

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE SE BRINDA EN
CENIUES EN LOS PROCESOS DE INSCRIPCIÓN PRESENCIAL Y EN
LÍNEA”**

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CODIGO DE CARRERA
GERARDO ALEXIS CORENA ALAS	L10804-2004
MIRNA ESTEFANI SANCHEZ VELIS	L10804-2004

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC, PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. JULIO ALBERTO GARCIA HERNANDEZ
DOCENTE ASESOR TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ DE SALAZAR
LICDA. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS:

GERARDO ALEXIS CORENA ALAS

Dedico este logro a mi familia, cuyo apoyo y amor incondicional han sido mi fuerza. A mis hermanos Edwin y Kerby, y a mis padres, Andrés y Teresa de Jesús (Q. D. D. G.), por su ejemplo y guía fundamentales en este camino. Agradezco también a mis amigos y seres queridos por su constante motivación. Finalmente, doy gracias a Dios por la fortaleza y sabiduría concedidas para superar los retos y culminar esta etapa de mi formación académica.

MIRNA ESTEFANI SANCHEZ VELIS

Gracias a Oscar mi papá por inculcarme que todo se logra con disciplina, aunque no nos sintamos motivados la mayoría del tiempo, a Mirna mi mamá que sin duda ha sido mi piedra angular en mi paso por esta gran Universidad, mi hermana que siempre me alegra el corazón, mi abuela quien me ha consentido en este proceso y por supuesto a Dios que me puso en esta familia y el reto de completar mi carrera universitaria en esta Alma Mater.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 <i>Planteamiento del problema</i>	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	2
1.2 <i>Justificación</i>	3
1.2.1 Delimitación.....	4
1.3 <i>Objetivos</i>	5
1.4 <i>Marco histórico</i>	6
1.5 <i>Marco conceptual</i>	9
0.6 <i>Marco legal</i>	15
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 <i>Método de investigación</i>	20
2.1.1 Enfoque de investigación	22
2.2 <i>Tipo de estudio</i>	24
2.1.1 De acuerdo al objetivo de investigación	24
2.1.2 Según el alcance.....	25
2.3 <i>Unidad de análisis</i>	25
2.3.1.1 Unidades principales.....	26
2.3.2 Unidades secundarias	26
2.4 <i>Establecimiento del universo</i>	27
2.5 <i>Establecimiento de la muestra</i>	27

2.6	<i>Diseño de Instrumentos de recolección de datos</i>	29
2.7	<i>Resultados y análisis de la información obtenida</i>	30
CAPÍTULO III. PLAN DE SOLUCIÓN.....		69
3.1	<i>Plan de solución</i>	70
3.1.1	Generalidades.....	70
3.1.2	Importancia de la propuesta.....	71
3.1.3	Alcance de la propuesta.....	71
3.1	<i>esquela de las propuestas</i>	79
3.2	<i>Objetivos de la propuesta</i>	80
3.3	<i>Cronograma de actividades</i>	80
3.5	<i>Formulación de la propuesta</i>	82
Glosario		82
Conclusión		87
Bibliografía		92
ANEXOS.....		75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula finita	27
Figura 2. cálculo	29
Figura 3. Resultado muestra	29
Figura 4. Customer Journey Map	33
Figura 5. Edades de los clientes	35

Figura 6. Género de los clientes	37
Figura 7. Nivel académico de los clientes	38
Figura 8. Estado civil de los clientes	40
Figura 9. Modalidad que Inscibiste de los clientes	41
Figura 10. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos	43
Figura 11. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos	44
Figura 12. Redes sociales para obtener información sobre CENIUES	45
Figura 13. Medio alternativo de información de los clientes	47
Figura 14. Tipo de Información que solicitan los clientes	49
Figura 15. Consulta Resueltas al momento del proceso de inscripción de los cliente	50
Figura 16. Resuelta de la experiencia del cliente	52
Figura 17. Factores que inciden al momento de inscribirse	54
Figura 18. Factores de mejora continua	55
Figura 19. Factores de mejora continua.	57
Figura 20. Justificación de la pregunta 13.1	58
Figura 21. Problemáticas al momento de inscribir.	60
Figura 22. Considera que Prometeo es adecuada.	62
Figura 23. Calificación de Servicio al cliente	63

Figura 24. Justificación de la clasificación. pregunta 16.1	64
Figura 25. ¿Recomendarías CENIUES?	66
Figura 26. Justifica porqué se recomienda o no CENIUES.	67
Figura 27. Propuesta De Chatbot	72
Figura 28. Chatbot Paso 1.	74
Figura 29. Chatbot Paso 2	75
Figura 30. Chatbot Paso 3.	75
Figura 31. Página Web	78
Figura 32. Esquema de la propuesta	79
Figura 33. Modelo Gantt	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de la muestra	28
Tabla 2. Nivel de confianza	28
Tabla 3. Edades de los clientes	36
Tabla 4. Género de los clientes	37
Tabla 5. Nivel académico de los clientes	39

Tabla 6. Estado Civil de los clientes	40
Tabla 7. Modalidad que Inscribiste de los clientes	42
Tabla 8. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos de los clientes	43
Tabla 9. Canales más efectivos <i>en los clientes</i>	44
Tabla 10. Redes sociales para obtener información sobre CENIUES.	45
Tabla 11. Medio alternativo de información de los clientes	47
Tabla 12. Tipo de Información que solicitan los clientes	49
Tabla 13. Consulta Resueltas al momento del proceso de inscripción	51
Tabla 14. Resuelta de la experiencia del cliente	52
Tabla 15. Factores que inciden al momento de inscribirse a los clientes	54
Tabla 16 Factores de mejora continua	55
Tabla 17. Satisfacción de cliente durante el proceso	57
Tabla 18. Justificación de la pregunta 13.1	58
Tabla 19. Problemáticas al momento de inscribir	60
Tabla 20. Considera que Prometeo es adecuada	62
Tabla 21. Calificación de Servicio al cliente	63
Tabla 22. Justificación de la clasificación. pregunta 16.1	65
Tabla 23. ¿Recomendarías CENIUES?	66

Tabla 24. Justifica porqué se recomienda o no CENIUES.

68

Tabla 25. ManyChat

73

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con los resultados de la encuesta denominada “Evaluación del Servicio al Cliente de CENIUES durante el proceso de inscripción.” Las respuestas proceden de forma favorecedora en cuanto al desempeño del servicio al cliente brindado por CENIUES, Centro de Enseñanza de Idiomas de la Universidad de El Salvador, al momento del proceso de inscripción, lo que resulta contradictorio si se compara con reseñas en Redes Sociales como Facebook o reseñas de Google.

Nuestra propuesta busca diagnosticar, cuál es “el talón de Aquiles” de CENIUES, a que se debe la contradicción de los usuarios, además de conocer cuál es el proceso de nuestro cliente Interno, el personal que gestiona el Centro de enseñanza, que les impide continuar un proceso fluido en sus actividades operativas.

Una vez obtenido el análisis integral se presentan recomendaciones orientadas a transformar dichos aspectos, a mejorar en fortalezas competitivas. Con la finalidad de mantener o incluso impulsar el posicionamiento de la institución frente al mercado de academias de idiomas en el país y porque no a nivel Centroamericano.

La investigación, como lo hemos mencionado a lo largo del desarrollo, no solamente busca “puntos débiles” sino exaltar y expandir la excelencia del gran Centro de enseñanzas que nos brinda nuestra Alma Mater.

Confiamos que nuestro proyecto contribuya en la recuperación de estudiantes que interrumpieron sus procesos académicos debido a la pandemia COVID-19, así mismo esperamos que CENIUES se expanda a más interesados en el conocimiento de un segundo idioma.

Palabras clave: CENIUES, Servicio al cliente, inscripciones, diagnóstico

INTRODUCCIÓN

La oferta laboral en el país actualmente está estrechamente ligada al dominio de un segundo o incluso un tercer idioma necesario para desempeñarse en diversas áreas. Poder desenvolverse en otro idioma ofrece grandes ventajas no solo monetarias sino también en términos de networking personal. El Salvador tiene muchos centros de enseñanzas de idiomas. Sin embargo, nos enfocamos en CENIUES y como un centro de enseñanzas empieza desde el servicio brindado a los clientes.

Se lleva a cabo un diagnóstico, el cual tiene como finalidad brindar parámetros de cómo funciona la atención cliente ofertada por CENIUES, conocer cuál es el proceso que conllevan las inscripciones tanto en línea como presencial, es decir los estudiantes están satisfechos con la misma o se deben sugerir cambios para darle un plus a la excelente enseñanza que brinda este centro de estudios de idiomas extranjeros.

Realizar un diagnóstico es sumamente importante no solo para auditar procesos establecidos y reconocer su buen desempeño, sino también para identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones que ayuden a mantener un nivel de magnificencia que siempre ha caracterizado a todas las extensiones que tiene la Universidad de El Salvador.

A lo largo del desarrollo de este documento, se presentan los fundamentos teóricos, la metodología de investigación y las implicaciones prácticas que pueden conllevar hallazgos que contribuirán de manera relevante al fortalecimiento de las buenas prácticas de servicio al cliente en el ámbito educativo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Este capítulo resalta de manera detallada los inicios de CENIUES, plantea el problema en el cual se centra la investigación, brinda definiciones claves, y además aborda los puntos de las diversas limitaciones temporales y teóricas que establecen el marco histórico, conceptual y legal. La revisión de autores especializados en marketing de servicios y gestión de la calidad, como Kotler y Keller (2016), proporcionará una base sólida para entender cómo la institución de CENIUES puede optimizar sus procesos y mejorar la experiencia del cliente.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

El Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES), cuenta con una excelente calificación en cuanto al desempeño académico, las reseñas en diversas plataformas como Google y Facebook, expresan satisfacción de aprender los diferentes cursos de idiomas en las instalaciones y actualmente en línea; sin embargo, también se visualiza mucha disconformidad en el servicio al cliente.

¿Por qué es tan importante el servicio al cliente en el proceso de inscripción? Esta pregunta es parte fundamental del diagnóstico, ya que no solamente el servicio es relevante; es un consolidado de actividades, la experiencia del mismo.

¿Cuenta con instalaciones adecuadas? ¿Existe una página web que recopile información, como los precios, requisitos, horarios? Son algunas de las interrogantes que busca responder este proyecto.

Si bien estas preguntas son de suma importancia, el objetivo primordial, es conocer cuál es el proceso actual de inscripción y cómo se siente el usuario en el proceso.

La falta de atención a los detalles puede crear disconformidad en el usuario, el cual buscará suplir la necesidad de aprendizaje de un segundo idioma, en academias como Pro-Lengua, Academia Europea, Direct English, por mencionar algunas.

1.1.2 Formulación del problema

¿CENIUES presenta un servicio de atención al cliente adecuado en el proceso de inscripción en el módulo V -2024 para la población estudiantil de idioma inglés en los niveles 1 y nivel 2?

1.1.3 Enunciado del problema

Las inscripciones son vitales, ya que con esto se lleva un registro y control tanto por parte de la entidad como por el usuario, ambos se les adjudican derechos y obligaciones.

Históricamente, el proceso de inscripción en CENIUES ha sido de manera presencial, esto provocó en más de una ocasión congestión durante las mismas, afectando negativamente la experiencia del usuario. Provocando frustración y desánimo entre los estudiantes debido a la espera prolongada y falta de información clara.

Actualmente, debemos diagnosticar, cuál es el proceso vigente que utiliza el Centro de enseñanzas, y si este proceso cuenta con las herramientas necesarias.

CENIUES enfrentan problemas de comunicación, ya que los clientes no siempre reciben información oportuna sobre horarios, requisitos y procedimientos de inscripción.

Las inscripciones en línea presentan desafíos, especialmente en cuanto a la respuesta en tiempo real. La infraestructura tecnológica debe ser capaz de manejar la demanda sin demoras significativas para mejorar la experiencia del cliente.

1.2 Justificación

La investigación es novedosa, ya que, hasta el momento, aun siendo CENIUES parte de la Universidad de El Salvador, no se ha realizado un diagnóstico detallado del servicio al cliente que ofrece en sus instalaciones, tanto físicas como digitales, una búsqueda en la biblioteca del alma mater no presenta a la fecha un solo resultado de investigaciones con enfoque a la mejora de asistencia al cliente del Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES).

Este es uno de los pilares necesarios para la mejora continua, ya que lo que distingue a una escuela de idiomas en el mercado salvadoreño, es principalmente la calidad del servicio, conjuntamente la atención al cliente que se brinda, sin embargo, el paso primordial es diagnosticar que puede seguir siendo funcional, que se puede mejorar y definitivamente que se puede sustituir.

El proyecto cuenta con factibilidad operativa debido a que el servicio al cliente es una actividad diaria y de gran impacto del centro de enseñanzas, esta es una de las

factibilidades que se pretende desarrollar y mejorar con el diagnóstico que se obtendrá en las inscripciones de los niveles 1 y 2 de inglés categoría adulto en el módulo V-2024.

Así mismo, la factibilidad técnica está presente, debido a que la tecnología continúa en vanguardia, esta es accesible y los softwares cada vez más amigables con los usuarios que desean hacer uso de los mismos.

Beneficiar los procesos internos de CENIUES es el centro de este proyecto, ya que busca presentar un diagnóstico real y comparable con respectivos análisis de acuerdo con la información obtenida.

Entre los beneficios que se busca están: CENIUES como referente de servicio al cliente, siendo un centro de enseñanzas de idiomas extranjeros en El Salvador.

1.2.1 Delimitación

Geográfica. La delimitación espacial está enfocada en las instalaciones de CENIUES, ubicado en la Sede Central de la Universidad de El Salvador, ubicación geográfica: Avenida Don Bosco, Distrito Municipal 1, Departamento de San Salvador, El Salvador. Basándonos en el croquis brindado por la Universidad de El Salvador (ver anexo# 1 y 2).

Temporal. La investigación se basó en la última inscripción del año 2024, específicamente módulo V, para los niveles de inglés I y II dirigidos a adultos, desarrollados tanto en línea como de forma presencial, los días sabatinos y dominicales, en horario matutino además de vespertino.

Teórica. La delimitación teórica se centrará en las teorías y modelos de servicio al cliente, incluyendo, los conceptos de calidad del servicio, satisfacción del cliente, experiencia del usuario y gestión de relaciones con el usuario.

Además, se considerarán teorías relacionadas con el Marketing centrado en el cliente, debido a la gestión de inscripción de estudiantes realizadas de manera virtual y presencial, para mejorar el marketing de servicios, ya que corresponde a la investigación.

Para complementar la revisión teórica, se consultan diferentes fuentes de información. Las publicaciones de CENIUES en plataformas de redes sociales como Facebook, son revisadas para obtener información histórica relevante. Asimismo, se recurrirá a fuentes en internet como HubSpot, como el artículo denominado: “Cree informes de servicio con análisis de servicio” HubSpot. (2025, Enero 31).

Además, se recolectarán documentos legales tanto de la Universidad de El Salvador como del Ministerio de Educación, para sustentar el marco legal de la misma. Esta combinación de fuentes teóricas y prácticas permitirá un análisis exhaustivo y bien fundamentado del servicio al cliente en CENIUES, abarcando tanto los procesos presenciales como los realizados en línea.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Evaluar la experiencia del cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES) al momento de inscribir de manera presencial y en línea en el módulo V-2024.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que inciden en las inscripciones de manera presencial y en línea en los clientes externos.
- Indicar si CENIUES brinda información oportuna en relación con los horarios, requisitos y procedimientos de inscripción.
- Conocer las problemáticas comunes al momento del proceso de inscripción que afectan al cliente interno.

1.4 Marco histórico

Hasta antes de la mitad del siglo XX, en El Salvador no existían escuelas dedicadas al aprendizaje de idiomas. Las personas interesadas en aprender un nuevo idioma tenían que contratar un tutor experto o viajar al extranjero, donde el inglés y el francés eran las lenguas predominantes de la época. Sin embargo, esta situación comenzó a cambiar con la creación de diversas instituciones enfocadas en la enseñanza de idiomas extranjeros.

El Centro Cultural Salvadoreño-americano marcó un hito al comenzar a ofrecer clases de inglés para la comunidad el 19 de septiembre de 1955. Este centro se convirtió en un referente para la enseñanza del inglés en el país.

Más de tres décadas después, en 1988, la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) formalizó su Escuela de Idiomas bajo la resolución JD/88.06, aunque los cursos libres de inglés ya habían iniciado un año antes, en 1987.

En 1993 se establece el Centro de Intercambio y Solidaridad (CIS) formado por diversos grupos internacionales de Estados Unidos, Canadá y Europa, se organizaron para establecer dicho intercambio cultural que incluían programas de enseñanza de idiomas

con una perspectiva de justicia social. Esta iniciativa ayudó a cimentar la importancia del aprendizaje de lenguas extranjeras en el contexto de la reconstrucción nacional y la integración global, además que fue un periodo crucial para la expansión de la enseñanza de idiomas en El Salvador.

A finales de los años 90, la Academia Europea comenzó a operar en El Salvador, ofreciendo cursos de inglés, francés, alemán, portugués e italiano. Su presencia diversificó significativamente la oferta de idiomas disponibles, respondiendo a la creciente demanda de competencias lingüísticas en un mundo cada vez más globalizado.

A partir de la década del 2000, se observó un incremento significativo en la aparición de centros de enseñanza de idiomas en El Salvador, con un énfasis particular en el inglés. Este aumento respondió en gran medida a las necesidades específicas del mercado laboral, especialmente debido al auge de las empresas de atención al cliente (conocidos como call centers), que requerían empleados con habilidades lingüísticas en inglés.

Creación de CENIUES. Dentro de la Universidad de El Salvador, la Escuela de Idiomas de la Facultad de Ciencias y Humanidades ha jugado un papel fundamental en la promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras. En 1956, se creó el Departamento de Idiomas Extranjeros, que funcionaba como una academia de lenguas extranjeras, con el inglés y el francés como los idiomas principales. Este departamento sentó las bases para lo que décadas más tarde sería el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros (CENIUS).

A finales de los años 90, se tomó la iniciativa de establecer formalmente CENIUES, aunque no fue hasta el año 2000 que comenzó a funcionar plenamente. En sus inicios, CENIUES ofrecía cursos de inglés en modalidades regular e intensiva. Paralelamente, los cursos libres de francés, alemán y portugués eran gestionados en

conjunto con la Asociación de Estudiantes de Idiomas, una colaboración que permitía una oferta más amplia y variada para los estudiantes (Ver Anexo 5).

En el año 2000 se presentó la propuesta ante la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias y Humanidades, donde se discutió y evaluó su viabilidad. Tras un análisis detallado, la Junta Directiva otorgó su autorización, lo que permitió llevar la propuesta a la siguiente etapa. Posteriormente, la Asamblea General Universitaria examinó y respaldó la creación del CENIUES. Finalmente, el Consejo Superior Universitario dio su sello de aprobación, consolidando así la existencia oficial del CENIUES como una entidad dedicada a la enseñanza de idiomas, enriqueciendo el panorama educativo y contribuyendo al progreso intelectual de la comunidad universitaria.

A mediados de la década de 2000, se introdujo el curso de japonés, y la enseñanza de francés pasó a ser directamente gestionada por CENIUES, consolidando su oferta educativa y mejorando la coordinación y calidad de los cursos.

En 2011, se añadió el curso de italiano, y en 2013, se celebró la primera promoción de graduados en este idioma, marcando un hito importante en la diversificación de las opciones lingüísticas disponibles, a partir de este año, 2024, los cursos que se ofrecen son inglés, francés e italiano para niños, adolescentes - adultos, y japonés para adultos.

El 14 de marzo de 2020, el gobierno de El Salvador decretó un estado de emergencia debido a la pandemia de COVID-19, lo que paralizó temporalmente las actividades de CENIUES. Sin embargo, a mediados de ese año, el centro logró adaptarse y regresar a la modalidad virtual, permitiendo la continuidad del aprendizaje.

A finales de 2020, CENIUES reanudó también las clases presenciales, manteniendo una oferta híbrida que combinaba lo mejor de ambos mundos y aseguraba el acceso a la educación lingüística en tiempos de incertidumbre.

En la actualidad, CENIUES imparte cursos tanto presenciales como virtuales, adaptándose a las necesidades y preferencias de los estudiantes. Los idiomas ofrecidos incluyen inglés, francés e italiano, aplicados para niños, adolescentes y adultos. Además, se ofrece el idioma japonés, de manera presencial, dicha oferta está vigente desde 2013. Esta oferta variada y flexible refleja el compromiso de CENIUES con la educación de calidad y su capacidad para evolucionar y responder a los cambios y desafíos del entorno educativo, así como social.

1.5 Marco conceptual

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el servicio se define como cualquier acción o beneficio que una parte ofrece a otra, siendo esencialmente intangible y generando valor sin implicar la transferencia de propiedad. En el caso de CENIUES, el servicio se refleja en la atención personalizada, la orientación al estudiante y la transparencia en los procesos administrativos, elementos que determinan la percepción y satisfacción de los usuarios.

Para una institución educativa como CENIUES, brindar una atención efectiva implica demostrar empatía, mantener una comunicación clara y acompañar al estudiante durante todo el proceso de inscripción. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la atención al cliente consiste en el conjunto de interacciones orientadas a satisfacer las expectativas del usuario a lo largo de su relación con la institución. Su finalidad no se limita a resolver dudas o consultas, sino a generar confianza, fidelidad y experiencias positivas.

Por otro lado, la calidad del servicio se entiende como el grado en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Estos autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual evalúa la calidad mediante cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y aspectos tangibles. Dichos criterios resultan fundamentales para analizar la experiencia de los usuarios en los procesos de atención e inscripción.

En cuanto al diagnóstico organizacional, Chiavenato (2011) lo define como un proceso sistemático de recopilación y análisis de información que permite identificar los problemas, oportunidades y fortalezas de una institución. En el ámbito del servicio al cliente, este diagnóstico busca reconocer los factores que influyen en la satisfacción del usuario y los puntos donde pueden aplicarse mejoras.

La experiencia del cliente, según Schmitt (2010), representa la percepción global que un usuario forma a partir de todas sus interacciones con la organización, combinando elementos tangibles —como infraestructura, tiempos de espera y herramientas digitales— con aspectos emocionales, como el trato recibido, la empatía y la confianza. En CENIUES, dicha experiencia se construye desde el primer contacto informativo hasta la culminación del proceso de inscripción.

