
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de
1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE SERVICIOS
AUDIOVISUALES”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Digna Zamora Gradilla

ASESOR: Mtro. Ignacio Francisco Moreno Muñoz

GUADALAJARA, JALISCO; DICIEMBRE 2006.

RESUMEN

Este proyecto es un trabajo de investigación de mercado que se realizó para el Centro de Servicios Audiovisuales del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO (CENSA), con el fin de conocer áreas de mejora en los diferentes rubros de la mezcla de mercadotecnia de los servicios dentro de los productos que ofrece, en los cursos y talleres prácticos y vivenciales diseñados a la medida de los clientes y/o usuarios.

Esta investigación se llevó a cabo primero, mediante una entrevista personal al encargado del Centro de Servicios Audiovisuales Lic. Aristeo de Jesús Macías Llamas y encargada de los cursos y talleres Lic. Montserrat Figueroa Padilla del mismo Centro.

Posteriormente se realizaron 150 encuestas a alumnos del ITESO dentro del campus, los horarios y días en los que se aplicaron; dichas encuestas se aplicaron en diferentes zonas de la institución para ofrecer una muestra variada con personas de diferentes carreras.

Se realizaron 100 encuestas al personal del ITESO, personal de docencia y administrativo que trabajan en la institución. Las encuestas se llevaron a cabo de forma personal, correo electrónico y vía telefónica y 50 encuestas a egresados del ITESO, éstas se obtuvieron a través de correo electrónico ya que fue la forma óptima de tener resultados y a su vez porque la mayoría de éstos no se encuentran dentro del campus ITESO.

Tratando de obtener la máxima representatividad y buscando aplicar el mayor número de encuestas posibles, el muestreo fue no probabilística por conveniencia del investigador.

El levantamiento de la información se llevó a cabo en un transcurso de cuatro semanas.

Se utilizó el programa Excel, tablas dinámicas y tabulación de algunas preguntas; se vació la información de las encuestas realizadas.

El análisis e interpretación de los datos pueden observarse en el desarrollo del trabajo anexo 5.

INDICE	1
Capítulo I: Antecedentes y contexto	3
1.1 Presentación y Justificación del Proyecto	3
1.2 Antecedentes	4
1.2.1 Breve Historia de la Empresa	4
1.2.2 Contexto de la Institución y del CENSA	6
1.3 Definición del Problema	9
1.4 Justificación del Proyecto	10
1.5 Objetivos	12
1.6 Supuestos Teóricos	13
1.7 Proceso metodológico del proyecto	14
1.7.1 Proceso de Investigación	14
Capítulo II: Situación del Centro de Servicios Audiovisuales	17
2.1 Personal que labora actualmente en el CENSA	17
2.2 Hallazgos de la Investigación	18
2.3 Expectativas y requerimiento de los clientes	23
Capítulo III: Marco Teórico	26
3.1 Programa efectivo de investigación de servicios	27
3.1.1 Características de los servicios	30
3.2 Perspectiva global de los servicios	31
3.3 Influencias propias de los consumidores	32
3.3.1 Los deseos del consumidor	32
3.3.2 Deseos, metas y valores para el consumidor	33
3.4 Triángulo de servicio	35
3.4.1 Cultura de servicio	35
3.4.2 Los ofrecimientos de servicio al cliente	35
Capítulo IV: Datos estratégicos para atender las demandas de los consumidores para el proyecto: “Estrategias para mejorar la calidad de los servicios del Centro de Servicios Audiovisuales”.	38
4.1 Ámbitos de Investigación	38
4.2 Competencias	41
4.3 Posicionamiento	44

Capítulo V: Propuesta para el desarrollo de la Estrategia de mejora del servicio para el Centro de Servicios Audiovisuales	51
5.1 Mezcla de mercadotecnia	51
5.1.1 Producto	51
5.1.2 Precio	53
5.1.3 Plaza	54
5.1.4 Facilidades y evidencias físicas	55
5.1.5 Promoción	56
5.1.6 Personal	58
5.1.7 Procesos	62
5.2 Evaluación del servicio	65
Conclusiones y recomendaciones	67
Bibliografía	70
Anexo 1.- Cursos más solicitados por los usuarios en general.	74
Anexo 2.- Diseño de la herramienta-encuesta investigación exploratoria	77
Anexo 3.- Entrevistas realizadas al Encargado del Centro de Servicios Audiovisuales y Encargada de Cursos y talleres del mismo centro.	79
Anexo 4.- Diseño de la herramienta encuesta, investigación cuantitativa.	87
Anexo 5. Análisis e interpretación de datos, investigación cuantitativa.	91
Anexo 6. Diagrama de flujo del proceso	119
Anexo 7. Descripción de actividades de la Encargada de Cursos y Talleres del Centro de Servicios Audiovisuales.	120
Anexo 8. Descripción de actividades del Asistente Administrativo del Centro de Servicios Audiovisuales.	128

CAPÍTULO I

Antecedentes y contexto

En este capítulo se hace una breve descripción sobre los antecedentes del Instituto Tecnológico de Occidente y del Centro de Servicios Audiovisuales, así como de su contexto, la definición del problema, la justificación del proyecto, sus objetivos, supuestos teóricos y la metodología utilizada para la realización del presente trabajo.

1.1 Presentación y justificación del proyecto

Debido a los avances de la tecnología sobre todas las dimensiones del servicio y la entrega de éste, se sugiere en este proyecto llevar a cabo propuestas que permitan al cliente obtener lo que ellos desean, mediante estrategias de investigación exploratoria realizadas a través de encuestas a los usuarios que, por una parte requieren de equipo de laboratorio para llevar a cabo la presentación de sus proyectos en el campo de la ciencia y, por otra, permitir al cliente conocer a fondo los espacios y los equipos de los laboratorios con que cuenta el Centro de Servicios Audiovisuales.

Los servicios (para fines de mercadotecnia) son "actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Pensar en servicios se dice fácil, sin embargo detrás de éste existe una serie de cuestionamientos, en los cuales cada cliente tiene una visión y una filosofía diferente un objetivo y una meta que lograr; así como las compañías, las empresas, las industrias, las instituciones de gobierno, entre otras, etc., logran alcanzar sus objetivos económicos a través de sus consumidores, proveedores y sus competencias.

Con este proyecto se pretende beneficiar a los usuarios del Centro de Servicios Audiovisuales tanto internos como externos, al mismo centro y a la institución, mediante la aportación de los conocimientos adquiridos a través del tiempo, la investigación de mercados, las teorías, prácticas y las estrategias que se encuentren para mejorar la calidad de los servicios para los clientes.

1.2 Antecedentes

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente es una institución de educación superior con estudios reconocidos por la Secretaría de Educación Pública fundada en 1957, ofrece estudios a nivel licenciatura, diplomados, posgrados y doctorados.

Esta institución de inspiración cristiana, busca la formación integral de las personas. Su educación está fundamentada en valores humanos y cristianos explicitados en sus Orientaciones Fundamentales y concretados en su Estatuto Orgánico, la selección de programas de estudios adecuados a las necesidades de la sociedad y en el quehacer cotidiano de su personal.

1.2.1 Breve historia de la Empresa

Algunos aspectos históricos de la institución y del origen del Centro de

Servicios Audiovisuales son:

- El 31 de julio de 1957 se firma el acta constitutiva.
- 23 de septiembre de 1958: inician primeros cursos licenciatura.
- Mayo de 1967: nace la carrera de ciencias de la comunicación.
- 1972: se contaba sólo con algunos laboratorios en el CENSA para llevar las prácticas de radio y fotografía; posteriormente los padres Ricardo García González S. J. y John Boyle buscaban acercar recursos para los laboratorios de cine y televisión respectivamente.
- 26 de abril de 1974: se crea la junta de gobierno. También en este año el CENSA contaba con una cabina de grabación con dos grabadoras de carrete abierto, un laboratorio de audiovisuales, un laboratorio de cine, un estudio de televisión, etc.
- 12 de noviembre de 1976: la SEP emite el reconocimiento de validez oficial a los estudiantes del ITESO.
- En este mismo año Aristeo de Jesús Macías Llamas asume la responsabilidad de los laboratorios haciéndose cargo de ellos y continúa con el desarrollo del currículum de la carrera de ciencias de la comunicación, la atención de profesores, alumnos, personal de la institución y personal externo a ésta, para llevar a cabo sus proyectos.
- 11 de junio de 1981: CONACYT otorga constancia de inscripción al ITESO.
- 1991: la escuela de ciencias de la comunicación pasó a ser carrera de ciencias de la comunicación.
- 1995: Propuesta para la creación del Centro de Servicios Audiovisuales por el Mtro. Carlos Luna Cortés y Carlos Petersen para contar con laboratorios comunes entre Arquitectura, Diseño y Comunicación; esta propuesta se presentó al interior del Departamento de Comunicación hoy Departamento de Estudios Socioculturales.
- 3 de junio de 1997: aprobación del nuevo estatuto orgánico, mismo año en que se asignó la

primer partida presupuestal para la remodelación de las instalaciones del Centro de Servicios Audiovisuales.

- 1999: Capacitación del personal para el manejo de los equipos de los laboratorios y atención a usuarios.
- 2001: Se contrató personal de planta: personal secretarial, ingenieros de mantenimiento, responsables de áreas (audio, video, audiovisuales, fotografía, televisión y atención a usuarios); así mismo se contrató personal de tiempo fijo temporal como responsables de cursos y talleres y técnicos de laboratorios, se cuenta también con asistentes free lance para atención de servicios fuera de horarios establecidos y servicios no académicos.
- 19 enero 2004: se reconoce al ITESO como institución de excelencia académica.

1.2.2 Contexto de la Institución y del CENSA.

Desde el punto de vista de negocios, el trabajar es servir, no importa cuál sea el tipo de trabajo del que se está hablando.

“Los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Este paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. LOVELOCK, 1997.

El ITESO cuenta con un excelente equipo para facilitar a sus estudiantes, maestros, personal administrativo, personal externo, etc., el desarrollo pleno de sus proyectos de trabajo para su estudio de investigación; y una de sus evidencias físicas es el Centro de Servicios Audiovisuales que ofrece los siguientes servicios:

Área de Audiovisuales:

Apoyo para producciones audiovisuales que ofrece servicios para la práctica y producción audiovisual, en apoyo a programas educativos.

- Servicios audiovisuales para proyectos institucionales.
- Desarrolla proyectos audiovisuales en apoyo a las tareas universitarias dentro del marco institucional.
- Servicios a la comunidad (interna o externa) de práctica, producción, audiovisual, mediante el pago de las tarifas establecidas.
- Realización de cursos y talleres sobre técnicas de producción audiovisual.

Área de Audio:

- Grabación/edición de spot y cápsulas comerciales-promocionales.
- Grabación/edición de programas de radio.
- Grabación/edición de pistas de audio para audiovisuales y videos.
- Grabaciones musicales.
- Renta de cabinas de grabación o transfers de pistas entre varios formatos, transferencias a CD.

Área de Fotografía:

Esta área está equipada para que sus usuarios puedan conocer y desarrollar las diferentes técnicas de revelado e impresión en blanco y negro.

Esta área cuenta con tres instalaciones de trabajo:

- Área de revelado.
- Área de impresión, y

→ Estudio de iluminación para fotografía.

Área de Televisión:

Esta, cuenta con un foro donde el usuario puede realizar producciones de tipo académico, comercial, noticioso, documental y dramático, realiza transfers de programas a diferentes soportes, grabación de eventos, elaboración de videos, entre otros.

Cuenta con tres áreas de trabajo:

- Foro de televisión con dimensiones de 14x14x4.9 con un ciclorama de 10x10x4.9 y una parrilla de iluminación con 63 tomas de corriente.
- Cabina de producción que cuenta con las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una producción televisiva.
- Área de camerino y maquillaje.

Área de video:

El área de video del Censa, cuenta con tres islas de edición no lineal Adobe Premier además de una isla de edición en Avid. Así mismo, existe una isla de edición lineal Betacam, y se ofrecen distintos equipos y servicios para la producción y postproducción de video.

Actualmente esta área ofrece servicios a usuarios institucionales y externos, con personal capacitado para integrar los diversos roles de producción y brindar asesoría en el manejo técnico de los equipos.

Cursos y Talleres:

Mediante la publicidad en el Notice, revista Cruce, volantes, página Web e Internet, se ofrecen

cursos y talleres como: básico de fotografía, fotografía comercial, guionismo para TV, fotografía digital, retrato publicitario, macro media flash, edición de video, fotografía en color, manipulación de imagen, locución radiofónica, fotografía del cuerpo humano y Photoshop.

Aunque no todos se ofrecen en la misma temporada, la encargada de esta área está atenta a la demanda que tiene cada uno de ellos, de tal forma que el curso genere valor tanto para el cliente, para la institución, como para el CENSA. Ver Anexo 1: Cursos más solicitados por la comunidad en general.

Clasificación de los servicios:

- ❖ Modular – Educación.
- ❖ Periféricos – Ambiente y libertad, ya que son factores importantes que ofrece el ITESO y que lo diferencia de otras universidades.
- ❖ Complementarios- Instalaciones, cabinas de radio, foro de TV, estudio y laboratorio de fotografía, domo deportivo, biblioteca, equipo de cómputo, cafeterías, estacionamiento, enfermería, agencia de viajes, banco, papelería, copiado, etc.

1.3 Definición del problema.

Se dice que todo problema, aparece a raíz de una dificultad sin resolver; de ahí la necesidad de hacer un planteamiento adecuado del problema a fin de no confundir efectos secundarios del mismo con la realidad que se investiga.

Por tanto, el planteamiento establece la dirección del estudio para lograr ciertos objetivos, de manera que los datos pertinentes se recolectan teniendo en mente esos objetivos a fin de darles el significado que corresponde, buscando elementos que lo avalen, como tomar

en cuenta que la institución, el cliente y el proveedor deben estar conectados y comunicarse constantemente con el propósito de ofrecer la calidad del servicio que cada uno merece.

Es evidente que la cuidadosa administración de producto, plaza, promoción y precio resulta esencial para lograr que el marketing de servicios tenga éxito. Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (1996: 23).

También se incorporan al marketing de servicios las personas, la evidencia física y el proceso, (Moreno, 2001) y las actividades llevadas a cabo en el transcurso de los años en diferentes empresas.

Buscar mejorar los servicios, es tener una actitud positiva ante nuestros consumidores y el personal de la empresa con quienes interactúas.

La finalidad del presente proyecto es buscar estrategias que mejoren la calidad de los servicios que proporciona el Centro de Servicios Audiovisuales mediante un análisis actual, esto es mediante una investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa.

Llevar a cabo esta investigación requiere de una planeación, de organización y de control de las actividades que lleva cada una de las personas que laboran en los laboratorios del centro mencionado, además de vigilar y cuidar los recursos materiales y económicos para lograr los objetivos que se desean en un determinado plazo. El CENSA no tiene un problema grave actualmente en la comercialización de sus productos; pero ciertamente no cuenta con información que le permita desprender estrategias de comercialización a fin de lograr más eficientemente la obtención de sus objetivos.

1.4 Justificación del proyecto

Las empresas en México como en cualquier otro país deben contar con tres recursos

importantes como son: recursos humanos, recursos materiales y recursos financieros, a falta de alguno de ellos puede decirse que no hay empresa, ¿cierto? No obstante, el recurso humano es el más importante en una compañía, empresa o industria, porque éste es el que atiende al consumidor, al proveedor, a los empleados, es el que trabaja el material para realizar su obra y, es el que maneja las cuentas para realizar pagos en general, además de muchas otras tareas realizadas a través de la investigación de acuerdo a las actividades y razón social de la institución.

En este trabajo se habla precisamente de ese recurso tan importante, el recurso humano desde la perspectiva del servicio y la calidad al cliente.

Entender las perspectivas del consumidor es bastante enriquecedor, ya que ello ayuda en gran parte a tener éxito en los trabajos a investigar, por eso es muy importante descubrir la satisfacción y las necesidades que el cliente requiere, dar solución a los problemas que se van presentando, que por una parte se encuentran en las regiones y poblaciones donde radican y por otra podemos observar mediante una investigación de mercados, cuáles son las actitudes, preferencias, hábitos, valores y expectativas que éste requiere y con ello ofrecer la mejor calidad y el mejor servicio de acuerdo a la misión de la institución. Una característica del ser humano es principalmente saber lo que realmente necesitamos para lograr nuestros objetivos.

Abraham H. Maslow, (1997) generó una jerarquía de necesidades en donde es preciso alcanzar cierto nivel antes de pasar al siguiente. Sin embargo la teoría de Maslow tiene un problema en lo referente a los lazos culturales. Esta debe valorarse muy bien sabiendo que los consumidores pueden tener diferentes prioridades y necesidades en diferentes momentos.

Una buena actitud muestra la gran capacidad del ser humano para escuchar, atender y entender al consumidor, pero no basta con esto, sino que, es importante también analizar el segmento del mercado a través de la investigación, ver qué oportunidades puedo ofrecer a los

clientes para mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales, observar de cerca al personal que labora en este centro, descubrir qué otros talleres o cursos pueden ofrecerse y con éstos, los usuarios del mismo, puedan llevar a cabo sus tareas, trabajos o proyectos que realizan e incluso puedan realizar mejoras en su empresa, así como buscar nuevas estrategias en la calidad de servicios hacia los que los rodean.

Algunos filósofos opinan que cualquier ciencia es aceptada, yo opino que es cierto siempre y cuando esta ciencia lleve a reconocer tus valores, los valores de la empresa y de todos los seres humanos, aceptando sus fuerzas y debilidades, y sobre todo competir con el mejor espíritu de servicio.

1.5 Objetivos

General:

Desarrollar estrategias para la mejora de los servicios del Centro de Servicios Audiovisuales con el fin de construir y fortalecer nuevas fuentes de diálogo entre el personal del centro y los usuarios tanto internos como externos, con el fin de favorecer la comercialización de sus productos.

Específicos:

- Conocer las expectativas de los clientes acerca del servicio que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales.
- Determinar los elementos necesarios para evaluar el servicio que actualmente ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales.
- Establecer las estrategias adecuadas para el desarrollo del presente proyecto.

1.6 Supuestos teóricos

De acuerdo a los cuestionamientos asentados en el planteamiento del problema es importante señalar que hoy en día los clientes se transforman en socios y que las instituciones y empresas que proporcionan servicios, deben realizar compromisos de largo plazo manteniendo buenas relaciones por medio de la calidad y calidez que ofrecen los empleados a sus clientes.

No sólo los empleados son los responsables de mejorar y brindar el servicio adecuado a los clientes, sino todos los que están inmersos en el mercado (directivos, empleados, proveedores, clientes). Un marco de referencia es el que se muestra en el cuadro siguiente:

	Mercados	
Ofertas	Clientes Actuales	Nuevos Clientes
Servicios existentes	CONSTRUCCIÓN DE PARTICIPACIÓN	DESARROLLO DE MERCADO
Nuevos servicios	DESARROLLO DE SERVICIOS	DIVERSIFICACIÓN

Diagrama 1.- Matriz de estrategia de servicio para identificar oportunidades de crecimiento. Adaptado de Un Enfoque de Integración del cliente a la empresa de: Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 1996.

El cuadro anterior permite identificar las posibles direcciones para el crecimiento y mejoramiento de los servicios, como también crear ideas para ofrecer nuevos cursos y/o talleres que permitan al consumidor satisfacer sus necesidades.

Puesto que los servicios son intangibles, cada vez que los clientes interactúan con sus

proveedores buscan evidencias de los mismos.

Tres principales categorías de evidencias que experimenta el cliente son: las personas, los procesos y las evidencias físicas.

Por otra parte se necesita estar vigilando constantemente las variantes de precios en el mercado y sus competencias; para ello es preciso que los empleados de este centro estén comunicados a través de diversos medios, así como estar monitoreando los precios de la competencia.

En relación a la competencia, analizar la cadena de valor, permite identificar las actividades estratégicas en relación a sus recursos, insumos y tecnología.

“Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido.

Por otra parte, como la competencia imita a las empresas líderes a una velocidad cada vez mayor, ésta no puede dejar de innovar e invertir. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior o, mínimo, semejante al de la competencia.

El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior.” COBRA M. y Zwarg, F. (2000: Pág. 205).

1.7 Proceso Metodológico del Proyecto.

1.7.1 Proceso de Investigación.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se analizaron las siguientes etapas que se muestran a continuación:

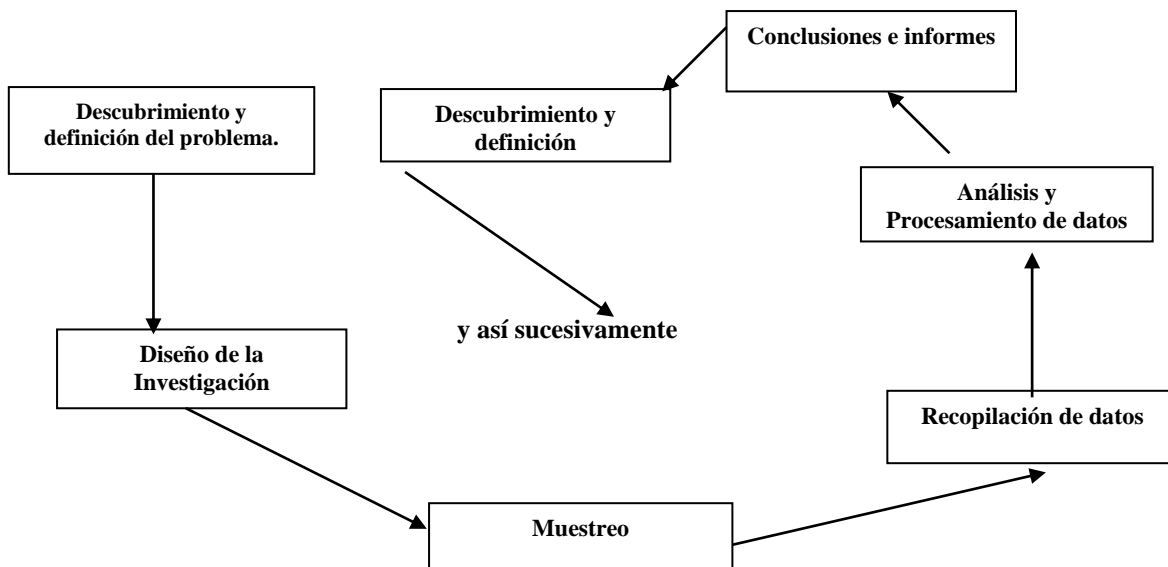


Diagrama 2. Etapas del Proceso de Investigación. Adaptado del Proceso de Investigación de mercados: un análisis general, de: William G. Zikmund, 1996.

El diagrama ayuda a obtener una visión general del fenómeno a investigar, por lo que se desarrolló una investigación exploratoria, la que *William G. Zikmund, 1996, menciona como una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.*

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- ✓ Fuentes secundarias: Información escrita y publicada, fuente de información económica y rápida, ya que se buscó fácilmente a través de la literatura y recopilación de datos investigados por medio de encuestas.
- ✓ Observación: Esta fue un proceso reconocimiento y registro del comportamiento actual de las personas, objetos y eventos. La observación se utiliza en la mayoría de los casos como complemento de otros métodos, aunque existen casos en que es la única alternativa viable para obtener información. Es la forma más económica y exacta para obtener datos de comportamiento además de no depender de la voluntad de las personas para obtener la

información reduciendo así el error muestral.

- ✓ Entrevistas de profundidad: Entrevista amplia y relativamente poco estructurada en la que el entrevistador formuló preguntas tratando de encontrar respuestas más profundas.
- ✓ Técnicas Proyectivas: Medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar sus creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o a una situación de trabajo.

Una vez obtenida la información, se procedió a sistematizar la información respetando la estructura del proyecto, puesto que esto ayudó a representar los datos sobre las formas de trabajo, además de obtener la opinión de los clientes a través de encuestas, las cuales se realizaron por los siguientes medios: correo electrónico, entrevistas personales y vía telefónica. Anexo 2. Diseño de la herramienta encuesta, investigación exploratoria.

CAPÍTULO II

Situación del Centro de Servicios Audiovisuales

Se puede decir que la situación actual del Centro de Servicios Audiovisuales en relación a los servicios que proporciona a sus clientes, es buena, sin embargo existen algunos factores que deben mejorarse tanto en los recursos humanos como en los recursos materiales por lo que se llevó a cabo una investigación mediante encuestas personales realizadas al encargado del CENSA y encargado de los cursos y talleres del centro para establecer estrategias de mejora en relación a los cursos y talleres así como en los servicios que ofrecen a toda la comunidad, mismas que se detallan en el presente capítulo. Ver Anexo: 3 Entrevistas realizadas al encargado del Centro de Servicios Audiovisuales y Encargada de cursos y talleres del mismo centro.

Actualmente el CENSA ofrece más de 10 cursos a la comunidad universitaria del ITESO y a usuarios externos que requieran de este servicio.

2.1 Personal que labora actualmente en el CENSA

Lic. Aristeo de Jesús Macías Llamas: Encargado del Centro de Servicios Audiovisuales.

Lic. María Ivonne Castro Mercado: Encargada de atención a usuarios.

Srita. Alicia Hernández Alemán: Secretaria.

Lic. Graciela Montserrat Figueroa Padilla: Encargada de Cursos y Talleres.

Sr. José de Jesús Rodríguez González: Responsable del área de Audio

Lic. Francisco Javier Macías Llamas. Responsable del área de Audiovisuales.

Lic. Karla María Beatriz Figueroa Velasco: Responsable del área de Fotografía.

Sr. Maximiliano Aréchiga González: Responsable del área de TV.

Lic. Ana María Armengol Alonso: Responsable del área de Video

Mtro. Luis Alfonso Ayala Ángeles: Encargado de Mantenimiento

Lic. Julio César Morales Ramírez: Personal técnico

Lic. José Luis Aceves Zúñiga: Personal técnico

2.2 Hallazgos de la investigación

Actualmente el Centro de Servicios Audiovisuales, se encuentra ubicado dentro de la institución ITESO en el Edificio V. A él concurren alumnos, maestros, personal administrativo, clientes externos que se encuentran realizando trabajos de investigación tanto de carácter personal como de carácter institucional y/o empresarial, donde se les brinda el servicio que requiere cada uno de ellos, por el personal que labora en este centro. A continuación doy a conocer los hallazgos de la investigación.

- **Datos Generales.**

Fue difícil obtener respuestas precisas de los clientes en general, así como de los empleados que laboran en el Centro de Servicios Audiovisuales. La gente está dispuesta a participar en este proyecto, sólo que el tiempo quizá es corto por las actividades que realiza cada uno de ellos. De las encuestas enviadas por correo electrónico y vía telefónica a maestros que imparten cursos en la carrera de ciencias de la comunicación y mercadotecnia, de algunos empleados del Censa y de algunos clientes, no fue posible obtener la información deseada.

Los clientes internos como alumnos, personal administrativo de la institución y maestros,

mostraron gran interés en apoyar este proyecto, pues como clientes les interesa obtener la mejor calidad en el servicio, obtener mejores precios y sobre todo mejorar o modificar los tiempos u horarios del centro; obtener la mejor atención por parte de los empleados, mediante una actitud positiva, además de apoyar las actividades que desea cada uno de ellos.

Los clientes externos, como los egresados de las carreras de ciencias de la comunicación y mercadotecnia así como agencias de publicidad y universidades están satisfechos con los servicios que proporciona este centro, éstos piden que los horarios sean más flexibles y acordes a las necesidades de sus proyectos.

Los empleados de este centro como la asistente administrativa, encargados de laboratorios, y personal técnico, solicitan una revisión de sus sueldos, capacitación para todas y cada una de las áreas, facilidad de participar en cursos o talleres que ofrece la institución sin que estos tengan algún costo, además de respetar los horarios de trabajo.

- **Proceso de decisión.**

La decisión de mantener un clima de armonía y mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales ha sido de gran interés para el encargado de este centro así como para los empleados en general.

La decisión que tome el encargado de este centro en acuerdo con sus empleados para mejorar, detallar u operar las actividades que se realizan se mantendrán presentes y buscarán la oportunidad de mejorar en todos los aspectos y puntos mencionados anteriormente.

Las propuestas indicadas en las entrevistas serán revisadas tanto por el encargado del Centro de Servicios Audiovisuales y sus empleados, como por el jefe del Departamento de Estudios Socioculturales y por el Coordinador de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

para decidir qué cambios deben implementarse.

- **Expectativas.**

Los empleados que participan en este centro están interesados en mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes.

De acuerdo a las entrevistas realizadas tanto alumnos como maestros y personal que requiere de los servicios del centro están interesados en llevar una mejor comunicación, lo que ayuda a obtener mejores resultados en cuanto al servicio.

Otra opinión de los mismos, principalmente de los clientes externos, es ver la forma de que los pagos por renta, copia de transfers, grabación de videos, etc. se puedan realizar a través de un depósito en caso de que el cliente no pueda pagar cuando el centro lo indica.

De acuerdo a las conversaciones que se han llevado a cabo con los empleados del CENSA y a la observación que he estado haciendo durante algún tiempo, éstos esperan que los clientes en general sean educados, puntuales, organizados y sobre todo que respeten las reglas y procedimientos con que cuenta actualmente el centro, de esta forma se podrá tener un adecuado orden en el trabajo que realiza cada uno de los empleados.

- **Espacios.**

Es importante señalar que los espacios, como los laboratorios de fotografía, TV., audio, video, área administrativa, audiovisuales, etc. se encuentren limpios y con el material y equipo adecuado para la realización de los trabajos o proyectos que realiza cada uno de los usuarios, sin dejar a un lado que el mobiliario que utilizan los encargados de cada una de las áreas debe ser el adecuado y acorde a las necesidades de cada persona.

- **Demanda.**

Los empleados, clientes y la misma institución, consideran que este centro es de gran importancia, porque no sólo atienden las peticiones internas sino también las externas, porque semestre a semestre, día con día, apoyan y dan seguimiento a solicitudes hechas por jefes de departamentos, de oficinas y del campus en general, tomando en cuenta, claro, aquellas carreras como ciencias de la comunicación, mercadotecnia, diseño y arquitectura principalmente que ofrecen a sus clientes cursos, como fotografía, audio, video, televisión, audiovisuales entre otros.

