



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS ESTUDIANTES
DEL CAMPUS MATRIZ DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS
ARMADAS ESPE, RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LAS
UNIDADES ADMINISTRATIVAS**

AUTOR: JARAMILLO CELI, RUTH YOLANDA

DIRECTOR: ING. PAZMIÑO RODRIGUEZ, LUIS DANILO

SANGOLQUÍ

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS ESTUDIANTES DEL CAMPUS MATRIZ DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE, RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS." realizado por el señor RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 01 de agosto del 2018

Atentamente,

LUIS DANILO PAZMIÑO RODRIGUEZ
Director



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUDITORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI, con cédula de identidad N° 1719621425, declaro que este trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS ESTUDIANTES DEL CAMPUS MATRIZ DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE, RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 01 de agosto del 2018

RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI
C.C. 1719621425



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS ESTUDIANTES DEL CAMPUS MATRIZ DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE, RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 01 de agosto del 2018

RUTH YOLANDA JARAMILLO CELI
C.C. 1719621425

DEDICATORIA

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y cuando caigo y me pones a prueba, lo haces para que aprenda de mis errores y crezca como ser humano y en diversas maneras.

A ti mamita que eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde incluso antes de haber nacido eres el pecho al que siempre regreso cuando siento miedo y en el que siempre encuentro paz y amor incondicional, no sé dónde me encontraría de no ser por tu ayuda, tu compañía y tu amor.

A mi padre que has sabido estar presente apoyándome y aconsejándome siempre buscando mi felicidad.

A ti amor Edison Vargas que eres la muestra más grande que me dio la vida de nunca rendirme, que los sueños se pueden hacer realidad y sobre todo que la perseverancia y el amor todo lo pueden, todo se consigue a base de lucha y constancia, gracias por tu apoyo, tus palabras y tu amor.

A mis amigas, hermanas de corazón: Belén. G; Andrea. R; Alejandra. M; Michelle. M; Angy. M; Soraya. C; gracias infinitas por creer en mí y acompañarme en este camino Dios les bendiga las adoro.

A mi familia y en especial a mi Tía Ximena Morales que hace aproximadamente 5 años aposto por que llegara este día, nunca lo olvidare.

Ruth Yolanda Jaramillo Celi

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar, a mi familia y a mi madre en especial ya que ellos con su apoyo, preocupación y cariño han logrado que llegue al final del camino.

A mi tutor Ing. Danilo Pazmiño Rodríguez quien con su paciencia supo guiarme en todo este proceso siendo un buen mentor.

Ing. Marco Soasti, director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia quien como un gran líder y amigo brindo todo su apoyo incluso más allá de sus competencias.

Mi gorda Alejandra Maila comenzamos este camino juntas con las mismas ilusiones, nos hemos apoyado mutuamente durante todo este tiempo con nuestros altos y bajos pero siempre juntas.

A mi Andrea Rodríguez “Negrita”, te conocí al final de esta travesía, más el tiempo no importa para forjar una amistad sólida y verdadera, debo agradecerte por toda tu entrega a ti y tu hermosa familia.

Ruth Yolanda Jaramillo Celi

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objeto del estudio	1
1.3. Planteamiento del problema	4
1.4. Variables de estudio.....	5
1.5. Justificación.....	6
1.6. Objetivos	7
1.6.1. Objetivo general.....	7
1.6.2. Objetivos específicos	7

1.7. Hipótesis	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Teoría de soporte	8
2.1.1. Teorías del Consumidor	8
2.1.2. Teorías de la personalidad	8
2.1.3. La evolución del modelo comercial.....	10
2.1.4. El modelo comercial centrado en el cliente.....	12
2.1.5. Marketing relacional.....	13
2.2. Marco referencial	15
2.2.1. Marketing: valor percibido por el cliente	15
2.2.2. Modelización VPC	18
2.2.3. Modelos aplicados al marketing	20
2.2.4. Modelos para la gestión del servicio.....	23
2.3. Estudios relacionados	32
2.4. Introducción a la gestión de la calidad	33
2.4.1. Calidad y servicio. Concepto y herramientas	33

2.4.2. Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas	34
2.4.3. Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección	34
2.5. Marco conceptual	35
CAPÍTULO III	40
3. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. Enfoque de investigación	40
3.2. Tipología de investigación.....	40
3.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	40
3.4. Instrumentos	41
3.4.1. Encuesta	41
3.4.2. Escalas para medir actitudes.....	42
3.5. Tratamiento y Análisis estadístico de los datos	43
3.6. Población y muestra	43
3.6.1. Cálculo de la muestra.....	45
3.7. Diseño de la encuesta	47
CAPÍTULO IV.....	50
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1. Análisis de los resultados	50

4.1.1. Análisis unitario.....	51
CAPÍTULO V	96
5. PROPUESTA	96
5.1. Datos informativos y antecedentes	96
5.2. Objetivo.....	106
5.3. Objetivos Específicos	107
5.4. Metas.....	107
5.5. Justificación.....	108
5.6. Políticas para proteger la reputación e imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”	109
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables de estudio</i>	6
Tabla 2. <i>Cuadro resumen de estudiantes</i>	44
Tabla 3. <i>Cruces de variables</i>	51
Tabla 4. <i>Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).</i>	52
Tabla 5. <i>Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).</i>	53
Tabla 6. <i>Equipos tecnológicos actualizados.</i>	55
Tabla 7. <i>Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).</i>	56
Tabla 8. <i>Seguridad de las instalaciones</i>	57
Tabla 9. <i>Disponibilidad de estacionamientos.</i>	58
Tabla 10. <i>Acceso a internet</i>	60
Tabla 11. <i>Servicio médico</i>	61
Tabla 12. <i>Servicio de fotocopiado</i>	62
Tabla 13. <i>Servicios bibliotecarios (dotación y actualización de libros tanto físicos como virtuales).</i>	64
Tabla 14. <i>Atención por parte del personal administración y de apoyo</i>	66

Tabla 15. <i>Atención por parte del personal docente</i>	67
Tabla 16. <i>Atención por parte de las autoridades</i>	69
Tabla 17. <i>Gestión de trámites institucionales</i>	71
Tabla 18. <i>El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera</i>	72
Tabla 19. <i>La información proporcionada es oportuna y confiable</i>	73
Tabla 20. <i>Sus requerimientos son atendidos oportunamente</i>	74
Tabla 21. <i>Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas</i>	75
Tabla 22. <i>La atención del personal tanto administrativo como por parte de las autoridades en relación a solicitudes documentales e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son trámites que se realizan de forma eficaz y en un tiempo justo.</i>	76
Tabla 23. <i>El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.</i>	78
Tabla 24. <i>Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.</i>	79
Tabla 25. <i>Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.</i>	80
Tabla 26. <i>Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.</i>	81
Tabla 27. <i>La forma en que se transmite la información es clara y por los medios adecuados</i>	82
Tabla 28. <i>Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.</i>	83

Tabla 29. <i>Evaluaciòn</i>	97
Tabla 30. <i>Comunicaciòn interna</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional	3
Figura 2. Determinantes del valor percibido el cliente.....	16
Figura 3. Un Modelo medios-fines que Relaciona Precio, Calidad y Valor.....	19
Figura 4. Grafico distribución estudiantes ESPE	45
Figura 5. Encuesta	49
Figura 6. Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).....	52
Figura 7. Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros.....	53
Figura 8. Equipos tecnológicos actualizados	55
Figura 9. Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).	56
Figura 10. Seguridad de las instalaciones.....	57
Figura 11. Disponibilidad de estacionamientos.....	58
Figura 12. Acceso a internet.....	60
Figura 13. Servicio médico	61
Figura 14. Servicio de fotocopiado.....	62

Figura 15. Servicios bibliotecarios (dotación y actualización de libros tanto físicos como virtuales.....	64
Figura 16. Atención por parte del personal administración y de apoyo	66
Figura 17. Atención por parte del personal docente	67
Figura 18. Atención por parte de las autoridades	69
Figura 19. Gestión de trámites institucionales	71
Figura 20. El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera	72
Figura 21. La información proporcionada es oportuna y confiable.....	73
Figura 22. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.....	74
Figura 23. Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas.....	75
Figura 24. La atención del personal tanto administrativo como por parte de las autoridades en relación a solicitudes documentales e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son trámites que se realizan de forma eficaz y en un tiempo justo.....	76
Figura 25. El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.	78
Figura 26. Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.....	79
Figura 27. Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.....	80
Figura 28. Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.....	81

<i>Figura 29.</i> Tranmisión de la información es clara y por medios adecuados	82
<i>Figura 30.</i> Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.	83
<i>Figura 31.</i> Resumen de procesamiento de casos	84
<i>Figura 32.</i> Recuento.....	85
<i>Figura 33.</i> Pruebas de chi cuadrado	85
<i>Figura 34.</i> Gráfico de barras	86
<i>Figura 35.</i> Resumen de procesamiento de casos	87
<i>Figura 36.</i> Recuento.....	87
<i>Figura 37.</i> Pruebas de chi-cuadrado.....	87
<i>Figura 38.</i> Gráfico de barras.....	88
<i>Figura 39.</i> Resumen de procesamiento de casos	88
<i>Figura 40.</i> Recuento	89
<i>Figura 41.</i> Pruebas de chi-cuadrado.....	89
<i>Figura 42.</i> Gráfico de barras.....	89
<i>Figura 43.</i> Resumen de procesamiento de casos.	90
<i>Figura 44.</i> Recuento.....	90
<i>Figura 45.</i> Pruebas de chi-cuadrado.....	90

<i>Figura 46.</i> Gráfico de barras.....	91
<i>Figura 47.</i> Resumen de procesamiento de casos	91
<i>Figura 48.</i> Recuento	92
<i>Figura 49.</i> Pruebas de chi-cuadrado.....	92
<i>Figura 50.</i> Gráfico de barras	92
<i>Figura 51.</i> Resumen de procesamiento de casos	93
<i>Figura 52.</i> Recuento.	93
<i>Figura 53.</i> Pruebas de chi-cuadrado.....	93
<i>Figura 54.</i> Gráfico de barras.....	94

RESUMEN

Se puede partir que en el último tercio del siglo xx hubo un interés creciente por la calidad de los productos y servicios, lo cual se podía apreciar en las reacciones cada vez más evidentes que los consumidores tenían hacia los mismos, las percepciones que los clientes tenían de los productos y su estudio a nivel internacional tomaron gran importancia en especial en los países más desarrollados como: Estados Unidos, Japón y algunos países Europeos. En Latinoamérica se puede comentar que la calidad es un concepto cada vez más frecuente en su práctica, tanto de los responsables de empresas e instituciones como de los políticos y ciudadanos, con lo cual va siendo de uso común. Con la intención de contribuir a explicar dichos fenómenos en la realidad, en este trabajo se pretende mostrar una aproximación a las tendencias más importantes en la dimensionalidad del concepto de “valor percibido”, además del estudio de diversas variables como la calidad, la lealtad y sobre todo la satisfacción, para comprender el valor percibido y así exponerlo prácticamente en una evaluación de los diferentes servicios ofertados por las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con lo que se conocerán los mismos y se analizara cuáles son los que aportan una máxima satisfacción al consumidor final y cuales no cumplen con los estándares impuestos en el sistema de gestión de calidad de la institución.