Para comprender integralmente el recorrido del usuario, se incorpora el modelo del Customer Journey Map (CJM) o mapa del recorrido del cliente. Lemon y Verhoef (2016) explican que esta herramienta permite visualizar cada punto de contacto del cliente con la organización, identificar momentos de satisfacción o fricción y diseñar estrategias para optimizar la experiencia. En el contexto de CENIUES, el CJM puede aplicarse al análisis del proceso de inscripción, abarcando desde la búsqueda de información en redes sociales hasta la atención presencial o virtual y la comunicación posterior al registro.

En conjunto, los aportes de Kotler, Keller, Zeithaml, Chiavenato, Schmitt y Lemon & Verhoef constituyen el fundamento teórico que orienta esta investigación. Sus planteamientos permiten comprender que el servicio al cliente trasciende la simple transacción, configurándose como una experiencia integral que involucra diagnóstico, planificación, gestión y mejora continua. De este modo, el marco conceptual establece las bases para analizar cómo CENIUES puede optimizar su atención y fortalecer su posicionamiento institucional mediante la excelencia en el servicio.

Servicio al cliente. Esto consiste en una serie de actitudes y de reglas, sobre todo es una forma de ver los negocios para ofrecer una experiencia del cliente sin igual (Gómez, 2022). En el contexto de CENIUES, implica la atención y soporte brindado a los estudiantes durante los procesos de inscripción presencial y en línea.

En general, el servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades y estrategias que una organización implementa para satisfacer las necesidades asimismo expectativas de sus clientes.

Calidad del servicio al cliente. Se puede definir como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto sabiendo que puede verse modificado en nuestras acciones (Melara, 2017). En el contexto de CENIUES, implica la atención y soporte brindado a los estudiantes durante los procesos de inscripción presencial y en línea.

La calidad del servicio al cliente se trata en qué medida en la que el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente, además hace referencia a la percepción que tiene los clientes de la prestación del servicio por una empresa o en su caso en una

institución, sobre aspectos fundamentales para dar un buen servicio tales como, la eficiencia, la cortesía, la fiabilidad y la empatía, entre otras intervenciones con los clientes.

La experiencia de cliente: Se ha convertido en un aspecto clave para el éxito de las organizaciones. Es por eso por lo que ellas han comenzado a implementar, cada vez más, estrategias y tecnologías para mejorar la satisfacción de sus clientes en cada una de las interacciones que se producen. (Montegu et al., 2018). En los procesos de inscripción en línea de CENIUES, una buena experiencia del usuario implica una plataforma fácil de usar, intuitiva y accesible.

La experiencia de usuario se define como la percepción y respuesta del usuario al interactuar con un sistema o servicio, una buena experiencia del usuario implica que una organización o una institución posea una infraestructura que resulte agradable para los clientes, esto implica tener una plataforma amigable para el cliente.

Gestión de las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management): Es la forma de hacer estrategias, acciones y herramientas para establecer, mantener y fortalecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, con el objetivo de fomentar la fidelización y la satisfacción del cliente, tanto actuales como potenciales, (nomadia, 2023).

El CRM es definido como modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente, el concepto aplicado en marketing es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos, como clienting, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, entre otros. Asimismo, el CRM puede ser referido como un software para gestionar clientes.

Innovación en el servicio al cliente: La innovación en el servicio de atención al cliente está impulsada por el objetivo de ofrecer experiencias excepcionales a los clientes, resolver problemas de forma más eficiente y crear relaciones más sólidas entre las empresas y sus clientes (Alam, 2023).

La innovación en el servicio al cliente consiste en la introducción de nuevas ideas, procesos o tecnologías en la prestación de servicios, con el fin de mejorar la experiencia del mismo, optimizar los procesos y diferenciarse de la competencia.

Satisfacción del cliente: Es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, considerando factores como agilidad, precisión y amabilidad (Zendesk, 2023). Para este contexto, una alta satisfacción del cliente en CENIUES indicaría que los estudiantes están contentos con el proceso de inscripción y la atención recibida.

De forma resumida, se entiende que la satisfacción del cliente es el grado en el que las expectativas de los clientes son satisfechas por los servicios recibidos.

El marketing centrado en el cliente: El servicio centrado en el cliente es un concepto que coloca los deseos, necesidades y experiencias de los clientes en el centro de la estrategia. Implementar este enfoque implica que, en lugar de centrarte en tus productos o servicios, pongas a los clientes en el núcleo de tus esfuerzos. (Branch, 2024).

Proceso de inscripción: Es la acción y efecto de inscribir (grabar letreros o una imagen, apuntar el nombre de una persona para un objeto determinado) si bien el término se utiliza para nombrar a la anotación o registro de alguien o algo (Porto y Gardey, 2010). En este caso se refiere a los pasos y procedimientos que los estudiantes deben seguir para inscribirse en los cursos ofrecidos por CENIUES.

El proceso de inscripción consiste en los pasos y procedimientos que los estudiantes deben seguir para inscribirse en los cursos ofrecidos, acudiendo a las instalaciones de la institución o de manera virtual, realizado en las plataformas en línea disponible.

Eficiencia operacional: Se define como la capacidad de realizar una determinada tarea empleando el mínimo de tiempo posible, con el menor coste posible, sin necesidad de aumentar el gasto, se debe seguir un proceso óptimo para lograr la calidad deseada y minimizar los errores (Slack, s/f). Para el caso de CENIUES, la eficiencia operacional en los procesos de inscripción afecta directamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

De manera resumida, la eficiencia operacional se refiere a la capacidad de la organización para optimizar sus recursos y procesos para alcanzar los mejores resultados con el menor esfuerzo y costo posible.

Tecnología de la información y la comunicación (TIC): En términos generales, son el conjunto de herramientas y soluciones tecnológicas que permiten ser eficiente, ordenar y procesar la información y las comunicaciones de las personas, empresas y organizaciones en pro de la eficiencia y la agilidad (DocuSign, 2021). En el contexto de CENIUES, las TIC son fundamentales para el desarrollo y operación del proceso de inscripción en línea.

Las TIC se refiere a las herramientas y recursos tecnológicos utilizados para gestionar y comunicar información dentro de una organización, como también las prácticas y conocimientos conectados al consumo y transmisión de la información desarrollados y potenciados luego de la transformación digital.

Feedback del cliente: El feedback (retroalimentación) del cliente es crucial para una estrategia de Experiencia del Cliente. Es el indicador más claro de lo que dicen los clientes y cómo se sienten. Con él, una marca conoce sus mayores oportunidades y desafíos. Sin ella, una marca decepciona a sus clientes y su lealtad se traslada a la competencia. (Kearl, 2023). En este caso el feedback en CENIUES es crucial para identificar áreas de mejora en los procesos de inscripción y para implementar cambios que aumenten la satisfacción del cliente.

El feedback del cliente se refiere a la información proporcionada por los clientes acerca de su experiencia con los servicios recibidos, siendo crucial para identificar áreas que se necesitan mejoras.

0.6 Marco legal

Para garantizar la calidad y eficiencia en los procesos de atención al cliente, es fundamental considerar estándares internacionales como la ISO 9001 y la ISO 10002, que establecen lineamientos para la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente (International Organization for Standardization [ISO], 2015; ISO, 2018). Estas normas internacionales proporcionan una base sólida para el desarrollo de sistemas organizacionales orientados a la mejora continua, la eficacia en la prestación de servicios y la satisfacción de las necesidades del usuario.

La norma ISO 9001:2015 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de la calidad. Su propósito es asegurar que las organizaciones sean capaces de ofrecer productos y servicios que satisfagan de manera constante los requisitos del cliente y las normativas aplicables.

Esta norma enfatiza la importancia del liderazgo, la planificación estratégica, la evaluación de riesgos y oportunidades, así como la mejora continua de los procesos

internos (ISO, 2015). Su aplicación en el ámbito de los servicios permite optimizar los procesos de atención al cliente, establecer indicadores de desempeño y fortalecer la confianza entre la organización y sus usuarios.

Por su parte, la ISO 10002:2018 proporciona directrices para el tratamiento eficaz de quejas y reclamos por parte de los clientes. Este estándar se centra en promover la transparencia, la equidad y la capacidad de respuesta dentro de las organizaciones, garantizando que las inconformidades de los usuarios sean atendidas de manera oportuna y adecuada. Implementar la ISO 10002 contribuye a mejorar la comunicación con los clientes, identificar oportunidades de mejora y consolidar la fidelización mediante la resolución eficiente de conflictos (ISO, 2018).

Asimismo, dentro del marco de calidad en la educación superior y la gestión institucional, el Hcéres (Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur, o Alto Consejo para la Evaluación de la Investigación y la Educación Superior) establece lineamientos orientados a garantizar la excelencia, la transparencia y la rendición de cuentas en los procesos académicos y administrativos.

Este organismo internacional promueve criterios de evaluación que abarcan la gestión de la calidad, la pertinencia social de los programas, la satisfacción de los usuarios y la eficiencia de los servicios educativos (Hcéres, 2022). Su enfoque impulsa una cultura institucional de mejora continua y asegura que las instituciones educativas mantengan estándares acordes con las exigencias internacionales de calidad.

Por otra parte, la Ley de Protección de Datos Personales y Habeas Data (Asamblea Legislativa, 2024) establece los principios legales que rigen el tratamiento, almacenamiento y uso responsable de la información personal de los clientes o usuarios. Esta legislación tiene como objetivo salvaguardar la confidencialidad y privacidad de los

datos, asegurando que las instituciones que manejan información sensible lo hagan bajo parámetros éticos y de seguridad. En el contexto de atención al cliente, esta ley resulta esencial, ya que fortalece la confianza entre la institución y los usuarios, garantizando el respeto de sus derechos y la integridad de su información.

Por otra parte, la Ley de Protección de Datos Personales y Habeas Data (Asamblea Legislativa, 2024) establece los principios legales que rigen el tratamiento, almacenamiento y uso responsable de la información personal de los clientes o usuarios. Esta legislación tiene como objetivo salvaguardar la confidencialidad y privacidad de los datos, asegurando que las instituciones que manejan información sensible lo hagan bajo parámetros éticos y de seguridad. En el contexto de atención al cliente, esta ley resulta esencial, ya que fortalece la confianza entre la institución y los usuarios, garantizando el respeto de sus derechos y la integridad de su información.

El Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros (CENIUES) fue creado bajo el marco legal que garantiza su funcionamiento y autonomía dentro de la Universidad de El Salvador. La creación de CENIUES fue aprobada por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias y Humanidades, posteriormente por la Asamblea General Universitaria (AGU) y el Consejo Superior Universitario, cumpliendo así con los procedimientos y normativas internas de la UES.

En la sesión número 32 de la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias y Humanidades, celebrada el 27 de julio de 2000, se aprobó el proyecto de creación de CENIUES. Este documento es el principal amparo legal para la existencia y funcionamiento de CENIUES, destacando su importancia como una iniciativa académica especial destinada a fortalecer la oferta educativa de idiomas extranjeros dentro de la universidad.

En los acuerdos de creación de CENIUES se incluyeron disposiciones específicas sobre el tarifario de los cursos a ofrecer, inicialmente establecido en colones, así como la política de otorgar becas. Estos acuerdos también detallaron la distribución de los fondos recaudados, asegurando que una parte significativa se destinará al fortalecimiento de las infraestructuras y recursos educativos necesarios para el óptimo funcionamiento del centro.

Asimismo, se dispuso el nombramiento de un coordinador encargado de gestionar los cursos y la administración financiera de CENIUES. Esta figura es responsable de asegurar el cumplimiento de las normativas legales y administrativas vigentes, además de implementar otras disposiciones necesarias para el desarrollo y expansión del proyecto (Ver Anexo 3 y 4).

La legalidad de CENIUES también cuenta con el respaldo de las leyes nacionales de El Salvador. Aunque no existe una disposición específica que menciona la creación de una escuela de idiomas cuya jurisdicción es de una institución autónoma, las leyes vigentes permitieron a las facultades de la Universidad de El Salvador operar de manera autónoma en sus actividades académicas y administrativas. La Ley de Educación Superior del Ministerio de Educación, Decreto No. 468, establece las bases legales para esta autonomía.

Bajo esta ley se establece que “La Universidad de El Salvador y las demás del Estado gozan de autonomía en lo docente, lo económico y lo administrativo. Los institutos tecnológicos y los especializados estatales estarán sujetos a la dependencia de la unidad primaria correspondiente.” (Decreto No 468 Ley de Educación Superior - Ministerio de Educación, Art. 25). Este artículo asegura que la Universidad de El Salvador puede disponer de sus recursos y organizar sus actividades académicas de acuerdo con sus propios estatutos y reglamentos, sin necesidad de aprobación externa adicional.

Complementariamente, se hace uso de “Labores de extensión cultural “del CAPÍTULO I DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR el cual constituye lo siguiente: (Art.16) Todas las instituciones de educación superior pueden realizar labores de extensión cultural, mediante cursos o actividades especiales. Los certificados, diplomas que por tal concepto extiendan las instituciones de educación superior, podrán ser suscritos por las autoridades que coordinen tales actividades y no generarán unidades valorativas para la obtención de grados académicos.

Adicionalmente, se señala que "La Universidad de El Salvador se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas, en todo lo que no contraríen la presente Ley." (Ley de Educación Superior de El Salvador, 1995, Art. 76) Este artículo reafirma que la UES tiene la capacidad de crear y gestionar proyectos como CENIUES dentro de su estructura organizativa y bajo su propio marco normativo.

El respaldo legal a nivel institucional y nacional ha permitido que CENIUES se desarrolle y crezca como una entidad académica esencial en la enseñanza de idiomas extranjeros. La autonomía conferida por la Ley de Educación Superior y la Ley Orgánica de la UES ha sido fundamental para el establecimiento y la operación continua de CENIUES, proporcionando una base sólida para su gestión y administración.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente se brinda el porqué, las razones de las características que llevó a la elección de la metodología inductiva - hipotética, así como el detalle del tipo de estudio, además de las herramientas empleadas para la recolección de datos y por supuesto el respectivo análisis.

Este capítulo describe la metodología aplicada para el diagnóstico del servicio al cliente en CENIUES, basada en el **método inductivo–hipotético**, que parte de hechos

específicos para formular conclusiones generales (Suárez, 2024). De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología orienta los procedimientos de observación, recolección y análisis de datos que garantizan la validez del estudio. Asimismo, según Sampieri (2022), este enfoque permite comprender fenómenos sociales desde una perspectiva empírica y analítica. En consecuencia, se presentan el tipo de estudio, las técnicas de recolección de datos y el análisis correspondiente para responder a los objetivos de la investigación.

2.1 Método de investigación

El presente estudio sobre el servicio al cliente en CENIUES está desarrollado mediante una metodología inductiva-(hipotético), es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general. (Suárez, 2024).

Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones. En este proceso, el investigador recopila información a través de sus sentidos y la organiza de manera sistemática para encontrar regularidades y patrones. A partir de estos patrones, se puede formular una hipótesis o una teoría que explique los fenómenos observados (Suárez, 2024).

Este método se adecua para estudiar la problemática de CENIUES por las siguientes observaciones del caso:

- **Por la observación y la recolección de los datos empíricos:** el método inductivo permite observar directamente cómo se va desarrollando el servicio al cliente en CENIUES, con la recolección de datos reales y específicos del servicio.

- **La generalización de patrones:** Mediante la observación de las diferentes situaciones y comportamientos, se pueden identificar patrones y tendencias comunes en el servicio al cliente de CENIUES. Esto facilita la formulación de conclusiones que expliquen el problema planteado en esta investigación.

- **La aplicación a problemas tangibles y actitudes:** Aunque no se pueden observar directamente las actitudes, el método inductivo permite inferir conclusiones a partir de los comportamientos observados tanto positivo o negativo.

- **El desarrollo de conclusiones:** A partir de las observaciones y los datos recolectados, se pueden desarrollar conclusiones que expliquen las causas de los problemas en el servicio al cliente para ser una propuesta de soluciones y mejorar el servicio.

El método inductiva-(hipotético). es especialmente útil para estudiar la problemática de CENIUES. La hipótesis del proyecto de investigación es simple, ya que buscamos conocer cuál es la relación entre dos variables.

Hipótesis: Si el Centro de Enseñanzas de la Universidad de El Salvador, optimiza sus procesos internos con un enfoque a la mejora continua en el servicio brindado al cliente, la satisfacción del mismo aumentará, pudiendo resultar en un incremento de solicitud de apertura de módulos estudiantiles.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente. Medida a través de diferentes herramientas como Customer Satisfaction Score (CSAT), que evalúa la experiencia del consumidor.

Esta pauta busca puntuar la experiencia del consumidor, proporcionando una medida cuantitativa de la satisfacción del cliente. Misma que se desarrolla de acuerdo con los requisitos que el Centro necesite medir, por ejemplo, se considera que entre los criterios más importantes a tomar en cuenta son: Calidad del servicio, es decir este resuelve el problema o las interrogantes que resultan durante el proceso, entre otro de los parámetros a considerar están el tiempo de respuesta, la información clara, y por supuesto valor de la atención brindada.

Variable Independiente: Servicio al cliente proporcionado por CENIUES. Evaluada mediante el Tiempo de Resolución de Problemas, tiempo promedio de resolución a las consultas o problemas de los clientes con una actitud servicial, entre otros.

Entre los criterios se busca resaltar los estándares de calidad en los que se basa CENIUES para proporcionar la atención a los usuarios del Centro, lo primordial es contar con un procedimiento establecido para casos específicos, como reaccionar ante elogios y quejas de los clientes, de la misma manera, no solamente los estudiantes deben sentir la claridad de los procesos, sino, docentes y egresados, los primeros tener acceso a la estructura de la información a proporcionar y cómo actuar, los segundos a la posibilidad de acceder a las acreditaciones y certificados obtenidos a lo largo del proceso formativo.

2.11.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación adoptado en este estudio es de carácter descriptivo y emplea una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque híbrido se orienta a la medición y análisis de variables mediante datos numéricos, permitiendo así la realización de un análisis estadístico para identificar patrones y relaciones entre variables y respuestas, tales como la satisfacción del cliente y la calidad del servicio proporcionado.

Si bien nuestra investigación es mixta, obtuvimos mayor información en el estudio cualitativo, el cual está orientado a comprender las percepciones, experiencias y valoraciones de los usuarios respecto al servicio al cliente en CENIUES durante el proceso de inscripción presencial y en línea. La investigación cualitativa, Creswell (2014), se caracteriza por explorar fenómenos en su contexto natural, interpretando los significados que las personas atribuyen a sus experiencias. Este enfoque permite un acercamiento más profundo a la realidad de CENIUES, considerando la interacción entre los clientes, el personal administrativo y las plataformas digitales.

Entre las herramientas utilizadas para la investigación cualitativa se implementó una entrevista a Licenciado Miguel Angel Acosta Arevalo director actual del centro de estudios, la cual busca conocer los procesos que tiene el cliente interno es decir el personal que lidera CENIUES, además se desarrolló Mystery shopper como herramienta para evaluar el proceso de inscripción del módulo actualmente estudiado, con base en los resultados de ambas herramientas se constituye el Customer Journey Map.

Para la recolección de datos en la parte de investigación cuantitativa, se utilizarán encuestas estructuradas, dirigidas a una muestra representativa de los clientes activos de CENIUES. Esta metodología facilita la generalización de los resultados obtenidos a la totalidad de los clientes tomada, proporcionando un marco contextual para evaluar la experiencia del cliente.

El empleo de encuestas estructuradas constituye una característica central de este enfoque de investigación, ya que permite obtener datos precisos y representativos de los clientes. Permitiendo un mejor análisis de los de los datos recopilados en la evaluación dirigida a la población total de CENIUES, lo cual es esencial para derivar conclusiones válidas y aplicables en el ámbito del marketing de servicios y la gestión de la experiencia del cliente.

2.2 Tipo de estudio

El enfoque cuantitativo se complementa con un diseño no experimental y correlacional, el cual se realiza sin manipular deliberadamente variables. (Escamilla, n.d.) y un alcance correlacional, el cual busca conocer la asociación entre dos categorías o variables que coexisten.

Para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2022), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles importantes de las personas, grupos o comunidades, mientras que los correlacionales pretenden identificar la relación existente entre dos o más variables en un momento determinado.

Las variables se observarán en su contexto natural para identificar la relación entre ellas, permitiendo un análisis basado en datos que evalúen el servicio al cliente en CENIUES. En este caso, se analizará la relación entre la satisfacción del cliente (variable dependiente) y el servicio al cliente proporcionado por CENIUES (variable independiente).

El estudio se centrará en la recolección de datos a través de encuestas, lo que permitirá obtener un diagnóstico integral sobre la situación actual del servicio al cliente en CENIUES. Este enfoque es adecuado para comprender cómo diferentes factores pueden influir en la experiencia del cliente y en su satisfacción general con el servicio recibido.

2.11.1 De acuerdo al objetivo de investigación

El objetivo de la investigación es evaluar la experiencia del cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES),

específicamente en el proceso de inscripción, tanto presencial como en línea, donde se busca identificar y documentar los factores y técnicas que afectan la experiencia del cliente.

2.11.2 Según el alcance

El alcance abarca los procesos de inscripción en el módulo V año 2024, en los idiomas inglés I y II, en ambas modalidades (virtual y presencial), el idioma de selección se debe a que es el que mayor demanda tiene, además se especificó que el estudio debe analizar adultos, ya que es una población mayor de edad y puede participar a lo largo de la investigación voluntariamente.

La población estudiantil al finalizar la inscripción fue un total de 213 alumnos. Es importante recalcar que desde el año 2020 solamente se implementa la inscripción en línea y solamente en casos específicos, como no contar con las herramientas para realizar en línea, o no comprender un proceso CENIUES apoyado a través de su personal.

2.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis en este estudio sería el servicio al cliente en CENIUES, centrándose en los procesos de inscripción presencial y en línea, así como en la comunicación y atención brindada a los clientes interesados en adquirir conocimientos de un idioma extranjero. Por el grado de importancia de la información obtenida de las diferentes unidades.