La demanda de clientes es cada vez mayor, por lo que se requiere de compra de equipo, espacios, empleados de tiempo fijo, apoyos académicos, revisión de costos, revisión de las bases de datos, mayor comunicación entre clientes, empleados, coordinadores, jefes y todo el personal involucrado.

- **Características.**

Para los clientes y la institución misma es imprescindible que los empleados del Centro de Servicios Audiovisuales, proporcionen una orientación en cuanto al uso de los laboratorios, los horarios y costos por requerimiento de algún servicio que éste ofrece.

En las entrevistas realizadas a los clientes en general, solicitan obtener un descuento por pago anticipado en la renta de equipo.

Los empleados del CENSA, consideran conveniente que se les proporcione capacitación continua y se les brinde la oportunidad de participar en cursos o talleres que ofrece la institución o el mismo centro sin costo alguno.

Tanto clientes internos como externos subrayan lo importante que es obtener información adecuada en el uso de laboratorios o cualquier otro servicio mediante un manual o bien una inducción por parte del empleado que se encuentra laborando en el CENSA.

- **Requisitos.**

Para los empleados de este centro es importante que los maestros que imparten cursos como fotografía, video, audio, etc. lleven un control de las actividades que realizan en este centro, esto ayuda a obtener resultados óptimos sobre otros cursos que ya se tienen contemplados por otros usuarios.

Cuidar el orden y limpieza de los laboratorios, de los equipos y respetar y cuidar la materia prima es de vital importancia por lo que es indispensable que todo cliente que requiera usar los laboratorios, deberá hacerlo sin introducir alimentos y respetando los horarios de trabajo que se tienen establecidos. Esta son evidencias físicas que pueden generar una mejor percepción de nuestro cliente hacia nuestro servicio.

- **Promoción.**

De acuerdo a los cursos y talleres que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales es importante comunicar a nuestros clientes y empleados sobre las promociones que existen cuando éstos deciden tomar alguno de ellos, como descuentos por pago anticipado, promociones en medios de comunicación como radio, TV., prensa e Internet, revistas como el MAGIS y Cruce.

Contar con el apoyo de una o dos personas que se hagan cargo de promover cursos y talleres que ofrece este centro, ayudará a obtener beneficios económicos tanto para la institución como para el CENSA y los mismos clientes, para que la persona encargada

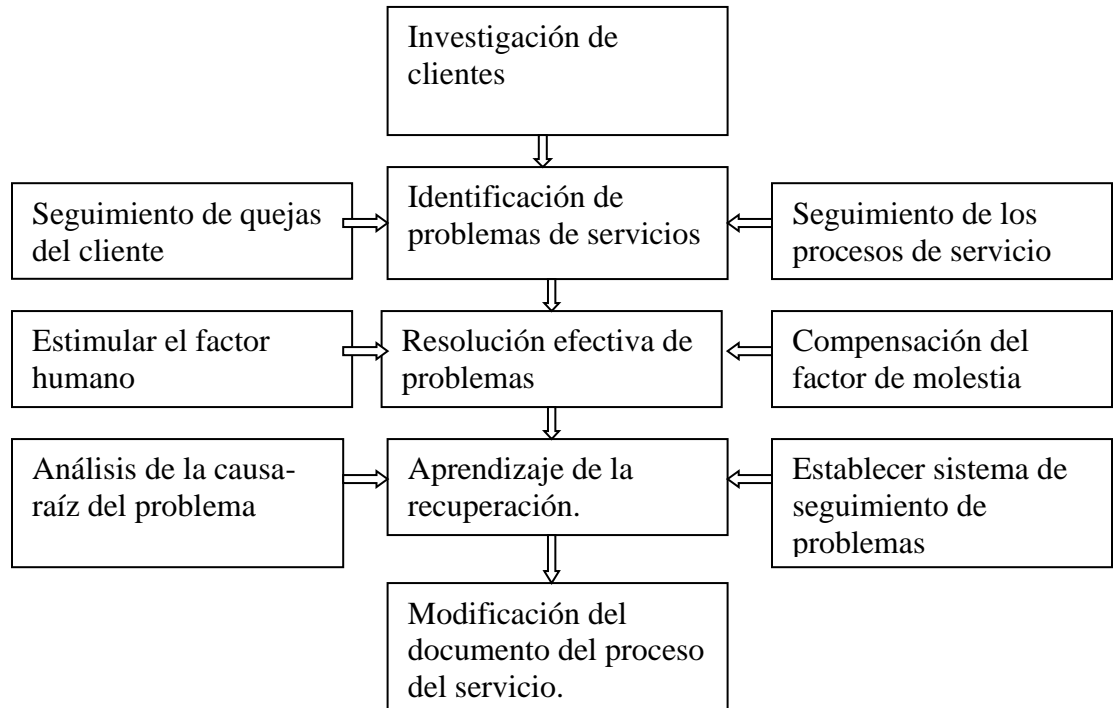
actualmente de esta tarea, tenga la oportunidad de diseñar y organizar otros cursos que beneficien tanto a la institución como a la comunidad.

2.3 Expectativas y requerimientos de los clientes.

En relación a los datos anteriormente expuestos y en la búsqueda de brindar los mejores servicios, he confirmado mediante el estudio de las encuestas realizadas y la observación, que la fuente real para lograr ventajas competitivas es la habilidad y capacidad que tienen tanto el encargado del CENSA como sus subordinados para generar una sinergia que favorezca la entrega del servicio; recordemos que el propósito de un excelente servicio es cuidar y mejorar constantemente el mismo para desarrollar clientes satisfechos, en este contexto me atrevo a decir que la base para la excelencia en la mercadotecnia de servicios se caracteriza por cinco dimensiones de influencia en la calidad de un servicio:

1. Formalidad.- Capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera eficaz y fiable.
2. Tangibilidad.- Apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.
3. Seguridad.- Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.
4. Sensibilidad.- Deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.
5. Empatía.- Preocupación, atención individualizada.

Basándome en la información anterior, me pareció importante dar a conocer los puntos esenciales para una recuperación efectiva del servicio al cliente, la cual me pareció importante mostrarla de la siguiente forma:



Este esquema me ayudó a identificar los requerimientos de los clientes que han adquirido servicios del CENSA.

Aunque éstos no son satisfechos en su totalidad, al cliente le gusta trabajar en los laboratorios de este centro, ya que éstos cuentan con el equipo indispensable para llevar a cabo su trabajo, comentan que las instalaciones son adecuadas y el ambiente de la institución es agradable.

Por otra parte me ayudó a identificar las expectativas que tienen los clientes acerca del servicio que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales. En este punto, los clientes indican que los empleados no siempre tienen una actitud positiva. Ellos sin embargo, comentan que éstos tratan de dar lo mejor de ellos aunque algunas veces los resultados no son los deseados ni para unos ni para otros. Para los clientes los cursos que ofrece este centro deben ofrecerse cada dos o tres meses con costos accesibles y ofrecer otros cursos.

Asimismo, se identificaron las características principales para que el servicio al cliente sea el adecuado, como:

- Buena actitud de los empleados en proporcionar un servicio.
- Ampliación de los espacios del centro, ya sea que éste sea remodelado o se tenga pensado en un espacio más amplio dentro del campus, aunque para ello se requiere de un costo alto que quizá no sea lo que tiene pensado por el momento.
- Flexibilidad en los horarios para realizar las actividades que requiere el cliente.
- Determinar la forma de promoción de los cursos y talleres que ofrece el centro de Servicios Audiovisuales, buscando otros a los ya establecidos como volantes, comunicación de medios, como TV, y radio en canales y estaciones reconocidos y vistos por el segmento del mercado que han tomado algún curso o taller y que han utilizado los laboratorios del CENSA.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

El papel crucial asumido por el factor tecnología en la competencia a nivel internacional, la demanda creciente de personal técnico y administrativo con muy alto grado de capacitación, la creciente importancia de las ventajas comparativas creadas (educación, infraestructura, tecnología, etcétera) en relación a las ventajas naturales (ubicación, geografía y disponibilidad de materias primas, por ejemplo). Todo esto crea un ambiente competitivo.

La práctica de la ingeniería de servicios lleva a diferentes análisis de información para identificar a los clientes y de ahí derivar un mayor conocimiento, tanto de lo que hacemos o dejamos de hacer en la calidad de los servicios, como de los clientes que no están satisfechos.

Tomando como base la obra "Ingeniería de Servicios" Manríquez Picazo, Luis (1991), desarrollaré los siguientes objetivos:

- Conocer qué es la Ingeniería de Servicios.
- Opinar sobre el futuro de los servicios en el mercado.
- Establecer cuáles son las ventajas competitivas.
- Actualizar las estrategias de servicio que actualmente se tienen.

La economía mundial ha experimentado una transformación sin precedentes en las últimas décadas. Dice al respecto Peter Drucker, (1979).

La ingeniería de servicios (IS) es un enfoque dirigido a mejorar e innovar los procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una

organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

El propósito de la ingeniería de servicios es cuidar y mejorar constantemente los servicios, para desarrollar clientes satisfechos.

Una visión de efectividad de calidad de servicios sólo la da un empleado seguro de cual es su trabajo.

Otra forma de crear servicio de calidad es contratando gente con enfoque de gente que le guste la gente y dándole una visión de servicio, un conocimiento sobre las necesidades de los clientes y soporte para que hagan su trabajo.

Para que las empresas puedan introducirse es necesaria una mentalidad proactiva, así como una mentalidad por la excelencia y una práctica en que no se originen errores en ninguno de los puntos del proceso o trabajo. Para que esto se logre se requiere que cada persona realice su trabajo correctamente.

El sector servicios abarca aproximadamente un 70 por ciento de personas involucradas a nivel mundial y por supuesto en México las estadísticas muestran que el 7 por ciento de la fuerza laboral se está desempeñando en actividades relacionadas con servicios (INEGI, 2002).

3.1. Programa efectivo de investigación de servicios

Este puede definirse como un conjunto de diversos estudios individuales y los tipos de investigación necesarios para dirigir los objetivos de investigación y para ejecutar una

estrategia de medición general.

A continuación se presenta un esquema sobre los criterios de un programa eficaz de investigación de servicios.

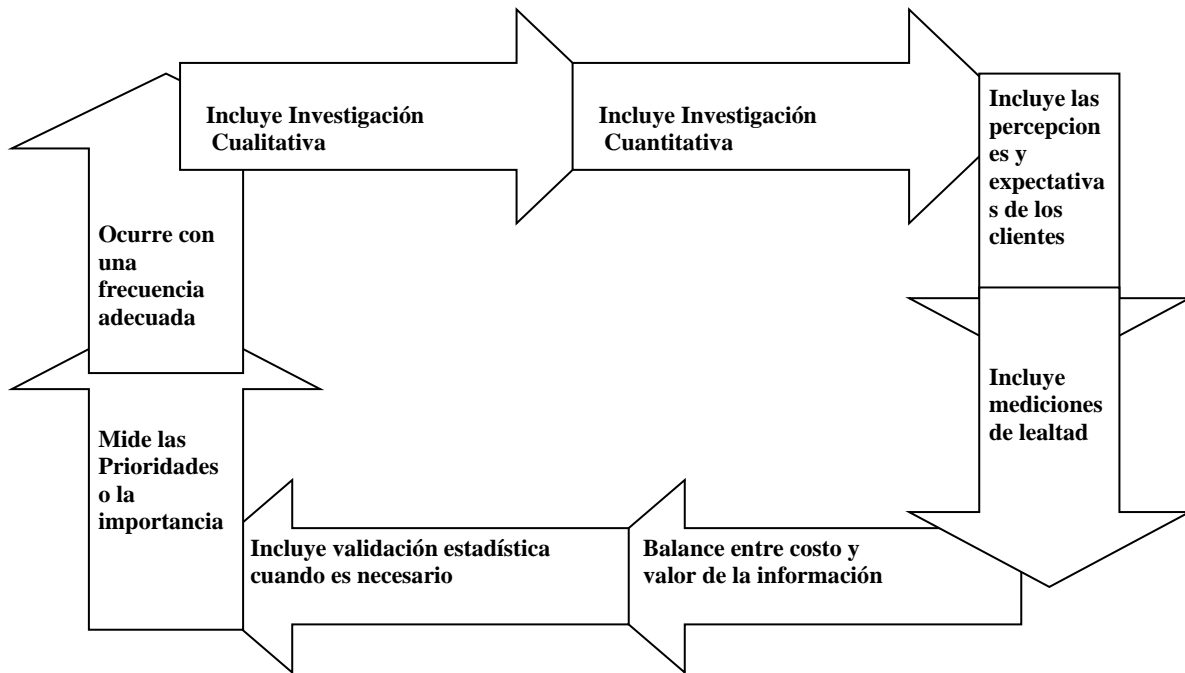


Diagrama 3.- Criterios para un programa eficaz de investigación de servicios Investigación cualitativa y cuantitativa, adaptado del texto Marketing de Servicios, pág.137.

La finalidad de la investigación de mercados es tomar en cuenta los cuestionarios y estadísticas. Algunas formas de investigación son exploratorias y preliminares, denominada investigación cualitativa, que *de acuerdo con Stake (1999), una de las características de los estudios cualitativos, es que dirigen la pregunta de investigación a casos o fenómenos y buscan modelos de relaciones inesperadas o previstas. Por otra parte, Buendía et altri (1998) definen tres objetivos de la investigación cualitativa: conocer las características del lenguaje, descubrir regularidades en la experiencia humana, y comprender el significado de un texto o una acción (en Pocovi, 2004)*

Por otra parte la investigación cuantitativa, se diseña para describir empíricamente la naturaleza, las actitudes o comportamientos de los clientes, así como para probar ciertas hipótesis específicas que se desea examinar. La importancia de la investigación cuantitativa se evidencia al evaluar y perfeccionar la prestación y el diseño del servicio.

a. Percepciones y expectativas de los clientes:

Este tipo de investigación permite evaluar cuantitativamente los niveles de las expectativas del cliente y se deberá comparar con sus percepciones.

Balance entre el costo de investigación y el valor de la información:

Uno de los principales criterios para decidir los tipos de investigación que se incluyen dentro de un programa de investigación de mercados de servicios, consiste en la evaluación del costo de las investigaciones comparadas con sus beneficios o su valor para la institución.

b. Validación estadística cuando es necesaria:

El objetivo principal de esta validación es permitir que el personal de contacto identifique los elementos de acción específicos que le permitan obtener el máximo de beneficios en términos de satisfacción del cliente para cada uno de los usuarios en particular. Este tipo de investigación no requiere análisis cuantitativos complejos, anonimato de los clientes, cuidadoso control de las muestras ni validación estadística rigurosa.

c. Mediciones de las prioridades o la importancia:

Los clientes tienen muchos requerimientos de servicio, pero no todos tienen la misma importancia. Medir la importancia relativa de las dimensiones y los atributos del servicio ayuda a los empleados a canalizar los recursos de manera eficaz; por consiguiente la

investigación debe documentar las prioridades del cliente. Una forma de medir la importancia directa implica el empleo de escalas de clasificación fijas a través de las cuales se solicita a los entrevistados que elijan el elemento más importante de una lista, que le asignen una puntuación de diez , y posteriormente, que clasifique el resto de los elementos en relación con el elemento clasificado como el más relevante.

3.1.1 Característica de los servicios.

La naturaleza especial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustancialmente diferentes de los que se encuentran en la mercadotecnia de bienes.

Intangibilidad:

Desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta cierta restricción en una institución.

Invisibilidad:

Frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente.

Heterogeneidad:

Es posible para una institución, industria o empresa de servicios, e incluso para

un vendedor de servicios, estabilizar la producción total, cada “unidad” de servicio es de algún modo diferente a otras “unidades” del mismo.

Caducidad y demanda oscilante:

Los servicios tienen alta caducidad y no pueden ser almacenados. En el caso de los servicios que ofrece el CENSA, éstos oscilan por tiempos o sea, la renta de cámaras de TV., renta del área de video, de fotografía, etc.

3.2 Perspectiva Global de los Servicios

Las tendencias sociales, económicas y tecnológicas que sustentaron la conformación del nuevo contexto global durante los pasados 15 años continuarán condicionando el entorno de los servicios a medida que nos adentremos al Siglo XXI.

Las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Olson y Dover (1979), las definieron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de éste en un tiempo en el futuro".

Sabemos que los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra. Estas pueden referirse a:

- La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, es decir, los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él.
- Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.

- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, esto es, el impacto previsto que tendrá la compra en personas importantes para él.

3.3 Influencias propias de los consumidores

3.3.1 Los deseos del consumidor.

El marketing es la acción de "Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes", o como Kotler (1997) define más formalmente " Es un proceso social y administrativo mediante el cuál grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Por lo tanto, la razón por la cual un producto llega a ser el deseo de una persona también debería jugar un importante rol en formar su sentimiento de satisfacción. De aquí lo interesante de este elemento, que ha sido tomado cada vez más importante en los recientes estudios, aun por sobre las expectativas del consumidor.

La variable deseo puede ser definida como:

- Abstractamente en términos de la más básica y fundamental necesidad, como por ejemplo, el deseo de satisfacer la sed.
- Beneficios intermediarios como desear productos que satisfacen la sed, por ejemplo una bebida.
- El significado concreto de realizar estos beneficios, y entonces desear una marca de bebida específica como Coca Cola.

Sin embargo, existen otras opiniones que manifiestan que estos deseos abstractos serían más bien necesidades, un concepto distinto al de deseo. *Según Kotler (1997) La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir.*

La publicidad sí tendría un efecto evidente sobre los deseos, entendidos en el ámbito más concreto. Un deseo es lo que un individuo quiere y que está agudamente consciente de no haber realizado. *Para Kotler (1997) "los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades más profundas".* Es decir, los deseos serían el canal mediante el cuál se manifiestan las necesidades. Yo puedo tener la necesidad de satisfacer mi sed, sin embargo, yo deseo una bebida que debe ser Coca Cola.

Si bien, las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos, están siendo modelados y remodelados continuamente por fuerzas sociales e institucionales como iglesias, escuelas, familias y fundamentalmente por la publicidad.

3.3.2 Deseos, metas y valores, para el consumidor.

Sólo en el nivel concreto, los deseos son directamente comparables a la percepción del desempeño y, por lo tanto, definiremos deseos como los atributos, niveles de atributos y beneficios que un consumidor quisiera obtener o que están conectados con los más altos niveles de valores.

Comprar es una actividad voluntaria, motivada y dirigida por la creencia de que

las consecuencias de compra hacen una vida mucho más feliz para los consumidores al comprar, rastrean ciertas metas de vida que reflejan una visión de una vida mejor. La publicidad reconoce esto al mostrar como los productos permiten una mejor vida. Esta es una razón de por qué la publicidad se localiza en la satisfacción y experiencias de los consumidores más que en el mismo producto. Existe una jerarquización de las metas de vida por parte del consumidor. Este orden de metas es una manifestación de su sistema de valores, el cual es otra forma de decir que las metas de los consumidores están determinadas por alguna estructura básica de preferencias. Diferentes sistemas de valores resultan en diferentes estilos de vida. Para comprender la conducta de selección del consumidor, es necesario comprender los eslabones que los consumidores perciben entre los atributos de un producto, las consecuencias que son producidas por esos atributos, y los valores del consumidor. De este análisis se podría inferir las razones de por qué un producto es más deseado que otro.

El desear un producto en particular es tener una disposición a usar, consumir o poseer ese producto. Los deseos están siempre identificados en términos de una disposición a alguna acción (futura compra).

Si los consumidores son libres de elegir, ellos elegirán sólo lo que desean o necesitan, lo cual lleva a la conclusión de marketing que desear o necesitar algo es una condición suficiente para comprarlo y no desear o necesitar algo es una condición suficiente para no comprarlo.

Además, desear un producto no es una condición necesaria ni suficiente para que el consumidor esté satisfecho con el producto después de comprarlo.

3.4 Triángulo de Servicio.

3.4.1 Cultura de Servicio

La cultura de servicio es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al cliente. Lo cual significa que las señales que influyen el comportamiento de las empresas están fuertemente condicionadas por los motivos de servicios.

Esta misión de la empresa, involucra a todas las personas de la organización, desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo de la compañía. Sólo al existir una cultura de servicio, en la empresa, se logra el compromiso de su personal, en el largo plazo, para entregar un servicio de calidad.

3.4.2 Los ofrecimientos de servicio al cliente

Aunque los servicios constituyen supuestos benéficos para los clientes, las empresas los ofrecen o deben ofrecerlos siempre y cuando ellas también se beneficien con ellos, ya que la finalidad que toda empresa persigue es aumentar sus ganancias a corto y largo plazo.

Si la empresa decide poner en práctica un programa de servicio al cliente, debe de hacerlo pensando en que sus consumidores objetivos prefieran éste, al de la competencia. Para alcanzar esta meta, la firma debe tratar de averiguar qué es lo que actualmente hace falta a los clientes, qué verían con agrado y qué valor atribuyen a cada uno de sus deseos y necesidades. La administración de los servicios a los clientes es similar al

planeamiento de producción.

Esta administración implica una decisión esencial en cuanto a la elección de los clientes objetivos o que queremos alcanzar en un futuro próximo. Muchas veces una firma debe decidirse entre mayores servicios o bajar los precios. Por eso la empresa debe decidir si busca a los clientes que prefieran mayores servicios o aquellos para los cuales el precio es lo más importante, o bien la opción de atraer a ambos clientes a la vez.

Los servicios a los clientes son sumamente flexibles, pueden ofrecerse a todos por igual o más selectivamente a unos que a otros. Pueden brindarse con mayor eficacia en ciertas épocas que en otras. Los servicios son posibles de administrar en tal forma que se ofrezcan a los clientes actuales o futuros en el momento apropiado y de una manera capaz de satisfacer los objetivos de la organización. Se distinguen de los precios, diseño de producto, y publicidad, en el hecho de que se dirigen esencialmente de igual manera a todos los clientes.

El propósito de las organizaciones al establecer un programa de servicio, como ya se dijo, será el de lograr mayores utilidades en el futuro. Aunque es difícil calcularlas en forma confiable, es necesario estimarlas de la mejor manera posible.

Las metas intermedias más importantes para satisfacer a los clientes a través de programas de servicios son:

✓ Atraer nuevos clientes:

Los servicios han de ser diseñados como para atraer al cliente y servirlo a la vez. El servicio por definición está destinado a satisfacer al cliente y es posible que influya en su comportamiento. Un programa de servicio bien diseñado incrementará los atractivos de una

organización, para favorecer la visión de los clientes actuales así como de clientes nuevos.

✓ Aumento de ventas a los clientes actuales:

Estos pueden ser los mejores candidatos para futuras ventas, mayores pedidos por parte de los mismos y sobre todo evitar el arrepentimiento de algunos consumidores lo que implica conservar al cliente. Es evidente que si la organización al ofrecer servicios tiende a conservar por más tiempo a los clientes actuales, a venderles más y a evitar reclamos, está logrando beneficios significativos. El valor de éstos debe calcularse aproximadamente y junto con otros beneficios, compararse con el costo de otros servicios.

✓ Mejores precios por los productos:

Es razonable que una organización pida un precio más alto si ofrece servicios que los clientes encuentran valiosos.

✓ Menor vulnerabilidad a la competencia de precios:

Los competidores pueden imitar las estrategias de una organización de manera mucho más rápida que otra. El precio es lo más fácil de imitar, no tanto la publicidad y ventas personales, pero en todo caso es más difícil igualar los servicios de un competidor.

CAPÍTULO IV

Datos estratégicos para mejorar la calidad del Centro de Servicios

Audiovisuales

Este capítulo nos proporciona datos sobre el desarrollo de la investigación, en el cual se habla de la selección del mercado meta, se incluye una gráfica donde se podrá observar los principios básicos de marketing para la segmentación y la identificación del mercado meta.

4.1 Ámbitos de Investigación

Servicios, son actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligados a la venta de un producto o servicio.

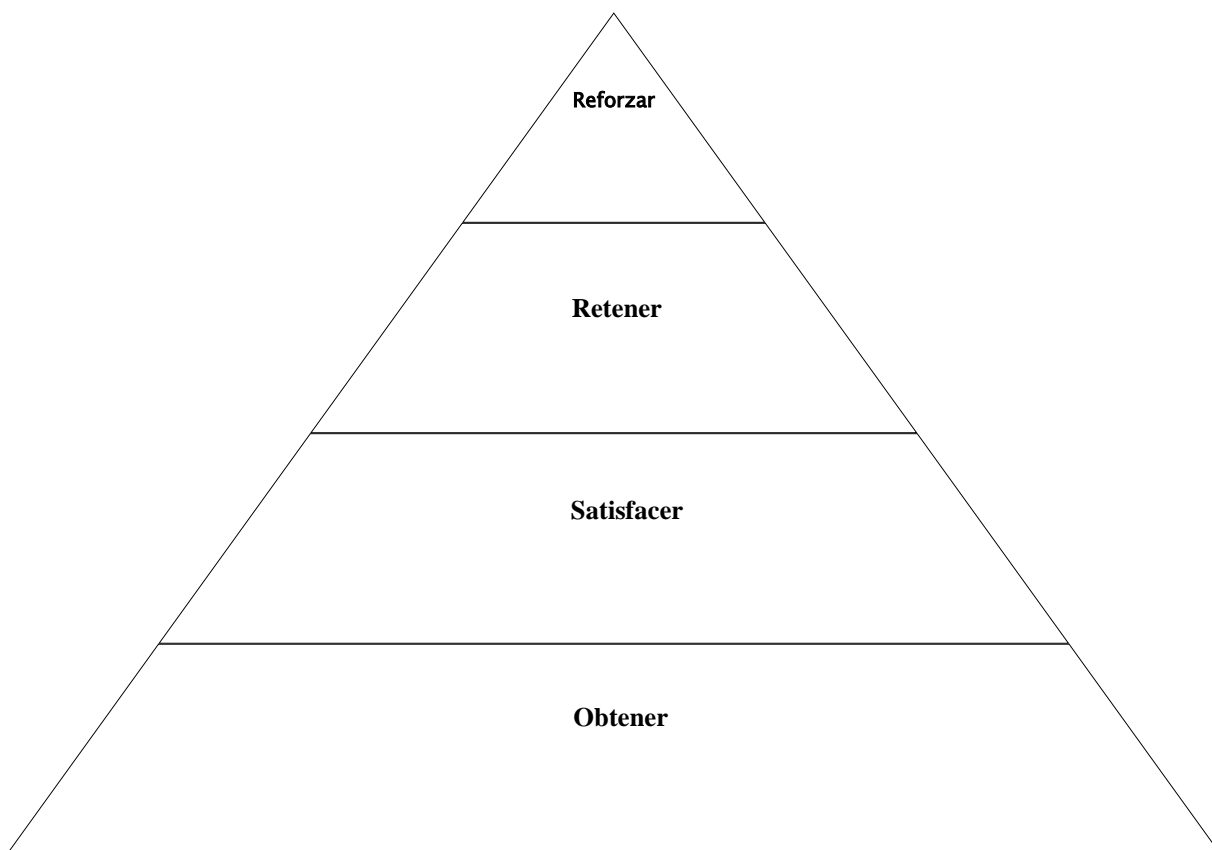
“El servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de otra”, Albrecht (1992)”.

Selección del mercado meta.

El mercado meta de los servicios al que se dirige el Centro de Servicios Audiovisuales, son alumnos y maestros del ITESO, principalmente de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia; clientes externos como son las agencias de publicidad y egresados de las carreras mencionadas; personal directivo y administrativo de otras áreas de la institución como la Dirección General Académica, Rectoría, centros y oficinas, con el objeto de realizar grabaciones, ediciones, impresiones de sus áreas de trabajo o realizar algún proyecto de investigación.

Muchos aspectos de la segmentación y la identificación del mercado meta para los

servicios son semejantes a los que se aplican en el caso de los productos manufacturados. Por esa razón, se incluye una revisión de los principios básicos de marketing para la segmentación y la identificación del mercado meta como se ilustra en la gráfica siguiente:



Metas del marketing de relaciones respecto al cliente.

La parte predominante es mover hacia la parte superior de la pirámide la mayor cantidad posible de clientes que proporcionen utilidades, con el propósito de que los clientes recientemente atraídos se transformen en clientes altamente valorados y se refuerce la relación con ellos.

El mercado meta de consumidor final al que irá dirigido este proyecto, es tanto al Jefe del Centro de Servicios Audiovisuales y empleados, interesados en obtener el documento

para analizar esta investigación y prestar atención a lo que actualmente estamos viviendo; clientes internos y externos interesados en obtener un servicio del centro.

Para analizar más específicamente el mercado, se utilizó el modelo de las 6 O's planteado por Kotler (2001):

- **Ocupantes del mercado.**- Los clientes a quienes va dirigido este servicio son: alumnos y maestros del ITESO, clientes externos, personal administrativo y empleados del Centro de Servicios Audiovisuales. Los usuarios directos del servicio son los alumnos y maestros de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia.
- **Objetivos de Compra.**- Al Centro de Servicios Audiovisuales le interesa conocer su cobertura y proporcionar servicios adicionales a sus clientes en general. El valor de su currícula aumenta, ya que este tipo de servicios permiten diferenciarse de la competencia. A los clientes y personal administrativo les gustaría conocer otras perspectivas sobre la mejora de los servicios y sobre todo contar con el apoyo del centro para integrarse a los cursos que éste ofrece.
- **Objeto de compra.**- Dependiendo del grado de tangibilidad, el producto que se ofrece es una mezcla de servicios de enseñanza sobre la forma del cómo editar, imprimir, grabar, etc., los programas de los cursos o la investigación que interesa a cada uno de los usuarios.
- **Organización de compra.**- Los roles que intervienen en la decisión de compra sobre mejorar los servicios del Centro de Servicios Audiovisuales son:
 - Usuarios: Maestros, alumnos, agencias y egresados de la Institución.
 - Iniciador: Encargados de departamentos académicos y maestros.
 - Influyente: Coordinadores de licenciatura y maestría, maestros.