PALABRAS CLAVE:

- **VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **UNIDADES ADMINISTRATIVAS**

ABSTRACT

It can be argued that in the last third of the twentieth century there was a growing interest in the quality of products and services, which could be seen in the increasingly evident reactions that consumers had towards them, the perceptions that customers had. of the products and their study at an international level took great importance, especially in the more developed countries such as the United States, Japan and some European countries. In Latin America, it can be said that quality is a concept that is becoming more and more frequent in its practice, both for those responsible for companies and institutions and for politicians and citizens, with which it is becoming common use. With the intention of contributing to explain these phenomena in reality, this paper aims to show an approach to the most important trends in the dimensionality of the concept of "perceived value", in addition to the study of various variables such as quality, loyalty and above all the satisfaction, to understand the perceived value and thus expose it practically in an evaluation of the different services offered by the administrative units of the main campus of the University of the Armed Forces ESPE, with which they will be known and will be analyzed which are those that provide maximum satisfaction to the final consumer and which do not comply with the standards imposed in the quality management system of the institution.

KEYWORDS:

- **VALUE PERCEIVED BY THE CLIENT**
- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **ADMINISTRATIVE UNITS**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

Introducción

La satisfacción de los clientes en toda entidad que preste un servicio o comercie con algún tipo de bien corpóreo ya sea esta pública o privada, es considerada por diversos autores como la razón de ser de la misma, debido a que si el cliente no encuentra satisfechas sus necesidades, no se generara una relación de interés entre las partes y se dejara de forma inmediata o en corto plazo de adquirir el bien o el servicio ofertado, dando como consecuencia lógica que no se consigan las metas y se pierdan los objetivos planteados al momento de la creación de la entidad. La existencia de diferentes metodologías para lograr el estudio del valor percibido con enfoque a dar seguimiento de la satisfacción de los clientes, dan la pauta para madurar la idea que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría desarrollar y en muchos casos corregir normas y procedimientos, para que estén alineados de forma adecuada con el cumplimiento de las metas y objetivo de la institución, con el fin de aportar siempre al mejoramiento de los servicios que presta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Objeto del estudio

El objeto de estudio del presente proyecto de investigación está orientado hacia los servicios que prestan las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en los niveles de apoyo y operativo; los cuales tienen una relación directa con el estudiante, comprendidos en diferentes áreas, las cuales se pueden observar en la Figura 1, el

estudio tiene un enfoque cartesiano debido a que se busca generar un tratamiento centrado de las variables a analizar, logrando un análisis individual y completo que nos permita medir las mismas, enfocando la direccionalidad en como el cliente en este caso los estudiantes perciben la calidad, la eficiencia y sobre todo la satisfacción que generan los servicios que prestan las unidades antes mencionadas.

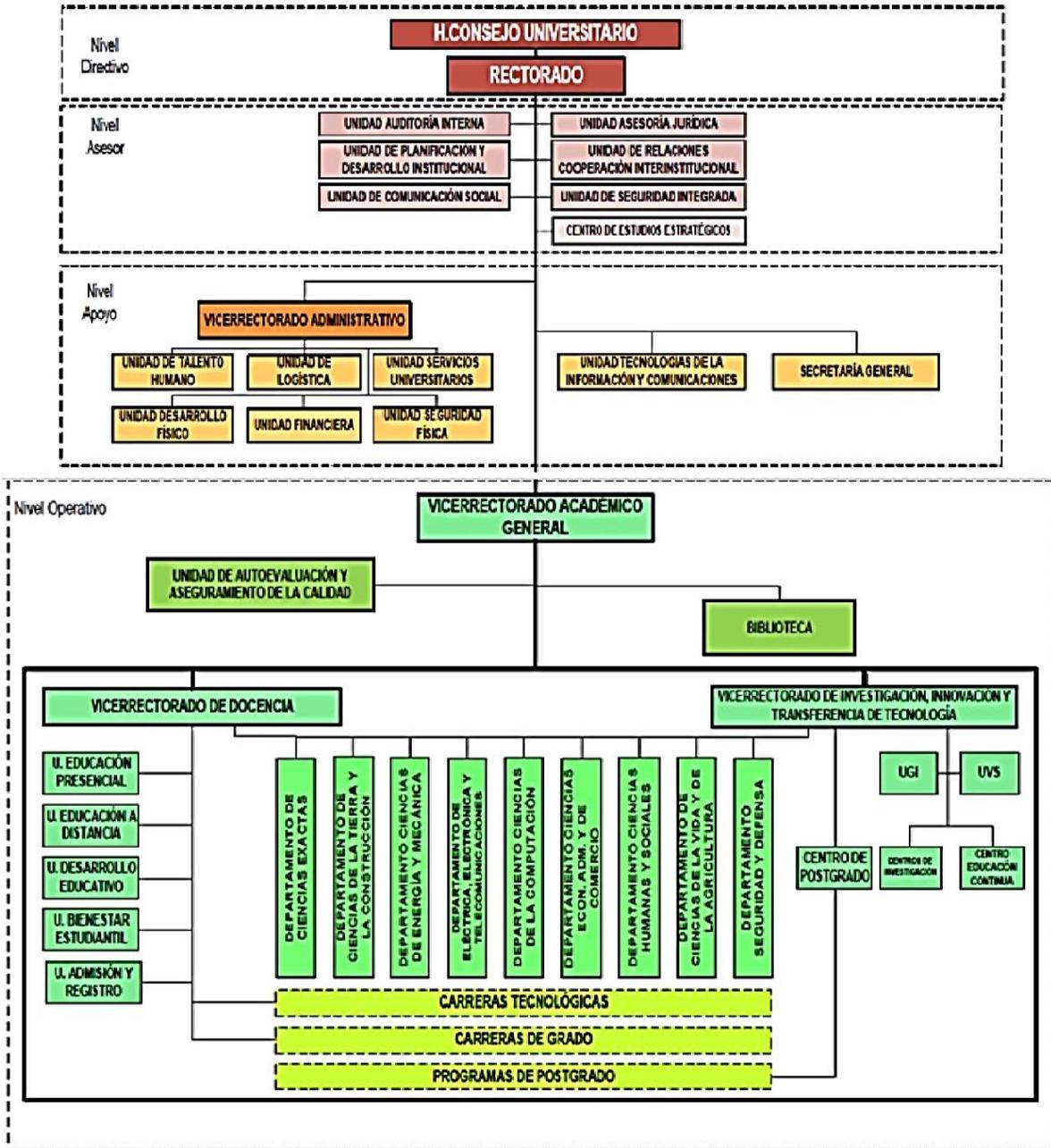


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2015)

Planteamiento del problema

La evaluación de la satisfacción del cliente ha llegado a convertirse en una práctica habitual en la gestión empresarial, a tal grado que se han creado normas que se implementan como una herramienta de apoyo (ISO 9001) para la correcta interpretación de la misma; dando como resultado que la opinión del cliente llegue a tomar gran peso específico al momento de tomar una decisión en la compañía.

Hoy en día la mayoría de organizaciones del medio, proclaman que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, sin embargo, la realidad que muestran es totalmente diferente, lo cual se refleja en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre los niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. (Denove & Power, 2006).

De esta manera, el resultado es que la mayoría de las empresas no se comprometan en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de la organización.

La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, ayudando a crear una cultura de mejora continua, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE al ser una entidad educativa pública percibe de una forma diferente el valor de la organización, ya que esta no se refleja en términos monetarios, este indicador se muestra en las metas que van siendo alcanzadas gracias a la satisfacción que sienten sus estudiantes con los

diferentes servicios brindados por la universidad, es decir la entidad no cuantifica en dinero sus ganancias pero si debe demostrar que los estudiantes están conformes con los servicios que esta brinda ya que así podrá justificar las gestiones que las autoridades realizan para el funcionamiento de la misma.

La universidad a pesar de no ser una institución que mida sus réditos de una manera tradicional, se debe conocer cómo los estudiantes perciben el valor de los servicios, si la institución logra identificar los atributos valorados por el estudiante, podrá definir de manera óptima los aspectos que hacen sentir al estudiante satisfecho y ofrecerle un servicio de calidad, y a su vez podrá compararlos para evaluar si está cumpliendo con sus expectativas, ayudando al sistema de mejora continua que maneja la universidad.

|Variables de estudio

Según (Tapia L., 2015) “Las variables forman parte de una teoría o hipótesis y adquiere el carácter de constructos o construcciones hipotéticas. La revisión bibliográfica acerca de un tema permite familiarizarse con el tipo de variables en relación con el tema que interesa estudiar”.

Cuando la investigación de las variables:

Variable Dependiente (VD): es la variable que se va a explicar; es aquella que varía a partir de la acción realizada por el experimento al manipular la Variable Independiente.

Variable Independiente (VI): es aquella que puede ser manipulada por el observador/ experimentador.

Tabla 1*Variables de estudio*

Dependiente	Independiente
Valor percibido por los estudiantes de la universidad de los servicios administrativos	Atención recibida en las unidades administrativas

Justificación

La gestión de las relaciones con los clientes se ha convertido en un tema de especial interés dentro del ámbito del mercado empresarial e institucional. Cada vez son más numerosas las organizaciones que adoptan estrategias de marketing relacional para poder entender a sus clientes, satisfacer sus necesidades y lograr relaciones duraderas y que generen valor para todos los factores implicados. Sin embargo, según Rigby & Dianne (2004) “a pesar de las grandes inversiones en proyectos de esta índole, estos siguen evidenciando una brecha importante entre lo que el cliente espera y lo que recibe”, lo cual se aprecia a simple vista en diferentes servicios de la universidad.

Algunos autores como (Bassa, 2006) añaden que:

Los académicos deben investigar otros antecedentes, tales como la eficiencia percibida en el intercambio, las inversiones percibidas en la relación, y enlazarlas, con el fin de identificar otros aspectos clave de una relación sólida desde la perspectiva del cliente, lo cual genera la satisfacción del mismo.

