

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha: 14/08/2020

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

### 1. OBJETIVO:

Brindar una experiencia positiva y de fidelización a los usuarios y partes interesadas que requieren información relacionada con los servicios que ofrece la Universidad CES.

### 2. ALCANCE:

Inicia con la validación y la planificación de los servicios de la institución y finaliza con la evaluación y el seguimiento de los servicios prestados

### 3. DEFINICIONES:

- **Agentes:** personal encargado de ofrecer telefónicamente y a través de los multicanales un servicio de calidad en el relacionamiento con los usuarios de la Universidad CES, tanto para campañas inbound como outbound, orientada a brindar una experiencia satisfactoria del cliente.
- **Atributos del servicio:** Son las características únicas o particularidades de los servicios que ofrece la universidad. Para la Universidad CES es importante considerar en la prestación del servicio algunos atributos tales como: amabilidad en la atención, calidad de la información y oportunidad en la respuesta.
- **Ciclo de servicios:** es el conjunto de actividades que el **Usuario – Partes interesadas** se ve obligado a realizar para adquirir un producto o **servicio**. Es un mapa de los momentos de verdad que experimenta el **Usuario – Partes interesadas**, gratificados en su presencia lógica, dichos **ciclos** se activan cada vez que el **Usuario – Partes interesadas** entra en contacto con los servicios que presta la universidad.
- **Momentos de verdad:** es un episodio en el cual el **Usuario – Partes interesadas** entra en contacto con cualquier aspecto de la Universidad y se crea una impresión sobre la calidad de su **servicio**, no necesariamente lo determina el contacto humano ya que la infraestructura, señalización, oficinas, laboratorios, entre otros, son también **momentos de verdad**.
- **Portal WEB CES:** es el punto de entrada a Internet donde se organizan y concentran los contenidos de la universidad. El objetivo principal del Portal es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan sin salir del mismo, fidelizándoles e incentivándoles a utilizarlo de forma continuada.
- **Usuario – Partes interesadas:** es una persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad que sea relevante para la universidad CES. Nuestros Usuarios y/o Partes interesadas, pueden ser aspirantes a un programa académico o de educación no formal, egresados, padres de familia, estudiantes de la universidad, empleados, vecinos de la universidad, proveedores,

CONTROL	ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
<b>Nombre</b>	Jorge Andrés Gamboa Silvia Tatiana Giraldo	Miguel David Blanco Quintero	Angela María Gallón Botero
<b>Cargo</b>	Analista de Mercadeo Pregrado Analista de Mercadeo Posgrado	Analista de Procesos	Jefe de Mercadeo
<b>Fecha</b>	21/07/2020	28/07/2020	14/08/2020

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

empresas, usuarios de los centros de servicios, aliados estratégicos (aquellas empresas o entidades que tienen un acuerdo de voluntades con la universidad CES), medios de comunicación, entes de control y regulación, entre otros.

#### 4. DOCUMENTOS DE REFERENCIA:

- Plan de desarrollo institucional.
- Estatutos de la Universidad.
- Ley de Habeas Data 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1712 de 2014: Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y el derecho al acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1377 de 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.
- Política de tratamiento de información de la Universidad CES. Resolución 027 del 2013
- Código de ética y buen gobierno
- Notas rápidas para respuesta a los usuarios

#### 5. CONDICIONES GENERALES

- El marco de actuación para la atención al usuario en la universidad CES está fundamentado en el código de ética y buen gobierno, por tanto, todos los agentes de servicio de la institución, deberán acogerse a lo allí expresado.
- La atención al cliente deberá estar basada en la identidad institucional, pero los protocolos de atención de cada centro de servicio deberán estar fundamentados de acuerdo a la naturaleza de los servicios que se ofrecen.
- Los únicos canales autorizados para la atención al usuario son: sede Poblado 4440555, whatsApp institucional 3186727815, la línea gratuita nacional 018000423869, el correo electrónico [contactcenter@ces.edu.co](mailto:contactcenter@ces.edu.co), sede Sabaneta: 4440059, Centro de Veterinaria y Zootecnia: 3360260, ICMT Apartadó: 8281708 y 8285606, Oficina Bogotá: 6054268, el espacio “escribenos” del portal web y las redes sociales institucionales.
- Las solicitudes de información que sean requeridas a través del contact center y que deban ser escaladas a otras dependencias de la institución, serán atendidas según los tiempos de respuesta definidas por cada una de estas unidades. La urgencia en la atención de cada servicio será informada oportunamente a la unidad responsable.
- Toda atención del servicio al usuario que proporcione la universidad y que requiere la captura de información de este, debe contar con la autorización del tratamiento de datos personales.
- Las bases de datos que se proporcionan de otras áreas, para envíos masivos, deben contar con el habeas Data.

