionarse, esto es fundamental para un buen servicio al cliente.
- Motivación: Los empleados tienen una buena motivación y les gusta lo que hacen en su cargo, realizan más eficientemente sus tareas, sienten que se les brinda oportunidades, son valorados, escuchados y acompañados por sus jefes en las diferentes áreas.
- Buen clima laboral: En el equipo de trabajo sobresale la armonía, el compañerismo, la eficiencia, la comunicación asertiva, facilita el desempeño de las actividades, aumenta la productividad, esta variable logra fortalecer la buena atención y el servicio al cliente.
- Actitud positiva: Las personas de la facultad son empáticas, colaboradoras, receptivas, resuelven problemas y conflictos que se presentan con los diferentes clientes, usuarios y grupos de interés.

- Tolerancia a la frustración: Los empleados de la facultad tienen que desarrollar la capacidad de resolver asertivamente los problemas que se presenten en la vida laboral.
- Eficiencia: Cuando se pide resolver una inquietud, solicitud o requerimiento los involucrados en el servicio, dan respuestas de forma eficiente y ágil, esto hace que se cumpla con las necesidades de los usuarios, los clientes y grupos de interés.
- Comunicación asertiva: La buena comunicación es la base de todo buen servicio, las personas con esta habilidad conviven en armonía, se comunican de forma clara, adecuada y respetuosa, tienen un excelente trato con los cliente, usuarios, docentes y estudiantes dentro y fuera de la Facultad.
- Gestión del tiempo: Los colaboradores que planean las tareas, priorizando unas sobre otras, realizan control del tiempo de las actividades concretas, para mejorar la eficiencia, la eficacia y la productividad ayuda a una mejor calidad del servicio en la facultad.
- Desarrollo de habilidades en atención y servicio al cliente: fortalecer habilidades como: la comunicación, la gestión del tiempo y el conocimiento del servicio es fundamental para lograr una excelente atención y servicio al cliente en la facultad.

Negativa:

- Falta Implementar el modelo de servicio al cliente: Que facilite la interacción, la cultura de servicio y las herramientas que ayuden a mejorar la calidad del servicio en la facultad.
- Brindar capacitaciones a empleados nuevos y antiguos: Todos los empleados requieren de capacitaciones para poder ser más proactivos y eficientes en sus funciones y actividades, el modelo de servicio al cliente es una herramienta que ayuda y facilita a que el personal tenga una ruta a seguir.

- **Mal clima laboral:** Es importante que los empleados en la facultad tengan una buena percepción del ambiente laboral, ya que influye en la satisfacción y motivación de las personas, repercutiendo de forma directa en el desempeño y la atención de un buen servicio. Por el contrario, un mal clima laboral afecta la eficiencia, productividad y buen desempeño del equipo de trabajo y de las funciones en general impactando de forma negativa en la calidad del servicio.
- **Mala actitud:** Los empleados son el activo principal de la Facultad, es por esto que una mala actitud de un trabajador puede tener un impacto negativo en la convivencia del día a día con los compañeros de trabajo, esto afecta el entorno laboral y perjudica enormemente la atención y servicio al cliente, la interacción con los clientes, usuarios, docente y estudiantes. Una actitud positiva facilita el buen desempeño de todos y ayuda a tener una mejor convivencia.
- **La desmotivación:** El reconocer el buen trabajo de los empleados de la facultad es una práctica que ayuda a tener a los empleados motivados, que estos sientan que tienen el respaldo de sus superiores para poder lograr los objetivos propuestos por las partes, esto mejora el rendimiento y la motivación de las personas.
- **Comunicación no empática:** Si existe una mala comunicación entre las personas que intervienen en el proceso de servicio al cliente en la facultad, se general consecuencias negativas en el ambiente laboral con los compañeros de trabajo, desmotivación en el cargo, se deteriora la eficiencia, la insatisfacción de los clientes, usuarios, docentes y estudiantes perjudicando la calidad del servicio al cliente.

15.3. Desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes que ayuden a mejorar el servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia

Actualmente para la mayoría de las personas, la experiencia que perciben de un servicio es tan importante como la calidad del servicio en sí mismo. Una buena primera impresión es la forma de crear una relación confiable y cercana con los clientes. Esto crea valor agregado que genera buenas relaciones entre las personas que intervienen en el servicio.

Entre las estrategias más utilizada por las organizaciones para mejorar sus procesos esta la matriz DOFA, la cual se basa a nivel interno en identificar las fortalezas y debilidades y a nivel externo las oportunidades y amenazas. A continuación, se presenta la matriz DOFA de la facultad.

16. Matriz DOFA Ampliada

Tabla 4

Matriz DOFA Facultad - CIFAL

Análisis DOFA	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Facultad reconocida nacional e internacionalmente. • Profesionales reconocidos por su alta calidad. • Empleados con conocimiento de sus funciones. • Empleados con buena disposición para aprender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el modelo de servicio al cliente. • Respuesta más eficiente y oportuna en las diferentes áreas de la facultad. • Desconocimiento de algunos usuarios para solicitar diferente información de los procesos de la facultad. • Información de correos desactualizada en la página de la Facultad para solicitar información al área correspondiente. • Poco conocimiento del canal de comunicación de los clientes, usuarios, docente y estudiantes para solicitar información de los

		<p>cursos programados por la coordinación de extensión.</p>
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados y docentes en la Facultad. • Lograr que los clientes tengan claro a quién dirigirse para solicitar alguna solicitud y/o información. • Que la Facultad sea reconocida por su alta calidad en el servicio a los clientes internos y externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la Facultad con un excelente servicio al cliente: • Personal humano, amable, eficiente por su buen desempeño en los procesos administrativos. • Crear el modelo de servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y • Alimentarias –CIFAL– Universidad de Antioquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar mala percepción de algunos usuarios en cuanto al servicio al cliente. • Reducir los tiempos de respuesta a las preguntas solicitudes y requerimientos de los usuarios. • Capacitar a los empleados nuevos y antiguos. • Encuesta de satisfacción en la Facultad - CIFAL. • Responden de forma eficaz y rápida a las solicitudes de los usuarios.