Por lo que se propone, como tema central de la investigación, realizar un análisis de la percepción del valor percibido que tienen los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE hacia los servicios que esta ofrece, a través de la aplicación de un enfoque que permitan

identificar diferentes factores contemplados por los clientes que ayudaran a satisfacer sus necesidades, con el fin de disminuir la brecha entre lo esperado y lo obtenido, ayudando en el proceso de mejora continua que se encuentra la universidad con su sistema de gestión de calidad

|Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar el valor percibido del estudiante en relación de los servicios que proporcionan las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en los niveles de apoyo y operaciones, enfocándose en la satisfacción que estos producen.

1.6.2. Objetivos específicos

- Contextualizar las diferentes teorías que muestran la relación entre el cliente y el vendedor u ofertante, a través de una investigación en fuentes secundarias, en función de los servicios a los que acceden los estudiantes, para delimitar la investigación.
- Medir la percepción de los estudiantes acerca de los servicios recibidos mediante herramientas de medición que permitan tomar las acciones correspondientes con el fin de mejorar los mismos.
- Propuesta para mejorar la eficiencia de los servicios administrativos, y la percepción de los estudiantes de la imagen institucional a través de estrategias de medios.

|Hipótesis

El valor percibido que dan los estudiantes a los diferentes servicios que presta la Universidad propone una incógnita muy evidente la cual se utilizara como Hipótesis.

- H0: Los servicios administrativos ofrecidos en la ESPE logran un alto nivel de satisfacción en los estudiantes.
- H1: Los servicios administrativos ofrecidos en la ESPE logran un bajo nivel de satisfacción en los estudiantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

|Teoría de soporte

2.1.1. Teorías del Consumidor

Dado que la investigación está enfocada en realizar un análisis de los estudiantes, quienes son los consumidores o beneficiarios directos de los servicios prestados por las universidades se considera de vital importancia entender claramente las teorías del consumidor, las cuales de acuerdo a las necesidades de este estudio son:

2.1.2. Teorías de la personalidad

Las teorías de la personalidad tienen sus particularidades que según (Kanuk & Schiffman, 2005) se caracterizan por que: “Cada una de ellas ha desempeñado una función relevante en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad”.

2.1.2.1. Teoría Freudiana

Dentro del análisis es importante realizar un psicoanálisis que mediante una praxis ayude a evaluar el comportamiento del objeto de estudio; así lo afirma (Kanuk & Schiffman, 2005) describiendo las teorías de psicoanálisis de Freud:

Sigmund Freud construyó esta teoría sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconsistentes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y personalidad humana. Los investigadores que aplican esta teoría consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconsistentes y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar.

2.1.2.2. Teoría Neufreudiana

Por otra parte nace a partir de Freud y sus teoría la teoría Neufreudiana que consiste en que: “Los neufreudianos consideraban que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad” (Kanuk & Schiffman, 2005).

2.1.2.3. Teoría de los rasgos

Para la obtención y análisis de datos cuantificables es necesario aplicar la teoría de rasgos que según (Kanuk & Schiffman, 2005): “La orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente cuantitativo, y se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas (pág. 72).

2.1.3. La evolución del modelo comercial

La progresiva dirección de la economía hacia los servicios, tecnológicos y procesos de compra han suavizado la objetividad del proceso de ventas; así lo afirma (Mulki & Stock, 2003, pág. 15) que dice: “Las empresas han cambiado el énfasis de la venta basada en una transacción a un marketing basado en relaciones”.

Según Shah, Rust, Parasuraman, & Staelin, (2006):

Históricamente, las empresas han tenido una tendencia a estar centradas en el producto. Las economías de escala eran centralizadas, porque los beneficios eran principalmente un reflejo de la cuota de mercado. Como resultado, las empresas fueron orientadas “hacia adentro”, y centraron la en la fabricación de productos de calidad superior en lugar de orientarse hacia los compradores y usuarios de los productos. En resumen, la eficiencia productiva tenía la más alta prioridad.

A comienzo del siglo XX el proceso comercial se concebía como un proceso social y económico que consistía en trasladar los productos de las granjas a los puntos de consumo. Las transacciones comerciales eran vistas como el eje central del marketing, los expertos de marketing dirigieron inicialmente su atención hacia el intercambio de productos básicos y las funciones necesarias para llevar a cabo y facilitar el intercambio de mercancías a través de los canales de comercialización (pág. 32)

De acuerdo a Sheth, Sisodia, & Sharma, (2000):

El marketing masivo se puso de moda en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial. Después de la escasez provocada por la Segunda Guerra Mundial, la producción en masa, junto con la gran distribución y la comunicación crearon una sociedad de consumo masivo, y el enfoque de las actividades de comercialización fue en la promoción, precios y distribución de productos para el mercado masivo. Se hizo hincapié en los productos en lugar de en los mercados, lo que lleva a las empresas a adoptar formas de organización centrada en productos (pág. 58).

También es importante agregar lo mencionado por Mulki & Stock, (2003):

A finales de los años 50 y durante la década de los 60, la escuela gerencial de marketing dominó la literatura y práctica de mercado con conceptos como Mix de marketing y ciclo de vida de un producto haciendo énfasis en la maximización del beneficio. Por lo tanto, el marketing que se centró en reunir a compradores y vendedores

A pesar de que ya en la década de 1950, la importancia de la orientación al cliente en las funciones de comercialización fue reconocido por varios investigadores, no fue hasta la década de 1990 que la investigación relacionada con la centralización en el cliente que cobró impulso. Conceptos tales como la orientación al mercado, la organización dirigida por el mercado, y el aprendizaje basado en el mercado fueron desarrollados para permitir a las empresas entender mejor lo que cada cliente necesita y quiere, que a su vez daría lugar a un rendimiento superior en el mercado.

Según Kumar & Shah (2004)

Las tecnologías de la información (TI) revolucionaron la última parte del siglo XX introduciendo mejoras extraordinarias en la recolección, almacenamiento, análisis y transmisión de grandes cantidades de información. Las empresas se dieron cuenta de que esto representaba una gran oportunidad para invertir en TI para la gestión de relaciones con los clientes. La gestión de las relaciones con clientes (CRM) se convirtió en una palabra de moda y las empresas empezaron a invertir millones de dólares en paquetes de software CRM, las iniciativas de base de datos de marketing, e infraestructura de TI para apoyar la comercialización de la tecnología. Estas empresas se vieron motivadas por la oportunidad de lograr un diálogo permanente, en todos los puntos de contacto con el cliente, con un trato personalizado de los clientes más valiosos. En realidad, la mayoría de las empresas carecían de la centralidad del cliente necesarias para lograr estos beneficios (pág. 375).

2.1.4. El modelo comercial centrado en el cliente

La conceptualización de este término ha sido un tema de discusión por parte de los entendidos en el tema; primeramente Druker, (1954), menciona que “es el cliente quien determina lo que es el negocio, lo que produce y si prospera o no”. Por otra parte se cita el punto de vista de Levitt, (1960) propone que “las empresas que no deben enfocarse en vender productos sino en satisfacer las necesidades de los clientes”. Mientras que Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day (2006) afirman: “La centralización en el cliente no radica en cómo vender productos, sino más bien en la creación de valor para el cliente y, en la creación de valor para la empresa, es decir, la centralización en el cliente tiene que ver con el proceso de una doble creación de valor”.

Dos factores clave se encuentran dentro de las organizaciones centradas en el cliente:

1. El entendimiento del cliente proviene de vivir con ellos
2. La lealtad del cliente es la clave de la rentabilidad a largo plazo.

Centrado en el cliente quiere decir que se concentra en investigar como cumplir con brindar satisfacción de las necesidades, deseos y los recursos de los consumidores y clientes en lugar de en los mercados masivos o segmentados. “En el marketing centrada en el cliente, los vendedores evalúan a cada cliente individualmente y hacen una determinación de si servir a ese cliente directamente o a través de un tercero” (Sheth J. S. R., 2000).

La evolución de campos tecnológicos y de la automatización han despertado y originado nuevas tendencias dentro del marketing; así lo expresa (Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006)

Crecientes avances en tecnología y marketing de base de datos han facilitado en gran medida los procesos centrados en el cliente como el crecimiento de formularios de diálogo con el cliente, la recopilación de información sobre cada uno de estos formularios, haciendo deponiendo esta información capturada a disposición de otras unidades de negocio y así analizar la información recopilada para permitir a la empresa ofrecer más valor (Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006).

2.1.5. Marketing relacional

2.1.5.1. Conceptos

La cambiante sociedad y su evolución no se ha dejado de ver también en el marketing como lo anuncian Dant & Grewal (2006) al mencionar la definición de marketing ha evolucionado desde comienzos del siglo XX. La transformación se ha reflejado a través de los cambios en la economía,

en la tecnología y en los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes. El marketing refleja un cambio que va desde un proceso económico y social a un enfoque gerencial en las décadas de los 50 y 60 con un especial énfasis en el Marketing Mix. El Marketing Relacional viene siendo estudiado y aplicado en el mundo empresarial desde 1990 y ha experimentado un crecimiento exponencial en estas dos décadas

Para Sheth & Parvatiyar (1995) existe un claro objetivo en el marketing relacional que es aumentar el compromiso del cliente a la organización a través del proceso de ofrecer un mejor valor de forma continua a un costo reducido. Esto se puede lograr en parte dentro de la organización y en parte a través de asociaciones con los proveedores e incluso competidores. La medida del éxito es el crecimiento de la cuota de negocio de un cliente y su rentabilidad es decir el propósito del marketing relacional es el de mejorar la rentabilidad a largo plazo pasando del marketing basado en transacciones, con su énfasis en ganar nuevos clientes, a la fidelización de los clientes mediante una gestión eficaz de las relaciones con estos.

Para Berry L. (2002), el marketing relacional es más adaptable cuando se cumplen cada uno de los siguientes escenarios:

- “Hay un deseo permanente o periódico de usar el servicio por parte del cliente.
- El cliente controla la selección del proveedor de servicios
- El cliente tiene opciones de cambiar de proveedor de servicios” (pág. 84)

Así pues está entendido que dentro de este tipo de marketing los principales elementos son las relaciones, las redes y la interacción; teniendo en cuenta que estas son variables que siempre están

latentes en el comportamiento de nuestros elementos que finalmente se adaptaran dentro de la dimensión del marketing.

|Marco referencial

2.2.1. Marketing: valor percibido por el cliente

Los clientes tienen su criterio al momento de elegir un producto o servicio y hoy existen varios medios para verificar la calidad o veracidad de las características de un producto; para esto los clientes toman en cuenta muchos factores que por lo general tienen valores que el cliente tiende a maximizar estos valores y reaccionan en base a la característica maximizada; es decir el valor que percibe el cliente es más grande de lo que realmente mide (figura 2) ; así lo afirma (Keller & Kotler, 2016) definiendo el **valor percibido por el cliente** (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos. El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos.