2.31.1 Unidades principales

La información primaria de la investigación se obtendrá con, testimonios y datos que provienen directamente de los sujetos de estudio, con los métodos de recolección de datos siguientes:

Entrevistas: Conversaciones directas con personas de CENIUES que tienen conocimiento de primera mano sobre el tema, como personal administrativo, y el coordinador general de CENIUES, Lic. Miguel Ángel Acosta Arévalo.

Encuestas: Datos recogidos a través de cuestionarios distribuidos a un grupo específico de alumnos de los grupos de idioma inglés en los niveles 1 y 2 del rango de edad de adultos de manera virtual y presencial.

La observación directa (aplicación de la herramienta Mystery shopper): los cuales son los registros tomados durante la observación de eventos, comportamientos o fenómenos en el entorno de la investigación de las experiencias directas con la plataforma de inscripción en línea.

Datos Originales: serán los análisis de los datos obtenidos para dar las conclusiones a esta investigación

2.3.2 Unidades secundarias

Las unidades secundarias son interpretaciones, análisis o resúmenes de información obtenida de fuentes primarias. Artículos académicos, libros de texto, reportes y ensayos, revisiones sistemáticas, documentales, Estas fuentes proporcionan una visión más amplia del tema al analizar y comentar sobre el material original.

2.4 Establecimiento del universo

Según la disposición normativa de la Universidad de El Salvador, el universo de estudio serán todos los clientes activos de CENIUES. La muestra será una selección representativa de esta población, que permita obtener conclusiones válidas y generalizables.

En diciembre de 2024, este centro de estudios cuenta con una población activa, de 207 alumnos inscritos, en los niveles 1 y 2 de inglés, categoría adulta en el año módulo V.

La información proporcionada ayudará con el cálculo del muestreo probabilístico: Este es un método en el que cada miembro de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado para la muestra. (Ortega, question, pro, 2023) por los recursos disponibles y la naturaleza de la población que es finita.

2.5 Establecimiento de la muestra

Figura 1. Fórmula finita

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

- **n**: Tamaño de la muestra.
- **N**: Tamaño de la población.
- **Z**: Valor crítico de la distribución normal
- **p**: Proporción esperada de la población (por ejemplo, 0.5 si no se conoce).

- **q:** 1 - p.
- **e:** Margen de error (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

Esta fórmula se utiliza para determinar el tamaño de la muestra necesaria para obtener una representación de la población finita, teniendo en cuenta un nivel de confianza y un margen de error específicos.

Elementos del cálculo

Tabla 1. Elementos de la muestra	
Parámetro	Valor
N	207
Z	1,96
P	50,00%
Q	50,00%
e	5%
Nota: Elaboración propia datos obtenidos de investigación de fórmula de muestreo	
Tabla 2. Nivel de confianza	
Nivel de confianza	Z alfa
99,70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674
Nota: Elaboración propia datos obtenidos de investigación de fórmula de muestreo	

Figura 2. cálculo

$$n = \frac{207 \times (1.96)^2 \times 0.25}{(207 - 1) \times (0.05)^2 + 3.8416 \times 0.25}$$

Figura 3. Resultado muestra

$$n = \frac{198.8028}{1.4754} = 134.7 \approx 135$$

Basándonos en nuestra fórmula, el "N" 207 será la población, nuestro Z será 1.95, un nivel de confianza de 95%) y "e" será de 5%. Y se desconoce la probabilidad de que ocurra el evento, se asigna un 50% a "p" y un 50% a "q". El resultado de nuestro tamaño de muestra sería: 135.

2.6 Diseño de Instrumentos de recolección de datos

Estos instrumentos permitirán obtener un diagnóstico integral y fundamentado sobre el servicio al cliente en CENIUES, facilitando la identificación de áreas de mejora y el desarrollo de recomendaciones basadas en evidencia. Para la recolección de datos, se diseñarán instrumentos que incluirán:

Encuestas estructuradas: Estas se utilizarán para recolectar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Las encuestas incluyen preguntas cerradas y escalas de Likert para medir diferentes aspectos del servicio al cliente.

Entrevistas: Se llevarán a cabo entrevistas con el personal de atención al cliente y administrador para obtener información cualitativa sobre los procesos y desafíos en la atención al cliente.

Observaciones directas (Mystery Shopper): Se realizarán observaciones de los procesos de inscripción y atención al cliente para complementar la información obtenida a través de encuestas y entrevistas.

El objetivo es evaluar la experiencia del cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES), específicamente en el proceso de inscripción, tanto presencial como en línea, donde se busca identificar y documentar los factores y técnicas que afectan la experiencia del cliente, así como realizar un diagnóstico sobre la calidad del servicio al cliente ofrecido.

2.7 Resultados y análisis de la información obtenida

- **Resultados Cualitativos:**

Metodología de la recolección de datos: Entrevista.

- **Participante:** Lic. Miguel Ángel Acosta Arévalo, Coordinador General de CENIUES.
- **Fecha y Lugar:** 07 de septiembre de 2024, San Salvador, Sede de CENIUES, Universidad de El Salvador.
- **Instrumento:** Entrevista (Ver Anexo #7).
- **Objetivo:** Conocer a través del director de CENIUES, los inicios, los pros y los contras con los que actualmente se enfrentan, a su vez identificar las razones que han impulsado cambios al centro de enseñanza el cual lleva actualmente 25 años compitiendo el mercado de centros especializados en el arte de enseñar idiomas.

De acuerdo a la entrevista otorgada por el Lic. Acosta, está brindó un panorama interno que vive día con día CENIUES entre los puntos a resaltar se encuentran:

- Prometeo, herramienta brindada por el departamento de IT de la Universidad de El Salvador que sirve actualmente para el proceso de inscripción, sin embargo debido a la falta de comunicación entre departamentos se realizan actualizaciones sin previo aviso a CENIUES lo que provoca confusión entre usuarios y por supuesto el personal del centro de estudios, dejando sin soluciones óptimas, a su vez desencadenando descontento en los usuarios, a pesar de solicitar reiteradamente que este proceso se estandarice sigue siendo un punto de mejor para ambos departamentos de la Universidad.

- No cuentan con Community manager, lo que provoca saturación en la vacante laboral de recepcionista, sobre todo las fechas de inscripción.

- Debido a la Pandemia se canceló el proceso Manual y presencial de inscripción, desde la mitad del 2020 el proceso de inscripción actual se maneja de la siguiente manera: Los interesados llenan formularios en Facebook, reciben credenciales (correo institucional y contraseña), generan el Número de Pago Electrónico (NPE) en Prometeo, pagan en línea o en el banco, y finalmente completan la inscripción del nivel.

- Los protocolos no han sido estandarizados, por el momento no se encuentran escritos, se resuelven problemáticas de manera empírica.

- Burocracia, muchísimos de los procesos se ven afectados por la burocracia de la universidad los procesos se vuelven largos y tediosos y difíciles de explicar al cliente

el cual quiere soluciones rápidas y oportunas una pieza clave en el servicio al cliente que lastimosamente CENIUES no puede controlar.

- Existen 2 métodos para obtener información para el proceso de inscripción, a través de la Red Social Facebook (principalmente nuevo ingreso) donde se publican requisitos, horarios, video instructivo de cómo utilizar Prometeo, o a través de correo electrónico, antiguo ingreso reciben la instrucciones un sábado antes de finalizar el módulo este grupo cuenta con la opción de revisar nuevamente las Redes Sociales, consultar directamente al encargado de idioma, o escribir un correo además de la previa experiencia en el proceso de inscripción del módulo anterior.

- **Herramienta: Mystery Shopper:**

Esta herramienta la implementamos, al inscribirnos al idioma japonés nivel I en horario vespertinos los días sábados, el proceso de llenado de encuesta (a través de formulario de Google) no fue complicado, esta encuesta busca completar información como nombre, número de teléfono y correo electrónico de contacto, además brinda un listado de los horarios y cursos disponibles, una vez completada, no obtuvimos comunicación por parte de CENIUES alrededor de 2 semanas (creando desconcierto al no saber si realmente este iba a ser implementado) la primera comunicación se dio a través del encargado del idioma Lic. Julio Castaneda (correo electrónico) para indicarnos que no se podían brindar credenciales, ya que el curso no contaba con suficientes participantes, posteriormente alrededor de una semana y media Lic. Castaneda se comunicó nuevamente para confirmar si estábamos aún interesados en continuar el curso, una vez confirmado recibimos las credenciales para poder acceder a Prometeo, adjunto a este correo se visualizaba un

instructivo de como acceder a la plataforma y poder realizar el proceso de inscripción; sin embargo, Prometeo había sido sometido a una actualización lo que dejaba el instructivo sin mayor funcionalidad, hubo problemas para poder generar el NEP, al principio experimentamos un trato impaciente por parte de Lic. Castaneda ya que al expresar nuestra problemática, él sugirió que no seguimos los pasos como corresponde; sin embargo, pudimos generar el NEP hasta el día posterior, realizamos el pago a traves de Banco Agricola (un punto bastante favorecedor para evitar largas filas en el banco) sin mayor complicación, y posteriormente pudimos inscribirnos el nivel I de Japonés, cabe mencionar que hasta ese punto no contábamos con aula ni nombre del docente a impartir el módulo.

- **Customer Journey Map:**

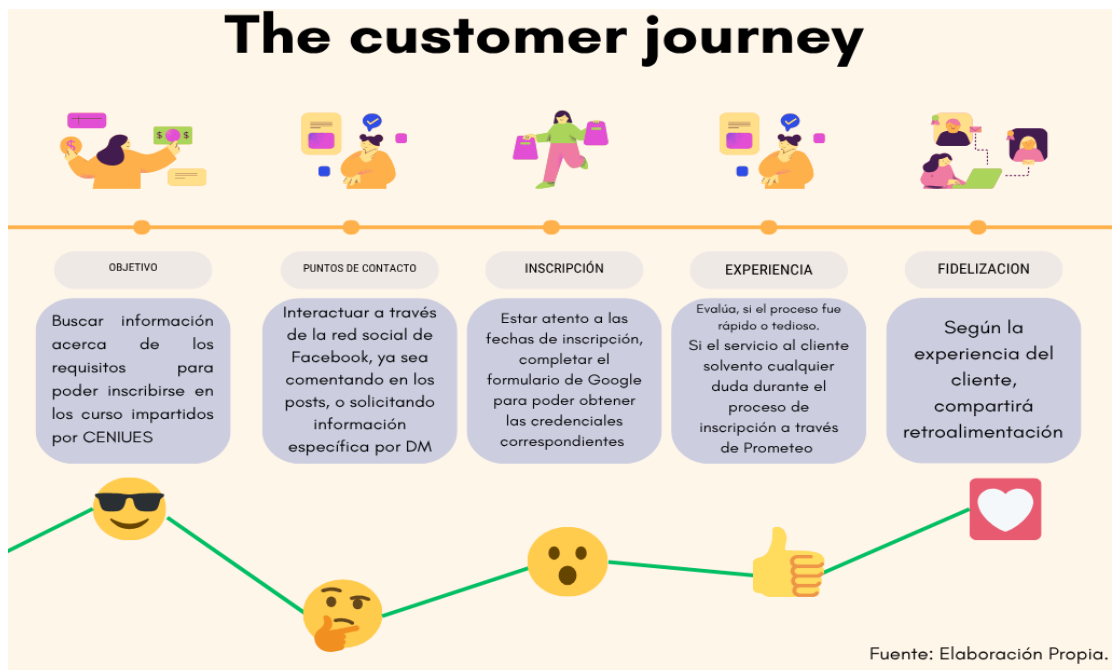


Figura 4. Customer Journey Map

Este mapa nos ayuda a evaluar el viaje de emociones que tiene el cliente a través de las diferentes etapas al momento de inscribir, según es el caso se toman acciones para la mejora continua.

La primera etapa es buscar información acerca de los cursos creando una emoción de entusiasmo y curiosidad manteniendo una motivación alta del consumidor entre las etapas de mejora a recalcar, es que la información sea puntual, pero creativa que logre transmitir las cosas importantes sin perder la curiosidad o atención del cliente.

Posteriormente, se cuenta con el punto de contacto generando una emoción de duda, al no saber si es la vía correcta para consultar información, el aspecto de mejor a destacar es tener una respuesta oportuna a los clientes que hacen uso de esta vía para no perder clientes potenciales.

Continuando con el proceso de inscripción en sí, provocando asombro al cliente al no saber con certeza cómo se maneja el proceso, la sorpresa puede resultar favorecedora o no es por eso que se deben tener protocolos que ayuden a CENIUES a anticiparse para manejar la mayoría de situaciones, la experiencia es un punto clave, ya que es en esta etapa es que el cliente “califica” todo el proceso desde la consulta de información hasta el momento de llevar a cabo la inscripción, se debe estar atento a los elogios o quejas que se brinden.

Por último, pero no menos importante está el proceso de fidelización del cliente, donde decide continuar en CENIUES incluso llegar a recomendar la atención recibida por parte del personal.

- **Resultados Cuantitativos:**

Objetivo pregunta 1 Edad: Conocer las edades de los usuarios inscritos, en los niveles 1 y 2 de inglés, categoría adulta en el año 2024, módulo V.

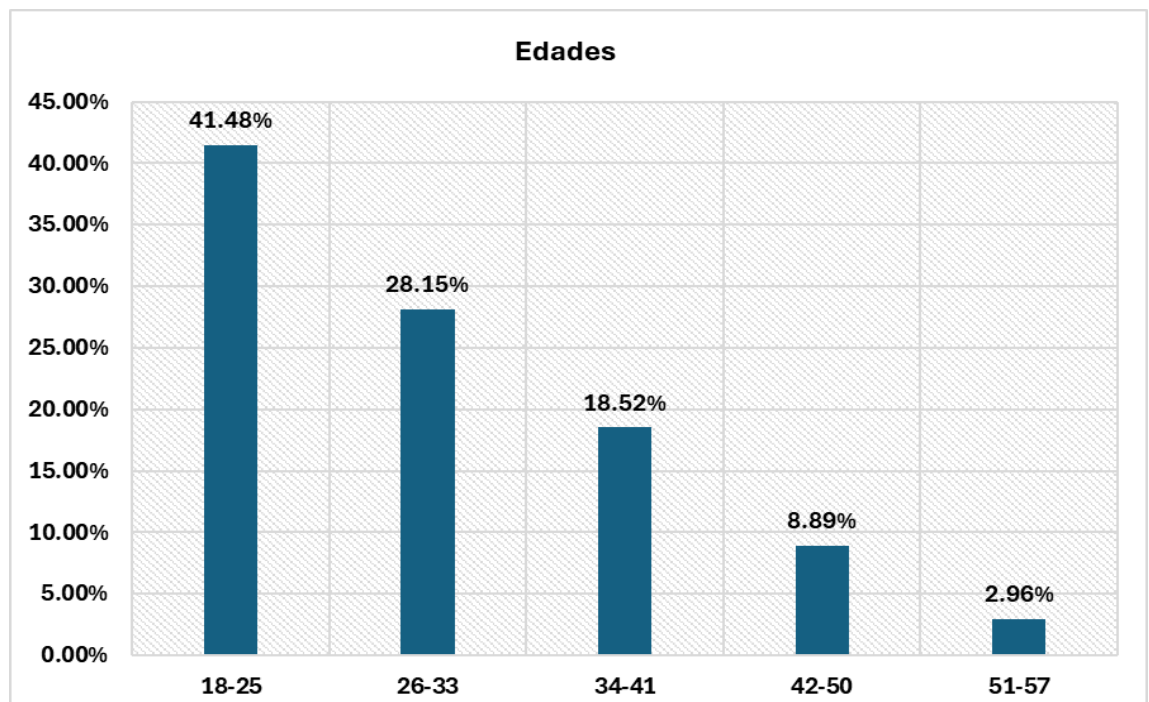


Figura 5. Edades de los clientes
(Elaboración propia)

Tabla 3. Edades de los clientes

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-25	56	41.48%
26-33	38	28.15%
34-41	25	18.52%
42-50	12	8.89%
51-57	4	2.96%
Total	135	100.00%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Las edades de los usuarios inscritos en los niveles 1 y 2 de inglés, categoría adulta, en el módulo V del año 2024, revelan que las edades predominantes están entre los 18 y 41 años. Los porcentajes de los rangos 18-25 (41.48%), 26-33 (28.15%) , 34-41 (18.52%), son los más altos, se puede deducir que la mayor parte de los estudiantes adultos se encuentran en una etapa inicial de su vida adulta, probablemente entre estudios universitarios o el inicio de su vida laboral, tanto, seguirán con el proceso sé inscribirse a los demás módulos.

Análisis: Los datos son de gran relevancia para el diagnóstico de la atención al cliente durante el proceso de inscripción, ya que permite identificar las preferencias, comportamientos y necesidades específicas de este segmento de las edades. Los jóvenes adultos suelen valorar una atención rápida, clara y amigable, así como la posibilidad de recibir información digital de forma ágil (por ejemplo, a través de redes sociales, chatbots o formularios en línea intuitivos). Además, en muchos casos, pueden tener poca experiencia previa en procesos administrativos o registros en línea, por lo que requieren una orientación efectiva y personalizada.

Objetivo pregunta 2: Género: Determinar la influencia del género en las inscripciones en el módulo V. para los niveles 1 y 2 de inglés, categoría adulta.

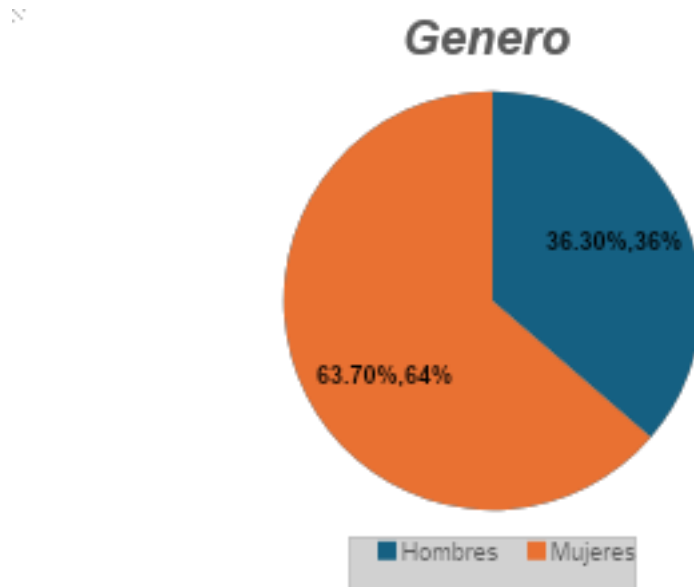


Figura 6. Género de los clientes
(Elaboración propia)

Tabla 4. Género de los clientes

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombres	49	36.3%
Mujeres	86	63.7%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Se observa una mayor proporción de mujeres inscritas (63.7%) en comparación con los hombres (36.3%). Esta distribución sugiere que las mujeres están más representadas dentro de la muestra del estudio correspondiente al módulo V del año 2024.

Análisis: En el contexto de la investigación, saber la proporción de la población ayuda a adaptar tus servicios para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo. Esta

diferencia en la participación por género tiene implicaciones relevantes para el diseño y mejora del servicio al cliente en CENIUES. En primer lugar, la mayor representación femenina sugiere que las estrategias de atención, comunicación y soporte durante el proceso de inscripción deberían considerar las necesidades, preferencias y comportamientos de este grupo, Por otro lado, aunque la participación masculina es menor, no debe descuidarse su experiencia en el proceso de inscripción, ya que una atención equitativa y adaptada contribuye a la fidelización y mejora del servicio

Objetivo pregunta 3: Nivel académico: Conocer el nivel académico de los clientes.

8

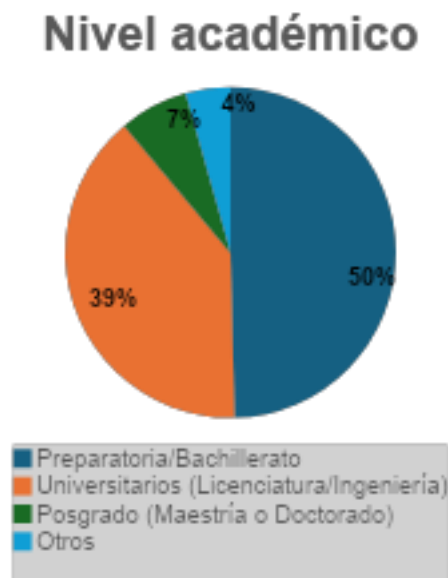


Figura 7. Nivel académico de los clientes
(Elaboración propia)

Tabla 5. Nivel académico de los clientes

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje (%)
Preparatoria/Bachillerato	67	49.6%
Universitarios (Licenciatura/Ingeniería)	53	39.3%
Posgrado (Maestría o Doctorado)	9	6.7%
Otros	6	4.4%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Los datos muestran que la mayoría de los clientes inscritos en los niveles 1 y 2 de inglés (categoría adulta) tienen un nivel educativo de Preparatoria/Bachillerato, representando el 49.6% de la muestra. Le sigue el grupo con estudios universitarios (Licenciatura/Ingeniería), con un 39.3%. En menor proporción se encuentran aquellos con estudios de Posgrado (Maestría o Doctorado), que constituyen un 6.7%, mientras que el grupo clasificado como “Otros” abarca el 4.4%.

Análisis: Conocer el nivel académico de los clientes es una herramienta clave en el diagnóstico del servicio al cliente, ya que permite identificar las expectativas, formas de comunicación y niveles de autonomía que pueden tener los usuarios al enfrentarse a los procesos de inscripción presencial y en línea.

Objetivo pregunta 4: ¿Cuál es tu estado civil actual? Dividir la segmentación por estado civil para mejorar la satisfacción de los clientes al ofrecer una experiencia personalizada y relevante.