Decisor: Encargado del Centro de Servicios Audiovisuales, departamentos académicos, alumnos y clientes externos quienes deciden si requieren de los servicios del CENSA.

Comprador: Los usuarios tanto internos como externos quienes aceptan y pagan los servicios que brinda el CENSA.

- **Ocasión de compra.-** El proceso de compra que sigue el Centro de Servicios Audiovisuales comienza a partir del contacto inicial con los usuarios. La compra de los servicios puede variar, ya que los clientes internos pueden requerir de los servicios brindados por este centro una o dos veces al mes y los clientes externos una o dos veces cada seis meses.
- **Operaciones de compra.-** La situación de compra del Centro de Servicios Audiovisuales es fácil de realizar ya que este centro soluciona los problemas dependiendo del alcance de cada cliente.

4.2 Competencias

De acuerdo a este punto, puedo señalar que la competencia en cuanto a los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales es la Universidad de Guadalajara, siguiéndole el Centro de Artes Audiovisuales, sin dejar de observar que el que lleva ventaja es nuestra Universidad ITESO.

Cuando comercializamos servicios se debe tener presente que éstos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal, es justamente que son intangibles, es decir no se pueden evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

En este proyecto se hace referencia a cuatro elementos que son sumamente importantes para tener éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrenta día a día, y me refiero a las “4c” que son: *cliente, comodidad, comunicación y costo*.

El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda el centro de servicios audiovisuales, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la institución.

Frecuentemente se tiene al alcance la información de lo que el mercado quiere, y solo se debe hacer un pequeño esfuerzo para obtenerla (por ejemplo realizar un estudio de mercado) sin embargo se sigue haciendo lo que mejor sabemos hacer, ignorando las señales que se proporcionan a través de nuestros clientes, se resiste uno al cambio y no se quiere abandonar la "zona de confort" y por tanto no se obtienen los resultados que se desean.

La mayoría de las veces, satisfacer a nuestros clientes significa cambiar nuestra forma de hacer las cosas, evolucionar, seguir haciendo lo que sabemos pero de una manera que satisfaga mejor las necesidades de nuestros clientes y por eso es vital romper paradigmas y vencer el miedo al cambio.

La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, facilidades físicas dentro de los procesos de entrega de servicios.

Cada institución debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

En el sector de servicios que se encuentre cada uno de nosotros definitivamente se pueden implementar o mejorar condiciones que harán a nuestros clientes sentirse más cómodos, en muchos casos basta con utilizar el sentido común para saber qué podemos hacer, sólo debemos contestarnos una simple pregunta ¿si yo fuera cliente de mi negocio qué me gustaría encontrar en el servicio que me hiciera sentir más cómodo?

La comunicación: mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; *de acuerdo con Cobra, (2000): "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio."* Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por el centro de servicios audiovisuales lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuales son los medios idóneos para alcanzarlos como, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de la institución es evaluar el costo/beneficio.

El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

Es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de

nuestros clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que nuestro cliente confronta las expectativas que tiene del servicio, y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si éste satisface su necesidad o no.

Para lograr siempre una imagen positiva de la institución se debe ser congruente con lo que se ofrece a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a nuestro favor.

4.3 Posicionamiento

Más de una vez se ha escuchado la frase "una imagen dice más que mil palabras"; y es cierto: una imagen es, en extremo, valiosa, pero en mercadotecnia ha resultado mucho más importante el unir la imagen al concepto y lograr que éste sea recordado por el consumidor.

El posicionamiento que busca tener el Centro de Servicios Audiovisuales es el ser reconocido como una institución de prestigio sobre su competencia, que respalda los cursos por la calidad de sus programas, sus profesores, sus instalaciones, precio, forma de entrega del servicio, y lograr que perdura en la mente del consumidor para mantenerse fiel a los servicios que brinda el centro.

El posicionamiento ha existido desde hace mucho tiempo. Muchas instituciones han logrado un posicionamiento bien definido con el que logran mantenerse

congruentes, tanto en su comunicación como en las características de sus servicios y la preferencia del consumidor. Si el servicio o el producto no logran posicionarse, los esfuerzos de mercadotecnia serán en vano, además de que no existirá una lógica de comunicación con la idea del consumidor acerca del producto o servicio que se ofrece.

Para el posicionamiento que se pretende lograr se han considerado los factores siguientes: la naturaleza del servicio que está vendiendo, las necesidades y deseos del mercado meta y la competencia, para ello se diseñó una herramienta sobre las necesidades de información acerca de los servicios, cursos y talleres que ofrece el CENSA, Ver anexo 4: Diseño de la herramienta-encuesta investigación cuantitativa.

Esta herramienta fue diseñada con el objetivo siguiente:

Diseñar una herramienta que permita provocar un aumento en la demanda de los cursos y talleres ofrecidos por el CENSA para todo el año, con la finalidad de posicionar al mismo como la mejor opción en la oferta de cursos y talleres audiovisuales dentro de la ZMG.

Con la finalidad de dar cumplimiento a este objetivo, se planteó la necesidad de realizar un estudio cuantitativo en la ZMG dirigido al mercado interno y externo de los cursos y talleres del CENSA (alumnos, personal administrativo y egresados del ITESO), mediante el cual, se definió una muestra representativa definiendo el universo de la siguiente forma:

A. Nuestro elemento.- Consta de alumnos, personal administrativo y egresados del ITESO, los cuales se clasifican en un segmento de mercado de clase media, clase media alta y alta de la zona metropolitana de Guadalajara C+B y A.

B. Unidad muestral.- Esta fue principalmente la institución ITESO, donde se recabó la mayor información, o sea nuestro público objetivo, sin dejar de tomar en cuenta que también participaron egresados que laboran en otras instituciones pero en una baja proporción.

C. Tiempo.- El levantamiento de datos se realizó en un período de 4 semanas.

Marco Muestral.- El marco muestral de esta investigación fueron: un listado de los egresados de los últimos semestres de la carrera de ciencias de la comunicación; un listado del personal que ha tomado cursos y talleres y la información recabada a través de las encuestas como se menciona a continuación:

✚ Se realizaron 150 encuestas a alumnos del ITESO dentro del campus, los horarios y días en los que se aplicaron dichas encuestas fueron variados y en diferentes zonas de la institución para ofrecer una muestra variada con personas de diferentes carreras.

✚ Se realizaron 100 encuestas al personal del ITESO, personal de docencia y administrativo que trabajan en la institución. Las encuestas se llevaron a cabo de forma personal, correo electrónico y vía telefónica.

✚ Se realizaron 50 encuestas a egresados del ITESO, éstas se obtuvieron a través de correo electrónico ya que fue la forma más óptima de tener resultados y a su vez porque la mayoría de éstos no se encuentran dentro del campus ITESO.

Tipo de muestreo.- Tratando de obtener la máxima representatividad y buscando

aplicar el mayor número de encuestas posibles, el muestro fue no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra se determinó por conveniencia de los interesados.

Trabajo de campo.- El levantamiento de la información se llevó a cabo en un transcurso de cuatro semanas. Esta información fue recopilada por las siguientes personas: Ivonne Castro Mercado, Hilda Maricela Huerta Hurtado, Claudia Pérez Ávalos y Digna Zamora Gradilla, quienes trabajan dentro del campus ITESO.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Obtenidos los datos recopilados durante el trabajo de campo, se realizó el análisis de la información utilizando los procedimientos siguientes:

- a) Edición.- Se verificó que los datos estuvieran completos.
- b) Codificación.- Se clasificaron los cuestionarios por número del 001 al 300.
- c) Entrada de datos.- Se utilizó el programa Excel, utilizando: tablas dinámicas y tabulando la información de algunas preguntas; se vació la información de las encuestas realizadas a los entrevistados.

4.4 Resultados y análisis

Para el análisis de cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a nuestro público, se decidió tabular y codificar cada una de ellas al 100%: considerando 300 cuestionarios, mismos que nos proporcionaron respuestas de alumnos, personal

administrativo y egresados del ITESO. Ver anexo 5 Análisis e interpretación de datos, investigación cuantitativa.

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes.

1. El 72% de los encuestados sí conocen el CENSA, mientras el 28% restante no lo conocen.
2. El 28% nos indica que se encuentra ubicado en la cafetería del Pedro Arrupe, en segundo lugar y con un 24% nos indica que se encuentra ubicado en el edificio V, en tercer lugar y con un 9% nos indica que se encuentra ubicado en la cafetería entrada Iteso.
3. El 55% declaran no haber tomado cursos en el CENSA. El 20% no contestó este rubro, mientras que el 25%, dice haber tomado algún curso en el Centro de Servicios Audiovisuales, el curso que más conocen por haber tenido la experiencia fue fotografía con un 16 por ciento.
4. En relación a los cursos que les interesaría tomar como primera opción de acuerdo a la tabla presentada, el 17% desea tomar el curso Básico de Fotografía; como segunda opción el 16% está interesado en tomar el curso de Manipulación de Imagen; y, como tercera opción el curso que les gustaría tomar es el de Edición de Video con un 15%.
5. En relación con tomar un curso para el futuro el 54% tiene interés en comprar alguno de ellos, siempre y cuando el cliente disponga de dinero y tiempo, mientras un 46% contestaron no tener interés en comprar alguno de estos cursos, vale la pena señalar que buena parte de los encuestados indica que se inscribirán el próximo semestre.
6. El 53% declara no conocer competencia alguna para el CENSA, mientras que un 47% hace mención de conocer competencia; la competencia más marcada es con la UDG.
7. Aunque la pregunta hace referencia de tres aspectos que se tomarían en cuenta al momento de elegir un curso o taller de medios audiovisuales, se me hizo importante revisar cada una de las respuestas de las 300 encuestas aplicadas, las cuales arrojaron la siguiente información. El 35% menciona en primer lugar la variable producto, en

segundo lugar la variable horarios con un 24%, en tercer lugar la variable evidencias físicas, aspectos como interés, gusto, instructores, maestros con un 22%, en cuarto lugar con un 16% se encuentra la variable precio, quedando en un 03% aquellas personas que no contestaron esta pregunta.

8. Por ser un factor de evaluar la competencia del CENSA en algunos aspectos propios de la mezcla de MKT de los servicios (particularmente evidencias físicas, personal, producto, facilidades físicas y precio) se diseñaron mapas de posicionamiento, en los cuales podemos observar que el ITESO es la institución mejor evaluada por los clientes.
9. El 66% opina que la frecuencia de clases debería ser de 2 a 4 veces por semana, mientras que el 31% opina que los cursos debería ser una vez por semana, quedando un 3% opinando que estos cursos deberían ser de 5 a 7 veces por semana.
10. El 29% de los encuestados opinan que los días más adecuados para tomar un curso o taller serían los lunes, miércoles y viernes, otro 29% opina que los días martes jueves y sábados, mientras un 27% opinan que los días viernes y sábados; quedando un 15% que opinan sólo los sábados u otras opciones, como lo pueden observar en la tabla dinámica y gráfica.
11. El precio más adecuado por sesión fue de \$ 200.00 opinión de un 17% de los encuestados, aunque observando la tabla dinámica un 27% no opinó o no contestó esta pregunta, mientras el restante de los encuestados opinó que el precio adecuado sería desde \$ 30.00 hasta 1,800.00. Este resultado no es determinante mientras no se tenga la siguiente pregunta analizada (pregunta 13) pues implica una intención de compra basada en precio.
12. El resultado más relevante con un 48% opinó que tal vez lo tomaría, el 28% dice que seguramente lo tomaría, el 25% opina no saber si lo tomaría y el 5% contestó que no lo tomaría.

13. Como primera opción el 45% de los encuestados desean que la publicidad de estos cursos y talleres sea a través del correo electrónico; como segunda opción y con un 26% opinan que estos cursos deberían publicarse en la revista Cruce y como tercera opción con un 16% opinan que sería importante que la publicidad de estos cursos aparecieran en folletos.

14. En materia de promoción se encuentran dos vertientes:

- Promoción de venta.- Con 172 menciones se encuentra el interés de descuentos sobre precio, becas. En materia de evidencias físicas les interesa obtener libertad o facilidades para ingresar o hacer uso del material en el laboratorio; y
- Comunicación.- Hay 78 menciones que no se contestaron o no saben sobre esto, es un número interesante que lo indica.
- Se sugiere rediseñar los medios publicitarios del CENSA indicando los diversos servicios que ofrece así como los beneficios que obtendría

16.-El porcentaje que le da mucha importancia a que se otorgue un certificado o constancia de estudio por haber participado en un curso o taller es bastante significativo, así no lo muestra la tabla con un 66%, mientras que el 20% opina que es algo importante el que se otorgue este reconocimiento y otro 4% les pareció poco y nada importante; el resto de las encuestas no fueron contestadas.

CAPÍTULO V

Propuesta de la estrategia de mejora del servicio para el Centro de Servicios Audiovisuales

El punto central de toda estrategia de servicio es la satisfacción del cliente, puesto que es el que define la calidad del mismo. El objetivo de la estrategia de servicio es mantener a los clientes actuales y atraer a los potenciales, es fundamental y básico conocer y seguir de cerca sus requisitos, expectativas y necesidades, además de estar en constante comunicación con el cliente para ajustarse a sus requerimientos como factor de mejoramiento continuo, clave para manejar con certeza la ventaja competitiva que el servicio representa. Una forma de conocer las necesidades de los clientes es tomar en cuenta el mercado y sus variables de los cuales se habla a continuación.

5.1 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadeo más conocida refiere la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en la planeación de la estrategia de mercadeo para la institución; además de contar con otros tres elementos esenciales para los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales.

Estos elementos son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Evidencias y Facilidades físicas y Procesos.

5.1.1. Producto.

La comprensión, tanto del servicio como del producto, así como de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier institución en el mercadeo de los servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los servicios que reciben. Los servicios se compran y se emplean por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen.

El servicio de información, visto como producto, debe considerar la gama de servicios ofrecidos, su calidad y nivel de la entrega.

La distribución de horas destinadas a los servicios que ofrece el CENSA, varía semestre a semestre, no puede precisarse con exactitud el tiempo que se lleva en cada uno de los servicios mencionados en el capítulo II.

Cada uno de estos servicios requieren de tareas rutinarias como:

1. Relacionada con los equipos: Preparación, supervisión, mantenimiento y reparación, renta, operación y entrega, adquisición y almacenamiento.
2. Relacionada con usuarios internos: Asesorías a maestros, asesoría a alumnos, uso de espacio físico (aulas-taller)
3. Relacionada con usuarios externos: Servicios de producción audiovisual, impartir cursos y talleres.
4. Relaciones institucionales: Comunicación administrativa, reportes de trabajo, coordinación operativa.

Dado que los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales tienen como característica atención personalizada, la oferta del mismo es de 13 a 15 cursos educativos de

16 semanas de duración y con cupo máximo de 20 estudiantes por curso acompañados por un maestro y un técnico de laboratorio.

5.1.2 Precio

Las decisiones sobre el precio son de gran importancia para la estrategia del mercadeo tanto para las empresas de consumo como para las de los servicios. El precio de un servicio debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo.

Los precios de los servicios por renta que proporciona el Centro de Servicios Audiovisuales varía de acuerdo al servicio que se brinda; por ejemplo en relación a los cursos y talleres que ofrece este centro el costo por hora es de \$150.00 a 180.00 pesos, es decir que el costo de un curso es de \$ 3,000.00 a \$ 3,600.00 pesos por 20 horas.

Los beneficios que nos proporciona esta información sobre los costos, es que a diferencia de la competencia el CENSA cuenta con equipo actualizado, y si bien la renta de cualquier equipo o la venta de un servicio ya sea curso o taller es mayor al costo de la misma es por la razón de que el centro y la institución misma proporcionan un ambiente de calidez, horarios flexibles, instructores con conocimientos sobre el tema que van a impartir entre otros.

En cuanto a los precios de renta de equipo, éste también varía ya que son distintas tareas y trabajos que realiza cada área de este centro.

A los usuarios que rentan equipo se les proporciona factura detallando los datos tanto de la institución como el o los servicios brindados. Es importante señalar que se cobra el 50% de anticipo a los usuarios. En relación a los instructores que imparten cursos y/o talleres, éstos

deben llenar un recibo de honorarios en caso de estar dados de alta en Hacienda y que no estén impartiendo algún curso académico, en caso de que así sea, estos instructores o maestros recibirán su pago vía nómina.

Dentro de la mezcla, el precio no tiene una ponderación tan importante, ya que el mercado real y potencial, busca un producto especializado y adaptado a sus necesidades más que uno económico.

La percepción del valor que tiene el mercado sobre los cursos impartidos por este centro contra otros cursos impartidos en otras instituciones y/o empresas es menor; por lo que los precios de los cursos deben reflejar un valor superior para los usuarios, deben sentir que reciben más de lo que pagan.

5.1.3 Plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del mercadeo que ha recibido poca atención en el área de los servicios de información debido a que siempre se ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos.

Los cursos y talleres que ofrece este centro, se llevan a cabo en las instalaciones del ITESO (Salas multimedia, auditorios y aulas), así como en las instalaciones del CENSA (laboratorios de fotografía, audio, audiovisuales, video, TV.)

Algunos aspectos importantes de la plaza que lo hacen atractivo al consumidor son:

1. Ambiente social, centros de reunión y comunes, en los cuales los usuarios pueden

convivir e intercambiar ideas y conocimientos.

2. Ambientación de las instalaciones, que caracteriza al ITESO entre sus competidores reales y potenciales, ya que muestran más que infraestructura inmobiliaria un entorno ecológico que denota tranquilidad, intelectualidad e individualidad, que son factores de un entorno propio para el estudio e impartición de cursos didácticos.
3. Se busca comodidad para los usuarios que toman cursos y/o talleres esto es, que cuenten con áreas comunes, material y equipo necesario para que su desempeño en los mismos sea el mejor.

5.1.4 Facilidades y evidencias físicas.

Las facilidades físicas se utilizan únicamente durante el tiempo en que se imparten los cursos o cuando los usuarios rentan algún espacio para grabación de sus proyectos, utilizándose el campus del ITESO y los espacios y/o áreas del CENSA.

En el campus del ITESO se utilizan las aulas, auditorios, salas multimedia las cuales cuentan con equipo indispensable para la presentación de proyectos y o trabajos como cañón para presentaciones multimedia, computadora, proyector de acetatos, micrófono, televisión y video.

En las áreas del Centro de Servicios Audiovisuales se utilizan los laboratorios de fotografía, video, televisión, audio, que cuentan con equipo especializado para cada materia o curso que desea el cliente.

Los usuarios tanto internos como externos (alumnos, maestros y egresados) hacen uso también de las cafeterías, estacionamiento, gimnasio, jardines, aulas de cómputo

donde desarrollan sus trabajos y tienen acceso a Internet y biblioteca.

5.1.5 Promoción

Comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de anuncios (Advertising), venta personal (Personal Selling), promociones de venta (Sales Promotion) y publicidad (Publicity)".

Comunicación de Mercadeo. Para Kotler (1981), es un hecho comprobado, que toda institución requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción.

Los cursos que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales se plantean desde el mismo Centro quien se hace cargo de la promoción a los usuarios.

Los cursos y talleres que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales se han promocionado a través de los contactos establecidos con los coordinadores de las licenciaturas en mercadotecnia y comunicación así como con la oficina de promoción y el mismo centro; por mencionar algunos están: Taller de Publicidad, Medios Audiovisuales, Video I y II, Taller de Flash, Taller de Edición de Video, Taller de Edición de Video no Lineal en PC, Taller Intensivo de Locución Radiofónica, Taller Básico, Iluminación de Estudio, Talleres Básicos

de Fotografía: Manejo de Cámara y Revelado e Impresión en blanco y negro, entre otros.

Estos cursos se han llevado a cabo mediante entrevistas personales con los mismos usuarios de la institución, negociaciones vía electrónica, materiales del contenido del curso y folletos explicativos.

La mezcla promocional sugerida para los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales es la siguiente:

1. Convenio previo con clientes internos y externos.
2. Folletos impresos enviados directamente a otras instituciones educativas e instituciones gubernamentales que tengan interés en llevar a cabo los cursos ofrecidos por el CENSA.
3. Contacto directo del Jefe de este centro con coordinadores de licenciaturas.
4. Contacto directo del jefe de este centro con coordinadores de las maestrías, doctorados, diplomados u otras instancias para atender sus necesidades y diseñar nuevos cursos.
5. Crear prestigio entre los profesores, instructores, coordinadores, personal administrativo para que su trabajo refleje un nivel alto de conocimientos y experiencias.
6. Promoción a través de los siguientes medios: carteles colocados en diferentes áreas del Iteso y el Centro de Servicios Audiovisuales, folletos explicativos, página Web y presentaciones personales.

Una vez diseñados los cursos y aceptados por los coordinadores y/o encargado del centro se planeará una presentación por parte del personal que diseña los cursos para comunicar a los usuarios de las fortalezas y objetivos de los cursos, despertando el interés de los mismos para que se inscriban a alguno de ellos.

Esta presentación debe incluir el contenido del curso o taller, los alcances, la experiencia del instructor y/o profesor que imparten los cursos; las actividades extracurriculares, el enfoque práctico y vivencial y resultados obtenidos.

5.1.6 Personal

Las características que distinguen al personal de Centro de Servicios Audiovisuales es que los cursos que imparten y los servicios que ofrecen a los usuarios son prácticos y personalizados además de que cada uno de ellos tiene un perfil adecuado para atender a sus clientes. Los coordinadores, profesores, personal y asistente administrativo, deben entender la naturaleza de los cursos y talleres y del mercado al que va dirigido para estar en condiciones de prestar un servicio adecuado a las necesidades de los clientes.

Coordinador de cursos y talleres

Actualmente la coordinadora de los cursos y talleres es la Lic. Montserrat Figueroa profesionista independiente que labora tiempo parcial en el ITESO, La remuneración de la coordinadora es en base a los niveles establecidos por la institución de acuerdo al cargo que desempeña. Ver anexo 6.- Descripción de actividades de la encargada de cursos y talleres del Centro de Servicios Audiovisuales.

Para las cuestiones administrativas y de logística, el encargado del Centro de Servicios Audiovisuales cuenta con el apoyo de asistentes administrativos, asistentes de laboratorios, becarios, profesores y personal de tiempo fijo temporal que imparten cursos, sin dejar a un lado a los freelance que son requeridos para apoyar las actividades de docencia y administrativas.

Dadas las características de los cursos, éstos deben ser prácticos, vivenciales, y diseñados a la medida, por lo que se requiere de una gran capacidad por parte de los coordinadores de las licenciaturas, maestrías, doctorados y diplomados para atender las necesidades de la institución, tomando decisiones oportunas, dentro de un marco de gran flexibilidad.

Tanto el encargado del CENSA como los coordinadores de cursos deben estar presentes y disponibles en la fase de negociación como en la del desarrollo de cursos. Su labor principal de enlace entre los usuarios internos y externos así como los contactos con los académicos exigen poseer una gran capacidad de servicio y de iniciativa.

La función básica de la coordinadora de los cursos y talleres es planear, diseñar y aplicar espacios alternativos de capacitación técnica en medios audiovisuales a todas las personas interesadas, dentro y fuera de la universidad.

Las responsabilidades básicas de este puesto son.

1. Diseñar, implementar y modificar propuestas de talleres.
2. Planear, organizar y controlar el proceso administrativo de los talleres.
3. Organizar, gestionar e implementar los aspectos de logística de los talleres.

4. Diseñar la campaña publicitaria, promover y vender los cursos y talleres.

La descripción del puesto del responsable de los cursos y talleres se encuentra en el anexo 7.

Asistente Administrativo

El asistente administrativo tiene conocimiento de la institución y del centro de servicios audiovisuales, como también de las políticas y procedimientos, de los objetivos y de la organización.

Además debe contar con conocimientos de:

1. Cursos, talleres y servicios que ofrece este centro y comprender las diversas opciones y manejo. En el desarrollo de los cursos, éste debe colaborar en la planeación de los cursos solicitados por los coordinadores.
2. Coordinación de logística, en los aspectos administrativos y proporcionar información sobre los servicios que proporciona el CENSA.
3. Conocimiento de los usuarios. El asistente administrativo debe proporcionar una buena orientación a los clientes que requieran servicios del CENSA, atender las necesidades, prioridades y problemas, dar a conocer a éstos las políticas, reglas, normas o reglamentos con que cuenta el CENSA.
4. Técnica de ventas. Es importante que el asistente esté capacitado para ayudar en la presentación, enfatizar los puntos clave y las ventajas competitivas, prepararse para las posibles objeciones: precio, duración de los cursos, contenido de los mismos, y profesores o instructores que intervienen.

La descripción del puesto del asistente administrativo se incluye en el anexo 8.

Profesores e instructores.- Estos constituyen la carta de presentación de acreditación de los cursos que se ofrecen en el Centro de Servicios Audiovisuales. La reputación, experiencia, dominio de los temas y la metodología didáctica avalan los cursos y el prestigio de la institución.

Algunas características de perfil ideal de profesores e instructores de los cursos son:

1. El profesor debe contar con experiencia. Combinación de docencia y práctica.
2. La metodología a utilizar debe ser altamente participativa. Los cursos son teóricos-prácticos, siendo la parte práctica la de mayor proporción.
3. Los contenidos de los cursos deben ser actuales, relevantes y con un énfasis global.
4. Deben contar con el dominio perfecto del inglés.
5. Deben tener gran disposición y capacidad para adaptar sus exposiciones a cada uno de los grupos participantes.

Actualmente el Centro de Servicios Audiovisuales cuenta con personal administrativo y de apoyo, así como personal docente de tiempo fijo y de tiempo fijo temporal que comparten la misión y los objetivos de los cursos y talleres. La remuneración percibida por cada uno de estos elementos es superior al promedio del mercado.

Contar con una base de datos de los usuarios internos es indispensable para tener

acceso a la comunicación y dar a conocer los cursos que ofrece el centro.

5.1.7 Procesos

Una de las ventajas competitivas de los cursos y servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales es que se trata de servicios personalizados de alto contacto, mismos que generan momentos de verdad, donde la institución y los usuarios obtienen una impresión de los servicios y de los cursos. Algunos de estos momentos de verdad se mencionan a continuación:

1. Contacto con los clientes internos y externos.
2. Comunicación constante entre el o los coordinadores, personal administrativo y clientes.
3. Presentación de los cursos propuesta por los coordinadores.
4. Aceptación de la propuesta.
5. Elaboración de una agenda o base de datos de los usuarios que toman cursos y/o talleres que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales.

Para llevar a cabo este proceso se requiere realizar actividades tanto de frontstage (lo que el cliente ve al recibir el servicio), como del backstage (todo lo que el cliente no ve y desconoce al recibir un servicio).

El éxito de los cursos y servicios que ofrece el CENSA depende de la coordinación y ejecución oportuna de muchas tareas, la mayoría de ellas con tiempos muy reducidos. Tanto el encargado del centro, el asistente administrativo y el coordinador de cursos y

talleres requieren de un compromiso total con los servicios que brinda el centro.

Las principales actividades dentro del proceso de entrega del servicio se enlistan en la siguiente tabla:

FRONTSTAGE	BACKSTAGE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contacto con personal de la Institución. ✓ Contacto con el Encargado del Centro de Servicios Audiovisuales. ✓ Contacto con profesores y coordinadores responsables de los cursos y talleres. ✓ Comunicación constante entre el jefe del centro, los coordinadores de cursos y personal administrativo para entender las necesidades específicas de los mismos y de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se diseñan los cursos en base a las necesidades de los usuarios. Se cotizan los cursos completos y se hace la propuesta al usuario
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se presenta la propuesta y si ésta es aceptada se solicita a los clientes depósito de garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con el depósito de garantía, se confirman las fechas a los instructores o profesores de los cursos que van a impartir.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se solicita a los coordinadores elaborar el plan de estudio de los cursos que van a tomar los clientes y se inicia la base de datos de los usuarios que asisten a estos cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se elabora la base de datos de los cursos y talleres. Se contactan los clientes externos para ofrecerles los cursos que imparte el CENSA. ✓ Se arman carpetas con material, se elaboran documentos con los requerimientos de los cursos y/o talleres; se confirma la asistencia de los profesores o instructores. ✓ Organización de logística del evento de bienvenida. ✓ Supervisión de logística de los espacios. ✓ Supervisión de equipo para la presentación de los cursos. ✓ Coordinación de instructores y profesores.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegada de usuarios. ✓ Impartición del curso completo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación de los cursos y talleres.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas de satisfacción. Cuando se terminan los cursos y o talleres, mientras los clientes están todavía en las instalaciones de la institución, se realiza a cada uno encuesta de satisfacción, donde los clientes evalúan todos los aspectos de los cursos y talleres. Los resultados se toman como recomendaciones y administración de los siguientes cursos aplicando el criterio de calidad y mejora de los usuarios. ✓ Despedida de los clientes internos y externos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programación de pago a instructores y profesores, servicios y personal involucrado.

En el anexo 6, se presenta el diagrama de flujo del proceso.

5.2 Evaluación del Servicio

La evaluación de los cursos y talleres así como la de los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales es parte fundamental de la prestación del servicio y se lleva a cabo de la siguiente forma:

En cada curso, taller o renta de equipo, se entregará a cada uno de los clientes y a los instructores o profesores que los acompañan, un formato de evaluación de la sesión, donde se calificará en una escala de 1 a 5, aspectos relacionados con los objetivos de las sesiones de los cursos, la secuencia de la exposición, el lenguaje y los apoyos utilizados, el interés logrado por los usuarios, la resolución de dudas y comentarios personales.

Así mismo en la última sesión de los cursos ofrecidos por el CENSA, se entregará a cada participante y al profesor o instructor del curso, un formato de evaluación general de los cursos y de las facilidades y actividades involucradas. Se les pedirá que califiquen en una escala de 1 a 5, aspectos relacionados con el material recibido, las instalaciones y facilidades de la institución y/o centro, como también se les pedirá que anoten sus comentarios y sugerencias personales y su percepción acerca de los cursos y talleres ofrecidos por el CENSA.

Por otra parte se les recomienda anexar comentarios sobre los servicios que recibieron por parte del personal administrativo y de apoyo que laboran en los laboratorios del CENSA, así como de los coordinadores y encargado de esta área.