El cliente que elige entre dos ofertas de valor, V1 y V2, optará por V1 si la relación (ratio) $V1/V2$ es mayor que uno; elegirá V2 si es menor que uno, y será indiferente si es igual a uno.



Figura 2. Determinantes del valor percibido el cliente.

Fuente: (Keller & Kotler, 2016)

El VPC es importante en los negocios por su efecto sobre el comportamiento del consumidor y sus implicaciones estratégicas para el éxito de las empresas. Se plantean que el ofrecimiento de valor a cambio de dinero, no solamente influye en el comportamiento de selección del producto en la fase de pre-compra, sino que también afecta la satisfacción, intención de recompra y de recomendación, en la fase de pos-compra.

De ahí que se proclame que el VPC es una herramienta importante para ganar una posición de ventaja competitiva en el mercado. Se intenta enseñar el VPC para realizar comparaciones, desde varias perspectivas (cliente, desempeño de productos, marcas, proveedores, distribuidores, etc.),

A pesar de que las teorías en VPC son múltiples y variadas, para fines de esta investigación se pueden citar tres elementos comunes:

2.2.1.1. Múltiples componentes del VPC

Monroe (1990) sostiene que “los consumidores valoran más una reducción en sacrificios que un incremento en beneficios”. En base la citación se puede decir que en general se usa el PVC para realizar balances entre beneficios y sacrificios percibidos en la oferta del proveedor. Los beneficios percibidos son generados por una combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponibles en relación con una situación de uso en particular. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios; otras veces, se hace en términos más amplios. Los sacrificios son de importancia primordial en las percepciones de valor.

2.2.1.2. Subjetividad de las percepciones de valor

El valor es un constructo que se percibe subjetivamente. Para un mismo producto, distintos segmentos de consumidores perciben diferentes valores, es decir que ante un mismo evento este puede ser visto desde diferente punto de vista. Adicionalmente, dentro de una misma organización, diferentes individuos de los que participan en el proceso de compra, tienen diferentes percepciones de la entrega de valor por parte del proveedor.

2.2.1.3. Importancia de la competencia

Para (Bassa, 2006):

Entregar, al cliente, una relación entre beneficios y sacrificios asociados con un producto, superior a la que entrega la competencia, le ayuda a la empresa a crear una ventaja competitiva sostenible.

El VPC puede ser la base de la mayoría de las decisiones estratégicas, tales como posicionamiento en el mercado, desarrollo de productos, segmentación del mercado, precio, administración de canales, comunicaciones de mercadeo y gerencia de operaciones.

2.2.2. Modelización VPC

Zeithaml, (1988) propone un modelo en el que la clientela crea percepciones a partir de atributos del objeto de estudio. También sugiere un enfoque de medios-fines.:

El enfoque de medios-fines se usaba para mostrar cómo, medios tales como objetos o actividades, podrían relacionarse con fines tales como estados finales deseados o valores. Los consumidores retienen información en su memoria en tres niveles de abstracción así: objetos, atributos y juicios de calidad y valor. Estos últimos se usan para lograr metas personales y valores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988, pág. 145).

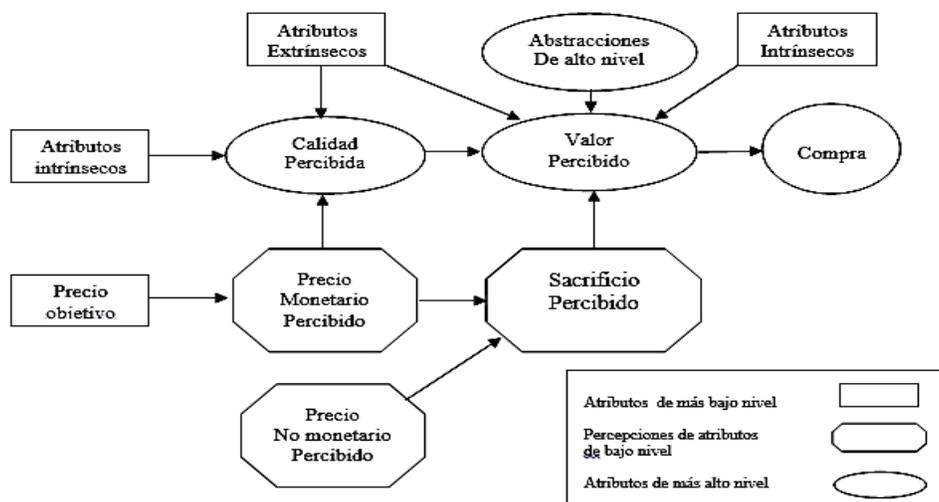


Figura 3. Un Modelo medios-fines que Relaciona Precio, Calidad y Valor

Fuente: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)

Lo que constituye valor, aún en una misma categoría de producto, parece ser altamente personal e idiosincrásico. Los patrones de respuesta del estudio exploratorio acerca de bebidas, se pueden agrupar según (Bassa, 2006) en cuatro definiciones de valor de los consumidores:

- “Valor es precio bajo.
- Valor es lo que yo quiero en un producto.
- Valor es la calidad que yo alcanzo por el precio que pago.
- Valor es lo que recibo por lo que doy”.

Estas cuatro expresiones de valor de los consumidores se pueden capturar en una definición global: Valor Percibido por el Consumidor es la evaluación global, por parte del consumidor, de la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da. Aunque la percepción de lo que se recibe varía entre consumidores (algunos pueden querer volumen, otros

calidad, otros conveniencia), e, igualmente, lo que se da (algunos se preocupan solamente por el dinero gastado, otros por el tiempo y esfuerzo invertidos), el valor representa un balance entre los componentes "dar" y "conseguir".

Para nuestros fines, se acoge la definición de VPC, que se basa en los lineamientos de (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988): “Valor Percibido por el Consumidor es la evaluación global por parte del mismo, de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia, y basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da”.

2.2.3. Modelos aplicados al marketing

Estos modelos y sistemas han adquirido gran relevancia en el análisis de importantes aspectos del marketing tales como:

1. El desarrollo de conceptos y el enriquecimiento del lenguaje de marketing mediante la introducción de términos que reflejan un punto de vista operativo.
2. El desarrollo de nuevos métodos y perspectivas para la solución de problemas llevando a cabo investigación de mercados y diseñando pruebas.
3. Desarrollando teorías de marketing midiendo la eficacia de los programas de marketing.
4. Todos los modelos de marketing se basan en hipótesis o suposiciones. Estos supuestos no se corresponden exactamente con el mundo real. Por lo general, se emplean para simplificar una situación existente. (Lazer, 1964).

(Leeflang, 2000) Sugiere cinco etapas en la construcción de modelos para el marketing.

- a) La primera etapa está caracterizada por la aplicación directa de la Investigación de Operaciones (OR) y métodos de clásicos de investigación científica (MS) para los problemas de marketing: 1950-1965. Los modelos desarrollados en esta época incluyeron programación matemática, simulaciones por ordenador, modelos estocásticos (de comportamiento de los consumidores) y el modelado dinámico. Ecuaciones diferenciales, por lo general de primer orden, se utilizaron para los modelos dinámicos. Los métodos no simulaban bien la realidad, y la utilidad práctica de estos métodos en aplicaciones de marketing era limitado. Uno de los modelos más usados fue el proceso de Poisson, que tiene la propiedad de que la distribución del número de unidades adquiridas en cualquier intervalo depende de su longitud. Los modelos de Markov y modelos de aprendizaje son ejemplos bien conocidos de modelos de elección de marca. Este período también incluye la introducción de métodos econométricos en el marketing para la estimación de la demanda.
- b) La segunda etapa se caracteriza por la adaptación de modelos a los problemas de marketing. Estos modelos eran muy completos capturando la realidad del mercado, pero les faltaba sencillez: 1965-1970. Los investigadores consideraron que la falta de similitud con la realidad fue la principal razón para no aplicar estos modelos al marketing. En esta época, los modelos descriptivos para las decisiones de marketing incluyen el trabajo de (Howard & Morgenroth, 1968). El modelo fue desarrollado pero los procedimientos fueron considerados demasiado complejos. Un modelo predictivo que recibió una enorme atención por parte de académicos y profesionales por igual es el modelo de crecimiento de nuevos productos desarrollado por (Bass, 1969)Partiendo

de la base de algunos supuestos simples sobre la probabilidad de compra inicial en función del número de compras anteriores (por otros) derivó una expresión para las ventas de la categoría como una función cuadrática del acumulado (inicial) de las compras.

- c) En la tercera etapa hay un mayor énfasis en los modelos que son aceptables representaciones de la realidad, y al mismo tiempo, son fáciles de usar: 1970-1985. En esta época se prestó mucha atención en la especificación de modelos para la medición de la cuota de mercado, tales como los modelos lineales, multiplicativos (MCI) y exponenciales (MNL). En esta época también vemos la introducción de modelos con parámetros de datos subjetivos que incluyen los modelos de planificación para el marketing estratégico y los Sistemas de Marketing para el Soporte de Decisiones (MDSS).
- d) El final del siglo XX representa un nivel de madurez en la construcción de modelos para las decisiones de marketing: 1985-2000. Esta madurez se refleja en los siguientes aspectos: Muchos modelos se han aplicado muchas veces en una forma estandarizada, se reconoce la oportunidad que da la automatización basada en modelos de decisiones de mercado, la publicación de estudios empíricos llevados a cabo por académicos y científicos facilita el análisis de los hallazgos, algunos modelos ya desarrollados son aplicados y adoptados en nuevos contextos.
- e) La primera década del siglo XXI refleja modelos centrados en el cliente por los que los más usados y recomendados serán: variaciones del modelo de análisis conjunto para

captar las especificaciones propias de los clientes; modelos que puedan combinar variables diversas simultáneamente tales como decisión de compra, decisión de marca, volumen de compra, etc.; modelos para medir la satisfacción del cliente que muestren las expectativas y la influencia de las mismas en los beneficios percibidos con respecto a la compra, así como la experiencia de consumo; modelos de marketing centrados en la rentabilidad del cliente en función de la retención, y la retención en función de los programas de recompensa

Existen cinco tipos de modelos que pueden aplicarse en marketing:

1. Los modelos que dan un marco de referencia para resolver problemas de marketing, ejemplo el uso de diagramas de flujo para representar relaciones
2. Los modelos que explican relaciones y reacciones, ejemplo modelos que explican la relación entre publicidad y lealtad de marca,
3. modelos para hacer predicciones, como por ejemplo modelos de inventario,
4. modelos para la construcción de conceptos teóricos, como por ejemplo los modelos que simulan situaciones reales y
5. los modelos que estimulan la generación de hipótesis que deben ser verificadas y probadas.