<ul style="list-style-type: none"> • Socializar con los empleados de la Facultad el modelo y el instructivo para el buen manejo del servicio al cliente. 		
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción negativa de algunos clientes por la falta de respuesta oportuna a sus requerimientos e inquietudes. • Mala percepción de los clientes con la experiencia de la atención y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la rápida respuesta a los requerimientos de los clientes. • Mejorar la calidad del servicio al cliente. • Lograr el compromiso de los empleados para tener un servicio al cliente eficiente y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la percepción negativa de algunos clientes internos y externos con la gestión de servicio al cliente. • Lograr en todos los empleados sentido de pertenencia para lograr la motivación y el compromiso al momento de prestar el servicio al cliente que aumente la calidad y la satisfacción de los clientes. • Mejorar la comunicación de forma asertiva, dando respuesta y solución a las solicitudes de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

17. Instructivo de atención y servicio al cliente Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias –CIFAL

Se propone el siguiente instructivo como guía para prestar una buena atención y servicio, que permitan fortalecer la satisfacción de los cliente actuales y potenciales.

17.1. Habilidades para mejorar la atención y servicio al cliente en la Facultad CIFAL

Figura 20

Habilidades para mejorar la atención y servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

17.2. Desarrollo de habilidades comunicacionales

Amabilidad: La amabilidad es un comportamiento que deben tener las personas que intervienen en la atención y servicio al cliente en la facultad utilizando cualidades como:

- Cortesía:
- Cordialidad
- Buenos modales
- Buena voluntad
- Atención
- Serviciales y afectuosos hacia los demás

Actitud positiva: La actitud positiva es sin duda una de las mejores maneras de vivir el día a día en las diferentes áreas de la facultad, pensar positivamente aumenta los niveles de energía, ayuda con la concentración, mejora la realización de las tareas de forma eficiente en menor tiempo, el desempeño es mejor durante las jornadas laborales. Brinda bienestar y felicidad, reduce el estrés.

Recomendaciones para mantener una actitud positiva en la facultad

- Ver lo bueno de las personas y las cosas que pasan alrededor.
- Ser proactivo.
- Evitar conflictos.
- Adaptación a los cambios.
- Estimula la creatividad.
- Automotivación.
- Adaptación y flexibilidad.
- Mantener una buena relación con los compañeros.

Buena comunicación: Es una de las mejores habilidades que tiene las personas que intervienen en el servicio, es importante que los empleados de la facultad comprendan lo que quieren decir los clientes, responder sus preguntas, solicitudes y requerimientos hasta quedar satisfechos. Expresarse de forma respetuosa y cordial, utilizando un lenguaje formal como:

- Saludar de forma cordial (Buenos días, buenas tardes)
- Hablar en tercera persona (Usted)
- Utilizar las expresiones (“En que le puedo servir” “En que le puedo asesorar”)
- Hablar claramente. (Entre los empleados y los clientes no deben quedar dudas de lo que se quiere decir).
- Atender atentamente a los clientes y sus solicitudes (escucha activa, que los clientes sientan que se les presta atención y que se les resuelvan de forma ágil sus solicitudes).
- Utilizar "con mucho gusto" “al final de una solicitud.

Ser empáticos: Es una de las habilidades más importantes que deben tener los empleados de la facultad en la atención y servicio al cliente, El ponerse en la posición del otro y entender su situación haciéndolos sentir escuchados, respetados y comprendidos, facilita el proceso del servicio al cliente de forma asertiva, efectiva, brindando una buena experiencia en el servicio para los clientes.

Expresiones de Empatía en la atención y servicio al cliente:

- “Entendemos su situación”.
- “Encontraremos la solución”.

Escucha activa: Ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes, usuarios y grupos de interés, permitiendo a los empleados de la facultad interpretar de forma fácil y correcta lo que quieren decir los clientes de forma verbal y no verbal.

Técnicas para mejorar la escucha activa:

- Presta atención.
- No interrumpir.
- Formule preguntas.
- Evite distracciones.
- Establecer contacto visual.
- Aprender a reconocer el lenguaje no verbal del cliente interpretando sus emociones.
- Preguntar si se resolvió su requerimiento.

Agilidad en las respuestas: Los empleados de la facultad deben tener la capacidad de dar a los grupos de interés respuestas rápidas, de calidad que resuelva las solicitudes requeridas. Es necesario implementar un tiempo de respuestas para cada canal de comunicación que se utilice en la facultad.

Conocimiento del servicio: Tener el conocimiento idóneo de cada una de las funciones que correspondan a cada proceso es importante para lograr una buena experiencia de los clientes con el servicio. Esto ayuda a que los clientes tengan de primera mano por parte de los empleados de la facultad la información correcta.