Estas evaluaciones se analizarán y tabularán para obtener una evaluación general de los cursos y talleres, de los servicios ofrecidos por el personal que labora en el centro y de las exposiciones que impartieron los instructores. Estas evaluaciones serán comentadas con el Jefe

del Centro de Servicios Audiovisuales y con cada una de las personas involucradas, detectando aciertos, fallas y posibilidades de mejora.

Conclusiones y recomendaciones

Un servicio es un proceso intangible, un intercambio interpersonal de esfuerzos que una vez que se realiza no puede volverse atrás. Tanto en organizaciones institucionales industriales, comerciales como de servicios, la diferencia debe buscarse, fundamentalmente, a partir de la mejora de la calidad de servicios.

La evaluación del Centro de Servicios Audiovisuales debe realizarse constantemente, de tal forma que quede evidencia –tanto de la evaluación como de las actividades que se llevan a cabo en el Centro- de lo que se dice, de lo que se hace, de lo que se puede proyectar en un futuro, tomando en cuenta los recursos que rodean a cualquier institución sin dejar a un lado, por supuesto, a los clientes, empleados, proveedores que son parte del entorno sociocultural. Esta evaluación deberá llevarnos a fortalecer los servicios que brindamos en este centro, por lo que es de suma importancia, tomar en cuenta el esquema indicado en el capítulo II, sobre las expectativas y requerimientos de los clientes.

También debe tenerse en cuenta que un servicio con calidad tiene éxito cuando hay una combinación con los procesos de trabajo para la retribución y/o gratificación para los empleados por parte de la institución, la confianza de los empleados nos lleva a la lealtad y a la excelencia en el servicio. Desarrollar una cultura de superación y de calidad mental entre los empleados, y los mandos medios puede ser una salida a la búsqueda de la excelencia.

Otro aspecto que debe influir para alcanzar la calidad de los servicios es que dentro de la capacitación que se brinde a los empleados, vaya implícita una cultura de calidad mental, la razón es simple; los procesos y los servicios los brindan los seres humanos, y si estos seres humanos piensan con calidad, actuarían con calidad y los resultados serán de calidad. Es

evidente que al escuchar a los clientes y empleados tendrá como consecuencia responder con mayor efectividad a las necesidades y preferencias de los clientes de manera objetiva.

Lo que puedo concluir es que actualmente el cliente, ya no se conforma con el solo servicio; además exige una mejor calidad, un bajo precio, un servicio prestado cuando él/ella lo desea y en las condiciones en que él/ella lo desea, es cada vez más selectivo en sus elecciones de los servicios; escoge servicios que le son placenteros, que le agradan a la vista, al paladar, al oído, al tacto y al olfato; lo que quiere decir que en este mercado libre al cliente debe consentírsele para mantenerlo como parte de la empresa.

A través de esta investigación, concluyo que el Centro de Servicios Audiovisuales junto con el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, deben adoptar como ventaja competitiva el ofrecer un servicio de calidad, cursos y talleres prácticos y vivenciales diseñados a la medida de los clientes y/o usuarios, sin dejar a un lado la variable precio, variable de gran interés para los usuarios como los encargados del centro así como para la institución.

Dichas ventajas se reflejan en cada una de las variables de mercadotecnia propuesta para la calidad de los servicios y los cursos que ofrece el CENSA.

La estrategia competitiva de la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales, responde por una parte a las necesidades y expectativas detectadas por los clientes y personal administrativo y por otra, a los objetivos y expectativas del Centro de Servicios Audiovisuales y del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO.

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación me han permitido verificar la importancia que tiene la calidad de los servicios intangibles en las instituciones

tanto lucrativas como no lucrativas.

Para finalizar, recomiendo que al personal que participa en el Centro de Servicios Audiovisuales, se le proporcione capacitación constante y que pueda involucrarse en todas las áreas del mismo centro.

Por otra parte es de vital importancia que se cuente con una base de datos actualizada de los usuarios (clientes internos y externos); de los empleados, de los costos de cursos y talleres, de los costos de renta de los servicios así como de los equipos con que cuenta el Centro de Servicios Audiovisuales para facilitar los procesos de trabajo, obteniendo con esto mejores resultados para la institución y clientes en general.

Quiero agregar que lo aprendido a lo largo de este trabajo, me ha ayudado a tener más claridad sobre las perspectivas del consumidor y los requerimientos de los empleados para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes; también me ha ayudó a desarrollar metodologías y cuadros específicos para la terminación de este trabajo. Agradezco a todas las personas que participaron con su tiempo, sus aportaciones y comentarios para el desarrollo del presente trabajo, a Aristeo Macías Llamas, María Ivonne Castro Mercado, y Montserrat Figueroa Padilla, por confiar en mí y permitirme involucrarme en las áreas del centro; a Patricia Pocovi Garzón, por su paciencia, dedicación y apoyo en el desarrollo y revisión del presente trabajo desde el comienzo y hasta el término de mi proyecto de investigación, a Pedro Rafael Crespo Mendoza y Genaro de Jesús Portales Rodríguez por su esmero y cuidado al revisar y corregir cada una de las líneas y párrafos de este trabajo, a todos los profesores de la maestría en mercadotecnia global, compañeros y amigos del Departamento de Estudios Socioculturales y de la misma institución.

BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, Kart (1992). *La Revolución del Servicio. El Toque Personal que Conserva y Cautiva a los Clientes*. Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Anduz, María Teresa. (1994). *La Capacitación y el futuro servicio al cliente*. México: Editorial Trillas.
- Cobra Nogueira, Zwart Flavio. (2000). *Marketing de Servicios*. México: Editorial McGraw Hill.
- Chang, Richard Y. (1999). *Las Herramientas par la Mejora Continúa de la CALIDAD: Guía para lograr resultados positivos*. Buenos Aires: Granica; TEC Consultores, (V. 2)
- Díaz, Ileana (2003). Competitividad y Cultura Organizacional. *Fundación Latinoamericana para la Calidad*. Consultado de la Biblioteca Virtual el.02 Junio del 2003 www.calidad.org/public/articles/1054579101_ileana.htm
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Gido, Jack, James P. Clements. (1999). *Administración exitosa de Proyectos*. México: International Thomson Editores.
- Harvard Business Review: (1999). Cómo medir el rendimiento de la empresa. Bilbao: Deusto.
- Hernández, S. (1995) *Metodología de la Investigación*. Ediciones Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1997) *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Karl, A. (1988) *Gerencia del Servicio*. Legis Fondo Editorial.
- Karl, A. (1997) *La Revolución del Servicio*. Primera Edición. 3R Editores.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Mercadotecnia. Mercados de Consumo: Influencias en el comportamiento de los consumidores*. Editorial Prentice-Hall. 3ra.

Edición

Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Mercadotecnia. La Promoción de Productos: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas*. Editorial Prentice-Hall. 3ra. Edición en español.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Mercadotecnia. La Promoción de Productos: Ventas Personales y Administración de Ventas*. Editorial Prentice-Hall. 3ra. Edición en español.

Lovelock, Christopher (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Editorial Prentice Hall. México.

Manriquez, P. Luis. (1991). *Ingeniería de Servicios. Crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles*. México Editorial McGraw-Hill.

Maslow, Abraham H. (1997) *El Hombre y sus símbolos*. Ed. Caralt. Barcelona.

Maslow, Abraham H. (1997) *El hombre autorrealizado*. Ed. Kairós.

Mercadotecnia Global.. Septiembre, 2004. Dos visiones que se complementan: *La Investigación Cualitativa y el Enfoque Fenomenológico*. <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>.

Porter, M. (1987) *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño Superior*. Editorial Diana.

Porter, M. (2004) *Ventaja Competitiva. Estrategias Genéricas y Estructura Organizacional*. Editorial Continental. 3ra. Reimpresión.

Rodríguez, E. M., Escobar R.R. (1994). *Mercadotecnia de Servicios. Creatividad en el Servicio*. Editorial McGraw Hill., México.

Rodríguez, M.V. (2003) *Manual de APA* <http://www.apastyle.org/elecref.html>

- Sikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados. Investigación Exploratoria y Análisis Cualitativo*. Editorial Prentice Hall. 6ta. Edición.
- Sikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados. Investigación a Través de Encuestas de Métodos Básicos de Comunicación con los Encuestados*. Editorial Prentice, Hall.
- Stoner, J. (1996). *Administración*. Sexta Edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A.
- Valarie A. Zeidhaml and Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios. El Cliente como Elemento Central*. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición en español.
- Valarie A. Zeidhaml and Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios. Prestación y Desempeño del Servicio*. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición en español.
- Valarie A. Zeidhaml and Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios. Administrando las Promesas de Servicio*. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición en español.
- Wellington, P. (1997). *Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente*. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Cursos más solicitados por la comunidad en general

Básico de Fotografía

Indudablemente la fotografía ha ejercido una profunda influencia en el hombre y la sociedad desde sus inicios en el siglo XIX. Actualmente no es posible imaginar un medio de comunicación impreso que no maneje en sus ediciones, imágenes fotográficas de los temas que desarrolle.

Prácticamente cualquier persona conocida en nuestro entorno ha tomado fotografías o ha sido fotografiada en cualquier momento de su vida. Para iniciarnos en el maravilloso campo de la fotografía el ITESO, a través del Centro de Servicios Audiovisuales, CENSA, del Departamento de Estudios Socioculturales, ofrece este taller básico de introducción a la fotografía donde sus objetivos son:

- Manejo adecuado de la cámara fotográfica de 35 mm.
- Controlar la exposición correctamente de la película fotográfica.
- Aplicar los principios básicos de composición fotográfica.
- Saber realizar los procesos básicos de revelado e impresión en blanco y negro.
-

Metodología:

El taller se compone de 8 sesiones de 4 horas cada una, dando un total de 32 horas, las cuales se llevan a cabo los días sábados de 9 a 13 horas, donde los instructores exponen las actividades que se van a llevar a cabo, como:

- Conocer los elementos básicos y accesorios de la cámara 35 mm.
- Concepto de exposición: manejo de cámara.
- Control de exposición: el diafragma y el obturador, su influencia en el aspecto final de la foto.
- Trabajo de campo.
- Composición fotográfica
- Películas y papeles blanco y negro

- Procesos básicos de laboratorio: revelado e impresión en blanco y negro
- El uso de filtros de contraste en la impresión.

Los requisitos básicos para el curso o taller son: traer cámara de 35mm reflex con modalidad manual desde el primer día del taller así como una bata para laboratorio fotográfico.

Manipulación de Imagen

Para iniciarnos en el maravilloso campo de la fotografía digital, el Centro de Servicios Audiovisuales del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, ofrece este taller en esta área para que el participante tenga un vehículo de expresión de inquietudes creativas, a través de este medio tan rico...la fotografía digital.

Los objetivos de este curso son: que el estudiante aprenda el uso de las herramientas básicas del programa Photoshop así como que él mismo aprenda a tratar una imagen desde su alteración del color como su composición y retoque digital.

Metodología:

Este taller se conforma de siete sesiones de cuatro horas cada una ofreciéndose casi siempre los días sábados de 09 a 13 hrs. Este taller incluye clases teóricas y prácticas y a su vez se realizan ejercicios prácticos que ayuden a comprender más ampliamente los objetivos del curso o taller.

Las actividades que se llevan a cabo son:

- Presentación del programa.
- Introducción al sistema digital con cámara digital.
- Conocimiento de la interfase de Photoshop
- Sesión totalmente práctica haciendo tomas en exterior y otras en estudio, un 50 y un 50 por ciento (se requieren algunos cosas como bolsos de dama, zapatos, vasos y alguna persona que tenga experiencia en iluminación).

- Conocer que es un zoom digital, sus ventajas y desventajas.
- Cómo escoger la cámara digital que se necesita, entre otras cosas.

Edición de Video

En la actualidad los fabricantes de cámaras de video han alcanzado estándares de calidad que anteriormente sólo se lograban con equipos de muchos miles de dólares, por lo que sólo estaban al alcance de las grandes corporaciones de televisión, a lo que ahora nos preguntamos ¿Por qué entonces algunas grabaciones son tan decepcionantemente de mala calidad? ¿Cuáles son los factores que influyen en la obtención de imágenes y sonidos de calidad? ¿Qué debemos hacer para sacar el mejor provecho de su cámara?

Por tal motivo el CENSA, Centro de Servicios Audiovisuales, del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, ofrece este taller en esta área, para proporcionar a los participantes los conocimientos necesarios para dar la respuesta a éstas y otras preguntas muy comunes.

El objetivo general de este taller es: Que los participantes sepan identificar cada una de las partes de su cámara y la función que realiza con el objeto de mejorar las grabaciones realizadas con ella.

Metodología:

El taller se conforma de cuatro sesiones de tres horas cada una, dando un total de 12 horas de trabajo. Normalmente se ofrece los días martes y jueves.

Las actividades que se llevan a cabo son:

- Conocer los elementos y funciones de la cámara.
- Conocer la composición y encuadres.
- Conocer los movimientos de la cámara.
- Conocer los soportes y accesorios, la iluminación y el sonido.

ANEXO 2: Diseño de la herramienta encuesta investigación exploratoria:

Hola, mi nombre es _____ y estoy realizando una investigación acerca del CENSA ITESO (Centro de Estudios Audiovisuales) que dentro de sus actividades se encarga de ofrecer cursos y talleres tanto a la comunidad ITESO como al público en general, ¿podría hacerte una pequeña entrevista para conocer tu opinión?

1. ¿Alguna vez has tomado un curso o taller del CENSA? ¿Qué curso o taller? ¿Por qué elegiste ese curso? ¿Por qué elegiste tomarlo en el CENSA?
2. ¿Qué opinión tienes sobre los cursos y talleres que ofrece el CENSA?
3. Menciona los cursos que conoces que sean ofrecido por el CENSA. (En el caso de que la respuesta sea negativa mencionar los cursos y talleres que ofrece el CENSA actualmente: Básico de Fotografía, Fotografía Comercial, Guionismo para TV, Fotografía Digital, Retrato Publicitario, Macromedia Flash, Edición de Video, Fotografía en Color, Manipulación de Imagen, Locución Radiofónica, Fotografía del Cuerpo Humano y Photoshop).
4. ¿Qué cursos piensas que podrían ser ofrecidos por el CENSA además de los que ya ofrece actualmente? Explicar
5. ¿Por qué crees que unos cursos son más demandados que otros?
6. ¿Qué es necesario para que los cursos se lleven a cabo de manera óptima? Explicar
7. ¿Qué es necesario para que la comunidad ITESO elija los cursos del CENSA? Explicar
8. ¿Cómo percibes a los talleres del CENSA en comparación con los ofrecidos por la competencia, hállese de organismos privados y free-lance? Explicar
9. ¿Conoces a otros organismos privados y personas tipo free-lance que se dediquen a ofrecer cursos y talleres similares a los del CENSA? ¿quién (es)?
10. ¿Cuál sería un precio adecuado para un curso o taller del CENSA? Explicar
11. ¿Qué horario y días de la semana serían los adecuados para impartir estos cursos y talleres? Explicar
12. ¿Cuál es el medio adecuado para que la comunidad universitaria se entere de los cursos y talleres del CENSA. ¿Por qué crees que es el más adecuado?

13. ¿Consideras necesario que el CENSA ofrezca promociones especiales a los usuarios para que estos inviertan en un curso o taller? De ser así explique ¿qué tipo de promociones podría implementar el departamento?

14. ¿Crees que el recibir un certificado por parte del ITESO al finalizar un curso tiene relevancia para los participantes? Explicar

Nombre _____

Edad _____

Sexo: M F

Carrera de la que egresó: _____

Email: _____

¿Deseas recibir información acerca de los cursos y talleres del CENSA? SI NO

Anexo 3: Entrevistas realizadas al Encargado del Centro de Servicios Audiovisuales y Encargada de Cursos y Talleres del mismo Centro.

Tlaquepaque, Jalisco. Febrero 8 del 2005

Entrevista Personal al Lic. Aristeo de Jesús Macías Llamas.

El día 08 de febrero del presente año a las 6:30 p.m. se realizó la entrevista con el Lic. Aristeo de Jesús Macías Llamas, Encargado del CENSA del ITESO, la cual fue grabada y llevada a cabo en su oficina ubicada en la planta alta del edificio L, que se encuentra físicamente entre la cafetería Pedro Arrupe y el Edificio M.

La cita se concertó vía correo electrónico, donde le pedí al Lic. Macías unos minutos de su tiempo para charlar sobre los servicios que ofrece el CENSA, pero sobre todo qué necesidad o necesidades requiere satisfacer este centro para mejorar los servicios del mismo.

Las actividades que ha venido ofreciendo este centro son esencialmente ofrecer servicios de apoyo a la comunidad entre los que se encuentran: renta de equipo, de espacios, grabación y edición de videos, cursos y talleres como son: fotografía digital, fotografía comercial, guionismo para TV, macromedia flash mx, locución radiofónica, manipulación de imagen, etc. Los usuarios que asisten a este centro son los alumnos de las carreras de ciencias de la comunicación, mercadotecnia, arquitectura y diseño, profesores de asignatura, personal administrativo e institucional, personal externo.

¿ME PUEDES INDICAR O MAS BIEN DEFINIR QUÉ SIGNIFICA CENSA?

Centro de Servicios Audiovisuales.

¿QUÉ SERVICIOS OFRECE ESTE CENTRO?

Primero: apoyo académico a los programas que tienen materias del ámbito audiovisual que tiene el área de comunicación, sin tomar en cuenta claro, las materias de filosofía, historia u

otras no relacionadas con audiovisuales; el área de diseño que tiene fotografía I y II, el área de mercadotecnia que tiene Medios Audiovisuales, Taller de Publicidad.

Segundo: en lo que se refiere a servicios institucionales, que requieren de apoyo audiovisual, se les proporciona servicios como la grabación del Informe del Rector, el Lectio Brevis, inauguración de algún edificio, actividades que por su relevancia requieren de registro y por mencionar otras los usuarios del ITESO requieren de grabación de cátedras o conferencias, algunos son fijos y otros los solicitan en ciertas ocasiones.

Tercero: Servicios abiertos, que son los que se ofrecen al público en general, como alumnos, personal, jesuitas que solicitan se realice alguna grabación o revelado de fotografía personal o particular, estos servicios se ofrecen tanto a usuarios internos como externos.

Cuarto. Otra labor muy importante es ofrecer cursos y talleres tanto a personal interno como externo.

¿QUIÉNES SON O QUÉ CLIENTES SON LOS QUE ACUDEN REGULARMENTE A ESTE CENTRO?

Por el número de materias o de asignaturas, los alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación que son los que tienen más materias generadas con este campo, seguidos por los de diseño, después mercadotecnia y finalmente arquitectura; esto con respecto al personal interno. Con relación al personal externo es muy variable, algunas personas acuden una vez al año, otras dos o tres veces, no podría decirte qué porcentaje exactamente; las empresas que asisten con más regularidad son por ejemplo: Video Unlímite, Catálogo, que utilizan el foro como 4 veces al año.

Los usuarios que regularmente asisten a este centro son los alumnos que tienen que rentar más tiempo adicional a sus clases y esto porque no asistieron a clases, porque el profesor les regresó el trabajo, porque el alumno le flojeó durante el curso, etc.

¿EXISTEN OTRAS INSTITUCIONES QUE OFREZCAN LOS SERVICIOS QUE ACTUALMENTE PROPORCIONA EL CENSA?

Sí, la UDG tiene o tenía servicios de este tipo, sin embargo no había control en las cuentas, no se que pasó.

Ciertamente existen otras empresas que ofrecen este tipo de servicio pero como instituciones educativas no; hay una que pertenece a la SEP y que no recuerdo su nombre de momento, que cuenta con todo el equipo que tenemos nosotros y que principalmente atiende a los profesores que quieren hacer material didáctico para sus cursos y demás, pero no para el público en general.

¿QUÉ PRECIOS MANEJAN ACTUALMENTE, POR EJEMPLO EN LA RENTA DE EQUIPO?

La renta de equipo es una de las rentas que tenemos restringida, el motivo es que el equipo debe estar en perfectas condiciones para que los usuarios puedan trabajar con él en el centro en el momento que lo requieran, se reserva el derecho de...

Obviamente sí hay tarifas, tenemos tarifas establecidas, que si tú me dices cómo se establecieron, yo te diría bueno, dos situaciones: el mercado y los productores. Tenemos a la ANFI que es la Asociación de Filmadoras en su Sección Jalisco, ellos tienen el encargo de vigilar y supervisar la calidad de los servicios de las productoras, que las tarifas no estén disparadas, que no sea incompetencia desleal.

Desde antes que ellos existieran nosotros teníamos políticas y criterios que luego ellos tomaron, pero realmente ellos vigilan que estos costos no se disparen y bueno pues se mantienen ya unos costos fijos en relación a este punto.

Y, EN RELACIÓN A LOS CURSOS Y TALLERES ¿QUÉ PRECIOS MANEJAN?

En función de los que hay en el mercado son un poco más caros, pues hay que cubrir los costos de espacios, equipo, material, instructores, costos administrativos, etc.

Puedo decirte que estos cursos pueden ofrecerse en otra área de la institución o en otra empresa con costos más bajos, sin embargo no cuentan con todo el equipo y el material con que cuenta este centro.

EN RELACIÓN A LA EDICIÓN Y GRABACIÓN DE VIDEO ¿CÓMO ESTÁN LOS PRECIOS, COMPARÁNDOLOS CON OTRAS INSTITUCIONES?

Normalmente son más caros, pero es una forma de decir en escala de servicios por ejemplo; si a nosotros nos piden grabar una boda y en ésta va incluido personal capacitado, es más caro. Básicamente se cotiza por proyecto y por tiempo, no es lo mismo la renta de una cámara por una hora que por tres y que puede ser de \$ 1,000.00 hasta \$ 3,000.00 pesos por día; lo mismo pasa con los cassettes que varían desde \$ 60.00 hasta \$ 600.00 pesos.

¿SE MANEJA ALGÚN DESCUENTO POR LOS SERVICIOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE?

Sí, se maneja un descuento para los alumnos que es de un 40% siempre que sean trabajos académicos, si es la foto de la abuelita pues no, claro, ya que este no es un trabajo académico. Estos descuentos varían y se les proporciona también a los egresados de la institución que cuentan con su credencial vigente.

En trabajos no académicos, existen descuentos hasta de un 20%, sin embargo en proyectos institucionales se hace un descuento del 60%.

Cuando los usuarios requieren de materiales, en esto no existen descuentos como tampoco existen descuentos en los pagos al personal; no puedes pagarle un 60% menos al personal que realizó o llevó a cabo un trabajo, ¿verdad?, sería ilógico.

¿QUÉ OTROS CURSOS Y TALLERES HAN SIDO SOLICITADOS POR LOS USUARIOS QUE ASISTEN A ESTE CENTRO?

Esta es una caja llena de incógnitas, nosotros ofrecemos cursos como los que te mencioné al principio de la entrevista, pero sí me gustaría saber qué otros cursos necesitan o requieren tanto los alumnos como los profesores, con qué equipo, en qué espacio, etc.

¿CUÁL ES EL CUPO MÁXIMO Y MÍNIMO PARA QUE SE LLEVEN A CABO LOS CURSOS OFRECIDOS POR EL CENSA?

Por hablar de un número, digamos que en el curso de locución es un mínimo de 10 alumnos inscritos, esto con el fin de cubrir los costos y sobre un máximo podría decirte que es de 17, bueno este en el caso del curso de fotografía ya que el laboratorio cuenta con 17 ampliadoras.

¿CREES QUE LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS DE ESTE CENTRO, SON LOS ADECUADOS PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS?

En su tiempo fueron las adecuadas, lo que se necesita ahora es que nos digan los coordinadores encargados de los programas educativos, profesores y alumnos qué falta.

En este momento y con los nuevos planes de estudios se requiere de una nueva planeación, organización por parte de los coordinadores de carrera, pero en comunicación constante con el encargado del CENSA.

Por poner un ejemplo: si los coordinadores de núcleos temáticos de la carrera de ciencias de la comunicación requieren abrir cinco grupos del curso Discurso Audiovisual en el mismo horario, creo que esto es ilógico porque existen otros cursos de la misma carrera o de otras en ese horario, por ello es muy importante tomar en cuenta tanto al personal que labora en el CENSA como con el equipo y horarios con los que se manejan actualmente.

¿ALGUN COMENTARIO ADICIONAL?

Mira, en varias ocasiones yo he solicitado al área de mercadotecnia y a personal que ha llevado a cabo su servicio social aquí, estudios de mercado; eh,, evaluación del servicio pero más puntual, por ejemplo el taller... ¿Cuál fue el resultado de ese taller? ¿Me explico?

Estudio de mercado, nosotros mismos no sabemos como presentar a la gente la oferta para que opinen, ni ellos mismos tienen elementos o sea, si uno va por la calle y le preguntas a la gente, oiga, ¿a usted le interesaría tomar un taller de edición de video?, la mayoría diría, y ¿eso qué es? ah! es que mira, se va a trabajar con premier en la computadora, ¿premier?

¿Cómo preguntarle a la gente, qué cursos le interesaría tomar?

Ahí no sé si a nosotros como proveedores nos ha fallado.

Me gustaría saber por ejemplo si nuestra imagen está posicionada, si nos identifican, cómo nos identifican, qué opinión tienen en cuanto a los servicios que ofrecemos en general en el CENSA.

Las respuestas fáciles que nos han proporcionado son, más equipo, más espacio, horarios más disponibles o a la hora que el usuario puede, etc.

PARA FINALIZAR ¿EL PERSONAL CON QUE CUENTA EL CENSA ES EL ADECUADO, SUFICIENTE?

Mira, somos aproximadamente 12 personas, 7 de tiempo fijo (ocho horas) y una persona con medio tiempo fijo (cuatro horas); 4 de medio tiempo fijo temporal (4 horas).

Contamos con personal free lance (30 personas).

Naturalmente no son los suficientes, nos hace falta personal, adicionalmente al trabajo que se tiene que realizar existe una parte administrativa que tiene que llevar a cabo cada encargado de laboratorio, esto es, hacer un reporte diario donde especifican todo lo que ocurrió durante el servicio que se les proporcionó a los usuarios.

Por otra parte quiero comentarte que a los freelance se le da capacitación por parte de los encargados de los laboratorios y también se le ha proporcionado cursos al personal de tiempo fijo.

Bueno Aristeo, muchas gracias por tu atención y regalarme unos minutos de tu tiempo.

Entrevista a la Lic. Montserrat Figueroa.

La actual encargada del departamento de desarrollo de talleres y cursos del CENSA es la Lic. Montserrat Figueroa. Ella es egresada de la carrera del Ciencias de la Comunicación y asumió su puesto en el año 2002. Comenzó a laborar dentro del CENSA en el año 2000 en actividades administrativas y posteriormente debido a su entusiasmo y buen desempeño fue promovida para ser encargada del área de cursos y talleres.

El Departamento de Cursos y Talleres del CENSA es una oficina independiente del ITESO, es decir, que es autofinanciable y no se encuentra dentro de la nómina del ITESO, sin embargo este departamento debe de hacer una aportación del 15% de sus ingresos mensuales a la institución por concepto de renta del local y mantenimiento.

Entrando en materia de cursos y talleres ofrecidos por este departamento, se decidió incorporar este servicio debido a la demanda que existía en el mercado y a la falta de oferta en la ZMG de este tipo de servicios.

Recientemente bajó la demanda de los cursos y talleres del CENSA debido al incremento de la competencia en este tipo de servicios por parte de instituciones dedicadas a este ramo y a oferentes independientes que manejan precios menores al CENSA. Debido a esto fue necesario hacer un recorte de nómina del Departamento de Cursos y Talleres, y tan sólo la Lic. Montserrat Figueroa se encarga de todas y cada una de las actividades de su departamento, que son administración, planeación, promoción y finanzas, entre otras.

Actualmente su publicidad está basada en anuncios en la sección de Buena Vida del Informador, que no tiene costo para ellos. Así mismo mediante la repartición de volantes sencillos dentro del ITESO y en Fotografía Navarro Cámara 21, los dos últimos negocios externos al ITESO.

Se ofrecen 12 cursos¹ diferentes, en dos ocasiones al semestre, tanto a la comunidad universitaria como clientes externos. Siendo su mayor demanda por parte del mercado externo.

¹ Básico de Fotografía, Fotografía Comercial, Guionismo para TV, Fotografía Digital, Retrato Publicitario, Macromedia Flash, Edición de Video, Fotografía en Color, Manipulación de Imagen, Locución Radiofónica, Fotografía del Cuerpo Humano y Photoshop.

Anexo 4: Diseño de la herramienta-Encuesta investigación cuantitativa

CUESTIONARIO
DISEÑO DE LA HERRAMIENTA

Se está llevando a cabo una investigación sobre las necesidades de información acerca de los cursos y talleres que ofrece el Centro de Servicios Audiovisuales (CENSA), que requieren conocer algunos aspectos de los servicios que este ofrece.

Bien, iniciamos el cuestionario:

1.- ¿Conoces el Centro de Servicios Audiovisuales –CENSA-?

Sí () ¿Me podrías decir a qué se dedica?

No ()

2.- ¿En dónde se encuentra ubicado?

3.- ¿Has tomado algún curso en este centro?

Si_____

¿Cuál?_____

4.- De los siguientes cursos que se encuentran en la tarjeta, ordena del 1 al 3 aquellos que te sean más interesantes:

1 _____
2 _____
3 _____

5.- ¿Tienes contemplado tomar un curso como los anteriores en el futuro?

Sí () ¿Cuándo? _____

No () ¿Por qué? _____

6.- ¿Conoces algún organismo, escuela o persona que se dediquen a impartir este tipo de cursos de medios audiovisuales?