2.2.4. Modelos para la gestión del servicio

Dado que el presente trabajo gira alrededor del tema de la satisfacción del cliente, nos concentraremos en analizar los principales modelos para la gestión del servicio.

Los modelos que surgen de servicio y la gestión de los servicios pueden agruparse en tres categorías principales:

1. modelos de comportamiento del consumidor, que explican cómo reaccionan los clientes con el servicio,
2. Los modelos de impacto en la calidad de servicio, que muestran las consecuencias comerciales de la calidad del servicio y
3. Modelos teóricos de servicio, que presentan cómo las organizaciones deben organizar y administrar sus servicios.

Los modelos matemáticos relacionados con gestión de servicio, surgieron en el área de Operaciones, con modelos de tiempos de espera, las cantidades de inventario óptimo, y similares. Estos modelos tendían a centrarse más en los procesos de gestión interna, por lo que el comportamiento del cliente es considerado de manera muy simple. Desde mediados de la década de 1980, se ha prestado especial atención al cliente, incluyendo temas como el impacto de la satisfacción del cliente, la retención de clientes, cómo las preferencias y expectativas del cliente cambian con el tiempo, y cómo las organizaciones deben responder a las quejas de los clientes. (Rust & Metters, 1996)

Algunos modelos usados para la gestión del servicio se muestran a continuación;

2.2.4.1. El modelo SERVQUAL

Este modelo fue desarrollado por (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988) y fue bautizado con el nombre de SERVQUAL por la conjunción de las palabras Service Quality en inglés.

SERVQUAL es una técnica que permite comparar el desempeño de la calidad de servicio de una organización contra las expectativas de calidad de servicio de los clientes. Es un método empírico que permite a una empresa registrar las percepciones de servicio de los clientes, medirlas con respecto a la calidad de la organización y luego compararla con otra organización reconocida como “excelente”.

Este modelo toma en cuenta las opiniones de los clientes a través de encuestas cuyas preguntas están basadas en un número de dimensiones de servicio.

En 1985, los autores identificaron originalmente diez dimensiones determinantes de calidad en su trabajo *A Conceptual-Model Of Service Quality And Its Implications For Future-Research*. Estas dimensiones pueden ser apreciadas en la siguiente lista:

1. **Confiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente.
 2. **Sensibilidad:** Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.
 3. **Capacidad:** Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio.
 4. **Accesibilidad:** Accesible y fácil de contactar.
 5. **Cortesía:** Cortesía, respeto, consideración y amistad del personal de contacto.
 6. **Comunicación:** Escuchar a sus clientes y reconocer sus comentarios. Mantener a los clientes informados. En un lenguaje que ellos puedan entender.
- Credibilidad: Honradez e integridad del abastecedor de servicio.
 - Sensación de seguridad: Libre de peligros, riesgos, odudas.
 - Entendimiento del cliente: Esfuerzo de conocer a sus clientes y sus necesidades.

- Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.

Cuando desarrollan el modelo SERVQUAL en 1988, los autores refinan, condensan y validan las diez dimensiones originales y las agruparon en las siguientes cinco dimensiones:

Elementos tangibles: características físicas del proveedor, equipos y apariencia del personal

Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido con fiabilidad y con precisión

Responsabilidad: Buena voluntad para ayudar a los clientes y dar inmediata respuesta

Garantía (assurance): Conocimiento y cortesía por parte de los empleados y habilidad para transmitir sinceridad y confianza

Empatía: Atención individualizada que la empresa ofrece a sus clientes

Estas cinco dimensiones forman el esqueleto del modelo SERVQUAL y permiten a una empresa medir su nivel de calidad de servicio a lo largo de cada una de las dimensiones

2.2.4.2. El modelo SERVPERF:

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios,

llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL. La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

Puntuación SERVPERF

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. El SERVPERF presenta ciertas ventajas:

Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio. Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia. El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

2.2.4.3. El modelo Kano de la satisfacción del cliente

El modelo Kano o modelo de satisfacción de cliente, fue creado en 1984 por el profesor Noriaki Kano. Su principal objetivo es el de ayudar a los equipos a clasificar e integrar las necesidades y atributos valorados por los clientes dentro de los productos y servicios que se desarrollan.

El modelo distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

Factores básicos. (Insatisfactores. Obligatorio.) - son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen (o se exceden). El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados. Los factores básicos establecen una entrada “umbral” o mínima para atender al mercado.

Factores de entusiasmo. (Satisfactores. Atractivos.) - son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan “placer”. Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.

Factores del desempeño. Los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo. Aquí, la satisfacción del funcionamiento promedio de la cualidad es lineal y simétrica. Estos factores están conectados típicamente directamente con

las necesidades explícitas de los clientes y los deseos y una compañía deben intentar ser competitivos aquí.

Las tres cualidades adicionales que Kano menciona son:

Cualidades indiferentes: El cliente no le presta atención a estas características.

Cualidades cuestionables: No es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.

Cualidades inversas: Esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Kano desarrolló un cuestionario para identificar los factores básicos, de desempeño y de entusiasmo, así como los otros tres factores adicionales. Para cada característica de producto se formulan un par de las preguntas las cuales el cliente puede contestar en una de cinco diferentes maneras. La primera pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto presenta esa característica (pregunta funcional); La segunda pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto no muestra esta característica (pregunta disfuncional). Combinando las respuestas todas las cualidades, se pueden clasificar dentro de los seis factores.

Si bien el modelo está orientado al producto, toma en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes al analizar los requisitos funcionales, de calidad y de fiabilidad que los clientes esperan. Estos requisitos son obtenidos a través de la interpretación de las respuestas verbales obtenidas en el proceso de captación de la voz del cliente.

2.2.4.4. El modelo QFD Quality Function Deployment

El modelo de desarrollo de la función de calidad QFD, fue desarrollada en Japón a finales de la década de los 60. QFD es una metodología de planificación que desarrolla “una sistemática para transmitir las características que deben tener los productos a lo largo de todo el proceso de desarrollo”. El padre de esta metodología es Yoji Akao.

La metodología QFD también se conoce popularmente “como la voz del cliente”, debido a su filosofía de transmisión de requisitos y también como “la casa de la calidad” debido al aspecto de una de sus construcciones gráficas. Se ha definido como “Un sistema detallado para transformar las necesidades y deseos del cliente en requisitos de diseños de productos o servicios” (Cristiano, Liker, & White, 2001)

QFD sirve esencialmente para:

- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes, tanto externos como internos.
- Priorizar la satisfacción de estas expectativas en función de su importancia.
- Focalizar todos los recursos, humanos y materiales, en la satisfacción de dichas expectativas.

Si se alcanzan los objetivos anteriores, debe redundar en:

- Reducción de los tiempos de desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Optimización del producto o servicio para las expectativas del cliente objetivo.
- Más eficacia: se concentran los esfuerzos en “hacer lo que hay que hacer”.
- Más eficiencia: se reducen los costes por fallos.

QFD es un proceso de desarrollo de productos y servicios basado en equipos interfuncionales (marketing, ingeniería, fabricación e I + D) que utilizan una serie de matrices, que presentan la figura de “casas” en el modelo, para implementar la intervención de los clientes en todo el proceso: desde el diseño, pasando por la fabricación y culminando en prestación de servicios. QFD se implementó en los astilleros de Mitsubishi Kobe en 1972 y adoptado por Toyota en la década de 1970. En parte, debido al logro de la reducción del 60% en los costes de diseño y 40% de reducción en tiempo de diseño (Hauser & Clausing, 1988), fue llevado a los EE.UU. en 1986 para solicitud de las empresas Ford y Xerox (Griffin & Hauser, 1993)

Desde la perspectiva del marketing, QFD es interesante porque involucra a otras áreas de la empresa, además del marketing, en el uso, y en algunos casos al desarrollo de estudios de mercado. Cada una de estas áreas aporta sus necesidades y demandas de datos sobre la “voz del cliente”. Por ejemplo, los ingenieros requieren mayor detalle sobre las necesidades del cliente que la que brinda un estudio de mercado típico. Este detalle es necesario hacer ajustes específicos en el diseño de ingeniería. Por ejemplo, un ingeniero de automóviles puede necesitar información sobre las necesidades del cliente para ayudarlo en asuntos de diseño tales como lugar donde colocar el radio, la calefacción, las luces interiores, y los controles de aire acondicionado en el tablero o la consola. Debido a que QFD es un proceso interfuncional que requiere una investigación de mercado, es útil tanto para las decisiones estratégicas (rendimiento vs comodidad) como para las decisiones operativas (ubicación de los accesorios) (Griffin & Hauser, 1993)

QFD utiliza cuatro "casas" para presentar los datos en base a las necesidades de los clientes con los atributos de diseño. Los atributos de diseño son las medidas de ingeniería de rendimiento del

producto o servicio. La segunda casa, vincula estos atributos de diseño a las acciones que la empresa puede tomar. Por ejemplo, un equipo de desarrollo de productos podría actuar para cambiar las características del producto si los atributos de diseño, indicados por los clientes, así lo exigen.

La tercera casa enlaza las acciones a las decisiones de aplicación, tales como las operaciones del proceso de fabricación. La casa final de QFD vincula la aplicación (operaciones de fabricación de proceso) a la planificación de la producción

La metodología QFD consiste básicamente en transmitir “Qué desean los clientes” en “Cómo se puede satisfacer esa necesidad” aplicando sucesivamente a lo largo de toda la cadena de clientes externos e internos. Esta metodología aporta el mecanismo de traslación de “Qués” (o “necesidades”) a “Cómos” y su valoración relativa. La identificación de los “Qués” y los “Cómos” solo puede ser hecha por los expertos. El resultado de estos expertos se potencia mediante la aplicación de sesiones de tormentas de ideas en la que participen grupos interdisciplinarios.

Estudios relacionados

Para el presente estudio la recopilación de información será a través de las diferentes fuentes existentes como libros, estudios previos y publicaciones científicas, pero para proceder a la revisión de la literatura es indispensable determinar las variables que se emplearán en la investigación para tener una perspectiva clara de que indagar para encontrar la información .que nos lleve a obtener un resultado favorable, las mismas que son:

Propuesta de análisis del seguimiento de la satisfacción del cliente enfocado al valor percibido.