Capacidad para trabajar bajo presión: Tener la capacidad de trabajar bajo presión no es solo un requerimiento para los empleados de la facultad, es considerado más una habilidad que se debe fortalecer para optimizar las actividades y aumentar la productividad.

Si las personas que intervienen en la atención y servicio al cliente no manejan adecuadamente las situaciones que se presente en el día a día generan angustia, ansiedad, estrés afectando el rendimiento.

Recomendaciones para trabajar bajo presión:

Planificar bien las actividades diarias: Planear las actividades ayuda a tener una ruta más clara para resolver las tareas diarias.

Organizar el tiempo: Diferenciar cuales son las tareas más prioritarias y resolverlas pensando en las necesidades de los clientes, es la mejor estrategia para obtener mejores resultados en el manejo del tiempo, evitando la acumulación de labores sin resolver.

Escribir recordatorios: Es muy importante llevar apuntes con una lista de pendientes de las diferentes tareas por resolver, para aliviar la carga mental.

Realizar ejercicios de relajación: Los ejercicios de relajación ayudarán a los empleados a oxigenar la mente para pensar con mejor claridad, tomarse unos minutos al día para respirar profundamente, espirar de manera lenta y tranquila lo ayuda a relajarse y a bajar los niveles de estrés.

Maneras de relajarse:

- Realizar pausas activas cada das horas por 5 minutos.
- Caminar en el horario de almuerzo.
- Respirar profundo, respirar de manera consciente.
- Alejarse del computador por unos minutos.
- Estar en contacto con la naturaleza.

Realizar actividades físicas o deportes: Realizar ejercicio antes o después de la jornada laboral utilizando espacios y programas que ofrece la universidad de Antioquia, ayudarán a bajar el estrés mejorando:

- El estado de ánimo.
- Aumentando la energía.
- Minimiza los riesgos salud.

- Reduce y previene la ansiedad, el estrés, la depresión.
- Mejora las habilidades para hacer actividades diarias.

Fuente: Elaboración propia. - Fuente de información: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

18. Claves para mantener satisfecho a los clientes en la facultad - CIFAL:

Identificar las claves para mantener satisfechos a los clientes es primordial para aplicarlas de manera correcta en los momentos de verdad:

Conocer a tus clientes, usuarios y grupos de interés: Conociendo de primera mano las necesidades de los clientes, usuario, docentes y estudiantes de la facultad, se logra que estos se sientan escuchados y valorados obteniendo clientes satisfechos.

Gestiona bien las quejas y reclamaciones: La mejor manera de gestionar las quejas y reclamaciones en la facultad de manera efectiva, es mirarlas desde una perspectiva positiva, donde se puede obtener información valiosa que sirva para corregir la insatisfacción y la inconformidad de los clientes, tomando acciones de mejora; las quejas y reclamaciones representa una oportunidad importante para lograr la confianza y la satisfacción del cliente, dando solución efectiva, respuestas claras y oportunas.

Canal de comunicación adecuados: Los clientes, usuarios, docentes y estudiantes de la facultad tienen a su disposición varios canales de comunicación, es importante tener claro cuál usar para cada ocasión según la solicitud ya que esto ayudará a una respuesta más eficiente y más rápida.

Las preguntas solicitudes o requerimientos que tengan un grado más de importancia es recomendable que se utilice el canal de comunicación telefónico o presencial, ya que estos canales brindan más cercanía, se brinda una información más clara y no hay lugar a malentendidos.

Acciones que hacen la diferencia: La diferencia está en los detalles, para las personas que intervienen en el servicio al cliente debe ser muy significativo demostrar cada vez que se tenga la oportunidad, que los clientes, son muy importante y valiosos para la facultad, una acción como dar un pequeño detalle y/o enviar por email una tarjeta de cumpleaños y de navidad puede marcar la diferencia creando en los clientes una experiencia agradable haciéndolos sentir que son especiales.

Orienta a tus clientes: La orientación a los clientes se da cuando se les escucha activamente, demostrar interés por sus peticiones y opiniones; los empleados de la facultad que intervienen en el servicio al cliente deben realizar acciones que estén dirigidas y enfocadas en satisfacer cada necesidad de los clientes tales como:

Canales de comunicación: atención presencial, teléfono, correo electrónico, redes sociales, donde se atiendan y resuelvan ágilmente las preguntas, solicitudes y requerimientos.

Direccionar adecuadamente a los clientes cuando tengan dudas a quien dirigirse para realizar una solicitud.

Resuelva claramente las dudas que los clientes tengan, que queden satisfechos con la resolución a sus inquietudes, esto crea una experiencia positiva.

Muestra interés por sus opiniones: esto crea vínculos más cercanos entre los empleados de la facultad y clientes en general, teniendo un interés real por conocer sus opiniones se cumple con la misión de satisfacer a los clientes.

Evalúa la experiencia de tus clientes, usuarios, docentes y estudiantes de la facultad: Evaluar constantemente la experiencia de los clientes ayuda a conocer cuál es la percepción real con el servicio en la facultad, implementar encuestas permanentemente para obtener información de primera mano que ayude a implementar cambios y acciones de mejora que incremente la calidad del servicio.

19. Guía de servicio al cliente para cada canal de comunicación

Describe la forma en que los empleados de la facultad deben actuar con los clientes al momento de establecer contacto.