Sí () ¿Cuáles? _____

No ()

7.- Menciona tres aspectos que tomarías en cuenta al momento de elegir un curso o taller de medios audiovisuales:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

8.- A continuación evalúa las escuelas, organismos, y personas mencionadas anteriormente, de acuerdo a las variables presentadas. Califica del 1 al 10, siendo 1 la calificación menor y 10 la mayor:

Escuela, Organismo, Persona.	Instalaciones	Maestros	Calidad de los Programas	Día y Horario	Prácticas	Precio
ITESO						
U de G						
Centro de Arte Audiovisual						
Free lance						

9.- ¿Qué frecuencia de clases debería de tener un curso de medios audiovisuales? Menciona la respuesta:

- a) 1 vez por semana ()
- b) De 2 a 4 veces por semana ()
- c) De 5 a 7 veces por semana ()
- d) Cada 15 días ().

10.- ¿Cuál de las siguientes opciones de días te parece más adecuada para tomar un curso o taller?

- a) Lunes, miércoles y viernes ()
- b) Martes, jueves y sábados ()
- c) Viernes y sábados ()
- d) Otro ()

11.- ¿Qué horario es el más adecuado para la impartición de un curso o taller? Marca tu respuesta

- Mañana _____
- Tarde _____
- Noche _____
- mañana y tarde _____
- tarde y noche _____
- mañana y noche _____

12.- ¿Cuál sería para ti un precio adecuado por sesión?

13.- Si hubiera un curso, como el que te interesa, en los horarios y días que señalas y con un precio de \$ 1,000.00 por curso tú dirías que:

- a) Seguramente lo tomarías ()
- b) Tal vez lo tomaría ()
- c) No sé si lo tomaría ()
- d) No lo tomaría ()

14.- ¿Dónde te gustaría encontrar publicidad e información sobre los cursos y talleres del CENSA? (el encuestador seleccionará de la siguiente lista en orden de mención).

- a. Correo electrónico..... ()
- b. Notice..... ()
- c. Cruce..... ()
- d. Magis..... ()
- e. Periódico (mencionar periódico y publicación)... ()
- f. Folletos..... ()
- g. Flyers..... ()
- h. Póster..... ()
- i. Radio (mencionar estación/horario/programa..... ()
- j. Televisión (mencionar estación/horario/programa.. ()
- k. Expos ITESO..... ()
- l. Otro..... ()

15- ¿Qué tipo de promociones consideras más atractivas para el Centro de Servicios Audiovisuales?

16- ¿Qué tan importante es que se otorgue un certificado o constancia de estudio al haber terminado un curso o taller?

- Muy importante ()
- Algo importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

Nombre del entrevistado _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

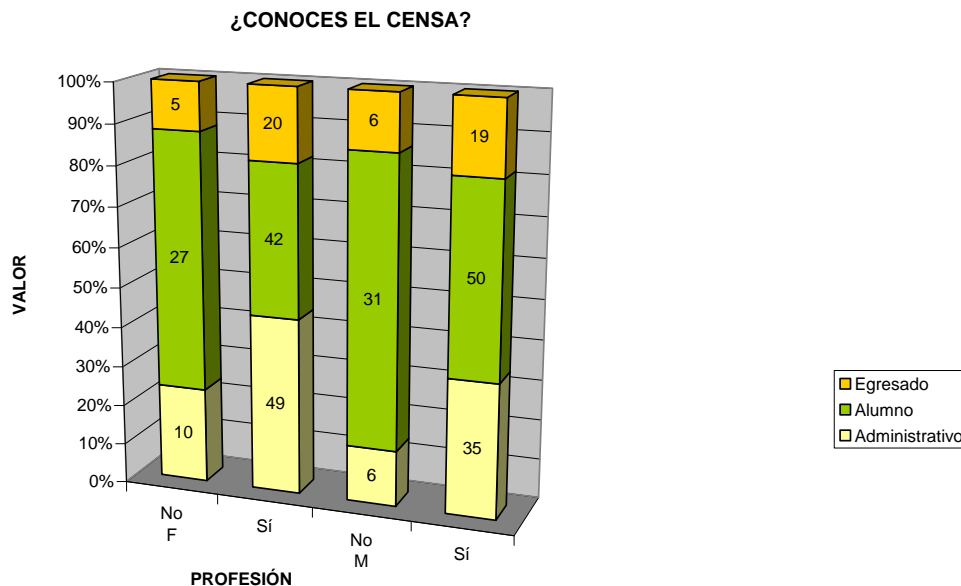
Carrera/Profesión _____

¡ MUCHAS GRACIAS !

Anexo 5: Análisis e interpretación de datos investigación cuantitativa.

Respecto a la pregunta No. 1 ¿Conoces el CENSA?

- El 72% de los encuestados sí conocen el CENSA, mientras el 28% restante no lo conocen.



	No F	Sí	No M	Sí
Egresado	5	20	6	19
Alumno	27	42	31	50
Administrativo	10	49	6	35

En la misma pregunta se hace la siguiente ¿me podrías decir a qué se dedica?

Esta pregunta fue tabulada, la cual se catalogó de acuerdo a las respuestas y el tipo de servicio percibido por los encuestados quedando de la siguiente forma:

Aunque no todos los encuestados opinaron lo mismo, la mayoría sí conoce la variedad de servicios que ofrece el CENSA.

ofrece cursos	renta/presta equipo	produce material	consultoría	salvaguada	servicios audiovisuales*
88	44	72	7	24	33
30%	15%	24%	.03%	.08%	11%

Pregunta No. 2.- ¿Dónde se encuentra ubicado?

- Veamos el cuadro siguiente: El 28% nos indica que se encuentra ubicado en la cafetería del Pedro Arrupe, en segundo lugar y con un 24% nos indica que se encuentra ubicado en el edificio V, en tercer lugar y con un 9% nos indica que se encuentra

ubicado en la cafetería entrada Iteso.

Cafetería del Arrupe	Pedro Arrupe	Auditorio Arrupe	En el ITESO	Edificio V	Edificio M	Cafetería entrada iteso	Cafetería auditorio	Hace Referencia al edificio o M	Cafetería solo	entrada del iteso	Cafetería Auditorio Solo	Otras respuestas variadas
8328	21	6	3	7124	4	279	3	20	15	2	5	19

La mayor referencia que marca donde se ubica CENSA dentro del ITESO es la cafetería Pedro Arrupe, le sigue la referencia Edificio V, vale la pena considerar que los alumnos encuestados en este rubro fueron de arquitectura y personas que conocen cual es el edificio V. Se sugiere seguir utilizando la referencia Edificio V, pero acompañado con la referencia cafetería Pedro Arrupe.

Recomiendo que se instale un letrero o una mampara con los nombres de las áreas cerca del centro para que tanto clientes como personal de la institución lo ubique.

Pregunta No. 3.- ¿Has tomado algún curso en este centro? ¿Si? ¿Cuál?

De 300 encuestas aplicadas el 55 por ciento declaran no haber tomado cursos en el CENSA.

El 20 por ciento no contestó este rubro, mientras que el 25%, dice haber tomado algún curso en el Centro de Servicios Audiovisuales.

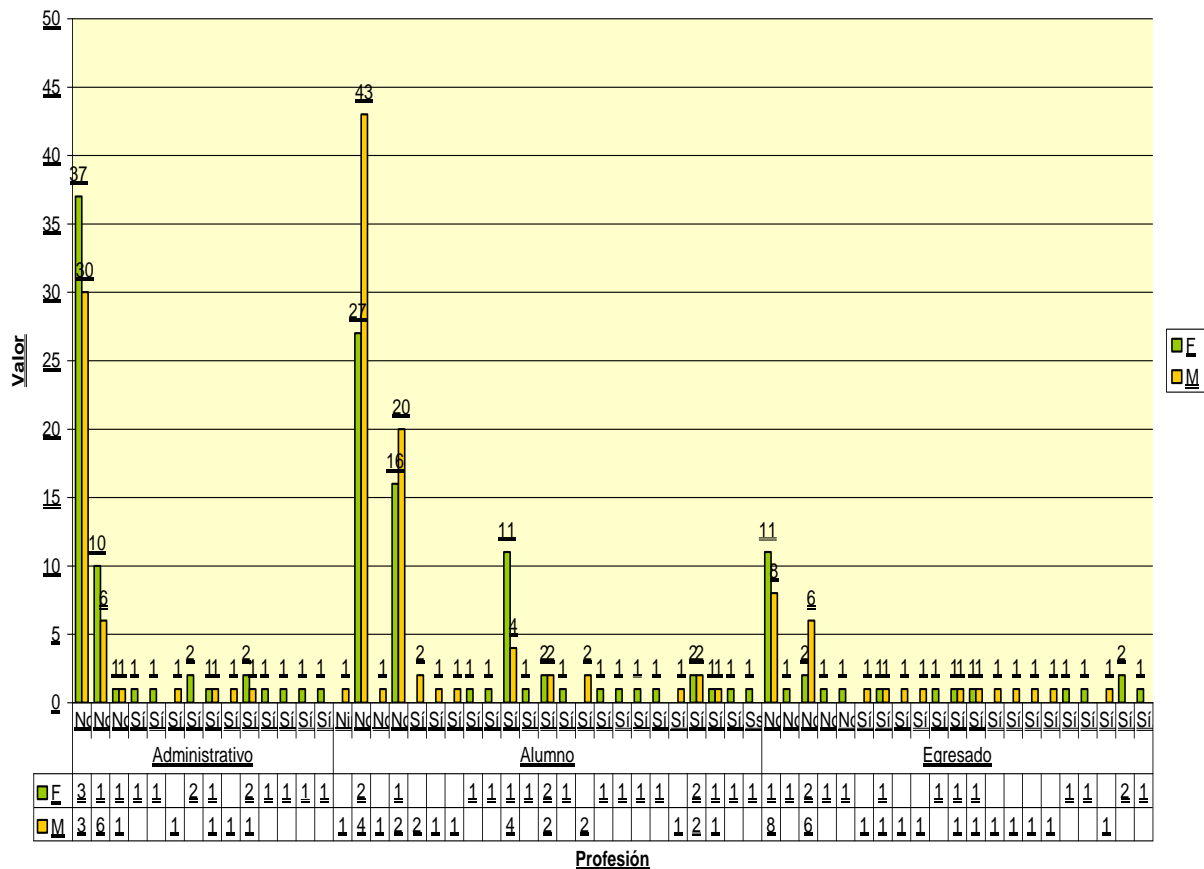
El curso que mas conocen por haber tenido la experiencia fue fotografía con un 16 por ciento.

Cuenta de Cursos tomados		Sexo		
Profesión	Cursos tomados	F	M	Total general
Administrativo	No	37	30	67
	No contestó	10	6	16
	No he tomado curso	1	1	2
	Sí, Audiovisual, fotografía, radio	1		1
	Sí, El cine como medio didáctico	1		1
	Sí, Flash y adobe premiere		1	1
	Sí, Fotografía	2		2
	Sí, Fotografía Digital	1	1	2
	Sí, Fotografía en blanco y negro		1	1
	Sí, Fotografía en color	2	1	3
	Sí, Fotografía para padres e hijos	1		1
	Sí, Fotografía, discurso audiovisual	1		1
	Sí, Uno con Annmarie Meier sobre el uso de las películas en el aula para profesores.	1		1
	Sí, Uno con Annmarie Meier sobre el uso de las películas en el aula para profesores.	1		1

Alumno	Ninguno		1	1
	No	27	43	70
	No		1	1
	No contestó	16	20	36
	Sí		2	2
	Sí, Análisis cinematográfico		1	1
	Sí, Básico de Fotografía		1	1
	Sí, Edición de video	1		1
	Sí, foto	1		1
	Sí, Fotografía	11	4	15
	Sí, Fotografía básica	1		1
	Sí, Fotografía Digital	2	2	4
	Sí, Fotografía en blanco y negro	1		1
	Sí, Fotografía en color		2	2
	Sí, Fotografía en estudio	1		1
	Sí, Fotografía y revelado blanco y negro	1		1
	Sí, Macromedia Flash	1		1
	Sí, Manipulación de imagen	1		1
	Sí, materia curricular de medios audiovisuales		1	1
	Sí, Photoshop	2	2	4
	Sí, taller de audio	1	1	2
	Sí, taller de iluminación	1		1
	Sí, Edición de Video	1		1
Egresado	No	11	8	19
	No	1		1
	No contestó	2	6	8
	No,	1		1
	No, pero mi hermana varios	1		1
	Sí, Adobe premier,Flash,Photoshop		1	1
	Sí, edición	1	1	2
	Sí, Edición de video		1	1
	Sí, Edición de video,photoshop, flash		1	1
	Sí, Edición no lineal de video	1		1
	Sí, Fotografía	1	1	2
	Sí, Fotografía básica	1	1	2
	Sí, Fotografía de retrato digital		1	1
	Sí, Fotografía Publicitaria		1	1
	Sí, Fotografía y revelado blanco y negro		1	1
	Sí, Fotografía, audiovisuales,video		1	1
	Sí, Fotografía, Flash, Photoshop	1		1
	Sí, Fotografía,audio,video,audiovisuales,TV	1		1
	Sí, Los cursos que ofrecen a los alumnos de CC, como radio,TV,audiovisuales,fotografía		1	1
	Sí, Photoshop	2		2
Sí, TV, radio, cine	1		1	
Total general	153	147	300	

Técnicamente dentro de esta muestra no se aprecia que exista una experiencia previa como alumno del CENSA.

¿Has tomado algún curso en el CENSA?



Pregunta No. 4.- De los siguientes cursos que se encuentran en la tarjeta, ordena del 1 al 3 aquellos que te sean más interesantes:

TARJETA:

Cursos que te interesaría tomar:

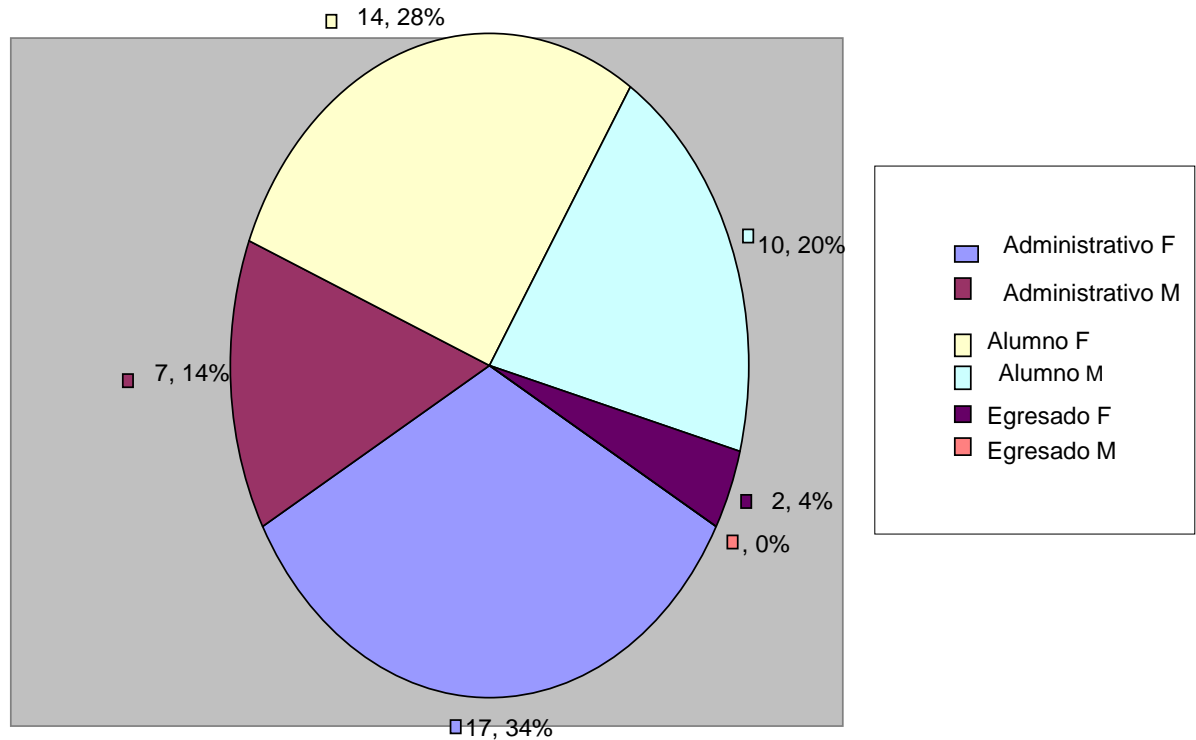
a	Básico de Fotografía	1
b	Fotografía Comercial	
c	Guionismo para TV	
d	Fotografía digital	
e	Retrato publicitario	
f	Macro media flash	
g	Edición de video	3
h	Fotografía en color	
i	Manipulación de imagen	2
j	Locución radiofónica	
k	Fotografía del cuerpo humano	
l	Photoshop	

En relación a los cursos que les interesaría tomar como primera opción, el 17% desea tomar el curso Básico de Fotografía; como segunda opción el 16% está interesada en tomar el curso de Manipulación de Imagen; y, como tercera opción el curso que les gustaría tomar es el de Edición de Video con un 15%.

Se recomienda hacer más publicidad a los cursos, no sólo a los tres mencionados, sino a todos los que ofrece el CENSA.

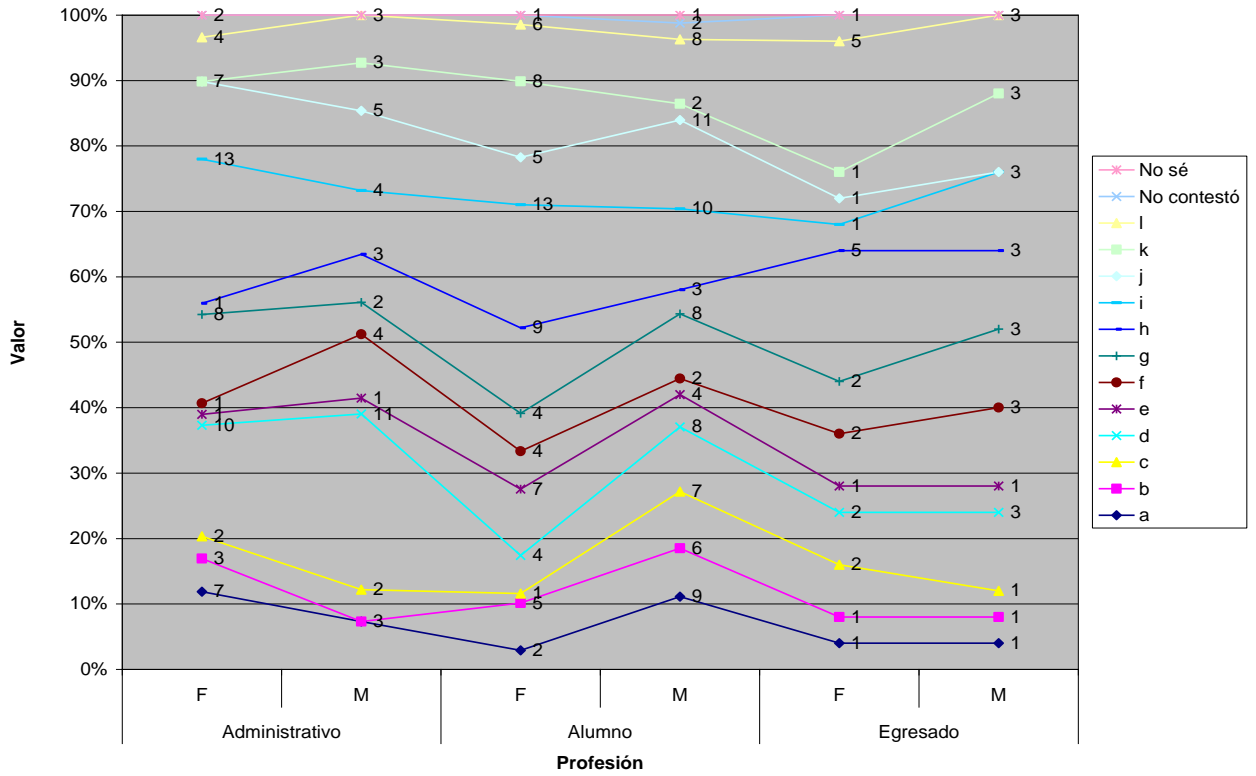
Cuenta de Opción 1		Opción 1															Total general
Profesión	Sexo	a	b	c	d	e	e	f	g	h	i	j	k	l	No contestó	No sé	Total general
Administrativo	F	17	2	3	8			5	6	3	1	3	2	7	2		59
	M	7	2	1	5		1	4	8		1	5	2	5			41
Total Administrativo		24	4	4	13		1	9	14	3	2	8	4	12	2		100
Alumno	F	14	8	3	5	7		1	10	7	8	2	1	2	1		69
	M	10	9	6	7	2		13	10	4	5	2	5	5	2	1	81
Total Alumno		24	17	9	12	9		14	20	11	13	4	6	7	3	1	150
Egresado	F	2	3	1	2	2		1	2	1	2	5	2	1	1		25
	M		1	2	6	1		6	4			2	3				25
Total Egresado		2	4	3	8	3		7	6	1	2	7	5	1	1		50
Total general		50	5	6	33	12	1	30	40	15	17	19	15	20	6	1	300

Cursos más interesantes como opción No. 1



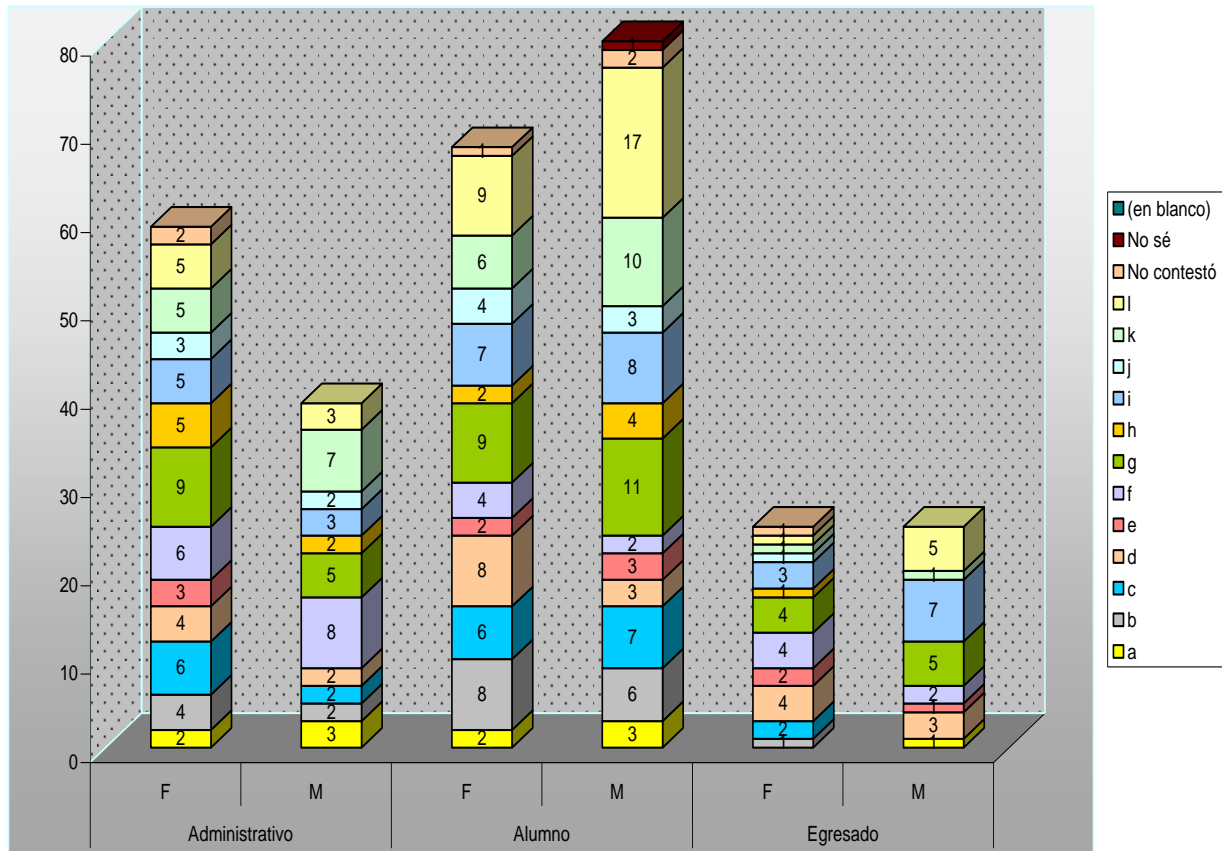
Cuenta de Opción 2		Opción 2													Total general	
Profesión	Sexo	a	B	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	No contestó		No sé
Administrativo	F	7	3	2	10	1	1	8	1	13	7		4	2		59
	M	3		2	11	1	4	2	3	4	5	3	3			41
Total Administrativo		10	3	4	21	2	5	0	4	17	2	3	7	2		100
Alumno	F	2	5	1	4	7	4	4	9	13	5	8	6	1		69
	M	9	6	7	8	4	2	8	3	10	1	2	8	2	1	81
Total Alumno		11	11	8	12	11	6	2	2	23	6	0	4	3	1	150
Egresado	F	1	1	2	2	1	2	2	5	1	1	1	5	1		25
	M	1	1	1	3	1	3	3	3	3		3	3			25
Total Egresado		2	2	3	5	2	5	5	8	4	1	4	8	1		50
Total general		23	16	15	38	15	6	7	4	44	9	7	9	6	1	300

Cursos mas interesantes como opción No. 2



Cuenta de Opción 3		Opción 3														Total general
Profesión	Sexo	A	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	No contestó	No sé	
Administrativo	F	4	4	6	4	3	6	9	5	5	3	5	5	2		
	M	3	2	2	2		8	5	2	3	2	7	3			
Total Administrativo		7	6	8	6	3	14	14	7	8	5	2	8	2		
Alumno	F	2	8	6	8	4	4	9	2	7	4	6	9	1		
	M	3	6	7	3	3	2	11	4	8	3	0	7	2	1	
Total Alumno		5	14	13	11	7	6	20	6	5	7	6	6	3	1	
Egresado	F		1	2	4	2	4	4	1	3	1	1	1	1		
	M	1			3	1	2	5		7		1	5			
Total Egresado		1	1	2	7	3	6	9	1	0	1	2	6	1		
Total general		13	21	23	24	13	26	43	4	3	3	0	0	6	1	

Cursos más interesantes como opción No. 3



Pregunta No. 5.- ¿Tienes contemplado tomar un curso como los anteriores en el futuro?

- En relación en tomar un curso para el futuro el 54% tiene interés en comprar alguno de ellos, siempre y cuando el cliente disponga dinero y tiempo, mientras un 46% contestaron no tener interés en comprar alguno de estos cursos, vale la pena señalar que buena parte de los encuestados indica que se inscribirán el próximo semestre.