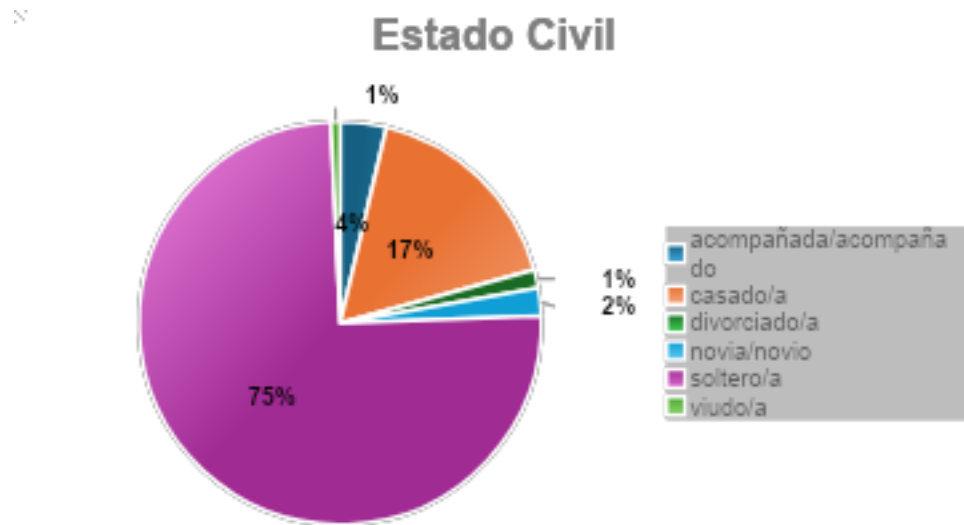


Figura 8. Estado civil de los clientes
(Elaboración propia)

Tabla 6. Estado Civil de los clientes

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje (%)
acompañada/acompañado	5	4,0%
casado/a	23	17,0%
divorciado/a	2	1,0%
novia/novio	3	2,0%
soltero/a	101	75,0%
viudo/a	1	1,0%
Total	135	100,0%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Los datos recolectados para los niveles 1 y 2 del Módulo V, se

identifica que la mayoría de los inscritos son personas solteras (75.6%), mientras que un (16.3%) son personas casadas. El (8.1%) restante corresponde a otras categorías (divorciado, viudo, unión libre, etc.).

Análisis: Conocer el estado civil de los usuarios permite realizar una segmentación estratégica del público, la cual es esencial para diseñar servicios más personalizados y mejorar la satisfacción del cliente. Este tipo de información no solo enriquece la atención al cliente, sino que también puede orientar el marketing institucional y las campañas de fidelización.

Objetivo pregunta 5: ¿Modalidad que Inscribiste? Conocer cuál mayor tiene mayor demanda y de las modalidades.

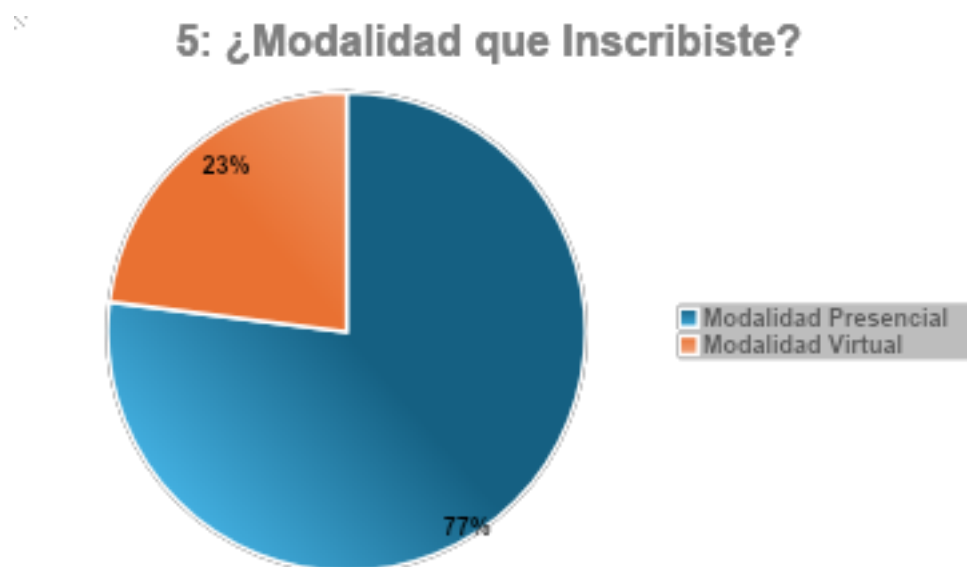


Figura 9. Modalidad que Inscribiste de los clientes
(elaboración propia)

Tabla 7. Modalidad que Inscibiste de los clientes

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Modalidad Presencial	104	77%
Modalidad Virtual	31	23%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Podemos observar que la modalidad de presencialidad es la que predomina con 77% y el 23% es la modalidad virtual.

Análisis: Como nos expresó en su momento el Director General de CENIUES, los estudiantes prefieren una modalidad presencial por diversos factores como la concentración, el hecho de asistir y visualizar a una figura de autoridad impartiendo la clase tiene mejores beneficios en el desempeño de los estudiantes, durante la entrevista realizada, se compartió que debido a la pandemia de COVID-19 el número de estudiantes disminuyó de manera significativa, sin embargo la modalidad virtual ofrece beneficios que aun el 24% de la población evaluada prefiere sobre la presencialidad de la infraestructura ofrecida por el Centro de Enseñanzas.

Objetivo pregunta 6: Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos, Determinar la distribución y el seguimiento de los niveles de inscripción en inglés para adultos.

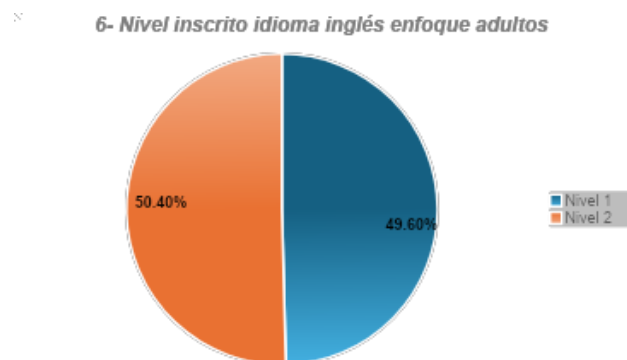


Figura 10. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos
(elaboración propia)

Tabla 8. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos de los clientes

Nivel inscrito	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nivel 1	67	49.6%
Nivel 2	68	50.4%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Nivel 2 (50.4%) La mayoría de los inscritos se encuentran en el Nivel 2, indicando un enfoque en la enseñanza de nivel básico. Nivel 1 (49.6%): Una cantidad significativa también está en el Nivel 1, sugiriendo un interés en avanzar a un nivel intermedio.

Análisis: Conforme la interpretación, la demanda de las inscripciones de ambas modalidades son aún mayores, la oportunidad que sean leales y se queden también depende de la atención al cliente para resolver sus necesidades en el momento de las inscripciones.

Objetivo pregunta 7: ¿Cómo conoció CENIUES? Determinar las principales fuentes de conocimiento sobre CENIUES para identificar qué canales son más efectivos en atraer a nuevos estudiantes.

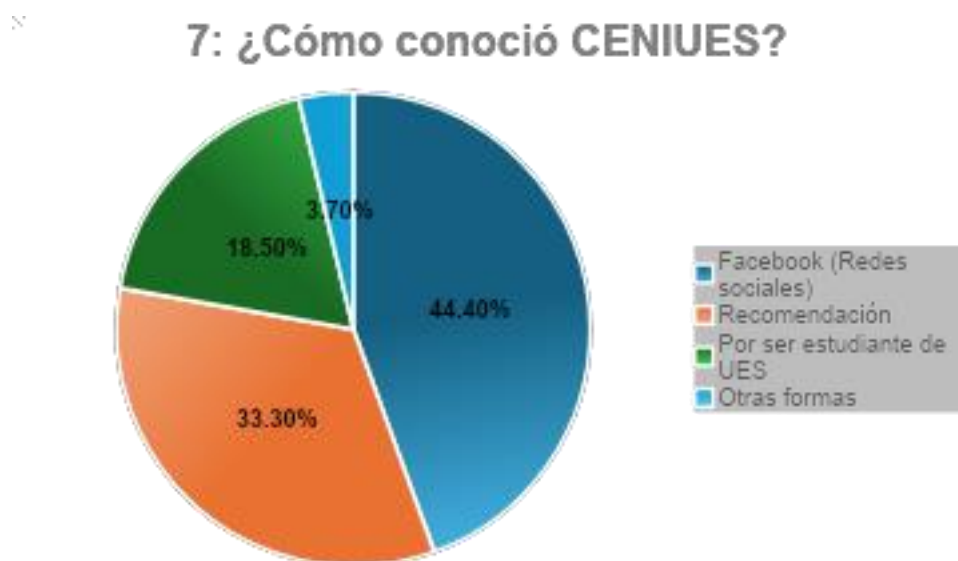


Figura 11. Nivel inscrito idioma inglés enfoque adultos
(elaboración propia)

Tabla 9. Canales más efectivos *en los clientes*

Canales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook (Redes sociales)	60	44.4%
Recomendación	45	33.3%
Por ser estudiante de UES	25	18.5%
Otras formas	5	3.7%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Las propuestas más mencionadas de los clientes Facebook. (44.4%): La mayoría de los encuestados conoció CENIUES a través de redes sociales, lo que indica la efectividad de la presencia en esta plataforma. Recomendación (33.3%): Un gran número de personas conoció CENIUES por recomendación de amigos, familiares o compañeros, subrayando la importancia del boca a boca. Por ser estudiante de la UES (18.5%): Un grupo considerable conoció CENIUES por ser estudiantes de la Universidad

de El Salvador. Otras formas (3.7%): Incluye diversas formas no especificadas como información interna, publicidad, entre otras.

Análisis: Para optimizar estrategias de marketing centrado en el cliente y comunicación más efectiva, hay que enfocar los recursos en los canales más efectivos para maximizar el alcance e incentivar la inscripción por este medio.

Objetivo pregunta 8: ¿Utiliza redes sociales para obtener información sobre CENIUES?: Evaluar el uso de redes sociales: Determinar cuántos estudiantes utilizan redes sociales para obtener información sobre CENIUES.

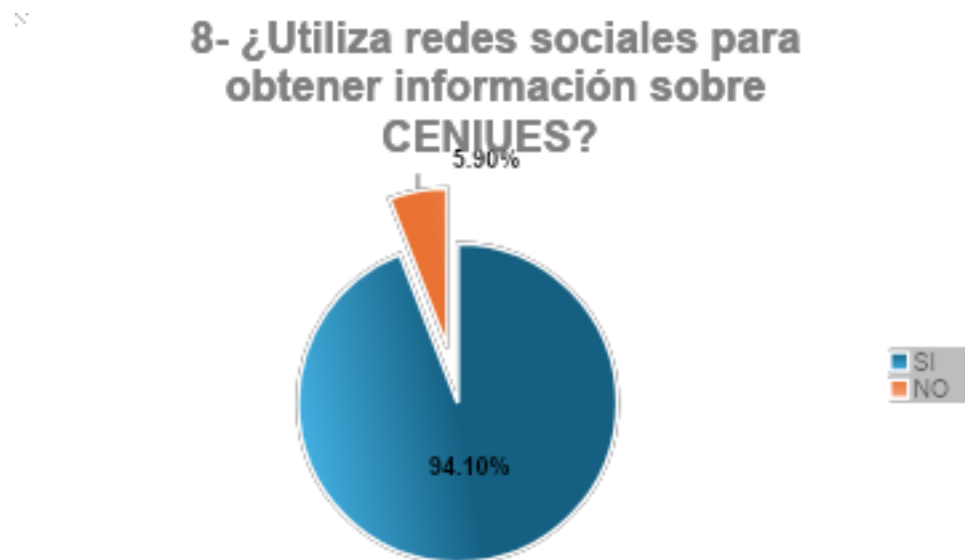


Figura 12. Redes sociales para obtener información sobre CENIUES
(elaboración propia)

Tabla 10. Redes sociales para obtener información sobre CENIUES.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	127	94.1%
NO	8	5.9%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Sí, 94.1%: La gran mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para obtener información sobre CENIUES, lo que resalta la importancia de mantener una fuerte presencia en estas plataformas. No, 5.9%: Solo una pequeña proporción de personas no utiliza redes sociales para este propósito, lo que sugiere que otros métodos de comunicación pueden ser secundarios, pero aún importantes.

Análisis: Para mejorar la atención al cliente en CENIUES, es crucial mantener una fuerte presencia en redes sociales, ya que el 94.1% de los encuestados las utiliza para obtener información. Además, se debe fomentar el boca a boca positivo mediante programas de referidos y promociones especiales. Personalizar los servicios según el perfil del cliente, como su estado civil y nivel educativo, y crear programas de fidelización específicos, aumentará la satisfacción y lealtad. También es importante ofrecer opciones tanto presenciales como virtuales y capacitar al personal para responder adecuadamente a las necesidades de cada grupo, asegurando una experiencia más satisfactoria y personalizada para todos los clientes.

Objetivo pregunta 9: Si su respuesta es “NO”, en la pregunta anterior especifique qué medio utiliza para obtener información sobre CENIUES: Identificar Medios Alternativos de Información: Determinar qué otros medios utilizan los estudiantes para obtener información sobre CENIUES, aparte de las redes sociales.

9: Si su respuesta es "NO", en la pregunta anterior especifique qué medio utiliza para obtener información sobre CENIUES:

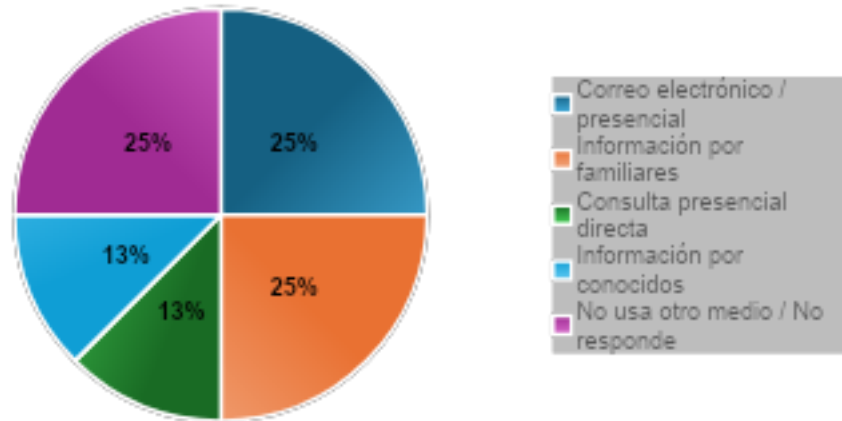


Figura 13. Medio alternativo de información de los clientes
(elaboración propia)

Tabla 11. Medio alternativo de información de los clientes

Medio alternativo	Frecuencia	Porcentaje relativo
Correo electrónico / presencial	2	25%
Información por familiares	2	25%
Consulta presencial directa	1	12.5%
Información por conocidos	1	12.5%
No usa otro medio / No responde	2	25%
TOTAL	8	100,0%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: El Correo Electrónico tiene el 25%: Algunos encuestados utilizan el correo electrónico para obtener información sobre CENIUES, lo que sugiere la importancia de mantener una comunicación clara y efectiva a través de este medio.

Familiares 25%: La información transmitida por familiares juega un papel importante, destacando el valor del boca a boca. Preguntar en el Lugar 12.5 %: Un pequeño grupo prefiere obtener información directamente en el lugar, lo que resalta la importancia de un personal bien informado y accesible asistencia a la Universidad, Algunos encuestados asisten a la universidad para obtener información, lo que propone que se valoran los puntos de información dentro del campus y las Consultas con Amigos un 12.5%: Similar al boca a boca, las consultas con amigos son un método importante para obtener información. De las clientes 2 dieron respuestas no válidas para la investigación y 25% que son dos respuestas que reflejan falta de claridad.

Análisis: Para fomentar las inscripciones y mejorar la atención al cliente en CENIUES, se tiene que tener recomendaciones positivas, y personalizar servicios según el perfil del cliente. Además, se deben crear programas de fidelización, ofrecer opciones híbridas de estudio y capacitar al personal para brindar una atención adecuada. Diversificar los canales de información, como el correo electrónico y consultas en el lugar, también ayudará a proporcionar una atención más completa y efectiva.

Objetivo pregunta 9.1: - Si respondió “Sí” a la pregunta anterior, ¿qué tipo de información busca en las redes sociales Facebook? si su respuesta es otro especifique que tipo de consulta hizo: Determinar qué tipo de información es más relevante para los usuarios en Facebook, como horarios de clases, requisitos de inscripción, cupos disponibles, etc.



Figura 14. Tipo de Información que solicitan los clientes
(elaboración propia)

Tabla 12. Tipo de Información que solicitan los clientes

Tipo de Información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Horarios de clases	45	35%
Requisitos de inscripción	22	17%
Pasos para inscribirse en la plataforma	20	16%
Cupos disponibles	15	12%
Horario de atención	10	8%
Cursos de idiomas	7	6%
Forma de pago	3	2%
Reembolso de generación NPE	3	2%
Ubicación de aulas	2	2%
TOTAL	127	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Los datos revelan que las consultas más frecuentes de los usuarios de CENIUES son sobre los horarios de clases (35%), seguidos de los requisitos de inscripción (17%), las consultas sobre los pasos para inscribirse en la plataforma (16%) y los cupos disponibles (12%). Esto indica que estos temas son de vital importancia para

los usuarios y requieren información clara y accesible. y el horario de atención (8%) también destacan, señalando la necesidad de guías detalladas y disponibilidad de atención al cliente y el 10% restante equivale a las consultas de cursos de idiomas, forma de pago, reembolso de generación NPE.

Análisis: Para mejorar el servicio al cliente en CENIUES durante los procesos de inscripción presencial y en línea, es esencial priorizar la claridad y accesibilidad de la información sobre horarios de clases, requisitos de inscripción y cupos disponibles. Adicionalmente, proporcionar instrucciones claras sobre los pasos para inscribirse y mantener horarios de atención bien definidos puede incrementar la eficiencia y satisfacción del cliente. Estos esfuerzos contribuirán significativamente a mejorar la experiencia del usuario y la efectividad del servicio al cliente en CENIUES.

Objetivo pregunta 10: ¿Ha resuelto alguna consulta o problema a través de FACEBOOK O POR CORREO ELECTRÓNICO al momento del proceso de inscripción?: Es evaluar la efectividad del servicio al cliente a través de Facebook o correo electrónico y determinar cuántos usuarios han encontrado estas plataformas útiles para resolver consultas durante el proceso de inscripción.



Figura 15. Consulta Resueltas al momento del proceso de inscripción de los clientes
(elaboración propia)

Tabla 13. Consulta Resueltas al momento del proceso de inscripción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	95	70.4
NO	40	29.6
TOTAL	135	100,0%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: La gran mayoría de los usuarios (70.4%) han resuelto consultas o problemas a través de Facebook o correo electrónico durante el proceso de inscripción, mientras que un 29.6% de los usuarios no lo ha hecho. Este dato sugiere que las plataformas en línea como Facebook y correo electrónico son ampliamente utilizadas y efectivas para proporcionar asistencia a los usuarios durante el proceso de inscripción.

Análisis: Para mejorar el servicio al cliente en CENIUES durante los procesos de inscripción presencial y en línea, es crucial continuar fortaleciendo y promoviendo el uso de plataformas en línea como Facebook y correo electrónico. Estas herramientas han demostrado ser efectivas para resolver consultas y problemas de los usuarios. Además, se debe investigar por qué algunos usuarios no utilizan estas plataformas para abordar posibles barreras y mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente en el proceso de inscripción.

Objetivo pregunta 10.1- ¿Cómo describiría esta experiencia? Es Evaluar la calidad de la experiencia del usuario al resolver consultas o problemas a través de Facebook o correo electrónico durante el proceso de inscripción.

10.1- ¿Cómo describiría esta experiencia?

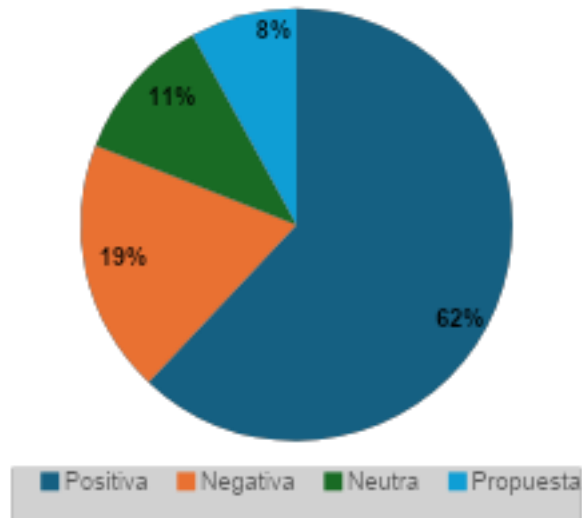


Figura 16. Resulta de la experiencia del cliente
(elaboración propia)

Tabla 14. Resulta de la experiencia del cliente

CATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje (%)
Positiva	84	62%
Negativa	25	19%
Neutra	15	11%
Propuesta	11	8%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: La mayoría de los usuarios describen su experiencia de manera positiva 62%, lo que indica una alta satisfacción general con el servicio al cliente en CENIUES durante el proceso de inscripción. Las experiencias negativas 19% señalan áreas específicas de mejora, como la falta de respuesta y la desactualización de la información. Las respuestas neutras 11% muestran que algunos usuarios no han tenido experiencia o han tenido experiencias mixtas. Y un 8% que dieron sus propuestas y observaciones.

Análisis: Para mejorar el servicio al cliente en CENIUES durante los procesos de inscripción presencial y en línea, es esencial mantener y fortalecer las prácticas que han llevado a experiencias positivas. Sin embargo, es crucial abordar las áreas problemáticas identificadas en las experiencias negativas, como la falta de respuesta y la desactualización de la información. Al mejorar estos aspectos, CENIUES puede incrementar aún más la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio. Tomando en cuenta las propuestas tales como: deben aclarar libros, editorial, tienen que tener una plataforma más fácil, fue buena pero lenta, no contestaron, usé correo, complicada al principio, con ayuda logré, mejorar respuestas en facebook, plataforma debe informar grupo/aula, crear perfil e iniciar sesión, mejora posible, falta atención individual, estos comentarios sirven para optimizar la eficiente en la atención al cliente.

Objetivo pregunta 11- ¿Qué factores considera usted que inciden al momento de inscribirse en los cursos de CENIUES? Es Identificar los factores que influyen en el proceso de inscripción de los usuarios en los cursos de CENIUES, para mejorar la experiencia y eficiencia del servicio.

11- ¿Qué factores considera usted que inciden al momento de inscribirse en los cursos de CENIUES?