19.1. Canales de comunicación

19.1.1. Canal presencial

Está compuesto por la atención presencial, donde los clientes pueden dirigirse a las diferentes áreas de la facultad y obtener una atención personalizada para acceder a información, realizar trámites, solicitudes y requerimientos de los servicios prestados por la facultad.

Ventajas: Este canal facilita la interacción humana, hay menos errores de comunicación, más familiar para los clientes y una comunicación personalizada entre los empleados y el público en general.

Desventajas: Tener que dirigirse de forma presencial a las áreas de la facultad, tiempos de espera, pérdida de tiempo por no ser resuelta su presunta, solicitud o requerimiento de forma efectiva.

Guía atención presencial:

- Saludo:
 - “Buenos días”, “Buenas tardes” Según el horario.
 - Mi nombre es: “Nombre y apellido de quien brindará la atención”
 - “En qué lo puedo asesorar”
- Información solicitada por los clientes:
 - Escuchar al usuario atentamente para saber cuál es el motivo de la consulta.
 - Brindar información efectiva y ágil que resuelva la solicitud del cliente.

- Dejar claro que la solicitud quedó resuelta: ¿Quedó resuelta su solicitud?
- Despedida:
 - Preguntar a los clientes, usuario, docentes y estudiantes de la facultad “¿Le puedo asesorar en algo más?”
 - Para finalizar: Que tenga un buen día, que tenga una buena tarde, según el horario la visita.

19.1.2. Canal telefónico

Este canal es uno de los más utilizados, a los clientes les resulta familiar y agradable tener una conversación directa con los empleados que intervienen en la atención al cliente en la facultad.

Ventajas: Ofrece la ventaja de poder expresar de forma más fluida y clara lo que se quiere decir, debe existir una escucha activa, de esta manera se obtienen mejores resultados.

Desventajas: Demoras en contestar, dejar esperando en la línea, pasar llamadas a otras áreas sin lograr la comunicación.

Guía atención telefónica:

- Saludo:
 - Decir el área al cual pertenece, ejemplo: Gestión académica
 - “Buenos días”, “Buenas tardes” Según el horario.
 - Habla con (Nombre y apellido de quien responde)
 - “Con quien tengo el gusto de hablar”.
 - “En que lo puedo ayudar”
- Información solicitada por los clientes:
 - Escuchar al usuario atentamente para saber cuál es el motivo de la llamada.
 - Brindar información efectiva y ágil que resuelva la solicitud del cliente.
 - Dejar claro que la solicitud quedó resuelta: ¿Quedó resuelta su solicitud?

- Despedida:
 - Preguntar a los clientes, usuario, docentes y estudiantes de la facultad “¿Le puedo asesorar en algo más?”
 - Para finalizar la llamada: “Gracias por comunicarse con la Facultad CIFAL, que tenga un buen día, que tenga una buena tarde según el horario de la llamada.”

19.1.3. Canal correo electrónico

Este canal de comunicación es muy utilizado en la facultad, la mayoría de las preguntas, solicitudes y requerimientos se realizan a través de este canal.

Ventajas: permite copiar muchas palabras y adjuntar imágenes, archivos, videos, esto facilita la comunicación simultánea con otras personas.

Desventajas: Los tiempos de respuesta y resolución de las solicitudes algunas veces son largos, no siempre se obtienen una pronta respuesta, la redacción de los correos consume mucho tiempo, sino se utiliza un lenguaje claro se puede mal interpretar y generar malentendidos en lo que se está solicitando, no facilita la buena relación con los clientes por la falta de cercanía.

Guía atención correo electrónico:

- Saludos:
 - “Buenos días”, “Buenas tardes” Según el horario.
 - Cordial saludo:
 - Redactar claramente las respuestas a las preguntas, solicitudes o requerimientos.
- Información solicitada por los clientes:
 - Leer detenidamente la pregunta, solicitud o requerimiento para dar respuestas efectivas, rápidas y claras, que ayude a resolver la solicitud.
 - Dejar claro que la solicitud quedó resuelta: Deseo que haya quedado resuelta su solicitud.

- Despedida:
 - Para enviar el correo: “Quedamos atentos a alguna otra información o solicitud que requiera”. “Cordialmente”.
 - Nombre, cargo, nombre de dependencia, correo, teléfono de contacto de la persona que responde el correo.

19.1.4. Canal chat

Este canal de comunicación sirve de apoyo para los otros canales que se utilizan en la facultad, se diferencia de los demás porque se puede realizar acciones que no permiten otros canales de comunicación como: envío de imágenes, de fotos, direcciones de email, de forma inmediata, De esta manera se puede ofrecer información más completa y mejorar el tiempo de respuesta.

Ventajas: Este canal humaniza la relación entre los empleados por poder hablar de forma simultánea con los clientes, usuarios y grupos de interés de la facultad, se generan respuestas más rápidas a las preguntas, solicitudes y requerimientos mejorando la experiencia del servicio.

Desventajas: Estará sujeto a la disponibilidad de los empleados que intervienen en el servicio al cliente, si no se da una respuesta inmediata a las solicitudes se pierden los chats en la cadena de otras conversaciones y se requiere que toda la solicitud vuelva a comenzar.

19.1.5. Red social Facebook

En la facultad CIFAL este medio de comunicación es muy importante porque permite una interacción directa con los diferentes grupos de interés para ofrecer servicios, ofertas académicas, prácticas e información en general que sea del interés de todos.