Profesión	Cursos por tomar en el futuro	Total
Administrativo	No	2
	no es mi especialidad, pero si me gustaría la fotografía	1
	No, falta de dinero	2
	No, falta de tiempo	10
	No, falta de tiempo	2
	No, falta de tiempo para dedicarlo a estos cursos. Fines de semana también ocupados	1

	No, falta de tiempo y dinero	3
	No, me llama la atención	1
	No, me llama la atención, pero no soy tan fan	1
	No, mi tiempo no me lo permite	1
	No, necesito tiempo	1
	No, no es mi área de interés	3
	No, no he tenido información al respecto	1
	No, no lo había tomado en cuenta, no he tenido información al respecto	1
	No, no me da tiempo	2
	No, no se me había ocurrido	2
	No, no son de mi interés	2
	No, no tengo tiempo	2
	No, no tengo tiempo, ojala pudiera	2
	No, por el momento	1
	No, por el momento estoy dedicada a otras actividades que no me lo permiten	2
	No, por lo pronto no se encuentra en mis prioridades	2
	No, por mi carga de trabajo	1
	No, por mi carga de trabajo y otras actividades fuera del ITESO	1
	No, por tiempos de mi trabajo	2
	No, porque los cursos que se presentan están fuera de mi área de interés, pero no quita que sean interesantes	1
	No, porque no los necesito demasiado, no tengo tiempo ni dinero	1
	No, porque tienen costo	1
	No, problemas de tiempo y otros encargos	2
	No, no sabía que daban cursos al personal	1
	Sí el próximo año	1
	Sí, 2do.semestre del 2006	1
	Sí, cuando tenga dinero	1
	Sí, cuando tenga mejores entradas económicas y mayor tiempo	1
	Sí, cuando tenga tiempo	4
	Sí, dentro de dos años	1
	Sí, dentro de un par de años	1
	Sí, depende de los horarios y el costo	1
	Sí, el próximo año	4
	Sí, el próximo semestre	5
	Sí, el próximo semestre	1
	Sí, en cuanto haya un espacio	2
	Sí, honestamente no lo sé	2
	Sí, no lo tengo claro	1
	Sí, no sabía que había, no sé cuándo	2
	Sí, no sé cuándo	1
	Sí, no sé cuándo	2
	Sí, no sé cuándo ,pero sí me interesaría.	2
	Sí, no tengo idea	1
	Sí, podría ser en verano	2
	Sí, probablemente el próximo semestre	1
	Sí, Próximo Semestre	2
	Sí, cuando me den facilidad de pagarlo.	1

	Sí, cuando PUEDA	1
	Sí, dentro de 6 meses	2
	Sí, no lo tengo planeado	1
	Sí, no lo tengo planeado en un futuro cercano	1
Total Administrativo		100
Alumno	No	11
	No sé, durante la carrera	1
	No, ahorita tengo otras cosas en mente	2
	No, está fuera de mi segmento	1
	No, está muy caro	1
	No, estoy saturado de actividades	1
	No, falta de recursos	2
	No, falta de tiempo	5
	No, Me gustaría principalmente tomar cursos de lenguas	1
	No, no lo tengo contemplado, pero el de photoshop pudiera interesarme	1
	No, no los conozco	1
	No, no me considero con cualidades para esos cursos	1
	No, no me interesan mucho	1
	No, no sé las fechas en que se imparten	1
	No, no tengo dinero	2
	No, no tengo interés en esos cursos por el momento	1
	No, no tengo interés en este momento	1
	No, no tengo tiempo	2
	No, no tengo tiempo disponible	1
	No, nunca lo he considerado por falta de tiempo y dinero	2
	No, por el momento	1
	No, por el momento no me interesa mucho	1
	No, por falta de tiempo	3
	No, por falta de tiempo	1
	No, por falta de tiempo y dinero	2
	No, porque no lo había pensado	1
	No, porque no los conocía, pero me informaré	1
	No, porque no tengo dinero, los cursos son caros	1
	No, porque opino que deberían ser materias opcionales para las carreras sin costo.	1
	No, porque realmente no sé si en el futuro lo necesite	1
	No, porque todavía no estoy seguro	2
	No, porque voy a trabajar para pagar mis estudios	1
	No, pues tengo pensado empezar a trabajar	1
	No, Ya tengo otros proyectos	1
	Sí	3
	Sí cuando se presente	3
	Sí se me acomode con los horarios	1
	Sí, a mediados de mi carrera	1
	Sí, aún no lo sé, cuando me entere supongo.	1
	Sí, aun no sé	1
	Sí, como en un año	1
	Sí, como el próximo semestre	2

	Sí, consiga dinero	1
	Sí, cuando esté acorde a mi horario	1
	Sí, cuando esté desocupada	1
	Sí, cuando haya el próximo curso	1
	Sí, cuando haya tiempo	1
	Sí, cuando se me preste para cursar con las materias	1
	Sí, cuando se pueda y se oferte el curso, sobre todo como del área complementaria	2
	Sí, cuando sea posible y sea acorde a mi tiempo	2
	Sí, cuando tenga dinero	6
	Sí, cuando tenga dinero, están muy caros	1
	Sí, cuando tenga la oportunidad	1
	Sí, cuando tenga un horario más accesible	3
	Sí, cuando termine el inglés	1
	Sí, cuando termine mi carrera	1
	Sí, cuando yo pueda	2
	Sí, dentro de 4 o 5 meses	1
	Sí, dentro de dos años	1
	Sí, dependiendo de mis horarios en el ITESO	1
	Sí, el próximo año	7
	Sí, el próximo semestre	10
	Sí, el siguiente semestre	2
	Sí, en algún verano que pueda	1
	Sí, en dos años	1
	Sí, en los próximos dos meses	2
	Sí, en un año mas o menos	2
	Sí, en un año, ya que termine bien mi carrera	1
	Sí, en un semestre más	1
	Sí, En unos semestres	1
	Sí, no he pensado	1
	Sí, no lo sé, cuando tenga tiempo, ahora estoy saturado de actividades	1
	Sí, no sé	2
	Sí, no sé cuando	2
	Sí, No sé todavía	2
	Sí, no sé, tal vez al salir de la carrera, en 6 meses	1
	Sí, probablemente a fin de semestre	2
	Sí, Próximo Semestre	7
	Sí, tal vez el próximo año, porque me ayuda a la creación y modelación de procesos de manufactura	1
	Sí, tal vez el próximo semestre	1
	Sí, tal vez en el siguiente semestre	1
	Sí, tal vez en un año	1
	Sí, un mes	1
	Sí, vea discurso visual, porque es necesario tener la herramienta para producir prácticamente toda la enseñanza teórica	1
Total Alumno		150
Egresado	No	2
	No, disponibilidad de tiempo	1
	No, e este momento quiero tomar cursos de otros temas	1

	No, estoy algo ocupado	2
	No, falta de tiempo	2
	No, falta de tiempo en estos momento	1
	No, horarios no disponibles	1
	No, me gusta ser receptor de esos medios, sólo tomo fotos como recuerdo	1
	No, no es mi prioridad en este momento	1
	No, no lo había pensado	1
	No, no me interesa	1
	No, no me lo había planteado en el mediano o corto plazo	1
	No, no tengo tiempo	2
	No, no tengo tiempo y no se encuentra dentro de mis prioridades una capacitación en estos temas	1
	No, por el horario en que se imparten, es incompatible con mis horarios de trabajo	1
	No, por falta de tiempo	1
	No, porque el hecho de que me parezcan los más interesantes entre la oferta del Centro, no supone que me resulte lo suficientemente atractivos	1
	No, porque son muy chafas y muy caros	1
	No, porque tienen costo, aún para los empleados y en mi caso no me es posible pagarlos	1
	No, son muy caros	1
	No, son muy costosos	1
	No, no tengo tiempo, mí carrera es absorbente	1
	Sí	1
	Sí, cuando disponga de tiempo	1
	Sí, cuando haya algo que se acomode a mi tiempo	1
	Sí, cuando haya algo que se acomode a mi tiempo y gustos y bolsillo	2
	Sí, cuando tenga dinero	1
	Sí, cuando tenga tiempo	1
	Sí, depende de los horarios y el costo	1
	Sí, el próximo año	2
	Sí, el próximo semestre	1
	Sí, en cuanto tenga oportunidad y mis horarios se acoplen	1
	Sí, en un año	1
	Sí, la próxima fecha del curso de flash	1
	Sí, no lo sé	1
	Sí, no lo sé	1
	Sí, no sé	1
	Sí, próximo año	1
	Sí, Próximo Semestre	3
	Sí, tal vez el próximo año	1
	Sí, tal vez en verano	1
	Si, cuando me den facilidad de pagarlo.	1
Total Egresado		50
Total general		300

Pregunta No. 6.- ¿Conoces algún organismo, escuela o persona que se dediquen a impartir este tipo de cursos de medios audiovisuales?

- El 53% declara no conocer competencia alguna para el CENSA, mientras que un 47% hace mención de conocer competencia; la competencia más marcada es con la UDG.

Cuenta de Organismo o Escuelas que se dediquen a impartir cursos de audiovisuales		Profesión			Total general
Sexo	Organismo o Escuelas que se dediquen a impartir cursos de audiovisuales	Administrativo	Alumno	Egresado	
F	No, cabañas, y muchas academias que se anuncian en sección amarilla y aviso de ocasión			1	1
	No	27	38	14	79
	Sí, CAA	4	6	2	12
	Sí, CAA, Free Lance	1			1
	Sí, Eduardo Orozco, Jorge Sevilla	2			2
	Sí, ITESO	2			2
	Sí, ITESO, UDG		1		1
	Sí, la escuela de Medios de Margarita Sierra	2			2
	Sí, maestro de arte de la preparatoria		2		2
	Sí, Ricardo Benitez	1			1
	Sí, Roy Gómez C.		1		1
	Sí, Roy Gómez C.		1		1
	Sí, Roy Gómez C. y otras escuelas		1		1
	Sí, Signos	2			2
	Sí, UDG	10	6		16
	Sí, UDG ofrece cursos similares, no conozco a nadie más			1	1
	Sí, UDG, CAA	7	9	5	21
	Sí, UDG, CAA, CAT, Sinopsis			1	1
	Sí, UDG, CAA, Free lance		1		1
	Sí, UDG, ÚNICO		1		1
	Sí, una que queda por Lerdo de Tejada, pero no recuerdo el nombre		1		1
	Sí, UPA, UDG, CAA			1	1
	Sí, Yolanda Zamora, ITESO.	1			1
Sí, Roy Gómez Cruz		1		1	
Total F		59	69	25	153
M	No	12	55	11	78
	No	1			1
	Sí		2		2
	Sí, CAA	3	7	2	12
	Sí, CAA, CUAAM, 3D			1	1
	Sí, Digitrain	1			1
	Sí, Free lance			1	1
	Sí, ITESO	1	1		2
	Sí, Oscar Alvarado		1		1
	Sí, pero son amigos que saben y te enseñan		1		1
	Sí, Rendija			1	1
	Sí, Rendija y la UDG		1		1
	Sí, Ricardo Benitez	1			1
	Sí, Roy Gómez C.		1		1
	Sí, UDG	8	9	1	18
	Sí, UDG	1			1
	Sí, UDG, CAA	10	3	3	16
	Sí, UDG, CAA			1	1
	Sí, UDG, CAA, CUEC en la Cd. De México			1	1
	Sí, UDG, CAA, E Cabañas			1	1
Sí, UDG, CAA, 3DMX			1	1	

lugar con un 16% se encuentra la variable precio, quedando en un 03% aquellas personas que no contestaron esta pregunta.

- Pregunta No. 8.- Evaluación de las escuelas, organismos y personas de acuerdo a las variables presentadas.

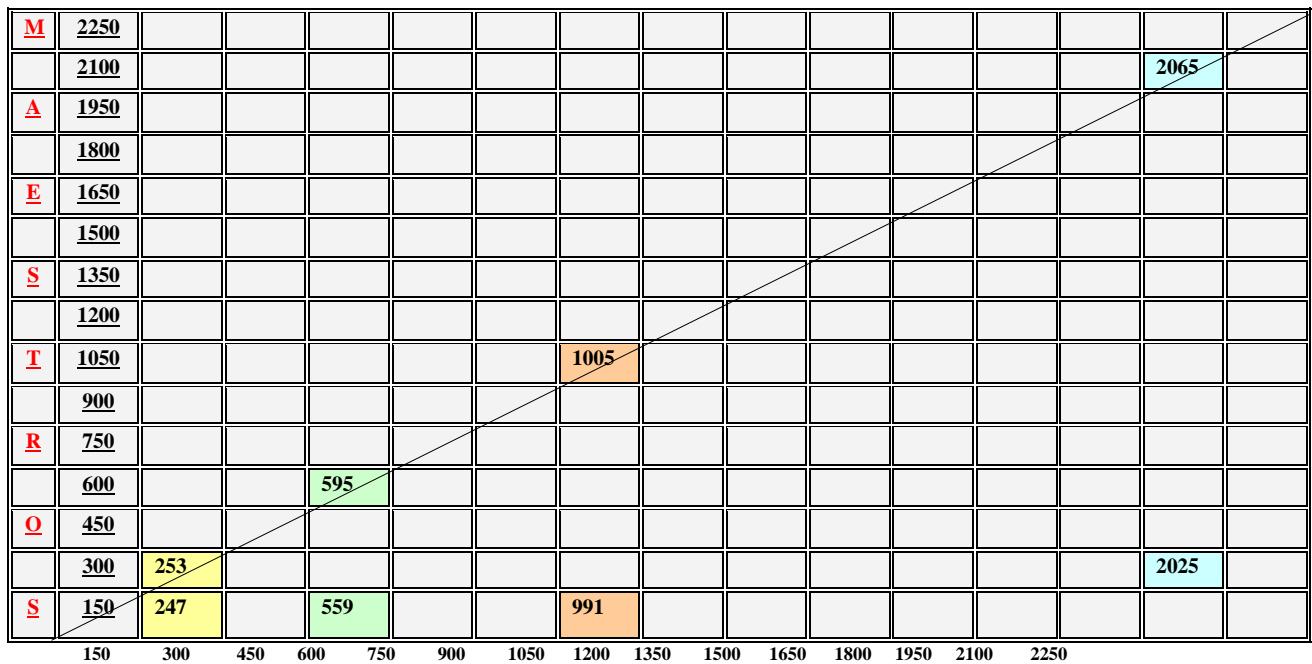
Califica del 1 al 10, siendo 1 la calificación menor y 10 la mayor:

<i>Escuela, Organismo, Persona.</i>	<i>Instalaciones</i>	<i>Maestros</i>	<i>Calidad de los Programas</i>	<i>Día y Horario</i>	<i>Prácticas</i>	<i>Precio</i>
ITESO						
U de G						
Centro de Arte Audiovisual						
Free lance						

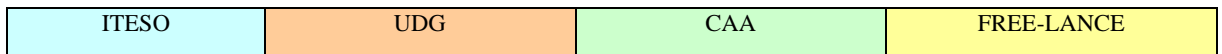
En esta pregunta se intencionó dar a conocer como son percibidos algunos aspectos de la mezcla de mercadotecnia de los servicios en la mente del cliente frente a la competencia que el CENSA conoce como su competidor directo.

Por ser un factor de evaluar la competencia del CENSA en algunos aspectos propios de la mezcla de MKT de los servicios (particularmente evidencias físicas, personal, producto, facilidades físicas y precio) se diseñaron los siguientes mapas de posicionamiento:

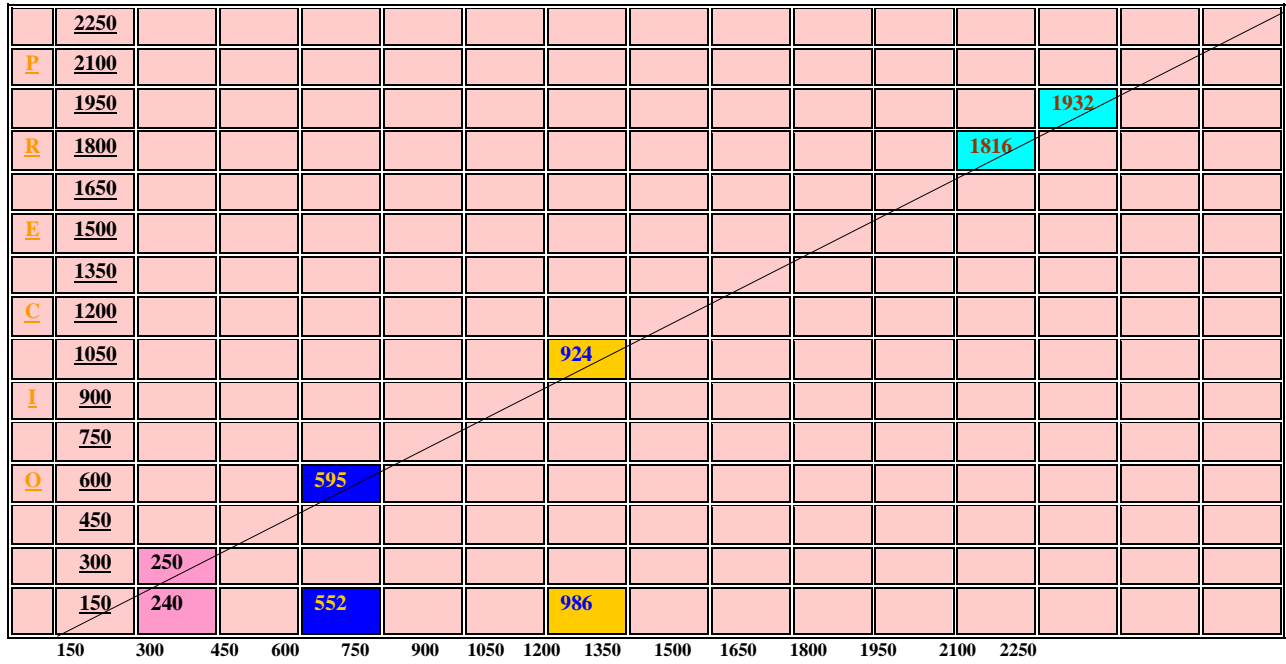
MAPA DE POSICIONAMIENTO MAESTROS/CALIDAD DE LOS PROGRAMAS



CALIDAD DE LOS PROGRAMAS



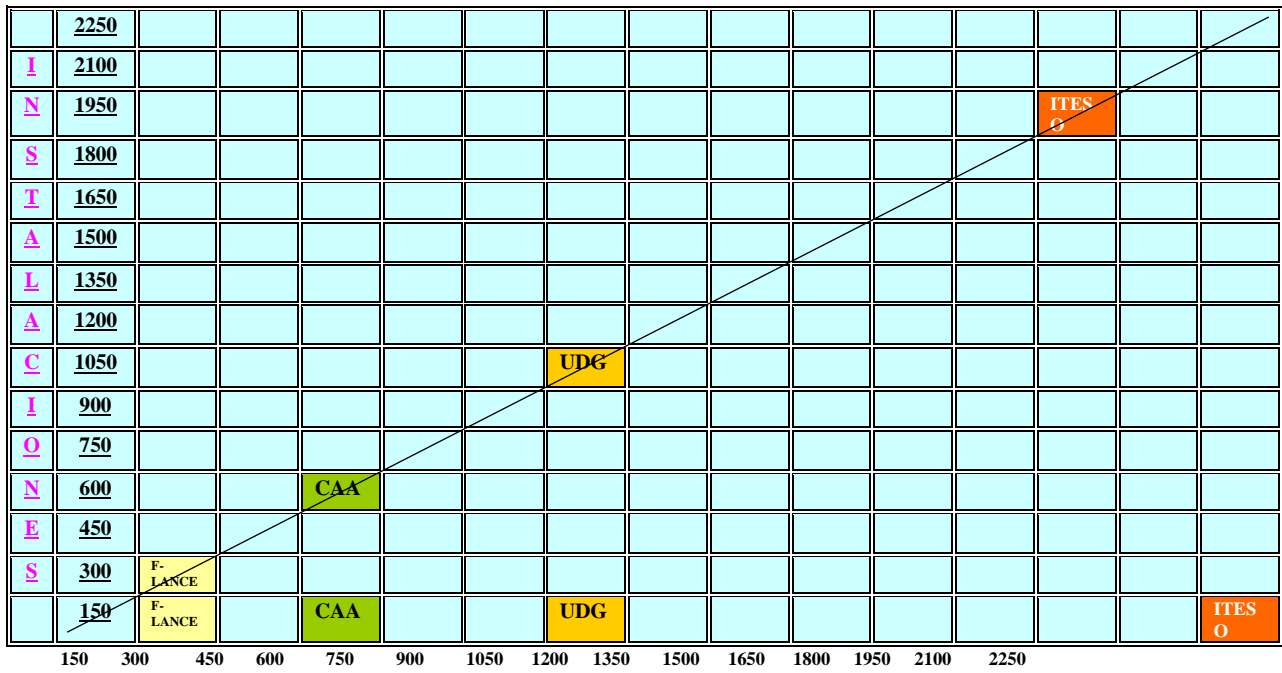
MAPA DE POSICIONAMIENTO: PRECIO/PRÁCTICAS



PRÁCTICAS



MAPA DE POSICIONAMIENTO: INSTALACIONES / DÍAS-HORARIOS



DÍAS-HORARIOS

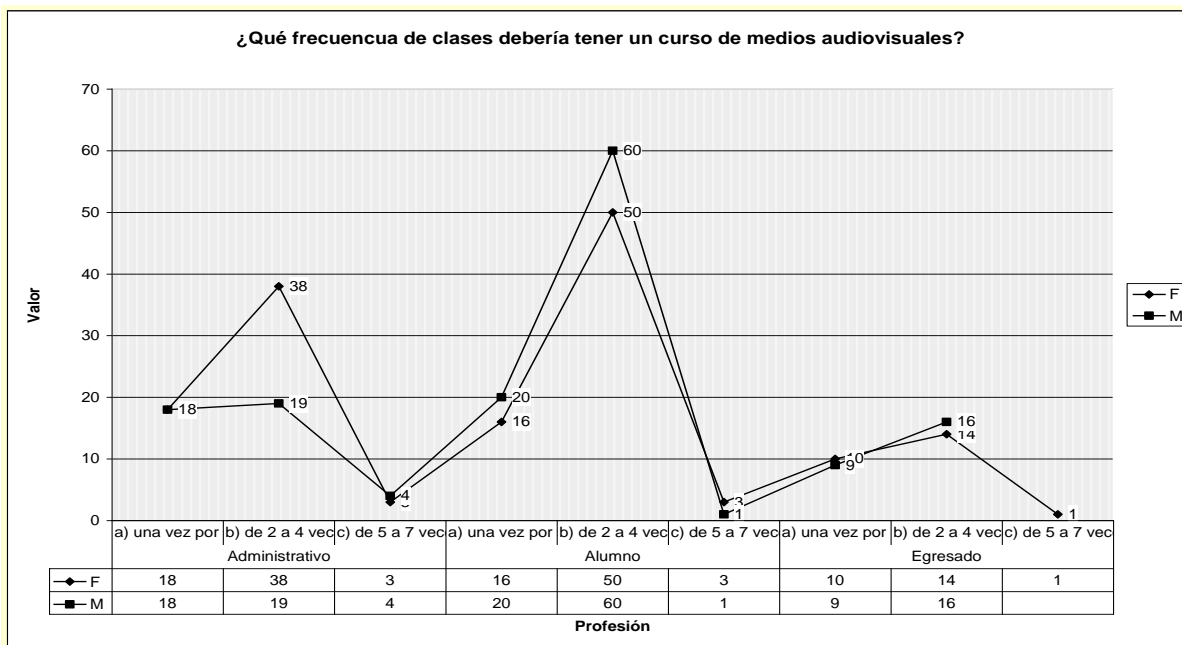


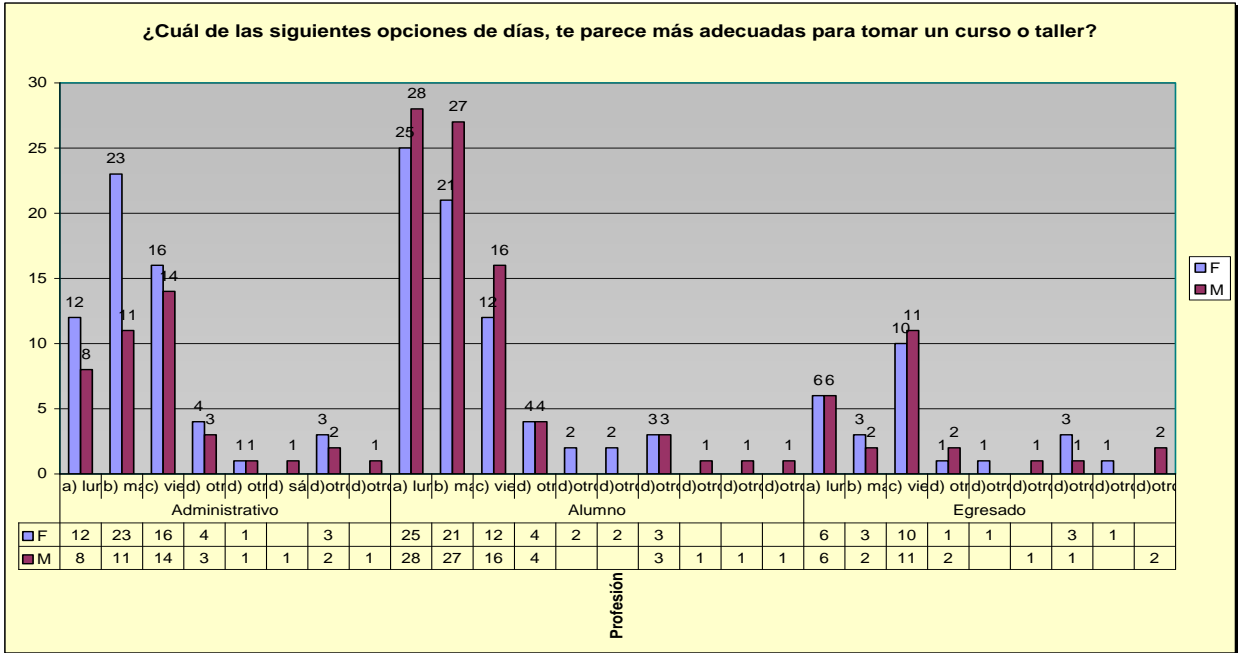
Pregunta No. 9.- ¿Qué frecuencia de clases debería de tener un curso de medios audiovisuales? Menciona la respuesta:

- De 300 encuestas el 66% opina que la frecuencia de clases debería ser de 2 a 4 veces por semana, mientras que el 31% opina que los cursos debería ser una vez por semana quedando un 3% opinando que estos cursos deberían ser de 5 a 7 veces por semana.

Cuenta de Frecuencia de clases		Sexo	
Profesión	Frecuencia de clases	F	M
Administrativo	a) una vez por semana	18 12%	18
	b) de 2 a 4 veces por semana	38 19%	19
	c) de 5 a 7 veces por semana	3 2%	4
Total Administrativo		59	41
Alumno	a) una vez por semana	16 12%	20
	b) de 2 a 4 veces por semana	50 37%	60
	c) de 5 a 7 veces por semana	3 1%	1
Total Alumno		69	81
Egresado	a) una vez por semana	10 6%	9
	b) de 2 a 4 veces por semana	14 10%	16
	c) de 5 a 7 veces por semana	1	
Total Egresado		25	25
Total general		153	147

Pregunta No. 10.- ¿Cuál de las siguientes opciones de días te parece más adecuada para tomar un curso o taller?

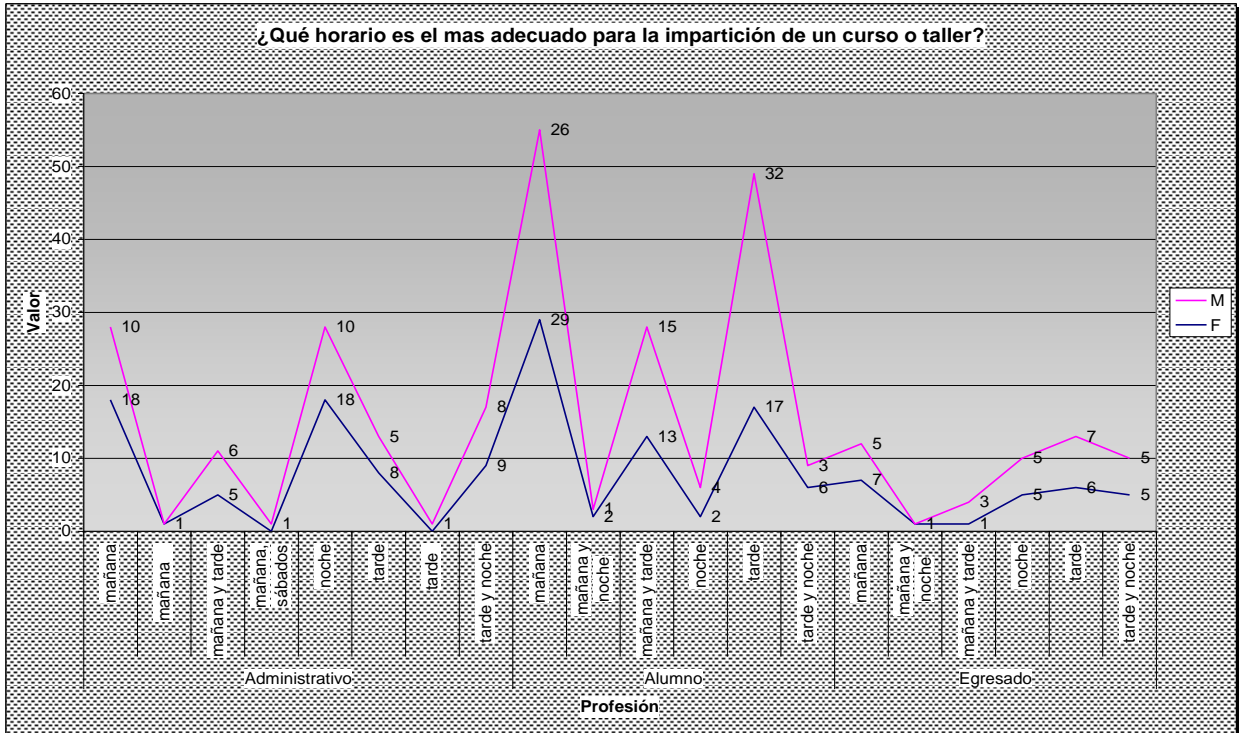




El 29% de los encuestados opinan que los días más adecuados para tomar un curso o taller serían los lunes, miércoles y viernes, otro 29% opina que los días martes, jueves y sábados, mientras un 27% opinan que los días viernes y sábados; quedando un 15% que opinan sólo los sábados u otras opciones, como lo pueden observar en la tabla dinámica y gráfica.

Aunque aquí no se observe mucha diferencia entre los tres primeros porcentajes, sugiero que el encargado del centro y de los cursos y talleres presten atención al % más bajo porque regularmente los cursos que ofrece el CENSA se ofrecen los viernes y sábados.

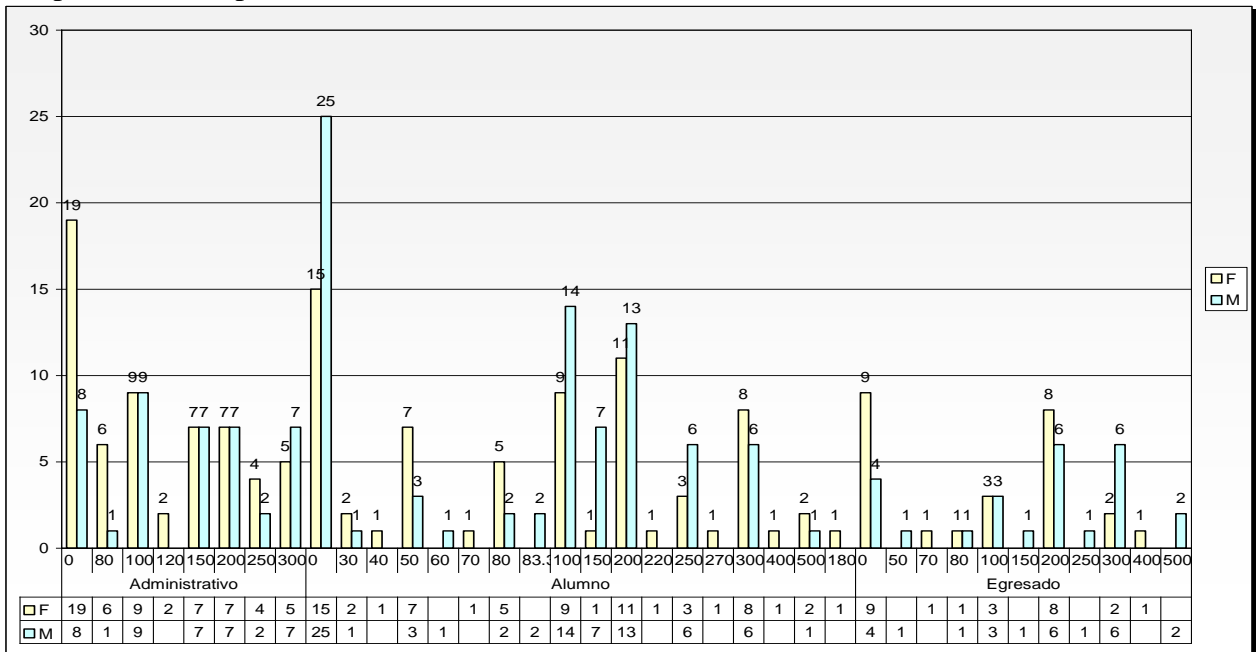
Profesión	Opciones al tomar un curso o taller	Sexo	
		F	M
Administrativo	a) lunes, miércoles y viernes	12	8
	b) martes jueves y sábados	23	11
	c) viernes y sábados	16	14
	d) otro	4	3
	d) otro sábados por la mañana	1	1
	d) sábados		1
	d)otro, sábados	3	2
	d)otro, sábados		1
	Total Administrativo		59
Alumno	a) lunes, miércoles y viernes	25	28
	b) martes jueves y sábados	21	27
	c) viernes y sábados	12	16
	d) otro	4	4
	d)otro, martes y jueves	2	
	d)otro, no sábados ni viernes	2	
	d)otro, sábados	3	3
	d)otro, sábados		1
	d)otro, sábados por la mañana		1
d)otro, sábados		1	
Total Alumno		69	81
Egresado	a) lunes, miércoles y viernes	6	6
	b) martes jueves y sábados	3	2
	c) viernes y sábados	10	11
	d) otro	1	2
	d)otro, martes y jueves	1	
	d)otro, martes y viernes		1
	d)otro, sábados	3	1
	d)otro, viernes por la tarde	1	
d)otro, sábados		2	
Total Egresado		25	25
Total general		153	147



Nota: Los horarios más significativos fueron mañana y noche con un porcentaje del 28%

Pregunta No. 12.- ¿Cuál sería para ti un precio adecuado por sesión?