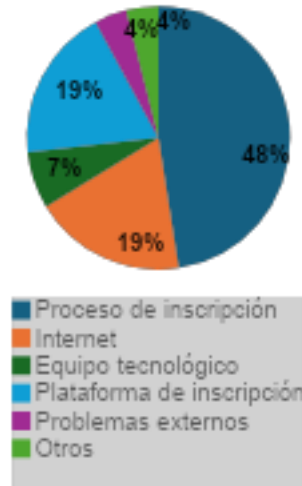


Figura 17. Factores que inciden al momento de inscribirse (elaboración propia)

Tabla 15. Factores que inciden al momento de inscribirse a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Proceso de inscripción	65	48%
Internet	25	19%
Equipo tecnológico	10	7%
Plataforma de inscripción	25	19%
Problemas externos	5	4%
Otros	5	4%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: El factor más mencionado por los usuarios es el conocimiento del proceso de inscripción (48%), seguido por "Internet" (19%) y "Mal funcionamiento de plataforma de inscripción" (19%) y equipo técnico no adecuado a la plataforma. Estos datos sugieren que la mayor preocupación de los usuarios al inscribirse en los cursos de

CENIUES radica en entender el proceso de inscripción, tener una conexión estable a Internet y evitar problemas técnicos con la plataforma de inscripción.

Análisis: Para mejorar la experiencia de inscripción en CENIUES, es esencial proporcionar guías claras y detalladas sobre el proceso de inscripción, asegurarse de que la plataforma funcione correctamente y ofrecer soporte técnico para resolver problemas relacionados con el Internet y equipos tecnológicos. Además, abordar problemas eléctricos y mejorar la atención en la coordinación también son áreas importantes a considerar. Estas mejoras pueden facilitar el proceso de inscripción y aumentar la satisfacción de los usuarios.

Objetivo pregunta 12: Se pretende conocer qué factores les gustaría a los clientes que tomen en cuenta para una mejora continua.

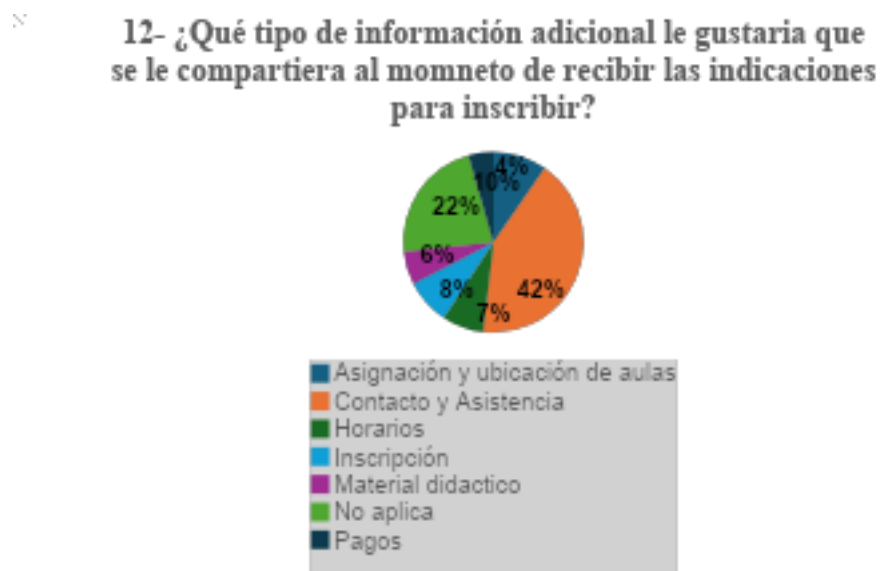


Figura 18. Factores de mejora continua.
(Elaboración propia)

Tabla 16 Factores de mejora continua

Factores de mejora continua.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Asignación y ubicación de aulas	13	9.6%

Contacto y Asistencia	57	42.2%
Horarios	10	7.4%
Inscripción	11	8.1%
Material didáctico	8	5.9%
No aplica	30	22.2%
Pagos	6	4.4%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: La categorización de esta pregunta abierta resultó en un 42% en el factor de Contacto y Asistencia, varios participantes no tenían ningún factor que resaltar lo que representa un 22.2%, continuamente la asignación de aulas es una interrogante que representa un 9.6%, posteriormente consultas sobre inscripción con 8.1%, los horarios representan un 7.4%, el material didáctico se refleja un porcentaje del 5.9% y finalmente procesos que tengan que ver con pagos un 4.4%

Análisis: A pesar de que CENIUES publica la información necesaria en redes sociales aún existe un espacio en blanco para los clientes, entre las principales, la asistencia o contacto, el mayor volumen se encuentra a quien acudir en un caso de urgencia o la ubicación de las aulas donde se impartirá curso, esto es un punto muy importante en la atención al cliente, ya que dejamos sin seguridad a nuestro cliente/ alumno provocando insatisfacción. Interrogantes de acuerdo a la información sobre inscripción, horarios y modalidad, son bastantes visibles, lo que nos hace constatar que el correo electrónico que se les comparte aún es incompleto, continuamos con las dudas sobre el proceso de pagos y libros, entre los comentarios que se analizaron es que los alumnos la mayoría de veces no saben que necesitan libros para el desarrollo del curso y lo más importante el costo de los mismos, por último, tenemos los clientes que obviaron la pregunta.

Objetivo pregunta 13: Se pretende conocer la satisfacción que tienen los usuarios en el proceso.

N

13- ¿Cómo te sentiste en el proceso de inscripción? Por ejemplo: Me siento satisfecho porque mis preguntas fueron resueltas con amabilidad y en un periodo aceptable de tiempo.

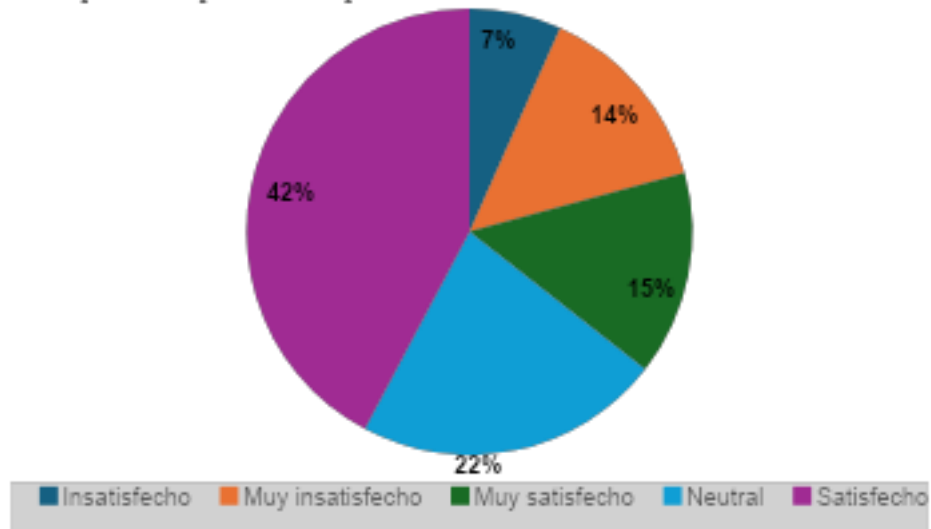


Figura 19. Factores de mejora continua.

(Elaboración propia)

Tabla 17. Satisfacción de cliente durante el proceso

Satisfacción de cliente durante el proceso	Frecuencia	Porcentaje (%)
Insatisfecho	9	6.7%
Muy insatisfecho	19	14.1%
Muy satisfecho	20	14.8%
Neutral	30	22.2%
Satisfecho	57	42.2%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: La población estudiantil en un 42.2% se siente satisfecho, un 22.2% se siente neutral, un 15% se siente muy satisfechos, 14% se sienten muy insatisfechos y solamente 6.7% se siente insatisfechos durante el proceso de inscripción.

Análisis: Son muy buenos resultados para el Centro de enseñanzas ya que la mayoría es decir un total de 107 encuestados se sintieron cómodos al momento de realizar el proceso lo que podemos interpretar como un logro el instructivo que comparten una vez se reciben las credenciales.

Objetivo pregunta 13.1: Se busca justificar el porqué de la satisfacción o insatisfacción.

8

13.1 Por favor, explica tu calificación:



Figura 20. Justificación de la pregunta 13.1

(Elaboración propia)

Tabla 18. Justificación de la pregunta 13.1

Justificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
---------------	------------	----------------

Atención buena	14	10.37%
Información clara	30	22.22%
Mala experiencia	4	2.96%
Problemas con selección de grupo	6	4.44%
Procesos claros- sencillos	26	19.26%
Problemas con la plataforma	29	21.48%
Respuestas lenta o falta de respuesta	13	9.63%
Problemas con la generación de NPE	13	9.63%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Entre las razones con más pesos que justifican un buen servicio es que la información brindada es clara con un 22.22%, sin embargo, el contrincante de esta información clara y precisa no acompaña el funcionamiento óptimo de la plataforma ya que un 21% de los encuestados tuvieron problemas, aun siendo un proceso claro y sencillo como lo expresaron el 19.26%.

Análisis: Se podría creer que los alumnos comienzan con una interpretación de cómo califican el servicio al cliente desde el saludo, pero este instrumento nos muestra que no, empieza con las inscripción y solamente si no queda completamente claro o es un proceso sencillo, no se tiene contacto con el personal de CENIUES, en su mayoría sintieron que el proceso es bastante sencillo y es por eso que se sienten satisfechos con el proceso, además comentan que al tener alguna duda la respuesta fue rápida en su mayoría y asertiva. Lo que desmotiva he impacta en gran medida es que Prometeo no cumple con las expectativas ya que o es muy lenta o no se informa con anticipación las actualizaciones de la misma además de cuando está no está en óptimo funcionamiento.

Objetivo pregunta 14: Conocer qué problemas no se han tomado en cuenta para mejorar el servicio al cliente.

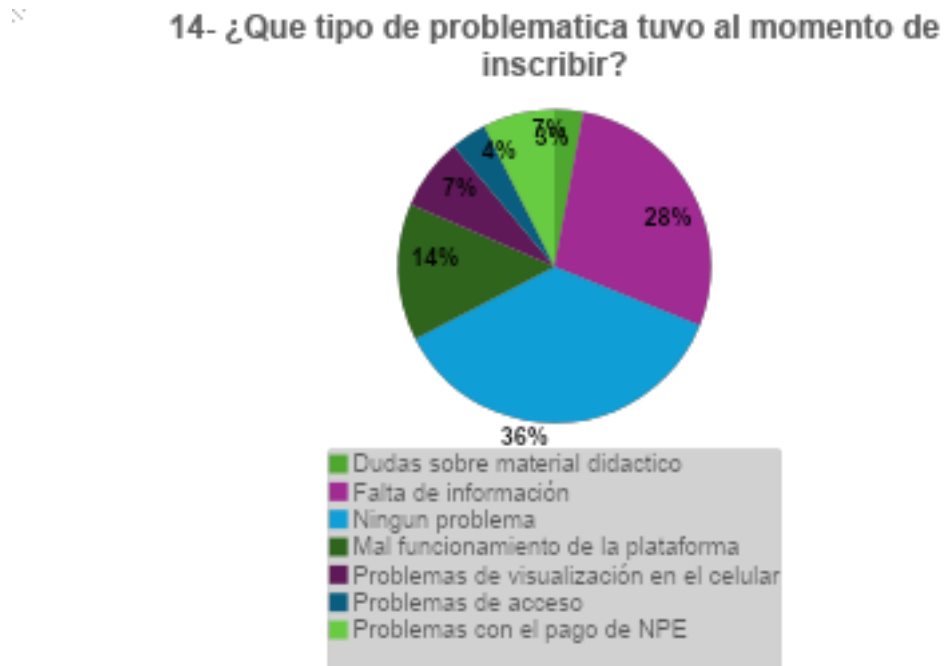


Figura 21. Problemáticas al momento de inscribir.
(Elaboración propia)

Tabla 19. Problemáticas al momento de inscribir

Problemáticas al momento de inscribir	Frecuencia	Porcentaje (%)
Dudas sobre material didáctico	4	2.96%
Falta de información	38	28.15%
Ningún problema	49	36.30%
Mal funcionamiento de la plataforma	19	14.07%
Problemas de visualización en el celular	10	7.41%
Problemas de acceso	5	3.70%
Problemas con el pago de NPE	10	7.41%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: El gráfico nos muestra que el mayor porcentaje es para las personas que no tuvieron ningún problema con el proceso de inscripción con un 36.30%, posteriormente 2 de los problemas más comunes como falta de información clara y oportuna, plataforma y funcionalidad, representan un 28.15% y un 14% respectivamente en porcentajes muy bajos, pero sumamente importantes para este diagnóstico, los problemas de acceso, generación de NPE% y tecnológicos.

Análisis: Como se ha desarrollado este estudio el proceso de inscripción es bastante amigable con los usuarios, sin embargo han surgido problemas con la generación y pago del NPE, esto se debe a que la plataforma de Prometeo se actualizo y no hubo previo aviso a CENIUES lo que provocó conjunción a muchos usuarios y el atraso del NPE quedando inconcluso el proceso de inscripción, los usuarios que se comunicaron ya sea a través de correo electrónico o Facebook indican que recibieron una atención rápido y puntual pudiendo resolver a la brevedad. Sin embargo, eso se pudo haber evitado si la información sobre actualizaciones se hubiese comunicado oportunamente, aunque el proceso es muy sencillo, estos casos impactan en gran medida provocando disgusto en los usuarios.

Objetivo pregunta 15: Evaluar la plataforma que utiliza CENIUES para sus inscripciones

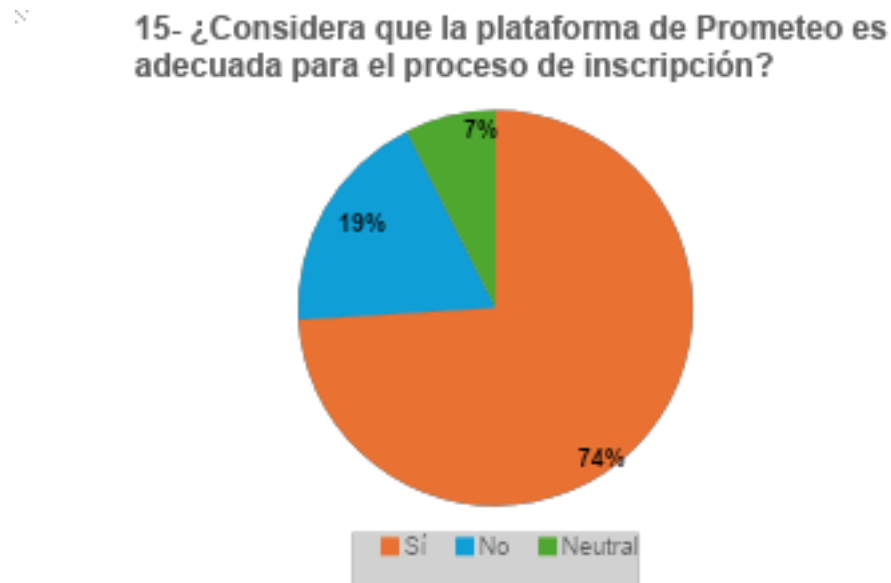


Figura 22. Considera que Prometeo es adecuada.
(Elaboración propia)

Tabla 20. Considera que Prometeo es adecuada

Prometeo cumple expectativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	100	74%
No	25	19%
Neutral	10	7%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Se visualiza que el 74% califica la plataforma como adecuada para el proceso de inscripción, posteriormente la evaluación neutral tiene una clasificación de 7%, y un 19% califica negativamente esta plataforma.

Análisis: Lo que significa que Prometeo es una muy buena para inscribirse, revisar notas y realizar el pago del NPE, sin embargo, es importante tomar en cuenta las

evaluaciones negativas como feedback por ejemplo la plataforma es buena, aunque lenta, o muchas veces confusa, también se sugieren actualización para visualizar mejor la información que se comparte.

Objetivo pregunta 16: Se busca documentar cómo percibe el cliente la atención.

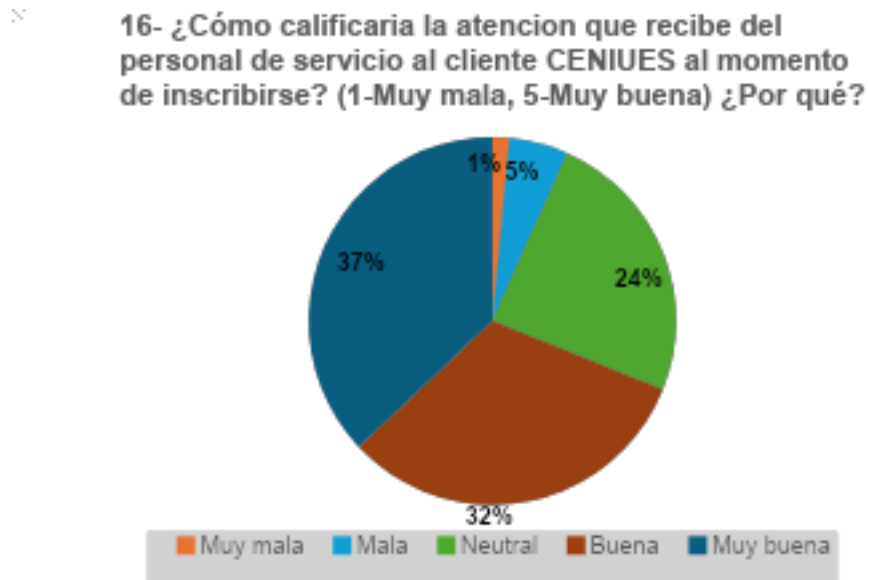


Figura 23. Calificación de Servicio al cliente (Elaboración propia)

Tabla 21. Calificación de Servicio al cliente

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy mala	2	1%
Mala	7	5%
Neutral	33	24%
Buena	43	32%
Muy buena	50	37%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUÉS.

Interpretación: La población estudiantil percibe la atención en un 37% Muy buena, un 32% es buena, un 24% es neutral, un 5% es mala y un 2% califica la atención como muy mala.

Análisis: El servicio de atención al cliente es muy bueno según los alumnos inscritos en el módulo V-2024.

Objetivo pregunta 16.1: Justificación de la clasificación.



Figura 24. Justificación de la clasificación. pregunta 16.1
(Elaboración propia)

Tabla 22. Justificación de la clasificación. pregunta 16.1

Justificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Respuesta rápida - resolución de problemas	68	50%
Buena atención - Amabilidad	21	16%
Proceso claro	11	8%
Mala atención	20	15%
Experiencia neutra	15	11%
Total	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: Un 50% otorgó la calificación debido a la atención y el trato al cliente, seguidamente un 16% clasifica la buena atención debido a la amabilidad del personal, un 8% indica que fue un proceso claro, un 15% indica que han recibido una mala atención, un 11% a tenido una experiencia neutral.

Análisis: Lo que significa que la atención al cliente en su mayoría tiene una buena perspectiva ya que responden rápidamente y con amabilidad, es certera y accesible, este análisis está dividido ya que están muchos comentarios positivos que afirman lo anterior también hay quejas en la que expresa que el personal responde a la defensiva.

Otro punto es que mencionan que la plataforma fue confusa en un principio y fue poca accesible, sin embargo, uno de los entrevistados asistió de manera presencial y recibió el apoyo por parte del centro de enseñanza.

Objetivo pregunta 17: Se busca documentar si los factores afectan negativamente o positivamente las recomendaciones de los clientes.

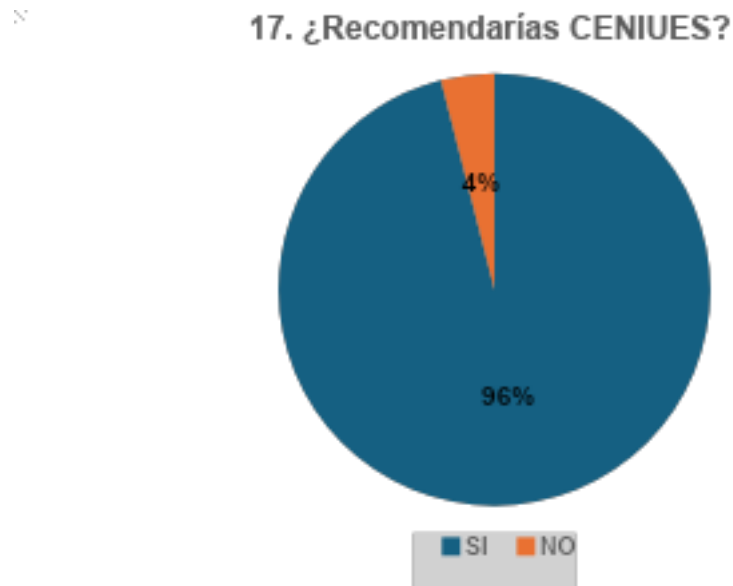


Figura 25. ¿Recomendarías CENIUES?
(Elaboración propia)

Tabla 23. ¿Recomendarías CENIUES?

¿Recomendarías CENIUES?	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	129	96%
NO	6	4%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: El 96% recomienda CENIUES solamente un 4% no lo hace.

Análisis: 129 personas entrevistadas recomiendan la atención al cliente que se les brindó en su proceso de inscripción por diferentes variables, entre ellas indican que el proceso es fácil, mientras que 6 de los entrevistados mencionan que no debido a que se retiran y hay mejores centros de enseñanza,

Objetivo pregunta 17.1: En este apartado se justifica porqué se recomienda o no CENIUES.

N



Figura 26. Justifica porqué se recomienda o no CENIUES.

(Elaboración propia)

Tabla 24. Justifica porqué se recomienda o no CENIUES.

Justificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena enseñanza- Calidad académica	55	41%
Metodología efectiva	27	20%
Costo accesible	21	16%
Mejorar aspectos administrativos	18	13%
Mala logística	8	6%
No aplica	6	4%
TOTAL	135	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que estudian en CENIUES.

Interpretación: La información refleja que la población recomienda CENIUES, por la calidad de la enseñanza en un 41%, por la accesibilidad de precios en un 16%, en cuanto a la metodología, 20%, a su vez se aprovechó el espacio para la sugerencia y mejoras en un 18%.