Ventajas: Existe una comunicación informal entre los clientes, usuarios, docentes y estudiantes con la facultad. Proveer un buen servicio dando información y respuestas rápidas a las dudas o preguntas genera una mejor percepción del servicio, existe una comunicación más privada a través de mensajes directos.

Desventajas: Las opiniones o sugerencias de las personas son más expuestas con el público en general, demora en las respuestas.

Cada uno de los canales de comunicación de atención y servicio al cliente en la facultad son importantes porque permiten interactuar con las personas que intervienen en el servicio al cliente, sin embargo, es bueno recordar a los clientes que utilicen el canal que mejor se adapta a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia – Fuente de información: <https://debmedia.com/blog/canales-de-comunicacion-para-atencion-al-cliente/>

20. Estrategia para mejorar los tiempos de respuesta en la atención y servicio al cliente en la Facultad CIFAL

Manejar tiempos de respuestas adecuados a las preguntas, solicitudes y requerimientos, es una de las claves más importantes para mejorar la experiencia de los clientes, esto ayuda a saber que tan efectivas y rápidas son las respuestas en las diferentes áreas en la facultad ofreciendo una atención y servicio al cliente ideal.

Cada canal de comunicación en la facultad CIFAL debe tener un tiempo de respuesta adecuado para cumplir con las expectativas de los clientes, ya que una respuesta lenta se relaciona inmediatamente con una mala atención.

20.1. Tiempos de respuesta en los canales de comunicación de la Facultad – CIFAL

Tabla 5

Tiempos de respuesta en los canales de comunicación

Canal de atención	Tiempo de respuesta Recomendado	Tiempo de respuesta Ideal
Presencial	Inmediata	Inmediata
Telefónico	Contestar una llamada antes de que el teléfono suene 3 veces - Si no tiene la respuesta inmediatamente, devolver	Contestar una llamada antes de que el teléfono suene 3 veces – Respuesta inmediata

	la llamada con la respuesta máximo en 2 horas.	
Correo electrónico	12 horas o menos	4 horas o menos
Chat	1 hora o menos	10 minutos o menos
Red social Facebook	2 horas o menos	1 hora o menos

Fuente: Elaboración propia.

20.2. Métodos para optimizar el tiempo de respuesta en la atención y servicio al cliente en la facultad - CIFAL

Crear correo automático como primera respuesta a las preguntas, solicitudes o requerimientos: enviar correos automáticos a los clientes de la facultad genera tranquilidad, hace entender que ya recibiste su solicitud o requerimiento, que será resuelta en el menor tiempo posible. Este tipo de correo automático no reemplazará en ningún momento la respuesta eficiente y rápida que esperan los clientes para lograr la satisfacción del servicio.

Configurar correo automático:

Cordial saludo:

Confirmando recibido,

Se le estará dando respuesta a su solicitud en el menor tiempo posible.

Cordialmente,

Dejar los correos en mensajes no leídos: Esta estrategia ayuda a visualizar cuáles son los correos a los cuales no se les ha dado una respuesta, de esta manera se podrá tener un control de las solicitudes pendientes por responder.

Brindar respuestas rápidas en el momento de contacto: algunos casos de servicio al cliente en la facultad pueden ser resueltos de forma inmediata, evitar que el tiempo de respuesta sea prolongado es la mejor manera de ofrecer un servicio de calidad y buena experiencia de atención para los clientes en la facultad.

Devolver la llamada al cliente: Los empleados de la facultad que por alguna razón no tengan la respuesta de manera inmediata, deben devolver la llamada a los clientes que solicitaron información en el menor tiempo posible.

21. Datos de contacto

21.1. Horarios de atención administrativa en la Facultad

Lunes a jueves: 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 1:00 a 5:00 p.m.

Viernes: 7:00 a.m. a 12:00 m. y de 1:00 a 4:00 p.m.

Sábados, domingos y festivos: no hay atención.

Tabla 6

Contactos de atención en la facultad - CIFAL

Decanatura (oficina 2-124 en Ciudad Universitaria UdeA, Medellín)		
Secretaria	604 219 5450	apoyodecanatocifal@udea.edu.co
Decanatura	604 219 5450	decacifal@udea.edu.co
Vicedecanatura (oficina 2-125 en Ciudad Universitaria UdeA, Medellín)		
Secretaria	604 219 5459	apoyovicedecacifal@udea.edu.co
Vicedecanatura	604 219 5453	vicedecacifal@udea.edu.co
Gestión Académica (oficina 2-127 en Ciudad Universitaria UdeA, Medellín)		
Departamento de Farmacia	604 219 5460	departamentofarmacia@udea.edu.co
Departamento de Alimentos	604 219 5460	departamentoalimentos@udea.edu.co
Secretaria Gestión Académica	604 219 5452	gestionacademicacifal@udea.edu.co apoyoacademicocifal@udea.edu.co
Secretaria Posgrados	604 219 5465	posgradoscifal@udea.edu.co
Coordinación Académica		coordinacionacademicacifal@udea.edu.co
Doctorado y Maestría		especializacionsisgestioncalidadinocuidad@udea.edu.co
Mónica Jimena Ortiz Jerez		especializacionregenciafarmacia@udea.edu.co
Coordinación Especialización		especializacioncafe@udea.edu.co
Sistemas de Gestión de la Calidad e		