- Calidad percibida por el cliente.
- Lealtad del cliente hacia la institución.
- Satisfacción del cliente con el servicio adquirido.

De acuerdo al propósito de la investigación la cual tiene como fin el analizar la satisfacción del estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con respecto a los servicios que brindan las unidades administrativas de la institución, se ha consultado en diferentes textos y artículos como fuente referencial:

Introducción a la gestión de la calidad

Este manual pretende ayudar a entender el funcionamiento de la gestión de la calidad y las interrelaciones de esta disciplina con el resto de subsistemas de una organización. Una de las principales limitaciones de la mayor parte de los manuales utilizados en las universidades españolas es la enseñanza de la gestión de la calidad es la utilización de ejemplos y casos prácticos no relacionados directamente con su realidad empresarial, ya que habitualmente se adaptan de manuales norteamericanos. Por ello, y con el fin de solventar esta limitación, a lo largo del texto se han incluido numerosos casos de empresas iberoamericanas o multinacionales con ubicación en esos países, que permiten acercar al estudiante a la realidad de la gestión de la calidad (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2014)

2.4.1. Calidad y servicio. Concepto y herramientas

El servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y, referentes para elevar sus niveles de competitividad. El

libro ofrece al lector una orientación teórica y práctica, a partir de conceptos y herramientas, que ayudarán a las organizaciones, instituciones y empresas a diseñar, implementar y evaluar los procesos de calidad y servicio. En los primeros capítulos el texto da a conocer los hitos históricos que han hecho impacto en el desarrollo de la calidad y el servicio, desde la aparición del hombre hasta nuestros días. Selecciona teorías administrativas de calidad y de servicio, y las relaciona entre sí. Luego de una revisión bibliográfica aporta conceptos que permiten derivar los elementos, que orientan los procesos de calidad y servicio en las organizaciones. (Quiñones, 2010)

2.4.2. Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas

El presente texto está dirigido a los estudiantes de Grado en Administración y Dirección de Empresas, aunque resulta igualmente válido para cualquier persona que desee aproximarse por primera vez al mundo de la dirección de operaciones. Así, este manual analiza las principales decisiones de carácter estratégico a las que se ha de hacer frente en el área de operaciones de una empresa, intentando asimismo ayudar a entender las posibles interrelaciones de la misma con el resto de subsistemas de cualquier organización, ya sea industrial o de servicios. (Cerro & Piqueres, 2013)

2.4.3. Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección

Esta obra aborda los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución. Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al diagnóstico estratégico de la cartera de productos. La segunda mitad del libro se preocupa de la presentación y desarrollo del amplio panorama de las decisiones

estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada. Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2014)

Marco conceptual

Maslow y las necesidades del consumidor

La jerarquía de necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943 Una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola “felicidad”.

Según la pirámide de Maslow dispondríamos de:

- Necesidades fisiológicas básicas: Son necesidades básicas para mantener la vida del ser humano, dentro de estas se incluyen:
- Seguridad: La necesidad de la persona por sentirse segura y protegida.
- Afiliación: Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación, en todos los círculos sociales en los que el individuo se mueva
- Reconocimiento: Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima.
- Autorrealización: Son las más elevadas, se hallan en el tope de la jerarquía, a través de la realización personal se logra un estado de plena satisfacción en este caso la satisfacción del cliente al obtener el bien o el servicio.

Satisfacción del cliente

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura del marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios. Desde la década de los setenta, numerosos autores han ofrecido definiciones pero la falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Wallace, Giese, & Johnson, 2004) . De

hecho, (Reinartz & Kumar, 2002) afirman que existen lagunas serias en el ámbito conceptual que debilitan el soporte empírico de las aportaciones.

Las definiciones de satisfacción como un proceso de evaluación que permite identificar claramente los antecedentes de dicho fenómeno, son abundantes. Para explicar dicho proceso que conduce a los juicios de satisfacción, el paradigma de la des confirmación de expectativas ha sido el soporte teórico de mayor utilidad. Aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en sentido amplio, soportando que la satisfacción es “una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas” (Yu, 2001)

Valor del servicio

El valor percibido puede ser visto, como una evaluación global que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en “las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado.” De este modo, el valor es “una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica” (Oliver, 1999) si bien se puede llamar valor a las percepciones exclusivamente positivas o negativas.

Numerosos autores eligen la definición de Zeithaml como la más acertada sobre la base anterior, el valor del servicio podría resultar en parte de la calidad. En esta línea de trabajo, un número importante de contribuciones, presentan el valor como un avance respecto a la calidad (Bolton & Drew, 1991) , apuntando una idea de relevo de variables clave en la investigación del servicio. Así, señalan: el valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio parece ser más rica y comprehensiva que la calidad. El valor se convierte entonces, en un macro concepto

que engloba la calidad (Oliver, 1999, pág. 58), representado el valor una medida de la evaluación del cliente de un servicio más global.

Relaciones entre valor y satisfacción

El estudio de las relaciones entre la satisfacción y la calidad es anterior al estudio del valor. De forma particular, la literatura de marketing se ha centrado en investigar las diferencias y el orden causal existente entre ambas. De acuerdo con (Shemwell, J., & W., 1994, pág. 58), han existido tres posiciones claramente diferenciadas en la literatura:

La que sugiere la inexistencia de relación entre calidad y satisfacción: ninguna de las dos puede ser antecedente de la otra

La que argumenta que la satisfacción actúa como antecedente de la calidad

La distinción más notable está en la base de comparación: las expectativas, que en calidad de servicio refieren expectativas normativas o el “ideal”, mientras que las expectativas en satisfacción son predictivas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). Adicionalmente, se señalan también otras diferencias significativas en la línea de:

- Considerar que la evaluación de satisfacción requiere de experiencia por parte del cliente mientras que la calidad no.
- Subrayar el papel del precio en la satisfacción que resulta determinante para autores como por ejemplo
- Identificar dos niveles de satisfacción: el nivel de encuentro o transacción y la satisfacción global.

Se concluye que el valor es la consecuencia de la calidad pudiéndose entender el valor como una construcción de orden superior. Acerca del nexo entre valor y satisfacción, se establece que: “definir la distinción y la relación entre valor y satisfacción del consumidor es crítico, debido a la natural afinidad de estos dos conceptos”. Esta afinidad deriva fundamentalmente del hecho de que ambos conceptos se forman a partir de juicios evaluativos (Woodruff, 1997). En la línea de establecer diferencias entre ambos, el precio ha sido sugerido como el elemento discriminante entre la satisfacción y el valor, sin embargo a medida que la literatura se ha ido profundizando en el segundo, la importancia del precio como criterio diferenciador se observa cada vez menos. La posibilidad de diferenciar ambos, sobre la base del número de transacciones necesarias para su evaluación, también ha sido contemplada. El valor puede entenderse en la dirección del valor del episodio y del valor de la relación, así afirma (Grönroos, 1996) que el consumidor evalúa el valor global de la relación, en el seno de la cuál valora una determinada transacción, si bien incorpora el valor futuro de la relación. Aunque reconocen que el valor puede ser fácilmente confundido con la satisfacción, la diferencia es clara: «estos constructos son distintos. Mientras que el valor percibido ocurre en distintas etapas del proceso de compra, incluyendo la pre-compra, la satisfacción es universalmente una evaluación post-uso o post-compra.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

|Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación como se menciona con anterioridad está orientado hacia los servicios que prestan las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en los niveles de apoyo y operativo los cuales están comprendidos en diferentes áreas, por lo que el estudio mantendrá un enfoque cartesiano mixto debido a que se busca generar un tratamiento centrado de las variables a analizar, logrando un análisis individual y completo enfocando la direccionalidad en como el cliente en este caso los estudiantes perciben la calidad y eficiencia de los servicios que prestan las unidades antes mencionadas, para así obtener resultados cuantificables que muestran una interpretación de la satisfacción fácil de comprender.

|Tipología de investigación

La finalidad de la presente investigación es aplicada debido a que se pretende establecer un análisis de las sensaciones que producen los servicios que presta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a sus clientes (estudiantes), en su campus matriz, lo cual se realizara mediante la aplicación de diferentes herramientas las cuales ayudaran a mostrar la satisfacción de los estudiantes basándose en los conceptos del valor percibido.

|Procedimiento para recolección y análisis de datos

Las fuentes de información de la presente investigación serán mixtas, ya que la recopilación de la información se realizar recurriendo al contacto directo con los hechos y fenómenos que

ocurren con o sin control de las variables por parte del investigador, además que en el presente estudio se utilizan documentos seriamente justificados.

El procesamiento de datos es una técnica que parte de la recolección de datos primarios, que serán evaluados y ordenados por el investigador para posteriormente ser analizados, simultáneamente se tomarán decisiones en función de resultados. A continuación se detallan los aspectos que son indispensables para realizar un procesamiento de datos óptimo.

1. Recopilación de información bibliografía de documentos, para conocer acerca de los diferentes conceptos del Valor Percibido por el Cliente y de los métodos que se utilizan para medir el mismo.
2. Estudio de campo preliminar para obtener información.
3. Procesamiento de la información y resultados obtenidos por el estudio preliminar.
4. Identificación de aspectos relevantes para la determinación de la propuesta que aporte al sistema de gestión de calidad de la universidad.

Los aspectos desarrollados contribuirán a obtener información relevante para el estudio, con lo cual se plantearán acciones para establecer soluciones al problema encontrado en las unidades administrativas de la universidad.

IInstrumentos

3.4.1. Encuesta

Según Malhotra, (2008) “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (pág. 207)

Para el diseño del cuestionario se aplicó la metodología utilizada en el modelo SERVPERF, el cual considera las cinco dimensiones analizadas en el modelo SERVQUAL, que son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

3.4.2. Escalas para medir actitudes

“Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos” (Wequerman, 2014).

“Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: el método de escalamiento de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman” (Hernández Sampieri, Collado, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 145). Para uso de este estudio se considera el método de escalamiento de Likert.

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Collado, Fernández, & Baptista, 2014)

Hodge y Gillespie, desarrollaron una derivación del escalamiento clásico de Likert, que tiene por nombre *método de completar frases*, en el cual se incluyen frases incompletas respecto al objeto de actitud y a estas se les agrega un continuo que sirve como base para respuestas claves (pág. 254).

En este cuestionario el encuestado asigna un peso del 1 al 5 si se encuentra satisfecho o no con el servicio, es decir desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho, como se muestra a continuación.