Análisis: No sorprende el hecho que la calidad está implícita en las recomendaciones de los estudiantes inscritos, cualquier extensión de la Universidad de El Salvador tiene el estándar de sobresalir y prepara profesionales, además el alma mater ofrece precios accesibles a la población salvadoreña. La metodología empleada es bienvenida para las personas que cursan por primera vez un curso y los de nivel 2 continúan en el proceso recomendado el Centro de Estudios, entre las sugerencias se encuentran comentarios como mejorar la interacción en redes sociales, actualizar a los docentes sobre herramientas educativas; esto solamente refleja que el feedback es importante incluso si la extensión se caracteriza por calidad.

CAPÍTULO III. PLAN DE SOLUCIÓN

En este capítulo se propone un plan integrador para mejorar el servicio al cliente en CENIUES, abordando las áreas identificadas por el diagnóstico para su mejora. Que incluyen estrategias de mejora para el personal y la comunicación con los usuarios. La propuesta se centra en el proceso de inscripción con el objetivo de garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes.

Según Mayorga (2023), un plan de solución es como un mapa que traza los pasos necesarios para llevar a cabo proyectos específicos y alcanzar metas a través de acciones claras y factibles. En el caso de CENIUES, este plan tiene como objetivo abordar las áreas de oportunidad identificadas, como la capacitación continua del personal y la mejora de los procesos de comunicación e inscripción.

Autores como Chiavenato (2017) y Robbins y Coulter (2020) subrayan que un plan de acción es fundamental para mantener el control dentro de la organización y asegurar la coherencia institucional. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) argumentan que la calidad del servicio se basa en cerrar las brechas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan.

En este contexto, el plan de solución de CENIUES busca aumentar la eficiencia, mejorar la claridad de la información y elevar la satisfacción de los usuarios, fortaleciendo así su posición en la enseñanza de idiomas y reafirmando su compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

3.1 Plan de solución

Según el artículo en LinkedIn, denominado “What is a Solution Blueprint and what 's its value to my organization?” (Mayorga, 2023) un plan de solución se puede definir como: “Un proyecto de solución es un plan detallado o una hoja de ruta que describe los pasos necesarios para implantar una solución o un proyecto concretos. Es una poderosa herramienta que puede ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos, proporcionándoles un plan de acción claro y factible”

Un plan de solución o acción es de vital importancia para tener control sobre los problemas que pueden perjudicar la imagen del Centro de enseñanzas. En la propuesta que se presenta a continuación se detallan las áreas a mejorar identificadas en el diagnóstico, tales como, la continua capacitación del personal de atención al cliente, y la optimización de los procesos de comunicación e inscripción. Con esto se busca no solo facilitar el acceso y la claridad en la información, sino también crear un entorno de atención que refleje el compromiso de CENIUES con la satisfacción del cliente.

Al implementar estas soluciones a los problemas, CENIUES aspira a fortalecer su posición en el mercado de enseñanza de idiomas y garantizar una experiencia educativa enriquecedora desde el primer contacto con los clientes que se refleja en más inscripciones para la institución.

3.1.1 Generalidades

Partiendo de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos se puede concluir que CENIUES brinda un buen servicio a la población; sin embargo, aún se pueden encontrar problemáticas puntuales como el tiempo de respuesta en la red social de Facebook, este es muy largo además aún se visualizan comentarios sin respuesta.

Ahora bien, puntualizando los procesos internos, en la entrevista realizada el 7 de septiembre del 2024, el director nos indicó que no cuentan con procesos o manuales a seguir para dar servicio al cliente, área de oportunidad que debe ser atendida para organizar procesos, a su vez crear planes de contingencia con problemas recurrentes.

Esto daría como resultado una mejor organización, así como una mejor respuesta en tiempos y asertivas a los clientes.

El plan de solución se basa en la necesidad de mejorar la experiencia del cliente a través de la optimización de los procesos de inscripción y la atención al cliente. Se propone un enfoque integral que cubre tanto la capacitación del personal como la modernización de las herramientas disponibles para los usuarios.

3.1.2 Importancia de la propuesta

El centro de esta investigación es mejorar la experiencia que tienen los estudiantes mientras llevan a cabo su proceso de inscripción por lo que la importancia de la propuesta planteada se resume en mejorar los lineamientos con los cuales trabaja CENIUES, el servicio al cliente tiene cambios constantes y es un deber de cualquier institución rebasar las expectativas que tienen. La retroalimentación es clave para llevar a cabo las propuestas de mejora.

3.1.3 Alcance de la propuesta

Entre los alcances de la propuesta se encuentra los siguientes puntos:

A. Creación o adquisición de licencias de ChatBot: (aplicación que simula una conversación fluida según una programación de consultas repetitivas a un establecimiento en este caso el Centro de Enseñanzas de Idiomas), que apoyen en la respuesta rápida de la red social Facebook para mejorar el tiempo de respuesta. Ver figura #.

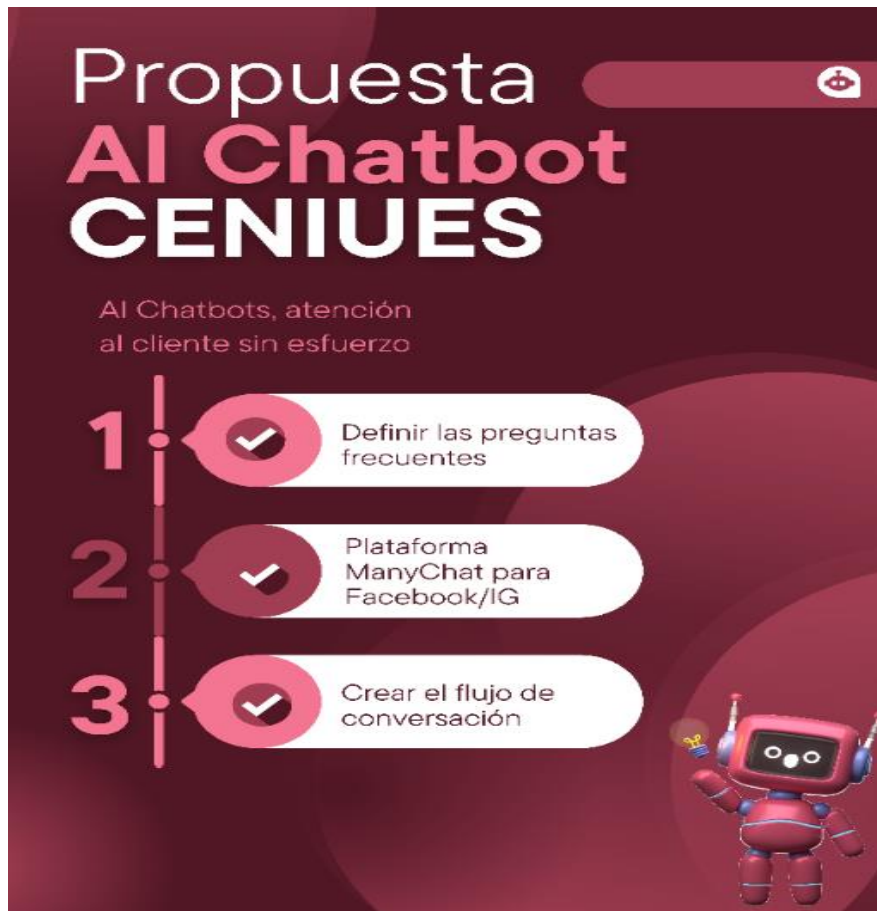


Figura 27. Propuesta De Chatbot

(Elaboración propia)

La aplicación – Programa propuesto es ManyCat: ManyChat es una plataforma de automatización de mensajes y chatbots para Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp. Lo que significa que permite a las empresas crear y enviar mensajes automatizados con respuestas rápidas a sus clientes y suscriptores a través de estas redes sociales. (Wilches, 2024).

Con ManyChat, las empresas pueden realizar tareas como la captación de leads, la entrega de contenido, el envío de mensajes de seguimiento y la automatización de procesos de ventas y servicios al cliente. (Wilches, 2024).

Entre las ventajas de utilizar esta aplicación se encuentran las siguientes con su respectivo valor monetario.

Tabla 25. ManyChat		
Automatización de marketing	IA de Manychat	Bandeja de entrada
Con el Constructor de flujos de Manychat puedes atraer, calificar y cultivar a los clientes potenciales mediante la creación de conversaciones automatizadas que impulsan la participación y hacen crecer tu empresa.	Mejora Manychat Pro con capacidades de IA que crean automatizaciones inteligentes para ti y ofrecen respuestas relevantes. IA de Manychat ofrece una forma de tener mejores conversaciones y mayores conversiones, con menos esfuerzo manual y tiempo invertido.	Hasta 3 usuarios pagados +USD 39.00 por usuario pagado adicional. Administra los leads entrantes desde aplicaciones de mensajería en una sola vista centralizada para aumentar los tiempos de respuesta e impulsar las ventas.
\$15 dólares estadounidenses/mes	\$29 dólares estadounidenses/mes	\$99 dólares estadounidenses/mes

Información obtenida en: (manychat, s.f.)

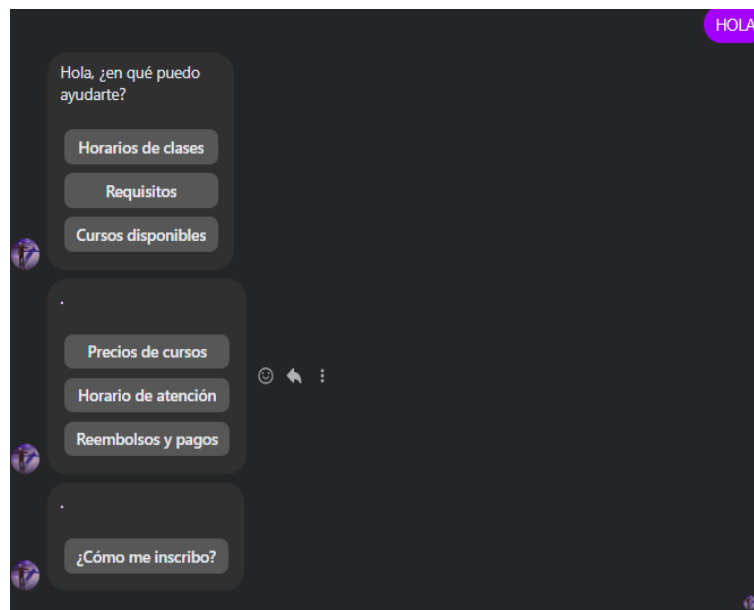
Ejemplo: Para programar el chatbot se recopilaron las preguntas repetitivas, las cuales son las siguientes:

1. **Horarios de clases**
2. **Requisitos de inscripción**
3. **Cupos disponibles**

4. **Cursos de idiomas**
5. **Pasos para inscribirse en la plataforma**
6. **Horario de atención**
7. **Reembolsos y pagos (NPE)**

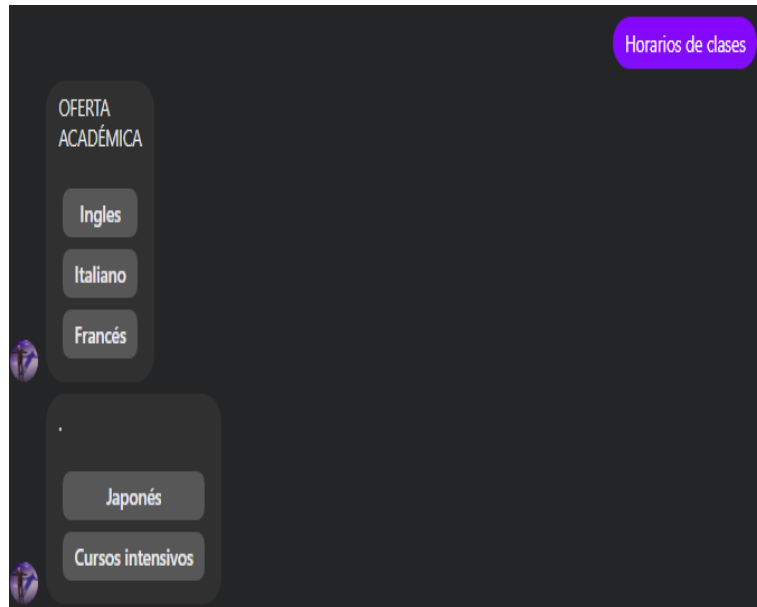
Una vez agrupadas estás interrogantes se prosigue con la creación del flujo de la conversación, por ejemplo:

Figura 28. Chatbot Paso 1.



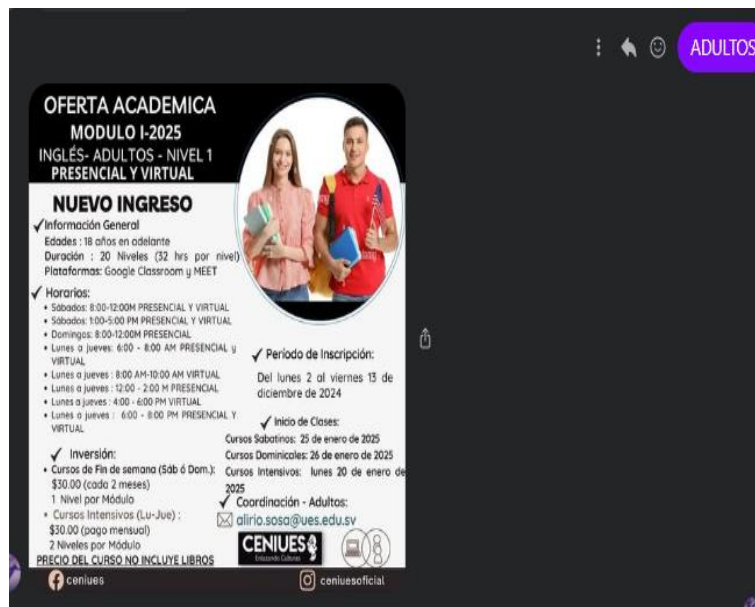
(Elaboración propia)

Figura 29. Chatbot Paso 2



(Elaboración propia)

Figura 30. Chatbot Paso 3.



(Elaboración propia)

Esta propuesta ayudaría a optimizar el volumen de mensajes recibidos de forma repetitiva, ayudando de esta manera el mal reconocimiento que tienen por el momento al no responder de forma oportuna a los clientes.

B. Creación de procesos internos por CENIUES. ya que al tener un proceso se tienen claro los pasos a seguir en cualquier situación, la buena organización es clave para la toma de decisiones.

Manual de Formación en Atención al Cliente para CENIUES

Introducción El presente manual de formación en atención al cliente tiene como propósito establecer los lineamientos fundamentales para garantizar una experiencia de calidad a los usuarios que desean acceder a los cursos de idiomas ofrecidos por el Centro de Enseñanza de Idiomas de la Universidad de El Salvador (CENIUES). El documento está orientado tanto a la atención presencial como virtual, considerando las particularidades y necesidades de cada modalidad.

La implementación de estándares de servicio y estrategias de comunicación efectiva permitirán a CENIUES fortalecer su relación con los usuarios, incrementar su satisfacción y diferenciarse como una institución líder en la enseñanza de idiomas.

Objetivo del Manual Proporcionar una guía estructurada que oriente al personal de CENIUES en la atención eficiente, empática y profesional a los usuarios, asegurando la comprensión del proceso de inscripción y fomentando la excelencia en el servicio.

Perfil del Usuario El usuario de CENIUES es cualquier persona interesada en acceder a los cursos de idiomas, ya sea en modalidad presencial o virtual. La mayoría son jóvenes de educación media, aunque también se atiende a estudiantes universitarios, profesionales y personal interno de la UES.

A continuación, se presentan propuestas de protocolos a seguir para las problemáticas más comunes que resultaron durante el diagnóstico realizado.

Protocolos:

Proceso para inscripción:

1. Verificación de página de Facebook, para conocer horarios, requisitos, niveles disponibles.
2. Acceder al formulario y completar la información solicitada.
3. Esperar para recibir las credenciales.
4. Acceder a Prometeo y generar el NPE.
5. Pagar el NPE en línea o asistiendo a cualquier sucursal del banco Agrícola.
6. Una vez pagado acceder a la pestaña de inscripción y proceder a inscribir el nivel requerido.
7. Listo, el alumno está registrado en el listado del nivel designado.

Reembolso de NEP:

1. El usuario debe comunicarse al correo del coordinador designado por categoría ya sea niño, adolescente o adulto.
2. Internamente el coordinador comunicará esta información y ésta será auditada y aprobada por el departamento financiero, el proceso puede tomar 1 mes o hasta 2.
3. Se comunica al cliente cuánto tiempo tomará su proceso y se indica que una vez cumplido el plazo revise su correo personal para la resolución.

Problemas con Prometeo:

1. El alumno se comunica con el coordinador asignado.
2. El coordinador informa si ha habido actualización por parte del equipo de informática de la Universidad.
3. Se procede con la solución, pueden ser nuevas credenciales o se deberá asistir presencialmente a la Universidad para resolverlo conjuntamente con el personal de Servicio a atención al cliente.
4. Se informa y se abren tickets a informática para que no se repitan los inconvenientes generados.

C. Desarrollo de página web. dónde se encuentre información oportuna como, ¿Qué es CENIUES?, requisitos a cumplir para poder ser alumno del Centro de Enseñanzas, Horarios de atención, croquis del área donde se imparten las clases, cuáles son los servicios que se brindan, así como identificar fácilmente cuáles son los idiomas que se imparten, cual es la duración del módulo, etc. A continuación, una propuesta para la portada de la página web de CENIUES.

Figura 31. Página Web



D. Formulación de encuestas de satisfacción con el servicio brindado. este podría ampliarse a la metodología usada por los docentes. Entre los criterios que CENIUES debe

tomar en cuenta al finalizar un módulo están la retroalimentación de los estudiantes, si estos se sintieron asistidos antes, durante, y al finalizar, o si el material de apoyo cumplió expectativas o no, entre otras.

3.1 esquila de las propuestas



Figura 32. Esquema de la propuesta

Elaboración propia.

3.2 Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta antes mencionada, es mejorar el servicio al cliente en el proceso de inscripción; sin embargo, a través de las encuestas realizadas se encontraron factores de mejora, el servicio al cliente es el factor que diferencia a este centro de enseñanza de otros, por lo que es importante cuidarlo, retroalimentar y tomar medidas en el tiempo adecuado.

A su vez es relevante recalcar que CENIUES depende en gran medida de las instrucciones internas que rigen los procesos internos de la Universidad de El Salvador, por lo que este diagnóstico tiene como finalidad mostrar las áreas de mejora proponer y esperar que se tomen en cuenta estas propuestas para la mejora continua.

3.3 Cronograma de actividades

CENIUES - PROPUESTAS DE MEJORA SERVICIO AL CLIENTE

Modelo Gantt

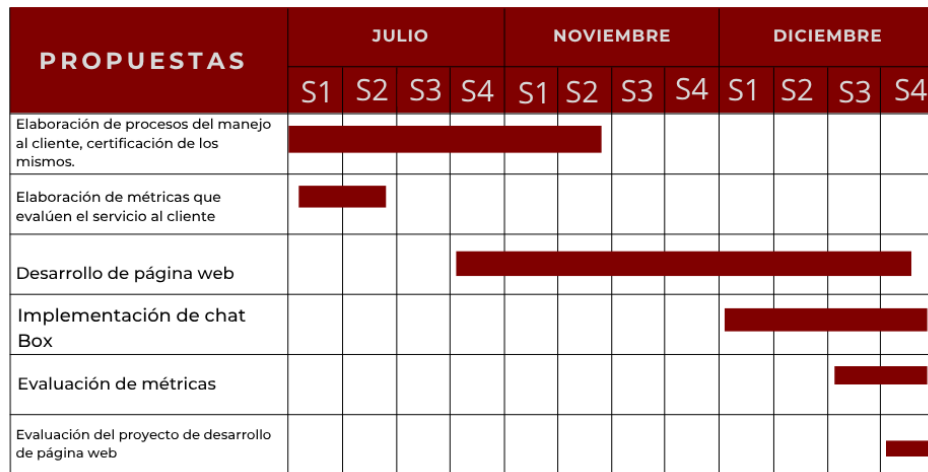


Figura 33. Modelo Gantt
(Elaboración propia)

Para el desarrollo del cronograma de actividades se emplea el Modelo Gantt, el cual nos permite planificar de la mejor manera posible grandes asignaciones de periodos largos, las cuales podemos puntualizar en resultados ya sean semanales o diarios para tener un avance constante y lograr objetivos propuestos. El modelo se ha dividido de la siguiente manera, tomando en cuenta las próximas inscripciones que empiezan alrededor de septiembre 2025:

4. Lo primero es desarrollar una propuesta de procesos de manejo de los clientes, prepararse y anticiparse es parte de la clave del éxito, si CENIUES no tienen una respuesta clara, se puede crear un problema aún mayor, posteriormente una vez aprobado este “manual” se debe capacitar al personal de cómo actuar antes ciertos escenarios. (Fecha de desarrollo de la semana 1 de julio hasta la semana 2 de noviembre 20205)
5. Continuamente y aprovechando el desarrollo de procesos y manuales se deben especificar y establecer parámetros claros sobre qué métricas evaluarán constantemente el servicio al cliente que se brinda. (Fecha de desarrollo semana 1 y 2 de julio 20205).
6. El desarrollo de un website tiene un gran impacto ya que se debe trabajar con áreas en conjunto para lograr un funcionamiento óptimo, además de la aprobación de la Junta Directa en extender el dominio a este Centro de Enseñanzas, se debe elegir un diseño que sea funcional tanto para los padres de los niños que hacen uso del servicio, así como para los adultos, además de eso se debe especificar cuidadosamente la información publicada y cada cuanto y lo mas importante quien actualizara la misma, es decir CENIUES tendrá acceso al manejo del sitio web o deberá el área de informática quien con dirección del centro de idiomas actualice la información. (Fecha de desarrollo semana 4 de julio y a la semana 4 de diciembre 20205).

7. Otra de las áreas de mejora es la implementación del chatbot, la cual sería de gran utilidad principalmente semanas antes de las inscripciones, así el servicio al cliente se concentra en asistir en puntos más importante, conjuntamente con el website bajaría considerablemente el volumen de preguntas frecuentes. La fecha de desarrollo se ha dejado en el último mes del año en donde existe una baja en las inscripciones, además podría ser un excelente inicio de año, actualizando la atención brindada. (Fecha de desarrollo mes de diciembre 20205).
8. Una excelente pregunta es ¿Cuándo se evaluarán las métricas propuestas en julio? Idealmente debe ser por cada inscripción o culminación de módulo, pero en modo macro y en una oportunidad de analizar un año de servicio realizado en el último mes del mismo. (Fecha de desarrollo semana 3 y 4 de diciembre 20205).
9. Finalmente culminamos nuestro modelo de Gantt con la posibilidad de lanzamiento del website para el año 2026. (Fecha de desarrollo semana 4 de diciembre 20205).