Inocuidad Maurem Paola Ardila Castañeda Coordinación Especialización en Regencia de Farmacia Elkyn Johan Granados Coordinación Especialización en Café Seneida María Lopera Cardona		
Gestión Administrativa (oficina 2-133 en Ciudad Universitaria UdeA, Medellín)		
Apoyo a la gestión del talento humano	604 219 5464	dora.arboleda@udea.edu.co
Apoyo SEA	604 219 8453	silvia.londono@udea.edu.co
Compras y contratación	604 219 8454	xiomara.marin@udea.edu.co
Centro de Innovación e Investigación Farmacéutica y Alimentaria - CenQfal (Edificio de Extensión UdeA - oficina 303)		
Asistente administrativa	604 219 5456	Investigacionescifal@udea.edu.co
Auxiliar especializada	604 219 8470	cenqfal@udea.edu.co
Jefe Centro Innovación e Investigación	604 219 5457	jcifal@udea.edu.co
Coordinación de Investigación	604 219 8470	coordinacioninvestigacioncifal@udea.edu.co
Coordinador de Extensión	604 219 5456	coordinacionextensioncifal@udea.edu.co
Auxiliar financiero y contable	604 219 5456	Financiero.cenqfal@udea.edu.co
Servicios de extensión		
Central de Mezclas de Medicamentos	604 516 73 00 – Opción 1 – Ext: 32310	centraldemezclas@udea.edu.co

Planta de Producción de Medicamentos Esenciales y Afines	604 219 5469	plantamedicamentos@udea.edu.co
Laboratorio Especializado de Análisis de Productos Farmacéuticos LEA	604 219 5458	laboratoriolea@udea.edu.co
Administrador General Punto Gourmet	604 219 5470	admon.gourmet@udea.edu.co
Coordinadora Punto Gourmet- Línea Refrigerios	604 219 5470	refrigerios.gourmet@udea.edu.co
Centro de Información y Documentación de Medicamentos, Alimentos, Cosméticos y Productos Naturales – CIDUA	604 219 5455	cidua@udea.edu.co
Serpentario Institucional UdeA	604 219 2315	serpentario@udea.edu.co
Laboratorio de Análisis Sensorial	604 219 9233	laboratoriosensorial@udea.edu.co
Otros procesos		
Coordinación de Bienestar (1-7-139)	604 219 5479	bienestarcifal@udea.edu.co
Oficina de Comunicaciones (2-127)	604 219 5465 604 219 5461	arturo.monsalve@udea.edu.co
Seguridad y Salud en el Trabajo (2-125)	604 219 54 59	seguridadysaludcifal@udea.edu.co
Gestor de aulas y espacios (2-125)	604 219 54 59	espacioscifal@udea.edu.co
Atención al Ciudadano (2-127)	604 219 54 61	arturo.monsalve@udea.edu.co

Fuente: Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias - CIFAL.

22. Propuesta técnica

Este proyecto de intervención permitió crear el modelo de servicio al cliente para la facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias - CIFAL Universidad de Antioquia, con el objetivo de dar solución a la problemática de no tener una herramienta con lineamientos definidos que sirva como guía para orientar a los empleados a ofrecer un servicio al cliente de calidad, donde todo el personal hable el mismo lenguaje y trabajar de forma articulada entre todas las áreas que intervienen en la cultura de servicio.

23. Modelo de servicio al cliente Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL Universidad de Antioquia

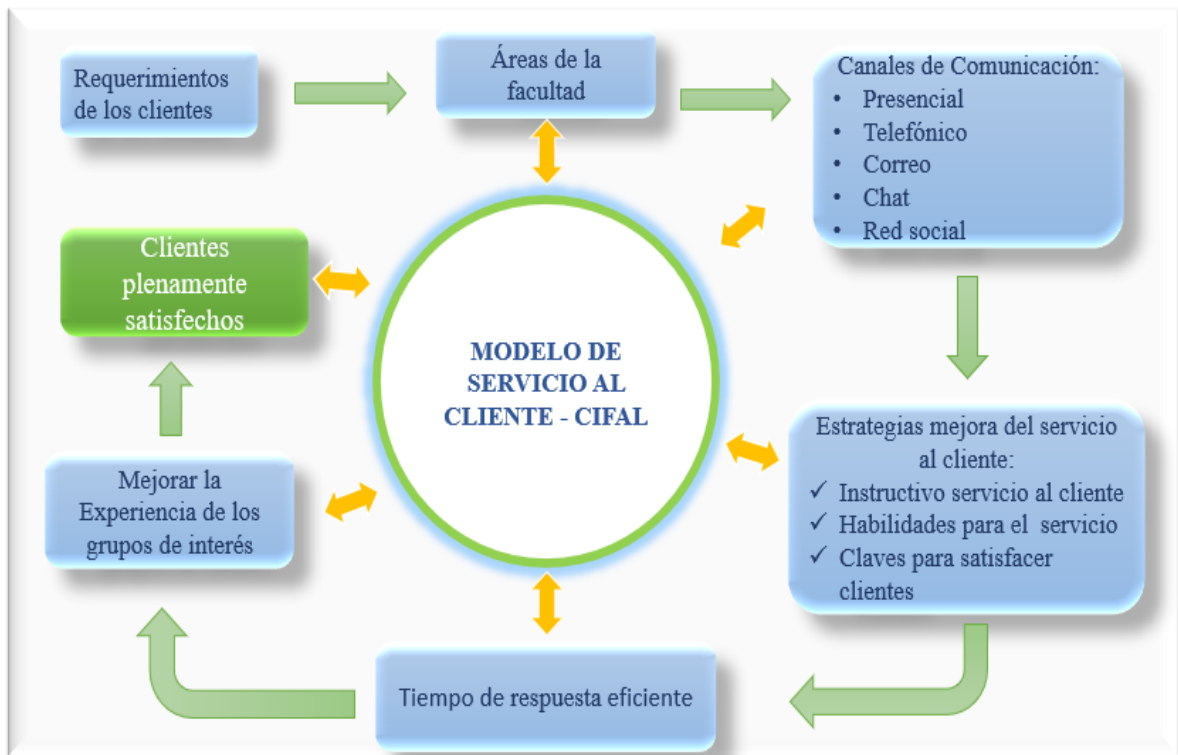
La ejecución del modelo de servicio al cliente inicia con los requerimientos de los grupos de interés dirigidos a una de las áreas de la facultad, a través de los diferentes canales de comunicación estos eligen el canal que más se adecua a la necesidad del momento.