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

- Las unidades y/o centros de servicios deben brindar capacitación permanente al personal, no solo en habilidades para el manejo de clientes sino en el conocimiento de los servicios.

### 6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
1	Validar/planificar la oferta académica y de servicios de la institución.	<p>Para la validación de la oferta de servicios institucionales es necesario conocer los servicios vigentes por cada unidad prestadora de servicios con el fin de brindar una clara orientación al usuario/grupo de interés y consolidar los respectivos portafolios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Servicios de educación formal:</b> La dirección académica es la encargada de reportar a la oficina de Mercadeo la creación de nuevos programas y/o renovación de los registros calificados. Las facultades reafirman esta información.</li> <li><b>Servicios de educación no formal y otros:</b> Las facultades permanentemente reportan la actualización de los servicios ofertados en cada una de ellas a la oficina de extensión, y esta a su vez se encarga de consolidar la oferta institucional que se formaliza en el portafolio de educación continua y servicios de extensión.</li> </ol> <p><b>Nota:</b> otros servicios relacionados con los centros especializados denominados servicios de extensión también son consolidados por esta oficina.</p>	<p>Directora Académica</p> <p>Analista de calidad en la educación superior.</p> <p>Jefes de pre y posgrados</p> <p>Director de Extensión</p> <p>Coordinadores de extensión de las facultades.</p> <p>Coordinadora de alianzas estratégicas.</p> <p>Coordinadores centros especializados.</p>	<p>Correos electrónicos</p> <p>Portafolio pregrados</p> <p>Portafolio posgrados</p> <p>Portafolio educación continua y servicios de extensión.</p>

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
		<p>3. <b>Oferta de los centros de servicios:</b> Las gerencias de los centros de servicios anualmente actualizan su oferta y la comunican a las oficinas de extensión y mercadeo para su difusión.</p>	Gerentes centros de servicios.	Portafolio centros servicios.
2	Identificar fortalezas de cada programa y/o servicio	<p>1. <b>Servicios de educación formal:</b> A partir del documento maestro, de la información remitida por la dirección académica y de las reuniones con los coordinadores de programas, se identifican los principales aspectos a resaltar que ayudan a la definición de las estrategias de promoción. Algunos factores diferenciadores son: énfasis de los programas, duración, costos, dobles titulaciones, dobles programas, pasantías, número de créditos, prácticas, entre otros.</p> <p>2. <b>Servicios de educación no formal y otros:</b> La Dirección de extensión conjuntamente con los jefes de educación continua de cada facultad, definen las fortalezas de sus programas con miras a la promoción del portafolio institucional.</p> <p>3. <b>Oferta de los centros de servicios:</b> A partir de evaluaciones y necesidades internas se definen aspectos diferenciadores para la prestación de servicios tales como: costos, ubicación, tecnología, capacidad de respuesta, capacidad instalada, profesionales y especialistas, entre otros.</p> <p>Las fortalezas identificadas en cada uno de los programas y servicios son los insumos para la atención a los Usuario – Partes</p>	<p>Jefes de pregrados y posgrados</p> <p>Jefe de mercadeo</p> <p>Analista de mercadeo pregrado</p> <p>Analista de mercadeo posgrado</p> <p>Coordinadores de extensión de las facultades.</p> <p>Coordinadora de alianzas estratégicas.</p> <p>Coordinadores centros especializados.</p> <p>Gerentes centros de servicios.</p>	<p>Portafolio pregrados</p> <p>Portafolio posgrados</p> <p>Portafolio educación continua y servicios de extensión.</p> <p>Portafolio centros servicios.</p>