Muy insatisfecho Muy satisfecho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

|Tratamiento y Análisis estadístico de los datos

Este proceso se lo puede realizar a través de herramientas estadísticas, En este caso de estudio se usará el SPSS que permitirá trabajar con la base de datos, simultáneamente se usará el Excel para presentar y organizar los datos obtenidos que se obtendrán de las encuestas y el registro de información complementaria.

El SPSS es un sistema estadístico que se encargará de la recopilación, organizar y procesar los datos, los resultados serán representados en cuadros estadísticos que podrán ser analizados.

Los resultados serán analizados en base a los datos que se obtuvieron, para esto es necesario tener un conocimiento de la situación que se va a analizar, para que el análisis sea coherente con los datos y la estructura planteada.

|Población y muestra

La investigación que se presenta en este proyecta esta direccionada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la cual tiene su origen el 16 de junio de 1922, cuando se creó la Escuela de Oficiales Ingenieros, orientada a la formación de oficiales del Ejército en las técnicas de la ingeniería militar, basadas en las doctrinas esenciales de la guerra, abrió sus puertas por primera vez a estudiantes civiles en 1972 a fin de compartir con ellos la excelencia y calidad de formación que impartían los profesores, que a más de la cátedra eran prominentes profesionales en los ámbitos civil y militar. Cumpliendo con lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior, El 26 de junio de 2013, el Consejo de Educación Superior del Ecuador aprobó los nuevos

estatutos de la institución, mediante los cuales se aceptaba la fusión de los tres centros de educación superior de las Fuerzas Armadas (Escuela Politécnica del Ejército - ESPE, la Universidad Naval Rafael Morán Valverde - UNINAV y el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico - ITSA), en la que a partir de ese momento pasa a denominarse Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene su campus matriz en la localidad de Sangolquí en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha exactamente en la Av. General Rumiñahui S/N Sector Santa Clara, el cual ocupa un espacio físico de 482 000 metros cuadrados.

Observando lo antes mencionado la Universidad mantiene una oferta académica alineada a sus procesos, para consolidar las carreras que han sido priorizadas y generar los mecanismos necesarios para el cierre de aquellas líneas académicas que por el momento no se inscriben en la planificación, con lo que la población estudiantil de la universidad en el 2015 fue de un total de 23.416 estudiantes, de los cuales para el universo de la muestra a investigar se han tomado 13808 personas que conforman los estudiantes de grado y pregrado, que son usuarios recurrentes en la matriz de la universidad.

Tabla 2.

Cuadro resumen de estudiantes

CUADRO RESUMEN DE ESTUDIANTES	
GRADO	13.287
POSGRADO	521
SNNA	5.069
TECNOLOGÍAS	2.071
SUFICIENCIAS IDIOMAS	2.468
TOTAL ESTUDIANTES	23.416

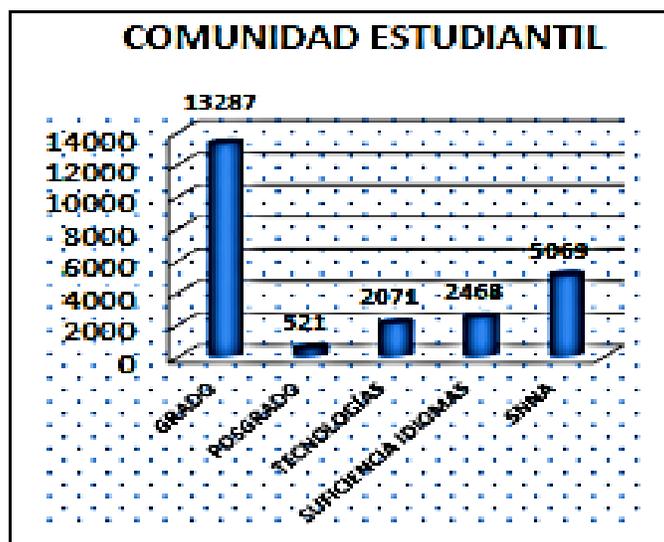


Figura 4. Grafico distribución estudiantes ESPE

Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2015)

No obstante la muestra según (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2005, pág. 12): “es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global”. A través del cálculo de la muestra:

3.6.1. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Componentes:

- **Valor de N:** El cual corresponde al tamaño de la población que en este caso son 13808 estudiantes.
- **Valor de $Z_{\alpha/2}$:** Es el número de desviaciones estándar con relación a la media de un nivel de confianza determinado. Por lo cual para este estudio este se tomara un nivel de confianza del 95% el cual equivale a 1,96.
- **Valor de P:** En este caso debido a que no se posee información sobre la proporción de aceptación de la población como resultado de un estudio previo se va a asumir el valor de 0,5 para P con el cual se va a poder obtener una muestra mayor y un trabajo representativo.
- **Valor del E:** Se enfoca en la representación del error permisible por lo cual para el estudio se va a considerar un valor aceptable del 5% con lo cual el valor de E representa en 0.05.

A través de la aplicación de esta fórmula se va a obtener el respectivo tamaño de la muestra la cual es requerida según la dimensión de la población con un nivel de confianza de 95% y de un error porcentual máximo de +/- 5%. Por lo tanto se obtiene los siguientes resultados:

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(13808)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(13808 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{13261,20}{35,4779}$$

$$n = 373.78 \approx 374$$

Diseño de la encuesta

Como se mencionó con anterioridad se planteará una encuesta que estará orientada a los estudiantes de la Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE con el fin de obtener la información que permita validar la hipótesis del proyecto.



ESPE
 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ENCUESTA

OBJETIVO: • Analizar el valor percibido del estudiante en relación de los servicios que proporcionan las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en los niveles de apoyo y operaciones, enfocándose en la satisfacción que estos producen.

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- Seleccione con una "x" la opción que mejor recoge su valoración, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho"

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

1) CARRERA

2) GENERO

Masculino

Femenino

3) EDAD

Menos de 20 años

De 20 a 24 años

De 25 a 29 años

30 años y más

3) SU SITUACIÓN UNIVERSITARIA ES

Estudiante

Egresado

Graduado

TANGIBILIDAD: Apariencia de las instalaciones físicas, funcionamiento de los equipos tecnológicos y demás servicios complementarios.

- | | |
|---|--|
| 1. Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 3. Equipos tecnológicos actualizados. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 4. Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 5. Seguridad de las instalaciones. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 6. Disponibilidad de estacionamientos. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 7. Acceso a internet | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 8.- Servicio médico. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 9. Servicio de fotocopiado. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| 10. Servicios bibliotecarios (dotación y actualización de libros tanto físicos como virtuales). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

FIABILIDAD: Capacidad para prestar el servicio con amabilidad	
11. Atención por parte del personal administración y de apoyo	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. Atención por parte del personal docente	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. Atención por parte de las autoridades	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. Gestión de trámites institucionales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
16. La información proporcionada es oportuna y confiable	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición del personal administrativo para proporcionar un servicio oportuno.	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
18. Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. La atención del personal tanto administrativo como por parte de las autoridades en relación a solicitudes documentales e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son trámites que se realizan de forma eficaz y en un tiempo justo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
SEGURIDAD: Conocimientos y atención mostrados por personal universitario y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	
20. El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21. Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
EMPATÍA: Atención individualizada ofrecida a los estudiantes.	
22. Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. La forma en que se transmite la información es clara y por los medios adecuados	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 5. Encuesta

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

|Análisis de los resultados

Una vez obtenidos los datos procedentes de la aplicación de la encuesta a 374 personas que conformaron la muestra, se procedió a ingresarlos al programa de procesamiento de datos estadísticos SPSS para proceder con los análisis de tipo descriptivo e inferencial, en el análisis descriptivo se visibiliza las puntuaciones obtenidas en el caso de cada variable de estudio, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y las gráficas correspondientes mientras que en el análisis inferencial se procedió a probar las hipótesis mediante pruebas estadísticas que permitan generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población.

Tabla 3.*Cruces de variables*

Cruces	
Tangibilidad vs Capacidad de respuesta	30
Tangibilidad vs Seguridad	20
Tangibilidad vs Empatía	40
Fiabilidad vs Capacidad de respuesta	18
Fiabilidad vs Seguridad	12
Fiabilidad vs Empatía	24
Total Cruces	144
Cruces	
Capacidad de respuesta vs Tangibilidad	
Seguridad vs Tangibilidad	
Empatía vs Tangibilidad	
Capacidad de respuesta vs Fiabilidad	
Seguridad vs Fiabilidad	
Empatía vs Fiabilidad	
Total Cruces	

4.1.1. Análisis unitario

TANGIBILIDAD: Apariencia de las instalaciones físicas, funcionamiento de los equipos tecnológicos y demás servicios complementarios.

Tabla 4.

Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	28	7,5	7,5	9,6
	Satisfecho	126	33,6	33,6	43,2
	Muy Satisfecho	156	41,6	41,6	84,8
	Sumamente Satisfecho	57	15,2	15,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

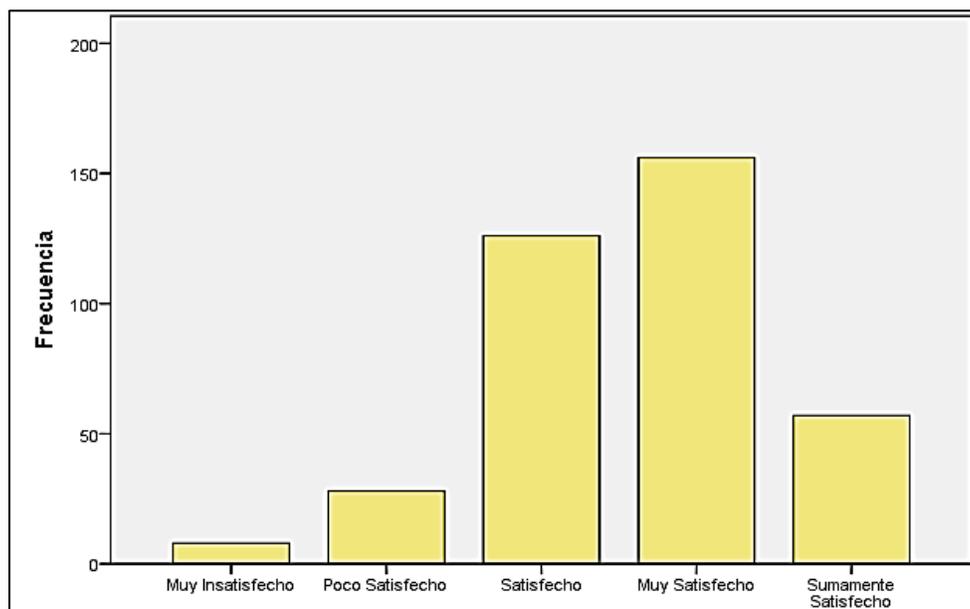


Figura 6. Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).