3.5 Formulación de la propuesta

Para el desarrollo de las propuestas es necesario presentarlas como primera instancia al director de CENIUES, posteriormente al Rector de la Facultad para obtener visto bueno y proseguir con los lineamientos.

Glosario

Accesibilidad: Facilidad con la que los estudiantes pueden acceder a la información y servicios en CENIUES.

Acciones Correctivas: Medidas a implementar para corregir inconvenientes detectados en el servicio.

Adaptación: Capacidad de CENIUES para ajustar sus servicios y cursos a las necesidades del entorno.

Análisis de Datos: Proceso de revisión de la información recopilada para mejorar los servicios.

Aula Virtual: Espacio en línea donde se imparten clases y se interactúa con el facilitador.

Capacitación: Proceso de formación del personal para mejorar la atención al cliente.

CENIUES: Centro Nacional de Idiomas de la Universidad de El Salvador, dedicado a la enseñanza de lenguas extranjeras.

Certificación: Documento que valida la culminación de un curso de idioma.

Cliente, Usuario, Alumno: Términos utilizados para referirse a las personas que se inscriben y participan en las actividades académicas de CENIUES, constituyendo el foco del diagnóstico y evaluación del servicio al cliente.

Clientes Potenciales: Personas interesadas en inscribirse en los cursos de CENIUES.

Comunicación: Interacción entre el personal de CENIUES y los clientes para resolver dudas y consultas.

Comunicación Efectiva: Capacidad de transmitir información de manera clara y comprensible.

Comunicación Proactiva: Estrategia que busca la anticipación a las necesidades de los clientes.

Conectividad: Acceso a internet necesario para participar en clases virtuales.

Confianza: Grado de seguridad que los clientes sienten hacia el servicio que reciben.

Consulta: Pregunta o solicitud de información realizada por los clientes antes de las inscripciones y después de la misma.

Cursos: Programas educativos que CENIUES ofrece en varias lenguas.

Diagnóstico: Evaluación del estado actual de la atención al cliente en CENIUES.

Dedicación: Compromiso de los facilitadores y el personal en apoyo a los estudiantes.

Entrevistas: Método de recolección de información a través de conversaciones con el personal y estudiantes.

Estrategias de Marketing: Técnicas implementadas para atraer y retener clientes.

Evidencia: Datos o información que soportan las conclusiones del análisis.

Evaluación: Proceso de medición del rendimiento y progreso de los clientes.

Experiencia del Cliente: Percepción general de los clientes sobre su interacción con CENIUES.

Facilitadores: Personal encargado de impartir clases y brindar apoyo a los clientes.

Facilitadores de Aprendizaje: Persona que ayuda a los estudiantes en su proceso educativo.

Feedback: Comentarios y sugerencias ofrecidas por los clientes sobre el servicio.

Implicaciones Prácticas: Resultados y consecuencias concretas que se derivan del diagnóstico realizado.

Innovación: Introducción de nuevas ideas y métodos para mejorar el servicio de atención a los clientes.

Inscripción: Proceso de registro a los clientes para acceder a los cursos ofrecidos.

Instrumentos de Evaluación: Herramientas utilizadas para medir el progreso de inscripción.

Interacción: Comunicación entre clientes y el personal de CENIUES.

Interfaz: Diseño y estructura de la plataforma virtual utilizada para las inscripciones.

Mejora Continua: Estrategia para seguir perfeccionando los servicios de CENIUES constantemente.

Métricas de Éxito; Indicadores utilizados para medir el rendimiento de CENIUES.

Metodología: Enfoque y técnicas utilizadas en la enseñanza de los idiomas.

Modalidad: Formato de clases, ya sea presencial o virtual, y el horario en el que se imparten los cursos.

Observación Directa: Técnica de análisis que implica ver y evaluar el proceso de inscripción y atención.

Participación: Grado de involucramiento de los estudiantes en sus procesos de aprendizaje.

Plan de Mejora: Estrategia propuesta para optimizar el servicio al cliente.

Plataforma Educativa: Entorno digital diseñado para la enseñanza y aprendizaje en línea.

Plataforma Virtual: Sistema en línea utilizado para las inscripciones y clases virtuales.

Plataformas de Comunicación: Canales utilizados para interactuar con los clientes, como redes sociales o correo electrónico.

Proceso de Inscripción: Serie de pasos que los clientes siguen para registrarse en los cursos.

Procesos Estandarizados: Procedimientos uniformes que se utilizan durante las inscripciones.

Propuesta de Valor: Beneficios que CENIUES ofrece a sus clientes que la diferencia de otros centros.

Promociones: Ofertas especiales que CENIUES puede ofrecer para incentivar inscripciones.

Registro: Acción de anotar información personal necesaria para los clientes.

Recomendaciones: Sugerencias basadas en el diagnóstico para mejorar la experiencia de los clientes.

Retención de Estudiantes: Capacidad de CENIUES de mantener a los clientes inscritos en sus cursos.

Revisión de Proceso: Análisis de cómo se llevan a cabo las inscripciones y atención al cliente.

Satisfacción: Medida de expectativas del cliente que han sido cumplidas o superadas por la experiencia del servicio recibido.

Servicio al Cliente: Atención y soporte brindados a los clientes durante el proceso de inscripción.

Soporte Técnico: Asistencia para resolver problemas relacionados con la tecnología utilizada por CENIUES.

Tiempos de Respuesta: Rapidez con la que el personal de CENIUES responde a las consultas de los clientes.

Conclusión

A partir del análisis realizado en esta tesis, se concluye que la evaluación del servicio al cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES), específicamente en el proceso de inscripción del módulo V-2024, permitió identificar con claridad la experiencia vivida por los clientes.

Los resultados obtenidos destacan aspectos positivos como la calidad académica, pero también evidencian deficiencias significativas en los procesos de atención al cliente e inscripción, que requieren mejoras urgentes para garantizar una experiencia satisfactoria.

A través de los objetivos generales y específicos, se ha podido obtener una visión clara de la experiencia que viven los usuarios al interactuar con el centro, destacando tanto los aspectos positivos, negativos y áreas a mejorar que requieren atención.

La experiencia del cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES), revela un complejo panorama en el proceso de inscripción. Mientras que los clientes dan una valoración buena calidad académica, la atención al cliente y los procesos de inscripción presentan áreas a mejorar.

Esta deficiencia, especialmente en la infraestructura tecnológica, los tiempos de respuesta, pueden generar frustración y afectar la percepción global del servicio. Es concluyente comprender que la satisfacción del cliente no ser capaz de la retención de clientes actuales, también a atrayendo de nuevos clientes y en la reputación institucional. Además de la posición de CENIUES como líder en la enseñanza de idiomas extranjeros.

El diagnóstico de la experiencia del cliente en CENIUES, ha revelado que, aunque la calidad de atención al cliente es bien valorada, pero los procesos de inscripción presentan áreas de mejora significativa. La disconformidad en aspectos en concreto como la atención al cliente y la accesibilidad de la información clave, rápida y necesaria, impacta negativamente la percepción general del servicio de atención al cliente como primer contacto en la institución.

Los clientes enfrentan múltiples desafíos, desde la falta de información clara hasta demoras significativas en las respuestas de sus dudas y consultas, estas dificultades no solo generan la frustración, además de causar descontento que podrían influir negativamente en la decisión de futuros clientes para formar parte de los diferentes cursos de idioma extranjero

Según el análisis, la inconsistencia en la atención y la falta de un protocolo claro generan un impacto negativo en su experiencia, también podemos resaltar la importancia de establecer un sistema eficiente de atención al cliente que garantice una comunicación efectiva y que responda rápidamente a las inquietudes de los clientes.

En cuando en el proceso de inscripción se reveló la necesidad de modernizar la plataforma digital por las dificultades encontradas por los clientes que usan el mismo, ellos indican que puede llegar a mejoras significativas, facilitando una experiencia más fluida y accesible para todos los interesados en los cursos.

La propuesta de mejoras que sugerimos de este diagnóstico no solo está orientada a resolver problemáticas inmediatas, sino que también busca establecer un camino hacia la excelencia en el servicio al cliente. Las implementaciones de recomendaciones elaboradas a partir de la investigación brindarán a CENIUES las herramientas necesarias para destacar en un mercado competitivo y satisfacer las expectativas de los clientes en el primer contacto.

En el resumen de la conclusión de la investigación se ha demostrado que, optimizar y tener un servicio al cliente en CENIUES, se puede incrementar considerablemente la satisfacción de los clientes y para mejorar la imagen del centro como líder en la enseñanza de idiomas. La atención al cliente no debe ser vista simplemente como un complemento, sino como un elemento clave y diferenciador que puede influir positivamente en el proceso para aumentar las inscripciones y en la fidelización de ellos para continuar en los cursos de idioma.

Recomendaciones

Para mejorar la calidad del servicio al cliente durante el proceso de inscripción, sería ideal implementar una Encuesta de Satisfacción Post-Inscripción. Esto implicaría crear un plan para llevar a cabo estas encuestas justo después de la matrícula, tanto en línea como de manera presencial, con el objetivo de obtener feedback directo sobre la experiencia del usuario y detectar áreas donde se puede mejorar.

Además, es fundamental realizar un Análisis de los Canales de Comunicación para evaluar cómo se están utilizando actualmente y desarrollar una guía que estandarice los mensajes y respuestas en todas las plataformas (teléfono, correo electrónico, redes sociales). Esto asegurará que la información sea clara, coherente y fácil de acceder para los clientes.

En tercer lugar, es importante establecer Protocolos de Inscripción mediante la creación de un manual de procedimientos que detalle todos los pasos del proceso, tanto para la modalidad presencial como para la en línea. Por último, la implementación de un Sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) permitirá gestionar y analizar las interacciones con los estudiantes a lo largo del proceso, facilitando el seguimiento del servicio, personalizando las comunicaciones e identificando tendencias y experiencias del cliente. Siguiendo estas recomendaciones, CENIUES no solo podrá resolver los problemas actuales del servicio, sino que también se posicionará como un referente en el sector educativo de idiomas, brindando una experiencia de cliente de alta calidad que lo

distinga de la competencia. La atención al cliente debe verse como un proceso dinámico que se adapta a las necesidades de los estudiantes y a las tendencias del mercado, y este enfoque ofrece un camino claro hacia esa evolución y mejora continua.

Bibliografía

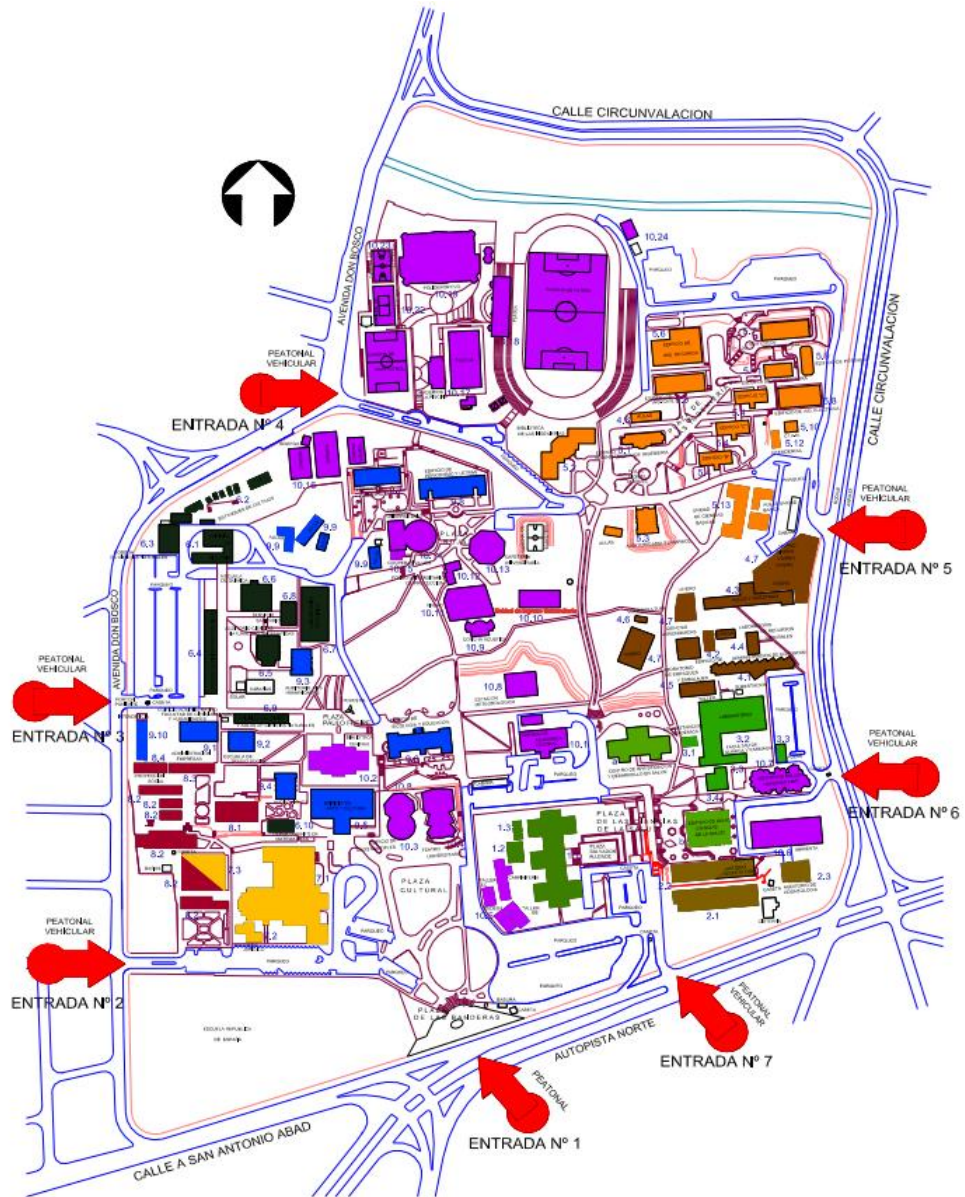
- Alam, M. (2023, noviembre 30). *¿Qué es la innovación en el servicio al cliente? Definición, tipos, ejemplos y ventajas*. IdeaScale.
<https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-en-el-servicio-al-cliente/>
- El Salvador, U. d. (n.d.). *Recopilación de Leyes*. Secretaría General.
http://secretariageneral.ues.edu.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:leyes&Itemid=119
- Escamilla, M. D. (n.d.). *Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos "DISEÑO NO-EXPERIMENTAL"*. UAEH. Consultado el 7 de julio, 2024,
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- de Docusign, C. (2021, mayo 14). Qué son las TICs, sus ventajas y ejemplos para incorporar en tu negocio. *Docusign*. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/TICs>
- *Decreto No 468 Ley de Educación Superior - Ministerio de Educación*. (2020, noviembre 12). Ministerio de Educación.
<https://www.mined.gob.sv/download/decreto-no-468-ley-de-educacion-superior/>
- Gómez, D. (2022, noviembre 15). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Kearl, M. (2023). *Diferentes tipos de feedback de los clientes: señales directas e indirectas para entenderlos*. Medallia.
<https://www.medallia.com/latam/blog/tipos-de-feedback-que-ayudan-entender-a-clientes/>

- Lopez, J. A. (2023). *La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas*. Edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas>
- Melara, M. (2017, noviembre 2). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. El Blog de Marlon Melara. <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Montegu, F., Morrás, R., & Polizzi, P. (2018, septiembre 1). *Diplomado en Experiencia de Clientes*. Escuela de Negocios; Universidad Adolfo Ibáñez. <https://negocios.uai.cl/diplomado/diplomado-experiencia-clientes/>
- Nomadia. (2023). *¿Clasificación de CRM: organización y software en 2023!* Nomadia. <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/clasificacion-de-crm-organizacion-y-software-en-2023>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2010, julio 19). *Inscripción*. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/inscripcion/>
- *Satisfacción del cliente: la única guía necesaria para 2024*. (2023, diciembre 14). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Slack. (s/f). *Eficiencia operativa: qué es, beneficios y cómo mejorarla*. Slack. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://slack.com/intl/es-es/blog/productivity/eficiencia-operativa>
- Universidad de El Salvador. (21 de mayo de 2021). Croquis Sede Central Universidad de El Salvador. Recuperado de <https://www.ues.edu.sv/blog/post/croquis-sede-central->
- Universidad de El Salvador. (24 de enero de 2013). CENIUES. UN PROYECTO EXITOSO | Facultad de Ciencias y Humanidades. Recuperado de <http://secretaria.humanidades.ues.edu.sv/?q=content/ceniues-un-proyecto-exitoso#:~:text=RESEÑA%20HISTORICA%20El%20Centro%20de,de%20la%20Directora%20del%20Departamento>

- Villegas, E. (27 de November de 2023). *TFG Online*. Obtenido de <https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: zConceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid,, ESPAÑA: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Branch. (5 de octubre de 2024). *branch*. Obtenido de [branch.com.co](https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-el-marketing-centrado-en-el-cliente/): <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-el-marketing-centrado-en-el-cliente/>
- Carmona Lavado, A. &. (1998). "La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 4, N° 1,*, pp. 53-80.
- LA ASAMBLEA_ LEGISLATIVA. (2024). DECRETO N.º 143, LEY DE CIBERSEGURIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.
- LA ASAMBLEA_ LEGISLATIVA, L. (2024). DECRETO N.º 144, LEY PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/7A4FBD85-7E1B-46BE-9408-6FC549E53E00.pdf>
- Legislativa, A. (13 de NOV. de 2024). *asamblea.gob.sv*. Obtenido de Asamblea Legislativa: <https://www.asamblea.gob.sv/node/13376>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo #1 CROQUI



Fuente: <https://www.ues.edu.sv/blog/post/croquis-sede-central->

Anexo #2

EXPLICACIÓN DEL CROQUIS DE LA SEDE CENTRAL

CODIGO

- **Ciencias de la salud**
 - a. Centro de Investigación y Desarrollo En Salud
 - b. Edificio de aulas de ciencias de la salud
- **1. Facultad de Medicina**
 - 1.1 Edificio de medicina
 - 1.2 Aulas de enfermería
 - 1.3 Bioterio
- **2. Facultad de Odontología**
 - 2.1 Edificio Administrativo
 - 2.2 Edificio de Aulas y Laboratorio
 - 2.3 Auditorium de Odontología
- **3. Facultad de Química y Farmacia**
 - 3.1 Administración Académica
 - 3.2 Laboratorios
 - 3.3 Aulas
 - 3.4 Biblioteca
- **4. Facultad de Ciencias Agronómicas**
 - 4.1 Edificio Administrativo De Agronomía
 - 4.2 Ciencias Agronómicas
 - 4.3 Aulas Y Maestrías
 - 4.4 Laboratorio De Recursos Naturales
 - 4.5 Laboratorio De Empaques Y Embalajes
 - 4.6 Lombricultura
 - 4.7 Viveros
- **5. Facultad de Ingeniería y Arquitectura**
 - 5.1 Edificio Administrativo
 - 5.2 Biblioteca De Ingeniería Y Arquitectura
 - 5.3 Auditorium Miguel Mármol
 - 5.4 Edificios de aulas B, C y D
 - 5.5 Ingeniería civil
 - 5.6 Ingeniería mecánica
 - 5.7 Ingeniería industrial
 - 5.8 Ingeniería eléctrica
 - 5.9 Edificio de potencia
 - 5.10 C.I.A.N.
 - 5.11 Arquitectura
 - 5.12 Intendencia
 - 5.13 Unidad De Ciencias Básicas
- **6. Facultad de Ciencias Naturales y Matemática**
 - 6.1 Edificio de Biología
 - 6.2 Estanques de Cultivos
 - 6.3 Bodega de Ciencias Naturales
 - 6.4 Edificio de Física y Matemáticas
 - 6.5 Auditorium de Ciencias Naturales y Matemáticas
 - 6.6 Edificio de Química
 - 6.7 Laboratorios de Química
 - 6.8 Baños
 - 6.9 Oficinas del MINED y Aulas de Ciencias Naturales
 - 6.10 Departamento de Matemáticas
- **7. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**
 - 7.1 Edificio de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 - 7.2 Socorro Jurídico
 - 7.3 Aulas De Derecho
- **8. Facultad de Ciencias Económicas**
 - 8.1 Edificio Administrativo de Economía
 - 8.2 Edificio de Aulas de Economía
 - 8.3 Edificio de Administración
 - 8.4 Proyección Social
- **9. Facultad de Ciencias y Humanidades**
 - 9.1 Edificio Administrativo de Ciencias Y Humanidades
 - 9.2 Escuela de Trabajo Social
 - 9.3 Auditorio N° 3
 - 9.4 Auditorio N° 4
 - 9.5 Edificio de Arte y Cultura
 - 9.6 Edificio de Psicología y Educación
 - 9.7 Edificio de Filosofía
 - 9.8 Edificio de Periodismo y Letras
 - 9.9 Aulas de Humanidades
 - 9.10 Intendencia
- **10. Edificios Administrativos y de Apoyo**
 - 10.1 Académica central
 - 10.2 Biblioteca central
 - 10.3 Librería /Usos Múltiples
 - 10.4 Teatro Universitario
 - 10.5 Talleres de Mantenimiento
 - 10.6 Imprenta
 - 10.7 Centro de Salud Universitario
 - 10.8 Estación Meteorológica
 - 10.9 Concha Acústica
 - 10.10 **Unidad de Ingreso Universitario**
 - 10.11 Vivero central
 - 10.12 Fondo Universitario de Protección
 - 10.13 Cafetería Universitaria
 - 10.14 Comedor universitario
 - 10.15 Cooperativa Universitaria
 - 10.16 Área de Canchas
 - 10.17 Piscina Olímpica
 - 10.18 Platea
 - 10.19 Polideportivo
 - 10.20 Cancha de Fútbol
 - 10.21 Cancha de Papifutbol
 - 10.22 Cancha de Voleibol de Playa
 - 10.23 Cancha de Básquetbol
 - 10.24 Gimnasio

Fuente: <https://www.ues.edu.sv/blog/post/croquis-sede-central->

Anexo #3

Sec. Mongardi 0924

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
SECRETARIA
CIUDAD UNIVERSITARIA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.