El precio más adecuado por sesión fue de \$ 200.00 Este resultado no es determinante mientras no se tenga la siguiente pregunta analizada (pregunta 13) pues implica una intención de compra basada en precio.

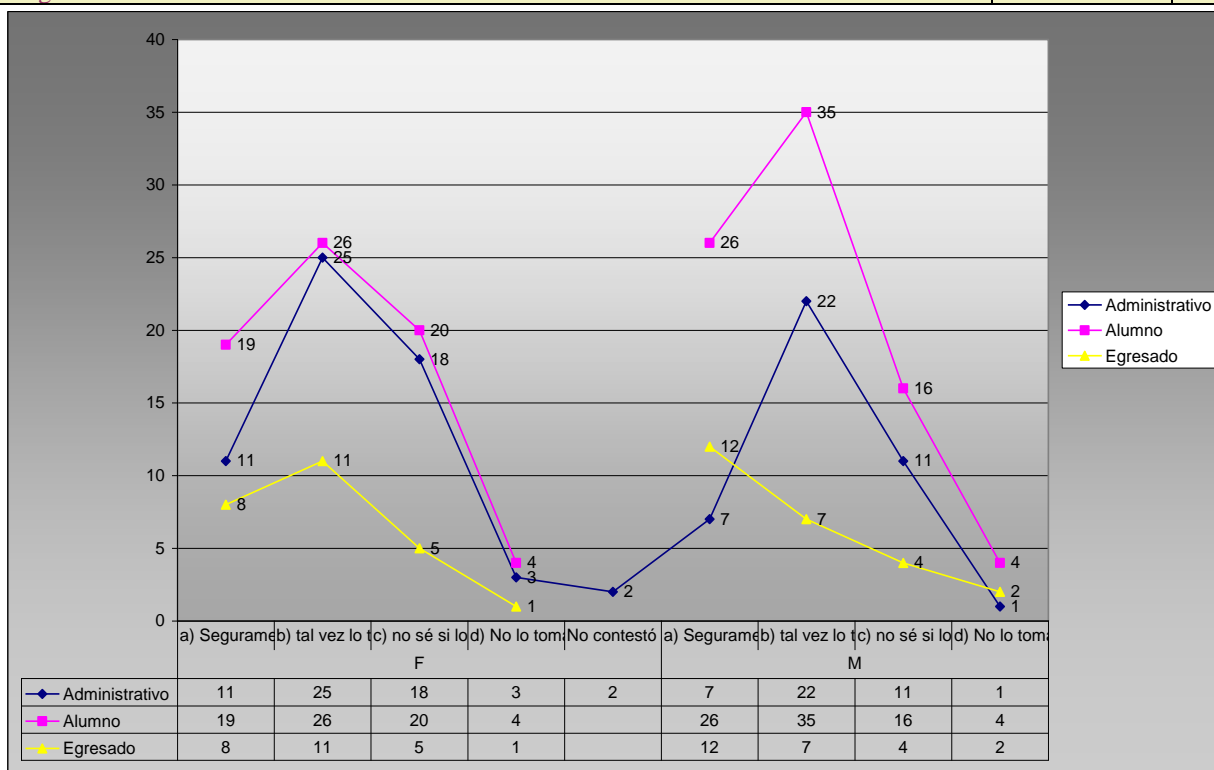


Nota: El precio mas adecuado por sesión fue de \$ 200.00 con un 17% mientras que un 16% opina que el precio debería ser de \$ 100.00 y otro 27% no contestó a esta pregunta, el resto de los encuestados opinaron que un curso debería ser desde los 30.00 hasta a 1800.00

Cuenta de Precio Adecuado por sesión	Precio Adecuado por sesión	Sexo	
Profesión	Precio Adecuado por sesión	F	M
Administrativo	0	19	8
	80	6	1
	100	9	9
	120	2	
	150	7	7
	200	7	7
	250	4	2
	300	5	7
Total Administrativo		59	41
Alumno	0	15	25
	30	2	1
	40	1	
	50	7	3
	60		1
	70	1	
	80	5	2
	83.3		2
	100	9	14
	150	1	7
	200	11	13
	220	1	
	250	3	6
	270	1	
	300	8	6
	400	1	
	500	2	1
	1800	1	
Total Alumno		69	81
Egresado	0	9	4
	50		1
	70	1	
	80	1	1
	100	3	3
	150		1
	200	8	6
	250		1
	300	2	6
	400	1	
	500		2
Total Egresado		25	25
Total general		153	147

Pregunta No. 13.- Si hubiera un curso, como el que te interesa, en los horarios y días que señalas y con un precio de \$ 1,000.00 por curso tú dirías que:

Cuenta de Si el curso que te interesa te costara 1,000 pesos tú dirías que:		Sexo		
Profesión	Si el curso que te interesa te costara 1,000 pesos tú dirías que:	F	M	Total general
Administrativo	a) Seguramente lo tomaría	11	7	18
	b) tal vez lo tomaría	25	22	47
	c) no sé si lo tomaría	18	11	29
	d) No lo tomaría	3	1	4
	No contestó	2		2
Total Administrativo		59	41	100
Alumno	a) Seguramente lo tomaría	19	26	45
	b) tal vez lo tomaría	26	35	61
	c) no sé si lo tomaría	20	16	36
	d) No lo tomaría	4	4	8
Total Alumno		69	81	150
Egresado	a) Seguramente lo tomaría	8	12	20
	b) tal vez lo tomaría	11	7	18
	c) no sé si lo tomaría	5	4	9
	d) No lo tomaría	1	2	3
Total Egresado		25	25	50
Total general		153	147	300



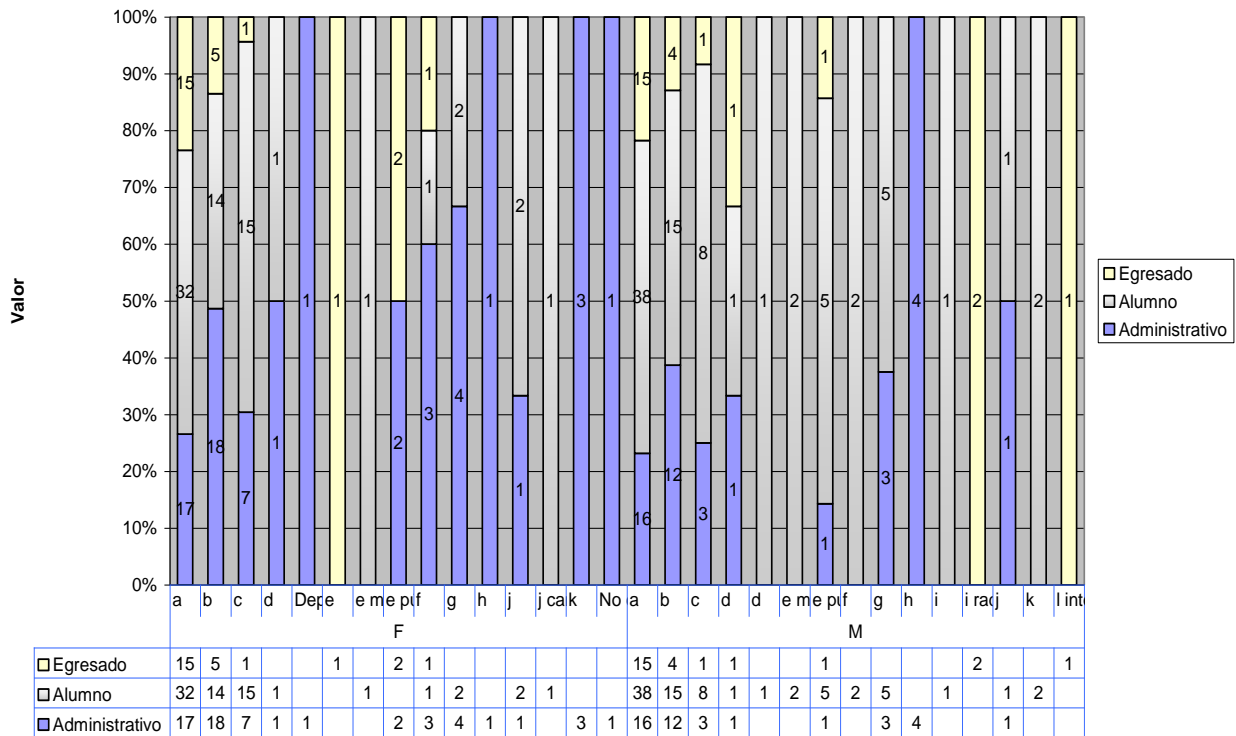
Los resultados a esta pregunta fueron los siguientes:

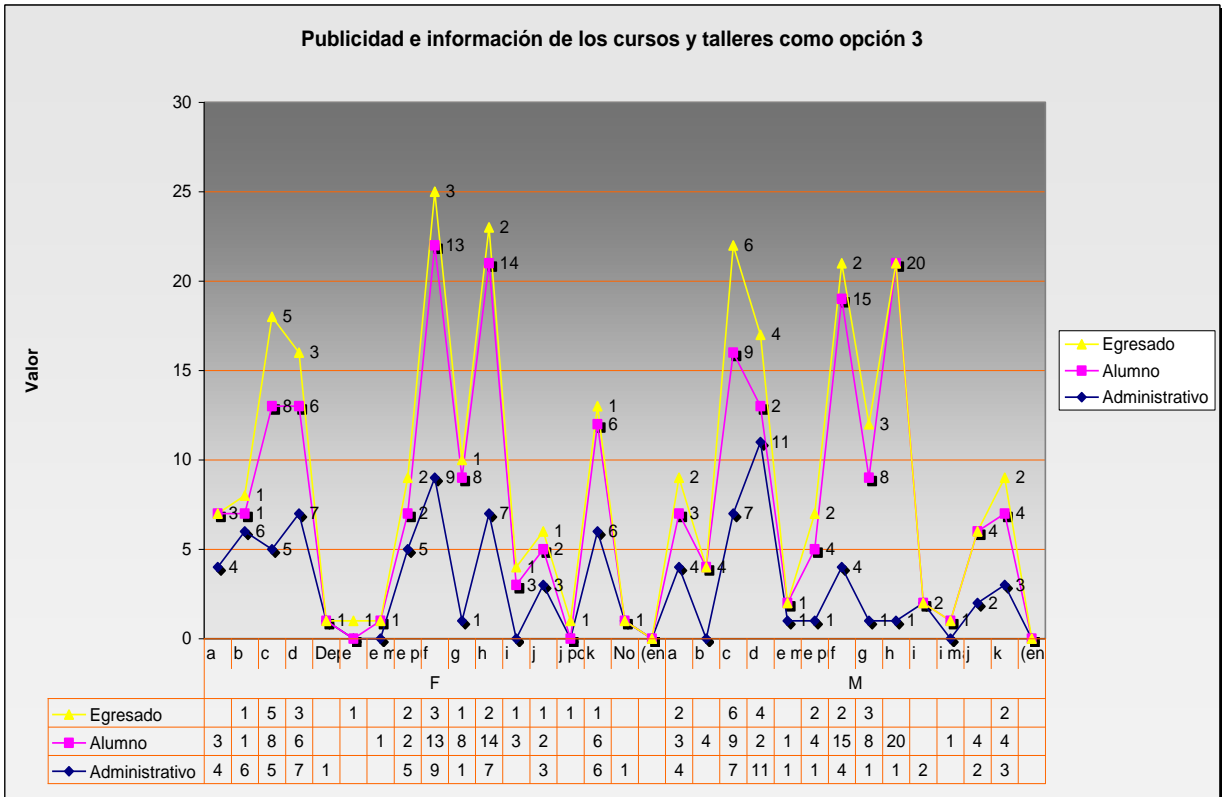
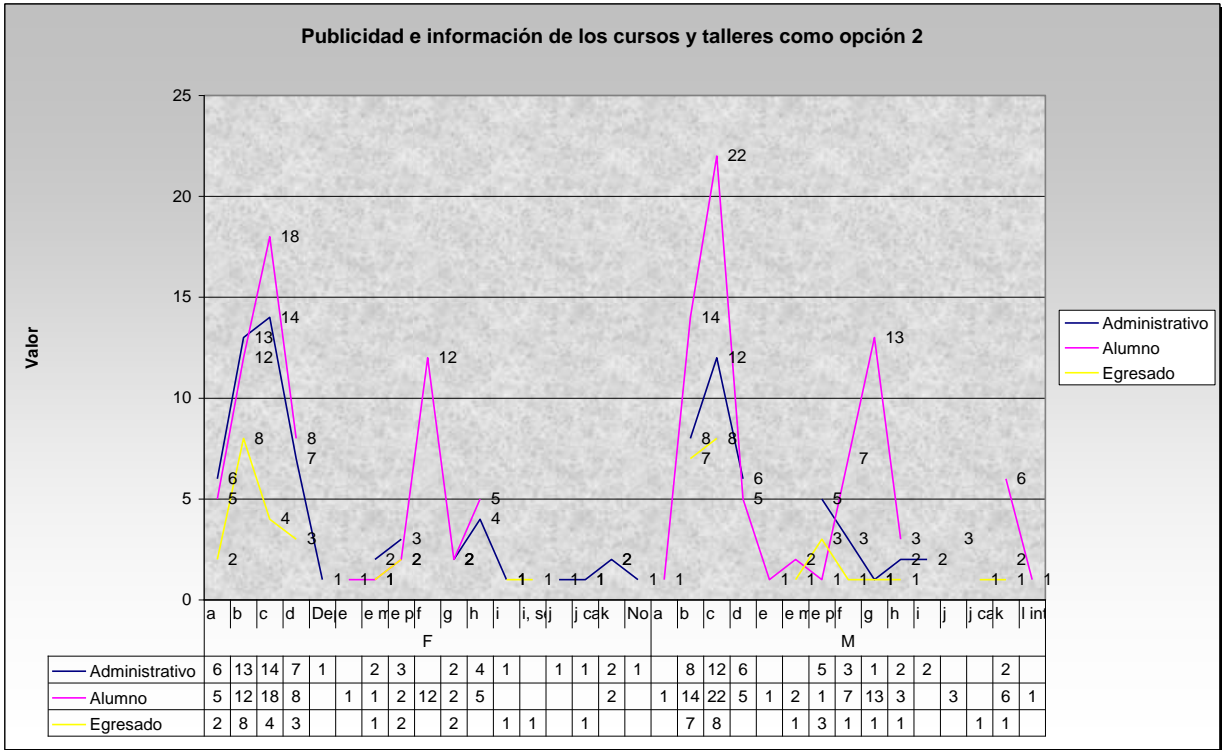
- A) El 28% dice que seguramente lo tomaría
- B) El 42% opina que tal vez lo tomaría
- C) El 25% opina no saber si lo tomaría y
- D) El 5% contestó que no lo tomaría.

Pregunta 14.- ¿Dónde te gustaría encontrar publicidad e información sobre los cursos y talleres del CENSA?

Como primera opción el 45% de los encuestados desean que la publicidad de estos cursos y talleres sea a través del correo electrónico; como segunda opción y con un 26% opinan que estos cursos deberían publicarse en la revista Cruce y como tercera opción con un 16% opinan que sería importante que la publicidad de estos cursos apareciera en folletos.

Publicidad e información de los cursos y talleres como opción 1





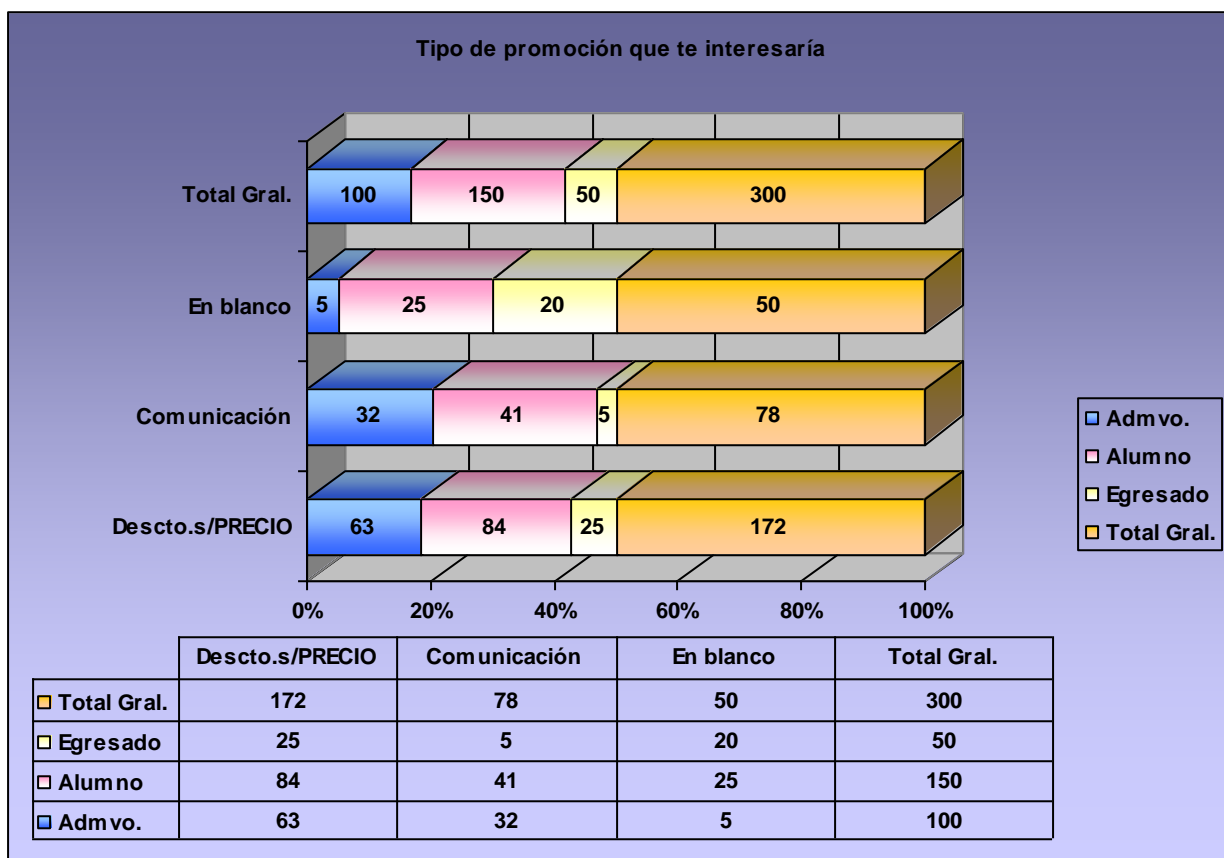
Pregunta No. 15.- ¿Qué tipo de promociones consideras más atractivas para el Centro de Servicios Audiovisuales?

En materia de promoción se encuentran dos vertientes:

a) Promoción de venta.- Con 172 menciones se encuentra el interés de descuentos sobre precio, becas. En materia de evidencias físicas les interesa obtener libertad o facilidades para ingresar o hacer uso de el material en el laboratorio; y

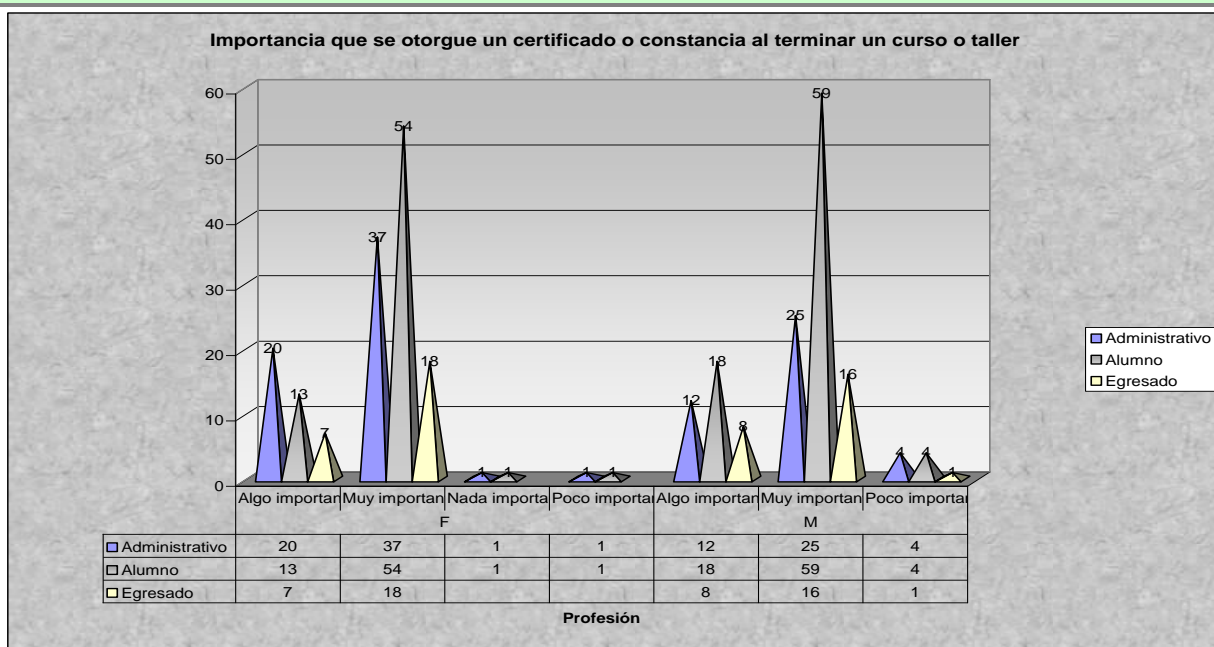
b) Comunicación.- Hay 78 menciones que no se contestaron o no saben sobre esto, es un número interesante que lo indica, es desconocimiento sobre este tema, independientemente de lo que desean como promoción de venta no saben o no tienen conocimiento de esto.

Se sugiere rediseñar los medios publicitarios del CENSA indicando los diversos servicios que ofrece así como los beneficios que obtendría. La estrategia de publicidad más adecuada para éstos servicios son: orientados a beneficios y evidencias físicas.



Pregunta No. 16.- ¿Qué tan importante es que se otorgue un certificado o constancia de estudio al haber terminado un curso o taller?

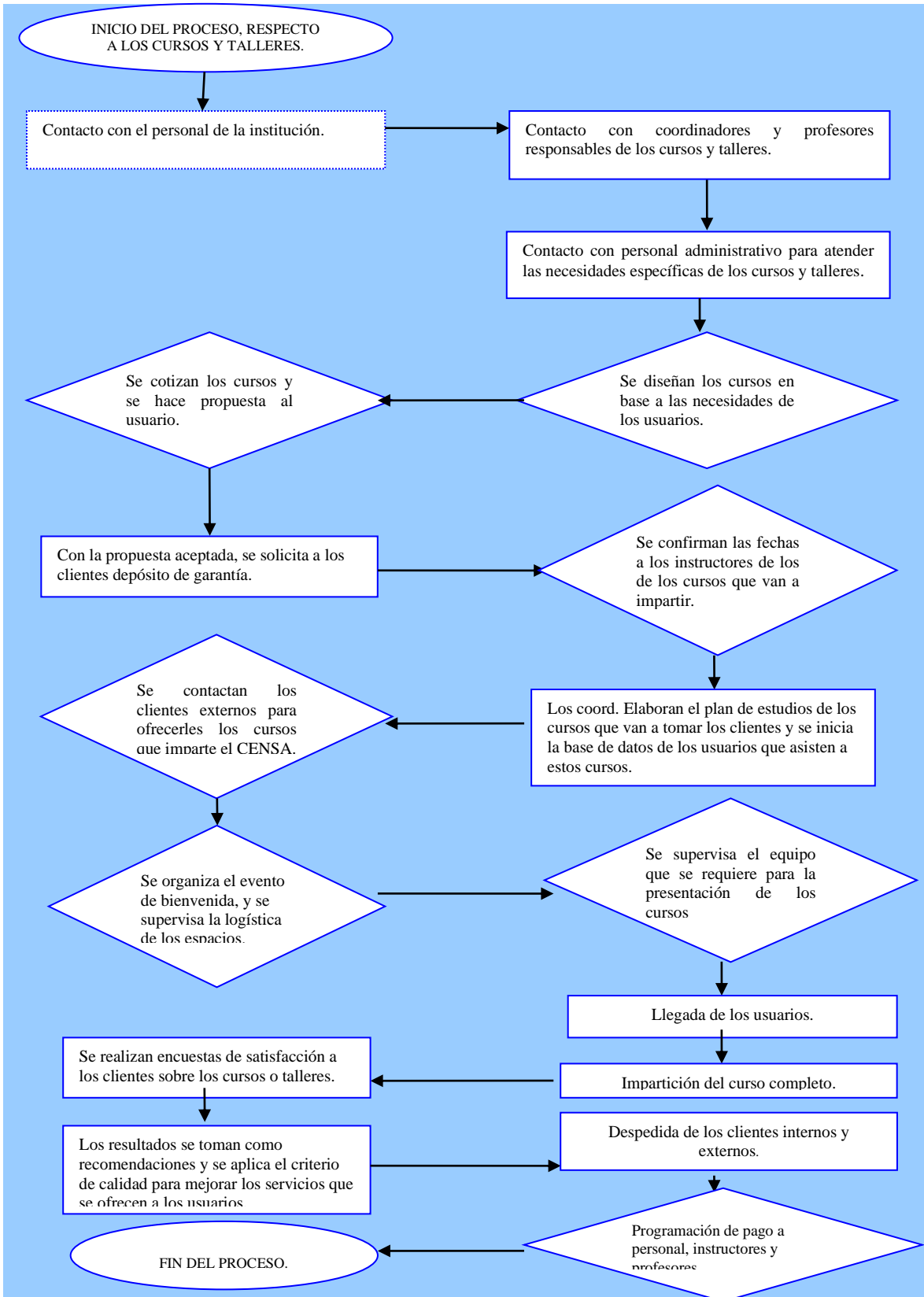
Cuenta de Importancia que se otorgue un certificado o constancia	Profesión	Importancia que se otorgue un certificado o constancia	Sexo		
			F	M	Total general
Administrativo		Algo importante	20	12	32
		Muy importante	37	25	62
		Nada importante	1		1
		Poco importante	1	4	5
Total Administrativo		59	41	100	
Alumno		Algo importante	13	18	31
		Muy importante	54	59	113
		Nada importante	1		1
		Poco importante	1	4	5
Total Alumno		69	81	150	
Egresado		Algo importante	7	8	15
		Muy importante	18	16	34
		Poco importante		1	1
Total Egresado		25	25	50	
Total general			153	147	300



Nota: Se sugiere seguir proporcionando el diploma que avale el o los cursos y talleres que compran los clientes.

En relación a esta pregunta el porcentaje que le da mucha importancia a que se otorgue un certificado o constancia de estudio por haber participado en un curso o taller es bastante significativo, así no lo muestra la tabla con un 66%, mientras que el 20% opina que es algo importante el que se otorgue este reconocimiento y otro 4% les pareció poco y nada importante; el resto de las encuestas no fueron contestadas. Es una evidencia física importante.

Anexo 6 Diagrama de flujo del proceso



Anexo 7 Descripción del puesto de la responsable de cursos y talleres



Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente,
A.C.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

TÍTULO ESPECIFICO ACTUAL:	RESPONSABLE DE CURSOS Y TALLERES	
TITULO ESPECIFICO PROPUESTO:	RESPONSABLE DE CURSOS Y TALLERES	
TITULO ESPECIFICO AUTORIZADO POR COMITE:	RESPONSABLE DE CURSOS Y TALLERES DE CENSA	
TITULO GENERICO:		
INSTANCIA:	CENSA	
PUESTO SUPERIOR INMEDIATO:	PROFESOR DESO	
PROPORCIONO LA INFORMACIÓN:	GRACIELA MONTSERRAT FIGUIEROA PADILLA	
NOMBRE DEL ANALISTA:	GERARDO ZERMEÑO ZUAZO	
FECHA DE ELABORACION:	23 DE AGOSTO DEL 2005	
FECHA DE VALUACION:		

OBJETIVOS GENERALES DEL PUESTO:

FUNCIÓN BÁSICA:

- Planear, diseñar y aplicar espacios alternativos de capacitación técnica en medios audiovisuales a todas las personas interesadas, dentro y fuera de la universidad.

RESPONSABILIDADES BÁSICAS DEL PUESTO:

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	% DEL TIEMPO QUE DEDICA A C/U
• Diseñar, implementar y modificar propuestas de talleres.	40%
• Planear, organizar y controlar el proceso administrativo de los talleres.	30%
• Organizar, gestionar e implementar los aspectos de logística de los talleres	20%
• Diseñar la campaña publicitaria, promover y vender los cursos y talleres.	10%
TOTAL	100%

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO.

(Qué hace, para qué lo hace).