UNIVERSIDAD CES

Un compromiso con la excelencia

VEGILADA MINEDUCACIÓN

### PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

PROCESO

MERCADEO

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
		interesadas y quedan consignadas en las piezas publicitarias al momento de la promoción.		
3	Identificar tipo de Usuario – Partes interesadas	<p>El tipo de Usuario – Partes interesadas, depende del servicio ofrecido:</p> <p><b>Servicios académicos</b> Aspirantes a un programa académico o de educación no formal, egresados, padres de familia, estudiantes de la universidad, empleados, vecinos de la universidad, proveedores, empresas, aliados estratégicos (aquellas empresas o entidades que tienen un acuerdo de voluntades con la universidad CES), medios de comunicación, entes de control y regulación, entre otros.</p> <p><b>Centros de servicios</b> Usuarios y pacientes de las diferentes especialidades y demás servicios, empleados, personal de salud, proveedores, empresas, aliados estratégicos (aquellas empresas o entidades que tienen un acuerdo de voluntades con los centros de servicio), medios de comunicación, entes de control y regulación, entre otros.</p>	<p>Jefes de pregrados y posgrados</p> <p>Jefe de mercadeo</p> <p>Analista de mercadeo pregrado</p> <p>Analista de mercadeo posgrado</p> <p>Coordinadores de extensión de las facultades.</p> <p>Coordinadora de alianzas estratégicas.</p> <p>Coordinadores centros especializados.</p> <p>Gerentes centros de servicios.</p>	<p>FR-ME-002 Formato identificación público objetivo</p> <p>Portafolio pregrados</p> <p>Portafolio posgrados</p> <p>Portafolio educación continua y servicios de extensión.</p> <p>Portafolio centros servicios.</p>

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
4	Diseñar los protocolos de atención (de acuerdo a cada canal de comunicación)	<p>El diseño de los protocolos de atención al usuario – Partes interesadas, debe establecerse para cada uno de los medios de atención que dispone la Universidad, sin embargo, frente a los canales tradicionales, dicha atención debe considerar los siguientes pasos de atención mínima:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Telefónico:</b> La universidad ha definido un guion de atención que comprende: saludo, identificación de la necesidad, guion de habeas data y trámite de la solicitud formulada.</li> <li>2. <b>Personal:</b> La atención presencial inicia con un saludo al usuario / partes interesada, presentación de la persona que está brindando la atención, identificación de la necesidad e inicio de la asesoría pertinente.</li> <li>3. <b>Virtual: recepción de correo electrónico:</b> cuando se recibe un correo se responde de acuerdo con un guion estandarizado, según la solicitud formulada, en casos específicos se hace un escalamiento interno a las áreas determinadas para que sean estas las que respondan la solicitud.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 <b>WhatsApp y Messenger,</b> para ambas plataformas el protocolo comprende guion de saludo, habeas data, identificación de la necesidad y tramite de la solicitud, bien sea con las áreas de apoyo o las facultades.</li> <li>3.2 <b>Redes Sociales: tarea</b></li> </ol>	<p>Jefes de pregrados y posgrados</p> <p>Jefe de mercadeo</p> <p>Analista de mercadeo pregrado</p> <p>Analista de mercadeo posgrado</p> <p>Gerentes centros de servicios.</p>	NA