CORRECTO

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO
RECIBIDO
Fecha: *9 Julio* Hora: *10:40*
Firma: *[Signature]*

TRANSCRIPCION DE ACUERDOS DE JUNTA DIRECTIVA
=====

FECHA : 8 de noviembre de 2000
PARA : Señores Consejo Superior Universitario

ACUERDO No. : 243
PUNTO : III.1
ACTA No. : 32/2000 (10/99-10/2003)
FECHA SESION : 27 de julio/2000

Con base en la solicitud de Junta Directiva al Departamento de Idiomas Extranjeros sobre un Proyecto Académico Especial del "CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EXTRANJEROS, CENIUES", para continuar los Cursos Libres de Inglés en el que comprende tres modalidades: Niños, Adolescentes y Profesionales (regular e intensivo) de 20 estudiantes por grupo, siendo la duración de cada curso de 8 semanas de 40 horas. Además se contempla el otorgamiento de becas completas al 10% de la población total. Asimismo, presentan el requerimiento de equipo, materiales y recurso docente. Por lo anterior, Junta Directiva con seis votos a favor,

ACUERDA:

a) Aprobar el Proyecto Académico Especial del "CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EXTRANJEROS, CENIUES" de la Facultad de Ciencias y Humanidades, con las siguientes características:

- Niños : cuota bimensual Q160.00
- Adolescentes : cuota bimensual Q160.00
- Profesionales:
 - a) Regular : cuota bimensual Q260.00
 - b) Intensivo : cuota bimensual Q260.00

Cuotas aprobadas por el Consejo Superior Universitario según Acuerdo No. 153-95-99 (IX-5.c) de fecha 22 de julio/99.

b) Otorgar becas completas al 10% de la población total.

c) En cuanto a la distribución de los fondos recolectados se le distribuirá - el 70% a la Unidad responsable de este Proyecto y el 30% restante, a la Facultad de Ciencias y Humanidades.

...2
[Signature]
12/11/2000

Fuente: Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Anexo # 4

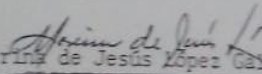
-2-

Cont. Acuerdo No. 243/2000 de J.D.

- d) Que se nombre un Coordinador para que inicie las gestiones de Planificación y Organización de los Cursos, así como del espacio físico y los recursos humanos, materiales y equipo necesarios para el desarrollo de los mismos, a fin de que se inicien en el segundo semestre del corriente año; y además, se prepare la publicación en los periódicos de mayor circulación.
- e) Solicitar a la Licenciada Ana María Glower de Alvarado, Directora del Departamento, la propuesta del Coordinador de los Cursos Libres de Inglés, a la mayor brevedad posible.
- f) Encomendar al Administrador Financiero para que se dé cumplimiento al presente Acuerdo con base en las disposiciones legales.
- g) Solicitar al Honorable Consejo Superior Universitario su autorización.

Al hacer de su conocimiento lo anterior, me suscribo cordialmente.

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"


Mae Marina de Jesús López Garín
SECRETARIA



c.c. Sr. Administrador Financiero
Sección de Contabilidad
Departamento de Idiomas

/rc.-

Fuente: Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Anexo #5

2. Semanal/intensivo

Será impartido los días de semana de lunes a viernes (8 semanas = 2 y constará de 20 niveles, 16 de 4 unidades cada uno usando la serie INTERCHANGE. NEW EDITION desde INTRO hasta INTERCHANGE III y los últimos 4 niveles de 3 unidades cada uno usando el texto PASSAGES I

3. Sabatino

Será impartido los días sábados (8 sábados = 2 meses por nivel) en horarios de 8:00 – 12:00 M y 2:00 – 6:00 PM; la edad mínima de ingreso es de 18 años y constará de 20 niveles, 16 de 4 unidades cada uno usando la serie INTERCHANGE. NEW EDITION desde INTRO hasta INTERCHANGE III y los últimos 4 niveles de 3 unidades cada uno usando el texto PASSAGES I

D. CURSOS LIBRES DE FRANCÉS, ALEMÁN Y PORTUGUES

A través de la Asociación de Estudiantes de Idiomas se gestionará la participación de maestros para la enseñanza del idioma francés, alemán y portugués con las Embajadas respectivas u otras instituciones correspondientes.

VII. ARANCELES, USUARIOS Y COSTOS

ARANCEL	USUARIO	COSTO	
Cuota	Niños y adolescentes	160 por nivel	¢
Cuota	Profesionales	260 por nivel	¢
Examen de nivelación	Niños, adolescentes y Profesionales	25 cada vez que se solicite	¢
Examen de Conocimientos de un idioma extranjero	- Profesionales sin ninguna relación laboral con la UES	100 cuando se solicite	¢
	- Estudiantes de otras facultades	100 cuando se solicite	¢
	- Estudiantes de la facultad de Ciencias y Humanidades	50 cuando se solicite	¢

Fuente: Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Anexo #6: Encuesta utilizada en la investigación:

EXPERIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN
EN EL IDIOMA INGLES PARA ADULTO ENTRE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE Y
OCTUBRE 2024.

OBJETIVO: Evaluar la experiencia del cliente en el Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES), específicamente en el proceso de inscripción, donde se busca identificar y documentar los factores que afectan la experiencia del cliente, así como realizar un diagnóstico sobre la calidad del servicio al cliente ofrecido.

Instrucciones: Por favor, complete la siguiente encuesta. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán con fines educativos y para mejorar el servicio al cliente en CENIUES.

Datos Generales

1. Edad: _____

2. ¿Cuál es tu estado civil actual?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Otra...

3. Género: F _____ M _____

4. ¿Cuál es tu nivel académico más alto completado?

Preparatoria/Bachillerato

Universidad (Licenciatura / ingeniería)

Posgrado (Maestría/Doctorado)

Otra...

5. Modalidad de clase: Presencial _____ Virtual _____

6. ¿Cómo conoció CENIUES?

7. ¿Utiliza redes sociales para obtener información sobre CENIUES? Si su respuesta es no especifique qué medio utiliza para obtener información.

Sí _____ No _____ Otro _____

8. Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tipo de información busca en las redes sociales? (marque todas las que apliquen)

Horarios de clases

Requisitos de inscripción

Cupos disponibles

Cursos de idiomas

Horario de atención

Pasos para inscribirse en la plataforma

Reembolso de generación NPE

Información sobre adquisición de material didáctico

Otra, (Especifique) _____

9. ¿Qué factores considera usted que inciden al momento de inscribirse en los cursos de CENIUES?

- Internet
- Equipo tecnológico
- Conocimiento de proceso de inscripción
- Mal funcionamiento de plataforma de inscripción
- Problemas eléctricos
- Indicaciones confusas e incompletas
- Actitud del personal de servicio al cliente
- Otro (Especifique) _____

10. ¿Cómo calificaría su experiencia en el proceso de inscripción? Especifique

Muy insatisfecho insatisfecho, Aceptable Satisfecho Muy Satisfecho

Especifique _____

11. ¿Ha resuelto alguna consulta o problema a través de red social al momento del proceso de inscripción? ¿Qué tipo de consulta? Sí su respuesta es no, pasar a la pregunta 12.

Sí _____ No _____

Describir:

12. ¿Cómo describiría esta experiencia?

Describir:

12. ¿Cómo calificaría la atención que recibe del personal de servicio al cliente CENIUES al momento de inscribirse? (1- Muy mala, 5- Muy buena) ¿Por qué?

1 2 3 4 5

¿Por qué?

13. ¿Considera que la plataforma de Prometeo es adecuada para el proceso de inscripción?

14. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo te sentiste en el proceso de inscripción? ¿Por qué?

Por ejemplo: Me siento satisfecho porque mis respuestas fueron resueltas con amabilidad y en un período aceptable de tiempo.

Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy satisfechos

¿Por qué?

15. ¿Qué tipo de problemática tuvo al momento de inscribir?

16. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría que se le compartiera al momento de recibir las indicaciones para inscribir?

17. ¿Recomendarías CENIUES?

Describir:

Anexo #6: Modelo de Entrevista:

Entrevista a Personal de Atención al Cliente

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente y la gestión de relaciones.

Instrucciones: Esta entrevista busca entender su perspectiva sobre el servicio al cliente en CENIUES.

1. Introducción

- ¿Cuál es su nombre y su cargo en CENIUES?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en atención al cliente?

- "¿Cuántos estudiantes están actualmente inscritos en cada uno de los cursos Presencial y en línea de los diferentes idiomas ofrecidos por CENIUDES?"

2. Calidad del Servicio

- ¿Cómo describiría la experiencia de la calidad del servicio al cliente que se ofrece en CENIUDES a la hora de inscribirse en línea y de manera presencial?
- ¿Qué tipo de consultas son las más comunes entre los estudiantes?

3. Desafíos en la Atención

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al atender a los estudiantes?
- ¿Cómo maneja las quejas o insatisfacciones de los estudiantes?

4. Comunicación Interna

- ¿Cómo se asegura de que la información proporcionada a los estudiantes sea precisa y actualizada?
- ¿Existen protocolos establecidos para la atención al cliente? Si es así, ¿cuáles son?

5. Mejoras Potenciales

- Desde su experiencia, ¿qué mejoras recomendaría para optimizar el servicio al cliente en CENIUDES?
- ¿Hay alguna herramienta o recurso que considere necesario para mejorar la atención al cliente?

Preguntas Adicionales sobre Redes Sociales:

1. Gestión de Redes Sociales

- ¿CENIUDES tiene un equipo dedicado a gestionar las redes sociales?
 - Sí
 - No
- ¿Cómo se coordina la atención al cliente a través de redes sociales con el resto del equipo de atención?

2. Desafíos en Redes Sociales

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al gestionar consultas o quejas a través de redes sociales?
- ¿Cómo se asegura de que la información proporcionada en redes sociales sea precisa y esté actualizada?

3. Mejoras Potenciales

- Desde su experiencia, ¿qué mejoras recomendaría para optimizar la atención al cliente a través de redes sociales en CENIUES?

Anexo #7: Entrevista que tuvo lugar en San Salvador, sede de CENIUES Universidad de El Salvador el 07 de septiembre del 2024

Alexis Corena: ¿Cuál es su nombre y cuál es su cargo en CENIUES?

Miguel Acosta: Miguel Ángel Acosta Arévalo Coordinador general de CENIUES. Actualmente estoy como coordinador general desde abril, desde abril de este año (2024).

Mirna Sánchez: Estuvimos leyendo un poco de la historia de CENIUES que vimos que usted está casi de 2002 y usted está desde inicio de este proyecto.

Miguel Acosta: Sí, con el nombre de CENIUES estamos desde 2000, que comenzó con el primer módulo octubre del 2000, prácticamente desde esa fecha estoy.

Mirna Sánchez: ¿Cómo surgió CENIUES? ¿Qué ha sido CENIUES para ustedes?

Miguel Acosta: Antes de esa fecha que se llamaba cursos libres de inglés, no se llamaba CENIUES, pero entiendo que hubo un problema, al final desapareció, prácticamente todo ese año 2000, desapareció, pero las autoridades siempre tenían el interés económico que es CENIUES, así fue como. comenzaron otra vez a quererlo

reabrir, así fue como a finales de 2000, se reabre con el nombre CENIUES, Centro de Enseñanza de idiomas de la Universidad de El Salvador.

Mirna Sánchez: Otra pregunta, ya que menciona lo económico, ¿Les brinda la Universidad un presupuesto o es autónoma?

Miguel Acosta: Es autofinanciable, es un proyecto académico especial autofinanciable, es decir de todo lo que produce las cuotas que pagan los estudiantes, de ahí se nos paga al equipo de coordinación, secretaría y las horas clases que se le paga al docente.

Mirna Sánchez: ¿Siempre se mantienen los mismos precios? Cuando estuve estudiando se mantenía para juvenil \$20.00 y para adulto \$30.00.

Miguel Acosta: Desde que estamos con dólares se mantiene así.

Mirna Sánchez: Actualmente ¿cuántos estudiantes están inscritos en cada uno de los cursos presenciales y en línea de los diferentes idiomas?

Miguel Acosta: Bueno, en total tenemos en este módulo que es el 4 tenemos 2,447 inscritos, en el año hacemos 5 módulos, en el caso de intensivo hacen 2 niveles, intensivo le llamamos porque son de 2 horas de lunes a jueves, el módulo dura 8 semanas.

Mirna Sánchez: ¿Qué idiomas están activos?

Miguel Acosta: Inglés, francés japonés e italiano son los 4 que ofertamos. Claramente el inglés es el que representa el 90%. (Niños 753, adolescentes 807 y adultos 710)

Mirna Sánchez: ¿Cuáles son los requisitos para que un grupo esté habilitado?

Miguel Acosta: En teoría tendría que ser un mínimo de 15 estudiantes, pero en el caso de niños y adolescentes es raro que no cumpla con el mínimo, el máximo son 30, hay excepciones y a veces se pasa, para adulto se complica porque no llegamos al mínimo, pero se compensa con la diferencia del pago.

Mirna Sánchez: Ahora hablemos de Calidad de servicio, ¿Cómo describiría usted la experiencia de la calidad del servicio que se ofrece como CENIUES al momento de las inscripciones? Esto abarca la información que ustedes brindan, el servicio de respuesta, etc.

Miguel Acosta: Como ya tenemos redes sociales, diríamos que hemos mejorado bastante, que ese era el talón de Aquiles, que a la hora de las inscripciones había gente que venía hasta 24 horas antes. Pero hoy con esto de la pandemia que nos agarró a quemarropa. Una de las ganancias que podríamos decir es que con Prometeo (Plataforma que se utiliza actualmente) se hacen inscripciones en líneas. Nosotros subimos formularios al momento de inscribir subimos el formulario a Facebook, ahí llena la información de horario, una vez tenemos la tenemos, si en un horario se llena por completo se envían credenciales es decir correo y contraseña, correo institucional, así como ustedes que entran a su expediente, genera el NPE, los que tienen para pagarlo en línea lo hacen y los que no lo imprimen lo llevan al banco y prosiguen con el pago, en ese sentido nos hemos ahorrado bastantes dolores de cabeza, pero como siempre nos cuesta la tecnología o no leen, aunque el 50% de adulto se han inscrito de esa manera los que no acuden presencialmente y se les brinda la atención requerida. También se usó la herramienta de Google Meet.

Mirna Sánchez: ¿En cuanto a la respuesta de redes sociales, ¿qué tan rápido se responde, o si envían un correo, cual es la franja de tiempo para responder?

Miguel Acosta: Media vez el estudiante o el interesado sepa los caminos, porque tenemos diferentes categorías tenemos un diferente coordinador cada uno debe dirigirse tanto al coordinador de niños, adolescentes, y adultos, si seguí esto la respuesta es casi de inmediata, respetando los días de descanso, el problema es cuando lo hacen por medio de Facebook a que tenemos solo una secretaria que tiene bajo su supervisión demás actividades, antes teníamos 2 secretarias. Es más tardado, aunque ella siempre está pendiente.

Mirna Sánchez: ¿Cómo manejan las quejas o insatisfacciones de los estudiantes ya sea presencial y en línea?

Miguel Acosta: Tratamos de averiguar primero, si es una queja que la maestra lo trato mal o lo común cuando dejan el nivel, son 5 notas que se revisan, hablamos con el docente, se verifican notas en Prometeo, y resolviendo el problema.

Alexis Corena: ¿Cómo manejan los comentarios de queja cuando se mandó la solicitud y el cupo ya está lleno?

Mirna Sánchez: ¿Cómo resuelven el tipo de problemáticas cuando se cae Prometeo?

Miguel Acosta: Por no inscribirse en fechas adecuadas debemos cerrar grupos, se deben inscribir hasta el siguiente módulo, si un alumno se inscribe y no pago tiene que pedir devolución según la última reunión con el departamento financiero, se debe volver a generar NPE para pagar, nos preocupa un poco con la plataforma porque si no está inscrito no lo puede generar.

Mirna Sánchez: ¿A partir de cuándo ya no es necesario presentar para inscribirse? Si no solo a través de link.

Miguel Acosta: Desde Pandemia desde el año 2020.

Mirna Sánchez: Suponiendo que me inscribo, pero mi grupo se llena, me avisan que ya no soy parte del grupo por saturación o automáticamente se cierra el formulario.

Miguel Acosta: A la hora que nosotros hacemos la oferta académica que son 30 se cierra el grupo, usted nos escribe para ver si hay posibilidad de inscripción.

Mirna Sánchez: Esta información en qué momento la comparten, ¿en qué momento inscribirse, como hacerlo?

Miguel Acosta: Si, cada último día de clase el maestro brinda indicaciones de periodo de inscripción, lo mismo se hace en Facebook se comparte la información hasta que sábado tienen para inscribirse.

Mirna Sánchez: ¿En caso sea alguien nuevo?

Miguel Acosta: Para nivel 1 se publica en Facebook, los formularios que les comenté. En caso de venir de otra academia usted debe mandar al coordinador su certificación para colocarlo donde corresponde.

Mirna Sánchez: Si quisiera retomar mi estudio, ¿Tendría que hacer equivalencia y agregarme?

Miguel Acosta: Si estuvo antes de la pandemia usted no aparece en el sistema de Prometeo.

Mirna Sánchez: Otra de las consultas que tenemos es: ¿Existen protocolos establecidos para la atención al cliente, de ser así cuáles son? ¿Tienen un manual que hacer en casos de queja?

Miguel Acosta: Lo de las quejas, lo tenemos cubiertos con cada coordinador, en última instancia puedo ser yo. Si se presentan aquí, la primera persona en atender es la secretaria y luego el coordinador, un manual no existe. No está escrito, no nos hemos sentado a armar un protocolo.

Mirna Sánchez: Como director ¿Qué mejoras propone para optimizar el servicio al cliente en CENIUES?

Miguel Acosta: Lo que nos sigue dando problemas es Prometeo, no informan cuando lo actualizan, nos damos cuenta cuando el alumno se queja con nosotros. Las actualizaciones no son informadas con oportunidad, existe mala comunicación con el departamento de IT de la Universidad.

Mirna Sánchez: ¿Usted cree que la disminución de alumnos se deba a estos problemas? (antes de pandemia eran 4,800)

Miguel Acosta: No. se debe a que prefieren asistir presencial y no en línea, a partir del módulo 3 de este año (2024) comenzamos de manera presencial aumento un poco. Están esperando desde el 2021 el retomar las clases presenciales.

Mirna Sánchez: ¿Han pensado quitar la opción en línea?

Miguel Acosta: No, porque nuestro talón de Aquiles es que no contamos con suficientes aulas.

Mirna Sánchez: ¿Han pensado en alguna herramienta para la atención de servicio al cliente?

Miguel Acosta: Para el caso de Facebook deberíamos tener una sola persona que se encargue, pero no tenemos ese recurso. Otra de las desventajas es que se lleva un proceso bastante burocrático.

Mirna Sánchez: ¿El ministerio de Educación certifica la culminación del módulo?

Miguel Acosta: No. Simplemente el diploma que nosotros entregamos como Universidad de El Salvador.

Mirna Sánchez: ¿Cómo certifican la educación?

Miguel Acosta: Es decir, nosotros lo que damos cuando terminan los 15 niveles, 20 niveles de educación es el diploma donde dice: “Por haber terminado sus veinte niveles se les otorga este diploma” que hace constar sus veinte niveles de educación. Actualmente la Universidad se encuentra en proceso de acreditación, no sabemos cómo va a quedar CENIUES ante esa acreditación.

Mirna Sánchez: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en el manejo de quejas en Redes Sociales?

Miguel Acosta: Si fuera lo de atención al cliente que digamos, somos un equipo de 5 coordinadores, al menos en ese sentido siento que si está solucionado eso, el problema es con cosas que no está en nuestro alcance, como el problema que les comenté de la devolución, el problema de Prometeo, no está en nuestras manos poderlo hacer.

Mirna Sánchez: ¿Cuáles son las Redes sociales que ustedes utilizan?

Miguel Acosta: Facebook.

Mirna Sánchez: ¿A quién responde CENIUES, bajo responsabilidad de quien está?

Miguel Acosta: Mi jefa es la Vicedecana de la Facultad, porque CENIUES pertenece a Ciencias y Humanidades y Junta Directiva.

Mirna Sánchez: ¿Si pudiéramos resolver los problemas que tiene actualmente CENIUES, que le gustaría que resolviéramos?

Miguel Acosta: Aulas, plataforma de Prometeo alguien que nos apoye con problemas de IT, y el pago a tiempo de nuestros docentes.

Mirna Sánchez: Entonces digamos que mi proceso de inscripción empieza, por ejemplo, si soy de antiguo ingreso termino el nivel dos, mi docente me indicará que yo tengo que escoger el grupo 3, cuando vaya a Prometeo meto mis credenciales le doy en inscribir...

Miguel Acosta: Cuando usted haya generado su NPE y lo haya pagado le falta el último paso que es la inscripción.

Mirna Sánchez: Una vez inscrito, ¿Me aparece la información de cuando empieza el ciclo y demás información sobre el módulo?

Miguel Acosta: Esa información desde el último día de su clase lo sabe. Es decir, usted terminó el jueves, tiene hasta el sábado para inscribirse y el día lunes empiezan las clases.

Mirna Sánchez: Esta información ¿Es verbal o la escriben en algún lado?

Miguel Acosta: En Facebook.

Alexis Corena: Tendría una última pregunta, quizás un adulto que no sepa manejar muy bien Prometeo para inscribirse, ¿Puede venir acá e inscribirse presencialmente?

Miguel Acosta: Presencialmente no, ya que el pago lo pagan en el banco. Si ya pagó y no puede inscribirse contactan a su coordinador y él lo inscribe, Hoy tuvimos el caso de una alumna que se le cerró el expediente, lo que hizo Karen le envió las credenciales. La alumna pudo entrar y logró inscribirse.

Mirna Sánchez: O sea que una inscripción manual ya no existe, como las anteriores que debían hacer grandes colas para inscribir y pagar.

Miguel Acosta: No, ya no.

Mirna Sánchez: Estas son las preguntas que teníamos por el momento. Agradecemos mucho su tiempo.