Diseñar, implementar y modificar propuestas de talleres

- Diseñar y modificar el contenido de la convocatoria para la realización de programas de capacitación
- Diseñar y/o actualizar en conjunto con los instructores los programas académicos de los talleres acorde a las necesidades.
- Programar los cursos y talleres cada semestre
- Realizar ajustes al calendario.
- Elaborar criterios de selección de instructores y asistentes.
- Proponer y/o diseñar material didáctico en conjunto con los instructores.
- Diseñar e implementar el proceso de capacitación e inducción a los asistentes de cursos y talleres.
- Planear y organizar la exposición final de cada taller cuando es requerido
- Diseñar instrumentos, evaluar y retroalimentar a instructores y asistentes.
- Analizar el entorno para prever estrategias de la competencia.
- Evaluar y retroalimentar el proceso.
- Asistir a juntas con el equipo del CENSA, para proponer y resolver asuntos de interés común; llevar registro de las juntas de seguimiento del CENSA.

Planear, organizar y controlar el proceso administrativo de los talleres

- Elaborar el presupuesto de ingresos y de egresos por cada semestre, general e individual.
- Solicitar cotizaciones de servicios para los cursos y talleres.
- Diseñar y actualizar los formatos de registro.
- Elaborar solicitudes de contratación y reporte de horas clase impartidas para el pago de los instructores.
- Integrar expedientes de los participantes
- Registrar en base de datos la conformación de grupos y la asistencia a los cursos y talleres.
- Registrar los pagos en base de datos y efectuar labor de cobranza.
- Depositar los pagos en Tesorería, solicitar y entregar facturas.
- Relacionar las boletas de pago en contabilidad para su conciliación
- Efectuar cortes de caja chica
- Elaborar reporte final de estados financieros, publicidad, promoción y presupuestos.

Organizar e implementar la logística de los talleres.

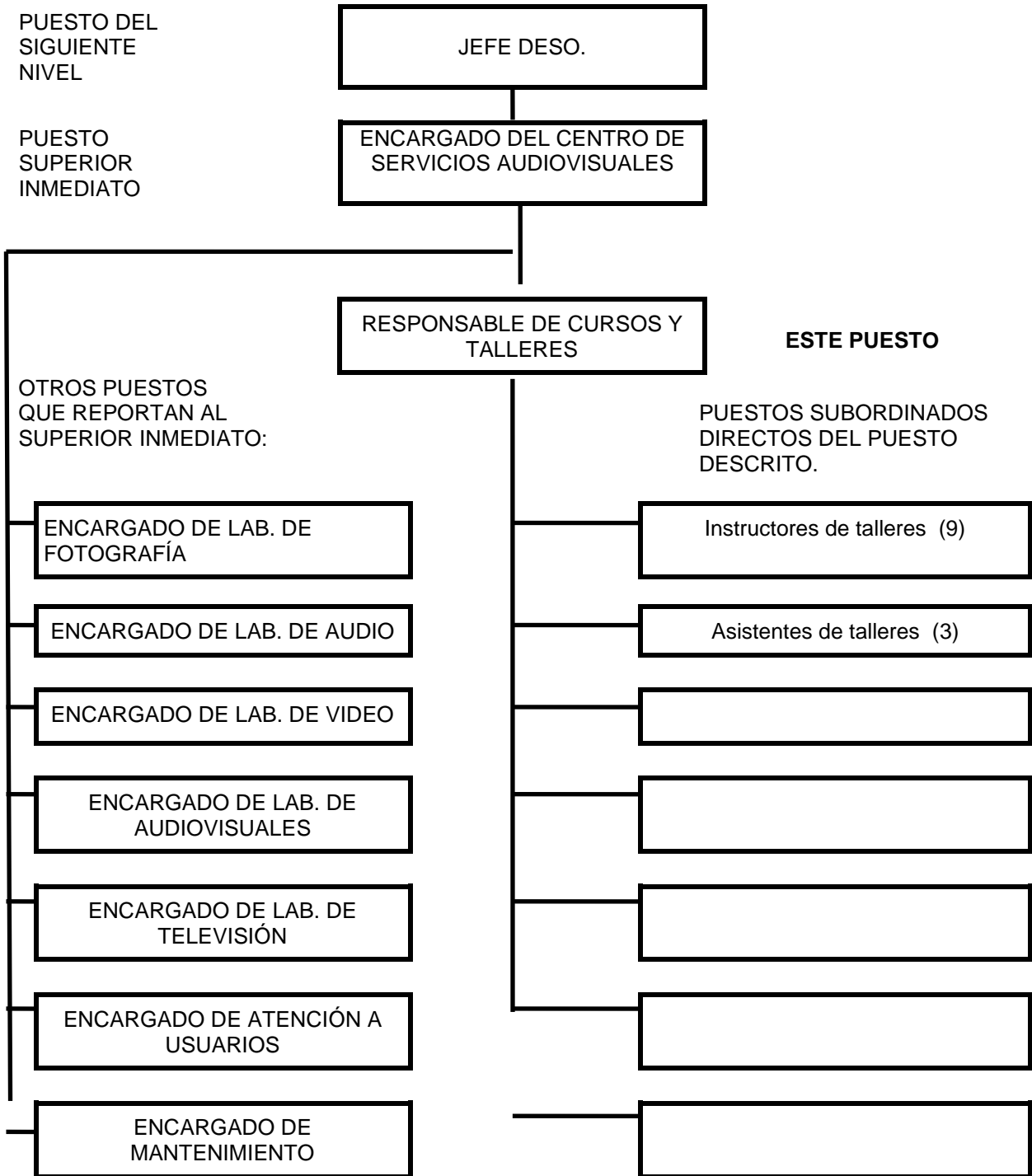
- Convocar a instructores para impartir los cursos y talleres.
- Gestionar la selección y contratación de los instructores y asistentes
- Gestionar espacios y recursos para la realización de los cursos y talleres.
- Realizar la apertura y cierre de talleres.
- Gestionar patrocinios para la obtención de recursos.
- Aplicar evaluaciones de los talleres y sistematizar la información

Diseñar la campaña publicitaria, promover y vender los cursos y talleres

- Diseñar y actualizar trípticos y carteles para promocionar los cursos y talleres.
- Gestionar con los medios de comunicación internos y externos la difusión de los talleres.
- Promocionar los cursos y talleres en instituciones, espacios o empresas y de persona a persona.

ORGANIGRAMA.

Este apartado debe de mostrar la posición del puesto dentro de la estructura organizacional del Iteso, incluyendo su jefe inmediato, subordinados, colegas o puestos que le reportan a su mismo jefe, así como los puestos subordinados de este.



REQUISITOS DEL PUESTO.

I. INSTRUCCIÓN FORMAL.

Grado Escolar Requerido: **Licenciatura.**

Especificar: Ciencias de la Comunicación, Mercadotecnia o Diseño.

¿Qué conocimientos adquiridos en dichos estudios son aplicados en el desempeño del puesto?

- Bases de uso técnico de equipo y procesos audiovisuales.
- Bases de administración.
- Presupuestos.
- Metodología de diseño de programas de capacitación.
- Comunicación organizacional
- Metodología de análisis
- Trabajo en equipo

OTROS CONOCIMIENTOS REQUERIDOS.

- Técnicas publicitarias (promoción y ventas).
- Cobranza.
- Planeación y organización.
- Computación en ambiente Windows, Photoshop, Corel Draw.
- Conocimiento de las OFIS y planes trienales del ITESO.

HABILIDADES Y ACTITUDES REQUERIDAS.

- Actitud de servicio.
- Trabajo bajo presión.
- Relaciones interpersonales.
- Toma de decisiones
- Compromiso.
- Creatividad.

II. TIEMPO DE EXPERIENCIA PREVIA.

Años totales de experiencia necesaria: **3 años.**

Áreas y/o puestos previos de experiencia
(Áreas - Puesto)

No. de Años

- | | |
|---|-----|
| • Planeación y organización de programas de capacitación. | • 1 |
| • Asistente administrativo de programas de capacitación. | • 1 |
| • Promoción y venta. | • 1 |

III. INICIATIVA Y CRITERIO.

Requiere iniciativa para:

- Planear y organizar los cursos y talleres de acuerdo a la demanda de los mismos.
- Interpretar resultados del funcionamiento de los talleres en general.
- Abrir nuevos grupos con base en las necesidades los interesados.

- Evaluar el desempeño de los instructores y retroalimentarlos.
- Proponer talleres al equipo del CENSA y a instructores.

Requiere criterio para:

- Cancelar la apertura de un grupo, debido a la cantidad de inscritos.
- Aplicar políticas de descuentos.
- Retroalimentar a los instructores acerca de las evaluaciones de desempeño docente.
- Recontratar a profesores con base en su desempeño.
- Proponer modificaciones y mejoras a los programas académicos de los cursos y talleres.

IV. IMPACTO.

- La apertura de cursos y talleres de medios audiovisuales en el ITESO permite a la comunidad universitaria y externos desarrollar habilidades y competencias profesionales.
- La apertura de cursos y talleres permite al CENSA obtener recursos financieros.
- Planear y organizar cursos y talleres con criterios de calidad permite la sustentabilidad del proyecto.
- Errores o fallas en la administración, promoción, organización de los cursos y talleres ocasionarían, pérdida de interés hacia los mismos, la cancelación del proyecto.

V. RESPONSABILIDAD POR RECURSOS MATERIALES.

- Es responsable de la custodia de los recursos financieros y depósitos de los cursos y talleres, materiales didácticos y equipos.

VI. RESPONSABILIDAD POR ACCESO Y MANEJO DE ASUNTOS CONFIDENCIALES.

- Tiene acceso a información personal de los participantes de los cursos y talleres e información de presupuestos

VII. RESPONSABILIDAD POR SUBORDINADOS.

VIII (1) Nombre puestos subordinados directos de tiempo fijo. Número de ocupantes.

- NA

Naturaleza de las funciones supervisadas. Explicar.

- NA

VIII (2) Número de subordinados directos tiempo variables, honorarios, servicios sociales, becarios.

No.: 9 instructores 3 asistentes. (Honorarios asimilados)

IX. RELACIONES DE TRABAJO.

RELACIONES INTERNAS.

Con qué puestos o departamentos:

- DESO

Para qué:

- Efectuar reporte de actividades y presentación de resultados.
- Informar de los procesos realizados por el área de cursos y talleres.
- Presentar propuestas de nuevos convenios.

- Oficina de Comunicación Social.
- CENSA.
- Oficina de Tesorería
- Oficina de Servicios Generales.
- OSI.
- Encargada del laboratorio de fotografía.
- Coordinación de Egresados y Oficina de Educación Continua.
- Solicitar reservación de salas de cómputo.
- Enviar calendario de cursos y talleres para su promoción
- Efectuar solicitud de laboratorios, y uso de equipo.
- Efectuar pagos, elaboración de facturas, solicitar reembolsos.
- Efectuar solicitud de acceso a participantes.
- Solicitar mantenimientos, instalación de software.
- Solicitar servicio de cafetería, materiales y papelería.
- Efectuar promoción y aplicación de políticas de descuento.

RELACIONES EXTERNAS.

Con qué Instit., Empresas o personas:

Para qué:

- | | |
|---|--|
| • Profesores. | • Gestionar su contratación. |
| | • Evaluar su desempeño. |
| • Medios externos de comunicación y centros culturales. | • Solicitar publicidad gratuita. |
| • Interesados. | • Facilitar información referente a los cursos y talleres. |

X. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL.

Requiere esfuerzo mental y visual para:

- Realizar el programa de actividades de cursos y talleres de manera semestral.
- Efectuar cambios al calendario en base a la demanda, disponibilidad de profesores y espacios.
- Diseñar materiales didácticos.
- Analizar las necesidades del mercado.
- Trabajar frente a un monitor de computadora.

XI. ESFUERZO FÍSICO.

- La mayor parte del tiempo se encuentra sentada trabajando en la computadora y ocasionalmente se transporta fuera del campus para hacer promoción de los talleres a establecimientos para promoción.
- Ocasionalmente se desplaza por diferentes instalaciones del ITESO.

XII. AMBIENTE Y RIESGOS DE TRABAJO.

- Los riesgos que implica, trabajar con equipo y mobiliario no ergonómico
- Luz intensa
- Clima no controlado

XIII. RESPONSABILIDAD POR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

- Planea, organiza, supervisa, evalúa y controla actividades inherentes a los cursos y talleres.
- Es responsable del presupuesto de los cursos y talleres y de su organización y logística.

XIV. RESPONSABILIDAD POR EL ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

Atiende problemas relativos a:

- Al nivel académico de los cursos y talleres (profesores, materiales, espacios, equipos).
- La actualización de los procesos acorde al mercado.
- La aplicación de estrategias de promoción para posicionar en el mercado.
- Cumplir con los cupos establecidos para la sustentabilidad del proyecto.
- Análisis del entorno para prever estrategias de la competencia.

XV. TOMA DE DECISIONES.

Decisiones más significativas.

1. Apertura o cancelación de cursos y talleres.
2. Selección de instructores y asistentes
3. Recontratación de profesores.
4. Aplicación de políticas de descuento.
5. Inversión de los cursos y talleres.
6. Calendario.
7. Desempeño de profesores.

APROBACIONES:

Ocupante del puesto	Jefe Inmediato	Jefe o Director
LCC. MONTSERRAT FIGUEROA PADILLA (Colocar la firma en el impreso)	LCC. ARISTEO MACÍAS LLAMAS (Colocar la firma en el impreso)	MTRO. CARLOS ENRIQUE ORIZCO (Colocar la firma en el impreso)

Anexo 8. Descripción de actividades del Asistente Administrativo del Centro de Servicios Audiovisuales.



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente,
A.C.**

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

TÍTULO ESPECIFICO ACTUAL:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO DEL CENSA	0263
TITULO ESPECIFICO PROPUESTO:	ENCARGADO DE ATENCION A USUARIOS DEL CENSA	
TITULO ESPECIFICO AUTORIZADO POR COMITE:		
TITULO GENERICO:	ENCARGADO ADMINISTRATIVO	0085
INSTANCIA:	CENTRO DE SERVICIOS AUDIOVISUALES	
PUESTO SUPERIOR INMEDIATO:	PROFESOR	
PROPORCIONO LA INFORMACIÓN:	MARIA IVONNE CASTRO MERCADO	
NOMBRE DEL ANALISTA:	GERARDO ZERMEÑO ZUAZO	
FECHA DE ELABORACION:	06 DE OCTUBRE DEL 2005	
FECHA DE VALUACION:		

OBJETIVOS GENERALES DEL PUESTO:

FUNCIÓN BÁSICA:

- Conocer las necesidades de los usuarios que acuden al CENSA.
- Asesorar a los usuarios sobre los servicios del CENSA
- Recibir, atender y coordinar las solicitudes de servicio académicas, institucionales y externos que ofrece el Censa, en función a la normatividad y reglamentos del ITESO.

RESPONSABILIDADES BÁSICAS DEL PUESTO:

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	% DEL TIEMPO QUE DEDICA A C/U
I. Atender a los usuarios que acuden al CENSA.	• 35%
II. Organizar y coordinar calendario del CENSA.	• 25%
III. Gestionar y dar seguimiento a los servicios solicitados	• 25 %
IV. Elaborar diversos reportes del CENSA.	• 5%

V. Documentar, actualizar, difundir y monitorear los procedimientos de trabajo del CENSA.	• 5%
VI. Diseñar propuestas para el desarrollo del área	
TOTAL	• 5%
	100%

ESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO.

(Qué hace, para qué lo hace).

I. Atender a los usuarios que acuden al CENSA.

- Atender las solicitudes de servicios, que presta el CENSA
- Atender solicitudes académicas y sus respectivos programas de trabajo, en conjunto con la Asistente Administrativa del DESO, para organizar las solicitudes dentro de horarios y la normatividad establecida.
- Asesorar a los usuarios sobre los diferentes servicios que se ofrecen en el CENSA.
- Asesorar en la construcción de productos de comunicación ya sea que pertenezcan o no a la comunidad universitaria
- Diversificar la asesoría, canalizando a los usuarios a otras instituciones o empresas cuando la información se puede complementar.
- Elaborar cotizaciones para usuarios externos e internos con base en las tarifas aprobadas.
- Proponer nuevos servicios, tarifas y procedimientos de trabajo para la atención a usuarios

II. Organizar y coordinar calendario de actividades del CENSA.

- Elaborar calendario semestral de actividades de los laboratorios del CENSA.
- Proporcionar la información sobre materias, horarios y recursos a cada encargado de área del CENSA.
- Modificar y adecuar el calendario de acuerdo a los cambios que a lo largo del semestre generan los programas académicos.
- Elaborar calendarios para programar salidas de equipos de producción.

- Atender de los responsables de área: quejas, eventualidades, imprevistos, sobre cupos, daño a los equipos con respecto a la asignación de espacios, uso de las salas y uso de los equipos para su canalización al Coordinador de CENSA o Coordinadores Académicos.
- Reprogramar solicitudes académicas de espacios.
- Atender eventos de las dependencias del ITESO y externos basándose en la programación semestral.
- Efectuar la programación de actividades institucionales y externas que requieren personal y equipo técnico, previamente solicitadas.

III. Gestionar y brindar seguimiento

- Fungir como mediador entre los usuarios (alumnos, coordinaciones) dependencias y encargados de área para la atención de servicios.
- Elaborar solicitudes de servicio y salidas de equipo, para su registro y control.
- Asesorar a los usuarios sobre el proceso de salidas de equipo.
- Entregar material audiovisual a la videoteca del CENSA.
- Recibir y distribuir material audiovisual para la atención de servicios y finalmente entregarlo al usuario correspondiente.
- Brindar seguimiento al equipo descompuesto con los encargados de área, con la Oficina de Compras y con los usuarios hasta la reparación o reposición del equipo.
- Entregar material a la videoteca generado de los eventos del ITESO
- Cobrar las tarifas por servicios.
- Elaborar fichas de pago.

IV. Elaborar reportes de los servicios solicitados

- Diseñar formatos para los reportes de servicios y actividades de cada área.
- Integrar reportes mensuales de servicio de los encargados de área en un reporte general para entregar a Jefe del Departamento.

V. Documentar, actualizar, difundir y monitorear los procedimientos de trabajo del CENSA

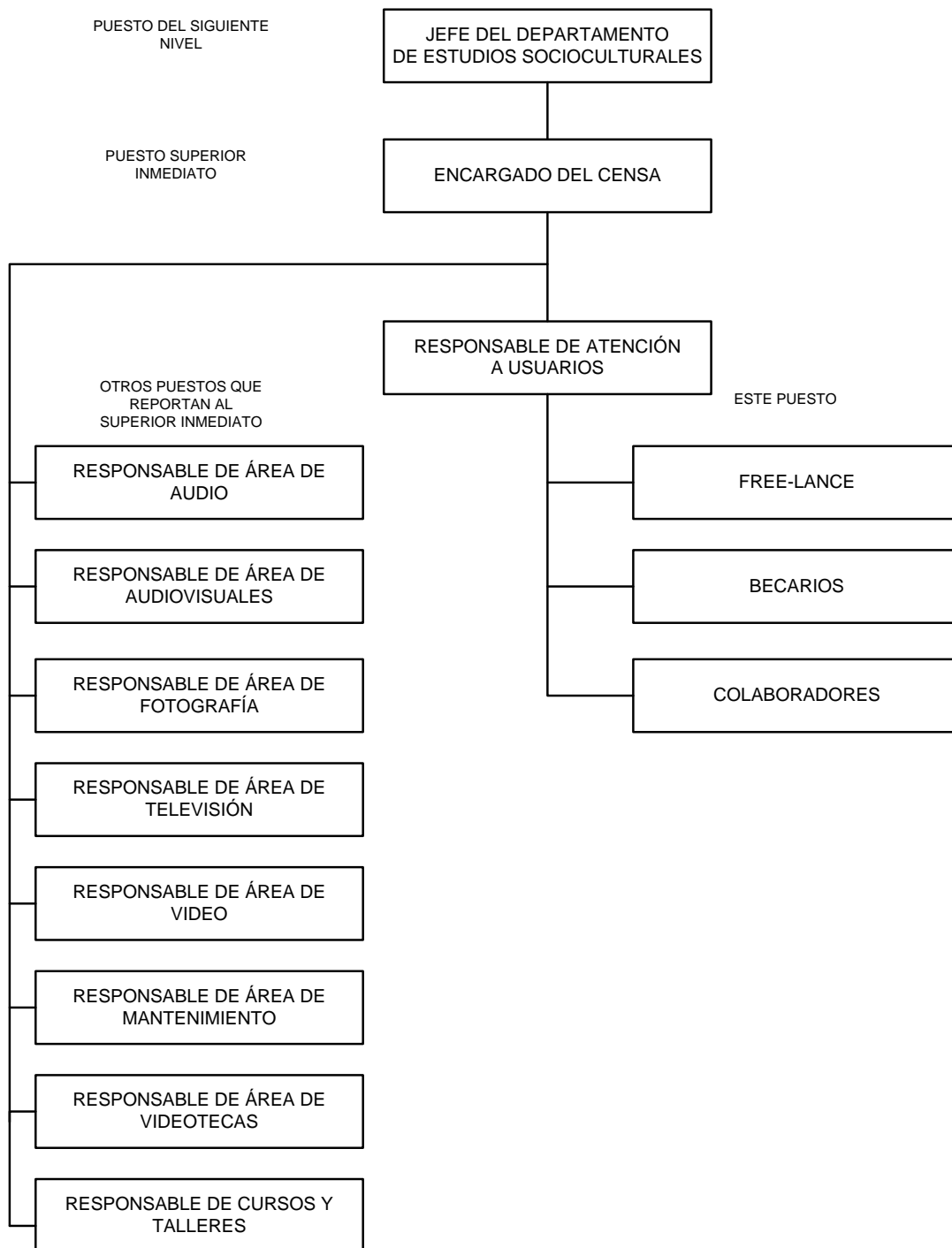
- Analizar y documentar diagramas y procedimientos de trabajo que permitan definir los procesos de Trabajo del CENSA.
- Actualizar los procedimientos relativos al CENSA.
- Vigilar y monitorear el desarrollo de los procedimientos relativos al CENSA, detectando áreas de mejora y proponer cambios a los mismos.
- Organizar y llevar a cabo sesiones de evaluación, sanción y cambio de los procedimientos con los responsables de los mismos.
- Someter a autorización del jefe del CENSA a los procedimientos modificados.
- Actualizar el listado maestro de documentos del CENSA y participar en la definición de los mecanismos de control establecidos por la Oficina de Personal.

VI. Diseñar propuestas para el desarrollo del área

- Participar en la planeación del CENSA.
- Proponer nuevos servicios, tarifas y procedimientos de trabajo para la atención a usuarios
- Apoyar a los laboratorios del CENSA en actividades de planeación, producción, operación de equipos.
- Eventualmente apoyar en la atención a eventos en que participa el CENSA (logística, organización, producción).

ORGANIGRAMA.

Este apartado debe de mostrar la posición del puesto dentro de la estructura organizacional del Iteso, incluyendo su jefe inmediato, subordinados, colegas o puestos que le reportan a su mismo jefe, así como los puestos subordinados de éste.



REQUISITOS DEL PUESTO.

I. INSTRUCCIÓN FORMAL.

Grado Escolar Requerido: **Licenciatura.**

Especificar: Ciencias de Comunicación, Administración, Mercadotecnia.

¿Qué conocimientos adquiridos en dichos estudios son aplicados en el desempeño del puesto?

- Medios audiovisuales.
- Metodología del trabajo académico.
- Organización.
- Conocimiento técnico de producción.
- Cotización de servicios de medios audiovisuales.
- Lenguajes audiovisuales y técnicas de producción audiovisual.

OTROS CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:

- Conocimiento del funcionamiento de todas las áreas del CENSA y del ITESO en general.
- Conocer los equipos con los que se cuenta así como las posibilidades y alcances de los mismos y del personal para la atención de servicios.
- Programas computacionales en ambiente Windows, Internet, correo electrónico.
- Inglés técnico.

HABILIDADES Y ACTITUDES REQUERIDAS.

- Trato amable.
- Trabajo en equipo.
- Disciplina.
- Precisión.
- Iniciativa.
- Toma de decisiones.
- Don de mando
- Tacto.
- Discreción.
- Honestidad.
- Actitud de servicio.
- Habilidad para la solución de problemas y generación de alternativas.

II. TIEMPO DE EXPERIENCIA PREVIA.

Años totales de experiencia necesaria: 2.

(Áreas – Puesto)

- Encargado de Servicio al Cliente en medios audiovisuales.

No. de Años

- 2

III. INICIATIVA Y CRITERIO.

Se requiere iniciativa para:

- Mejorar el servicio que ofrece en los laboratorios.

- Proponer formatos y logística a seguir para el uso de las instalaciones.
- Elaborar el calendario de actividades del CENSA.
- Proponer cambios en las tarifas.
- Organizar las actividades del área.
- Proponer cambios en los procesos de trabajo y nuevos sistemas.

Se requiere criterio para:

- Actualizar las tarifas de cobro por servicios que ofrece el CENSA.
- Asesorar a los clientes que solicitan servicios, con respecto a la pertinencia y características del servicio solicitado.

IV. IMPACTO.

- Los resultados del trabajo se ven reflejados en el cumplimiento y satisfacción de las necesidades en los programas académicos en conjunto con el equipo del CENSA de acuerdo a los planes, en la atención de servicios institucionales, en la generación de ingresos por servicios externos, en la atención a servicios urgentes sin previa solicitud, en la buena imagen del CENSA en particular y del ITESO en general al exterior. Errores o deficiencias en el servicio a los usuarios puede repercutir en las producciones, clases y prácticas académicas, generando daños o pérdidas económicas, así como dañar la imagen de la institución.

V. RESPONSABILIDAD POR RECURSOS MATERIALES.

- Es responsable de recibir pagos de servicios que ofrece el CENSA, mismos que resguarda para su depósito en cajas del ITESO. Es responsable de un equipo de oficina.
- Es responsable por la custodia temporal de copias, transfers, originales de grabaciones entregadas para atender las solicitudes de servicio.

VI. RESPONSABILIDAD POR ACCESO Y MANEJO DE ASUNTOS CONFIDENCIALES.

- Ingresos de servicios externos.
- Verifica la calidad de los productos audiovisuales producidos en el CENSA, por lo que tiene acceso a los contenidos de los productos audiovisuales, por ejemplo entrevistas estudiantes del ITESO, productos publicitarios,

VII. RESPONSABILIDAD POR SUBORDINADOS.

- Personal eventual

VIII. (1) Nombre puestos subordinados directos de tiempo fijo. Número de ocupantes.

VIII (2) Número de subordinados directos tiempo variables, honorarios, servicios sociales, becarios

No.: Personal de Free-lance, becarios (cantidad variable)
Contratar personal para la realización de algunos servicios.

IX. RELACIONES DE TRABAJO.

RELACIONES INTERNAS:

- | Con qué puestos o departamentos: | Para qué: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ESO, EDHU, CIFS, CPU. UPAM, PIC, EFSI, P.C. (alumnos y maestros), etc. Y con todas las áreas del Censa. | <ul style="list-style-type: none">• Atender y gestionar solicitudes de servicio. |
| <ul style="list-style-type: none">• Jefes de departamento o Coordinadores Académicos | <ul style="list-style-type: none">• Atender y gestionar solicitudes de servicio. |

RELACIONES EXTERNAS.

- | Con qué Instit., Empresas o personas: | Para qué: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Clientes, productoras de publicidad y otras empresas. | <ul style="list-style-type: none">• Atender los servicios que solicitan del Censa• Obtener información de servicio. |

X. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL.

Requiere concentración mental para:

- Organizar y planear los servicios al inicio del semestre y para planear las necesidades de espacios y equipo durante el semestre del CENSA (trabajos que están desarrollándose, que están pendientes por entregar), sobre todo en momentos en que se atiende a usuarios y al teléfono a la vez.
- Revisar solicitudes vía mail y atender casos de último momento.
- Registrar el control de ingresos.
- Realizar cotizaciones por servicios solicitados.

Requiere esfuerzo visual para:

- Trabajar frente a un monitor de computadora.

XI. ESFUERZO FÍSICO.

- El trabajo se realiza un 95% del tiempo sentado, enfrente de computadora y el 5% restante de pie o caminado.

XII. AMBIENTE Y RIESGOS DE TRABAJO.

- Cuenta con oficina privada con ventilación e iluminación natural, los riesgos son los inherentes los de oficina. Resguarda efectivo producto de los servicios, por lo que está sujeta a riesgo.
- A finales de semestre se concentra la solicitud de servicios por lo que tiene que atender de manera rápida a varias personas en fila. Esta actividad genera estrés.

XIII. RESPONSABILIDAD POR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

- Planea y organiza las actividades de los laboratorios del CENSA. Recomienda reglamentos y procedimientos sobre la función de éstos.
- Registra los pagos efectuados por servicios.
- Canaliza las solicitudes de servicio a los responsables de laboratorio.
- Supervisa, evalúa y controla actividades y procedimientos del área.

XIV. RESPONSABILIDAD POR EL ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

Atiende problemas relacionados a:

- Orientar al usuario sobre las mejores opciones para atender sus solicitudes, permite conocer otras alternativas para la realización de productos audiovisuales.
- Alumnos y profesores molestos ante la saturación de espacios, falta de planeación de actividades académicas.
- Por cada servicio externo se pide un 60% de anticipo, que deberá liquidarse máximo en 5 días hábiles después de la producción, eventualmente no se cumple con la totalidad del pago por lo que requiere realizar labor de cobranza.
- Continuamente atiende a alumnos molestos por el cobro de los servicios del CENSA, por lo que tiene que informarles las políticas del CENSA en materia de cobro de servicios.
- Planeta alternativas para el desarrollo del área.

XV. TOMA DE DECISIONES.

Decisiones más significativas.

1. Los procedimientos a seguir para solicitar los servicios del CENSA.
2. La clasificación de los usuarios y los criterios para su atención y cobro.
3. La jerarquización de servicios para su atención en horario y fecha determinada.
4. Atender y solucionar directamente una situación o canalizar con un experto.

APROBACIONES:

Ocupante del puesto	Jefe Inmediato	Jefe o Director
IVONNE CASTRO MERCADO	ARISTEO DE JESUS MACIAS LLAMAS	CARLOS E. OROZCO