Con las estrategias creadas para mejora el modelo de servicio al cliente como: El instructivo que permita manejar un protocolo común de servicio al cliente, donde se establece la guía que deben seguir los colaboradores que ayude a fortalecer las habilidades comunicacionales, actitudinales y aptitudinales para brindar una atención y servicio al cliente de calidad.

Todo lo anterior se complementa con ofrecer tiempos de respuestas eficientes, donde la percepción mejore con respecto a sus expectativas, necesidad y experiencia, logrando que todas las interacciones que los grupos de interés tienen con la facultad de como resultado clientes plenamente satisfechos.

Figura 21

Modelo de servicio al cliente - Facultad de Ciencias Farmacéutica y Alimentarias - CIFAL



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Después del análisis de la investigación realizada para crear el modelo de servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL de la Universidad de Antioquia se pudo concluir:

La Facultad, no cuenta con una herramienta que permita identificar la percepción que los clientes tienen frente a la atención recibida y el seguimiento oportuno, por ejemplo, en el tiempo de respuesta, a las solicitudes realizadas. En este sentido, el modelo que se propone, mejora los procesos de servicio al cliente.

El modelo, establece una matriz con variables e indicadores de servicio al cliente, producto de la participación de los empleados. De esta manera, genera un clima organizacional con sentido de responsabilidad hacia la calidad institucional.

La propuesta es innovadora para la facultad, en tanto crea una sistematización de datos que permiten desarrollar trazabilidad de los servicios y aspectos individuales a mejorar. Esta visión panorámica de los servicios, mejora la planeación estratégica de la administración.

El modelo propuesto, cumple con los requerimientos académicos de rigurosidad investigativa y con los principios éticos correspondientes, para validar su implementación en la Facultad y ser avalado por el Consejo de Facultad (ente encargado de las decisiones administrativas en la Facultad).

24. Recomendaciones

Teniendo en cuenta la investigación realizada para crear el modelo de servicio al cliente en la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL de la Universidad de Antioquia se recomienda:

Integrar el modelo propuesto en los procesos de gestión administrativa y académica de la facultad, con el fin de prestar un servicio de alta calidad para la comunidad en general.

Los líderes deben tener su mirada puesta en las estrategias que estén enfocadas en mejorar el servicio que facilite la satisfacción de los clientes.

Implementar una estrategia de comunicación que permita a los empleados manejar un protocolo común de servicio al cliente. A su vez, dicha estrategia brinda al cliente una información clara y pertinente de los servicios ofertados.

Crear un espacio formativo permanente que fortalezca las habilidades actitudinales y aptitudinales de los empleados que facilite las acciones que se deben tener para brindar un servicio de calidad.

Construir una matriz de indicadores de gestión de servicio al cliente donde se pueda evaluar de manera trimestral o semestral la adecuada prestación del servicio; a la vez, que permite a los clientes evaluar el servicio recibido.

Realizar un empalme adecuado con los empleados nuevos, dado que es de gran importancia capacitarlos en las diferentes actividades que tengan de su nuevo cargo, para no obstaculizar la resolución adecuada de las diferentes tareas y lograr un buen desempeño.

25. Glosario de términos

- **Modelo de servicio al cliente:** Es la manera en que las organizaciones e instituciones disponen sus canales de contacto para atender los diferentes requerimientos y solicitudes que hacen sus clientes, en las diferentes etapas del Customer Journey.
- **El Customer Journey:** Son todas las fases por las que pasa una persona desde que identifica que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla, esto quiere decir que es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones.
- **Servicio al cliente:** Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores.
- **Mejora continua:** Es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportuna, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización.
- **Estrategias:** La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para actuar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.
- **Satisfacción de los clientes:** El sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

- **Necesidades de clientes:** Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra.
- **Calidad:** Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.
- **Comunicación asertiva:** Se basa en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás y consiste en expresar las opiniones y las valoraciones, evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, es la una de las vías más adecuadas para la interacción y la comunicación entre las personas.
- **Buena aptitud:** Es la habilidad o postura que posee una persona para efectuar una determinada actividad o la capacidad y destreza que se tiene para el buen desempeño de cumplir una función y un rol específico.
- **Actitud:** Rasgo de la personalidad humana y su forma de reaccionar frente a los problemas.
- **Usuarios:** Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio.
- **Cliente:** Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa o institución. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.
- **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- **Matriz DOFA:** Es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa

- **Innovación:** Es aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. El proceso de *innovación* consiste en la transformación de una idea a un producto o servicio.
- **Buenas prácticas:** Se entiende un conjunto coherente de acciones que han rendido bien o incluso excelente servicio en un determinado contexto.
- **Estándares de servicio al cliente:** Es un objetivo medible considerado como el nivel mínimo que el servicio al cliente debería superar. Estas métricas permiten así trabajar hacia el objetivo más importante: lograr la satisfacción del cliente.
- **Ciclo del servicio:** Es el mapa que representa los momentos de verdad que vive el cliente. Comienza cada vez que un cliente entra en contacto con nuestro negocio. Teniendo en cuenta el ciclo de servicio podemos desarrollar estrategias basadas en cada momento de verdad para que el cliente siempre salga satisfecho.

26. Referencias

- Albrecht, K., y Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. LEGIS Editores S.A.
- Camisón, C, Cruz, S, González T. (2006) *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson educación, S.A.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Kotler P, Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martínez, L (2007), Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Revista contribuciones a la economía*. <https://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Serna, H. (2006) *Servicio al cliente. Una nueva visión: Clientes para siempre metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Editorial Panamericana y 3R Editores LTDA.
- Tigani, D. (2006) *La excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
<https://bibliotecavirtualcunori.wordpress.com/2018/11/21/excelencia-en-servicio/>
- Uribe, M. (2017) *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad* (3. edición). Ediciones de la U.

28.1. Anexo A. - Encuesta de satisfacción Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias – CIFAL Universidad de Antioquia

Esta encuesta de satisfacción es confidencial. Nuestro compromiso es guardar sus datos personales, como lo establece la ley 1581 sobre Habeas Data.

Agradecemos su valioso aporte.

1. Indique su rango de edad:
 - a) Entre 16 y 25 años
 - b) Entre 26 y 35 años
 - c) Entre 36 y 45 años
 - d) Entre 46 y más años

2. ¿Qué relación tiene usted con la Facultad - CIFAL?
 - a) Empleado
 - b) Docente
 - c) Estudiante

3. Seleccione el área cual pertenece.
 - a) Decanatura
 - b) Vicedecanatura
 - c) Departamento de Farmacia (administrativos)
 - d) Departamento de Alimentos (administrativos)
 - e) Gestión Académica
 - f) Gestión Administrativo
 - g) Posgrados

- h) Bienestar – CIFAL
- i) Seguridad y Salud en el Trabajo
- j) Comunicaciones
- k) Centro de Innovación e Investigación
- l) Punto Gourmet
- m) Planta de medicamentos
- n) Central de Mezclas
- o) LEA
- p) Serpentario Institucional UdeA
- q) Gestor de aulas y espacios
- r) Laboratorio de Análisis Sensorial
- s) CIDUA
- t) Docente Facultad - CIFAL
- u) Estudiante Facultad - CIFAL

4. ¿Cuántos años lleva laborando en la Facultad?

- a) 0 a 1 año
- b) 1 a 2 años
- c) 2 a 5 años
- d) 5 a 10 años
- e) Más de 10 años

No aplica para estudiantes

5. ¿Cuántos años lleva estudiando en la Facultad?

- a) 0 a 1 año
- b) 1 a 2 años

- c) 2 a 5 años
- d) 5 a 10 años
- e) Más de 10 años

No aplica para empleados

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción laborando o estudiando en la Facultad?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

Justifique su respuesta:

7. ¿Cómo califica su experiencia con la atención y servicio al cliente en los procesos de la Facultad?

- a) Totalmente satisfecha
- b) Satisfecha
- c) Insatisfecha
- d) Totalmente insatisfecha

Justifique su respuesta:

8. ¿Qué calificación le da a la atención y servicio al cliente de los empleados de la Facultad?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Justifique su respuesta:

9. ¿Qué tan receptivos han sido los empleados de la Facultad que prestan la atención y servicio al cliente a sus preguntas, solicitudes y requerimientos?
- a) Muy receptivo
 - b) Moderadamente receptivo
 - c) Nada receptivo
 - d) Poco receptivo

Justifique su respuesta:

10. ¿Los empleados de la Facultad resuelven sus preguntas, solicitudes y requerimiento oportunamente?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Casi Siempre
 - d) Casi Nunca

Justifique su respuesta:

11. ¿Cuál cree que son las características más sobresalientes de los empleados de la Facultad en la atención y servicio al cliente?
- a) Paciencia.
 - b) Amabilidad.
 - c) Conocimiento del servicio
 - d) Capacidad de respuesta.
 - e) Otros. ____ Cual? _____
12. ¿En general, ¿qué tan satisfecho está usted con el servicio al cliente en la Facultad?
- a) Muy satisfecho

- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

Justifique su respuesta:

13. ¿Qué canal de comunicación prefiere para realizar sus preguntas, solicitudes y requerimientos?
- a) Presencial
 - b) Telefónico
 - c) Correo

Justifique su respuesta:

14. ¿Piensa que es importante mejorar la atención y el servicio al cliente en la Facultad?
- a) Sí
 - b) No

Si su respuesta es positiva o negativa manifieste las razones:

15. ¿Tiene alguna estrategia o sugerencia referente a la mejora en la atención y servicio al cliente en la facultad?

28.2. Anexo B - Carta de aceptación