UNIVERSIDAD CES

Un compromiso con la excelencia

VEGILADA MINEDUCACIÓN

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

PROCESO

MERCADEO

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
5	Implementar protocolo para situaciones difíciles	<p>Las situaciones difíciles pueden presentarse por dos motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Reputacionales:</b> se ocasiona con clientes insatisfechos por el servicio</li><li>• <b>Técnicos:</b> cuando las plataformas o herramientas tecnológicas presentan fallas.</li></ul> <p>Si al momento de brindar información al usuario / parte interesada, se llega a presentar una situación difícil, las siguientes recomendaciones pueden facilitar dicha atención:</p> <p><b>Protocolos para crisis reputacionales:</b> Establecer comunicación con el usuario / parte interesada, para identificar, aclarar la situación y tratar de solucionar el inconveniente. Aplicar encuesta de satisfacción para corroborar que el usuario /grupo de interés quedó a gusto con la solución aplicada.</p> <p><b>Protocolo para crisis técnicas:</b> establecer comunicación a través de los canales alternos, informar sobre los inconvenientes presentados, comunicación inmediata con el área encargada o proveedor del servicio para lograr la solución del inconveniente lo antes posible.</p> <p><b>Nota:</b> las situaciones difíciles serán atendidas directamente por las áreas implicadas y cuando dichas solicitudes sean recibidas por el canal de atención institucional, serán redirigidas a las áreas correspondientes.</p>	Agentes de servicio o quien haga las veces.	N/A

**PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO**

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
6	Realizar seguimiento a la atención del usuario	<p>Quando sea requerido y cuando se escalan las solicitudes de atención que implican realizar un seguimiento posterior a la atención brindada a través de los diferentes canales de comunicación, se evalúa de acuerdo con el tipo de servicio:</p> <p><b>Servicios académicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El área de mercadeo envía una encuesta vía mailing a todos los Usuario – Partes interesadas de pre y pos atendidos durante el proceso de conocimiento del programa de interés.</li> <li>• Para nuevos aspirantes que llegan al proceso de entrevista cada facultad aplica una encuesta, allí se evalúa los procesos de atención personalizada recibidos por dicho aspirante.</li> <li>• Para los usuarios /grupo de interés del área de educación continua se aplica una encuesta que evalúa no solo la calidad académica del evento sino los servicios generales de la universidad.</li> </ul> <p><b>Centros de servicios Consultar y/o Completar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• XXXXXXXXXXXX</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Los mecanismos de evaluación de la satisfacción del Usuario – Partes interesadas pueden incluir diferentes instrumentos, tales como: encuestas, cliente incógnito, entrevistas y/o encuestas telefónicas, visitas, entre otras.</p>	Agentes de servicio o quien haga las veces.	N/A
7	Mejorar la prestación del servicio	Quando se apliquen instrumentos de evaluación de la satisfacción del usuario y/o partes interesadas, los resultados de dichas evaluaciones deben proporcionar información que al analizarse, permitan emprender acciones para mejorar los servicios prestados	Jefes de pregrados y posgrados  Jefe de mercadeo	Planes de mejoramiento.



## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
		<p>por la institución. Los planes o acciones que se quieran implementar deben construirse de forma planificada e incluir en ellos al menos las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del producto o servicio a mejorar</li> <li>• Análisis de causas sobre las situaciones que impiden satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios y/o partes interesadas.</li> <li>• Acciones/actividades que se van a desarrollar para mejorar atención del usuario y/o parte interesada.</li> <li>• Responsable(s) de la realización de las actividades planificadas para el mejoramiento.</li> <li>• Fechas de compromiso.</li> </ul>	<p>Analista de mercadeo pregrado</p> <p>Analista de mercadeo posgrado</p> <p>Coordinadores de extensión de las facultades.</p> <p>Coordinadora de alianzas estratégicas.</p> <p>Coordinadores centros especializados.</p> <p>Gerentes centros de servicios.</p>	

### CONTROL DE CAMBIOS

FECHA DE ACTUALIZACIÓN	CAMBIO REALIZADO	RESPONSABLE DEL CAMBIO
(Incluya la última fecha de actualización del procedimiento.)	(Detalle el cambio propuesto o razón de creación del documento, frente a la pertinencia que se tiene para el cumplimiento del objetivo del proceso)	(incluya en nombre del responsable que creó o modificó el documento por última vez, cargo y Área de trabajo)



**UNIVERSIDAD CES**  
Un compromiso con la excelencia

VEGILADA MINEDUCACIÓN

## PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO AL USUARIO

Código: PR-ME-002

Fecha:

Versión: 01

**PROCESO**

**MERCADEO**