Análisis

El 2,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 7,6% Poco satisfechos, 33,6% Satisfechos, 41,6% Muy satisfechos, 15,2% Sumamente satisfechos con respecto a la limpieza de las instalaciones.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Muy satisfechos.

Tabla 5.

Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Poco Satisfecho	36	9,6	9,6	10,1
	Satisfecho	98	26,1	26,1	36,3
	Muy Satisfecho	180	48,0	48,0	84,3
	Sumamente Satisfecho	59	15,7	15,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

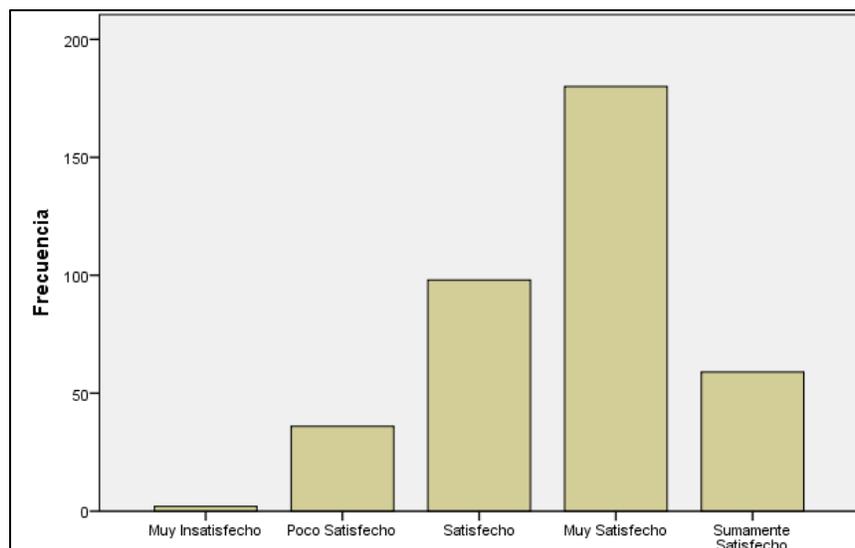


Figura 7. Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros.

Análisis

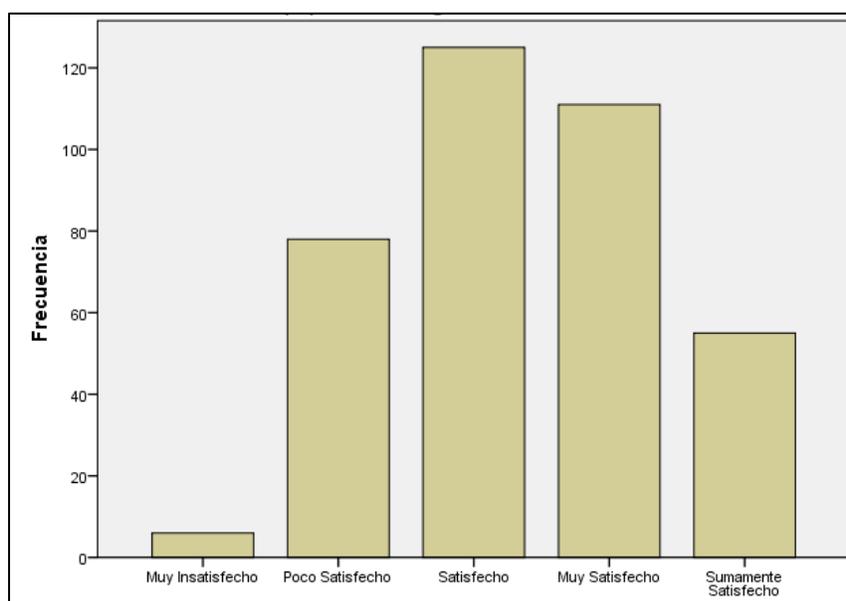
El 2,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 5% Poco satisfechos, 9,6% Satisfechos, 48% Muy satisfechos, 15,7% Sumamente satisfechos con respecto a la adecuación de las instalaciones.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Muy satisfechos.

Tabla 6.*Equipos tecnológicos actualizados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
	Poco Satisfecho	78	20,8	20,8	22,4
	Satisfecho	125	33,3	33,3	55,7
	Muy Satisfecho	111	29,6	29,6	85,3
	Sumamente Satisfecho	55	14,7	14,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

**Figura 8.** Equipos tecnológicos actualizados**Análisis**

El 2,1% de encuestados se encuentran **muy insatisfechos**, el 1,6% **poco satisfechos**, 33,3% **satisfechos**, 29,7% **muy satisfechos**, 14,7% sumamente satisfechos con respecto a los equipos tecnológicos actualizados.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 7.

Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	40	10,7	10,7	10,7
	Poco Satisfecho	62	16,5	16,5	27,2
	Satisfecho	126	33,6	33,6	60,8
	Muy Satisfecho	98	26,1	26,1	86,9
	Sumamente Satisfecho	49	13,1	13,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

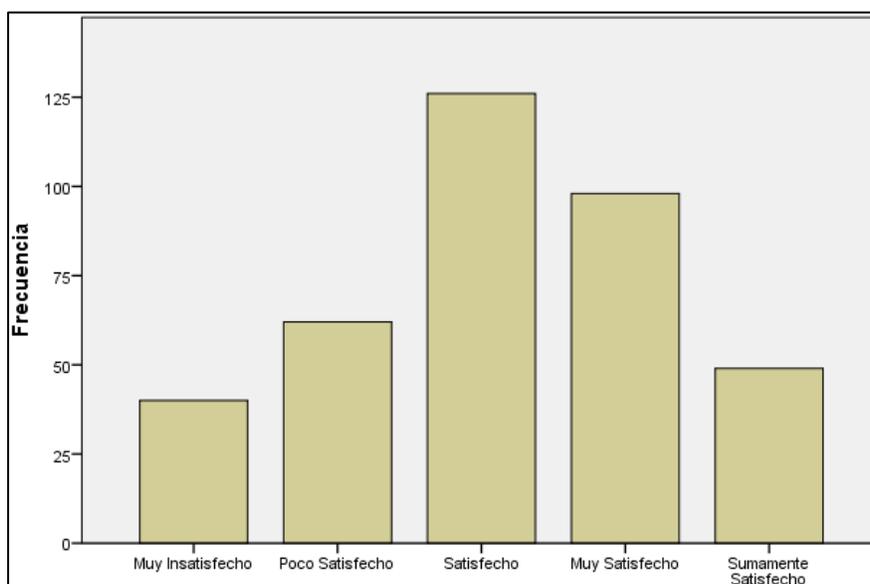


Figura 9. Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).

Análisis

El 10,7% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 16,5% Poco satisfechos, 33,6% Satisfechos, 26,1% Muy satisfechos, 13,1% Sumamente satisfechos con respecto a la apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Muy satisfechos.

Tabla 8.

Seguridad de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
	Poco Satisfecho	54	14,4	14,4	16,0
	Satisfecho	135	36,0	36,0	52,0
	Muy Satisfecho	105	28,0	28,0	80,0
	Sumamente Satisfecho	75	20,0	20,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

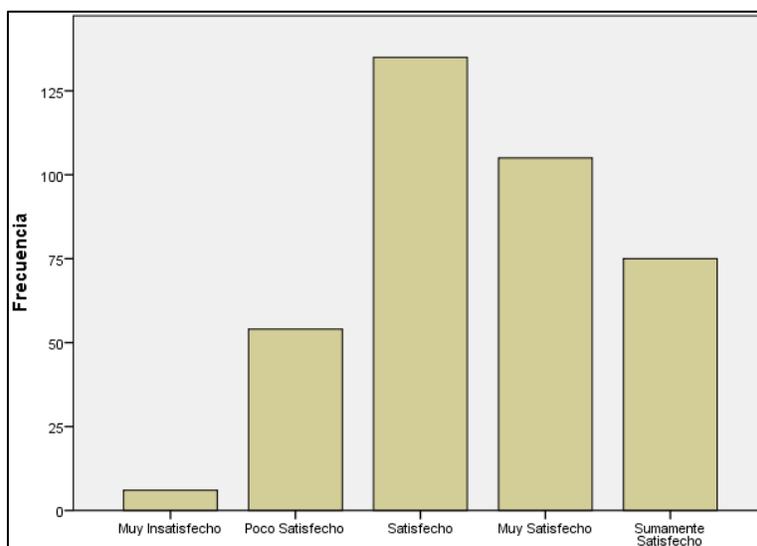


Figura 10. Seguridad de las instalaciones

Análisis

El 1,6 % de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 14,4% Poco satisfechos, 36% Satisfechos, 28%Muy satisfechos, 20% Sumamente satisfechos con respecto a la seguridad de las instalaciones.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 9.

Disponibilidad de estacionamientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	11	2,9	2,9	2,9
	Poco Satisfecho	15	4,0	4,0	6,9
	Satisfecho	131	34,9	34,9	41,9
	Muy Satisfecho	118	31,5	31,5	73,3
	Sumamente Satisfecho	100	26,7	26,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

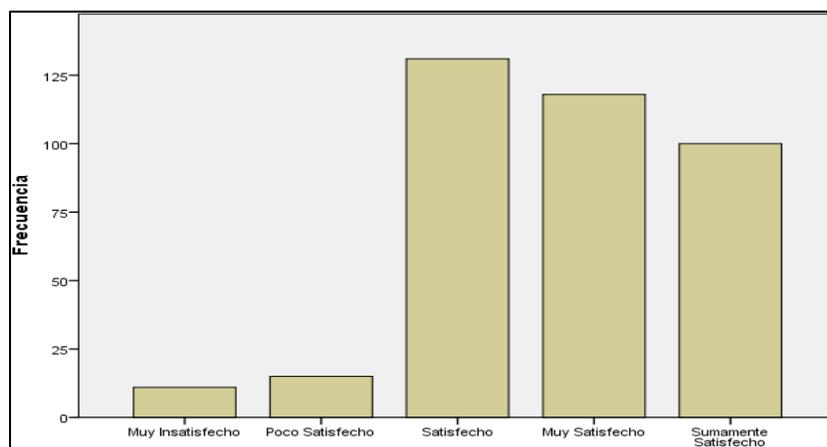


Figura 11. Disponibilidad de estacionamientos.

Análisis

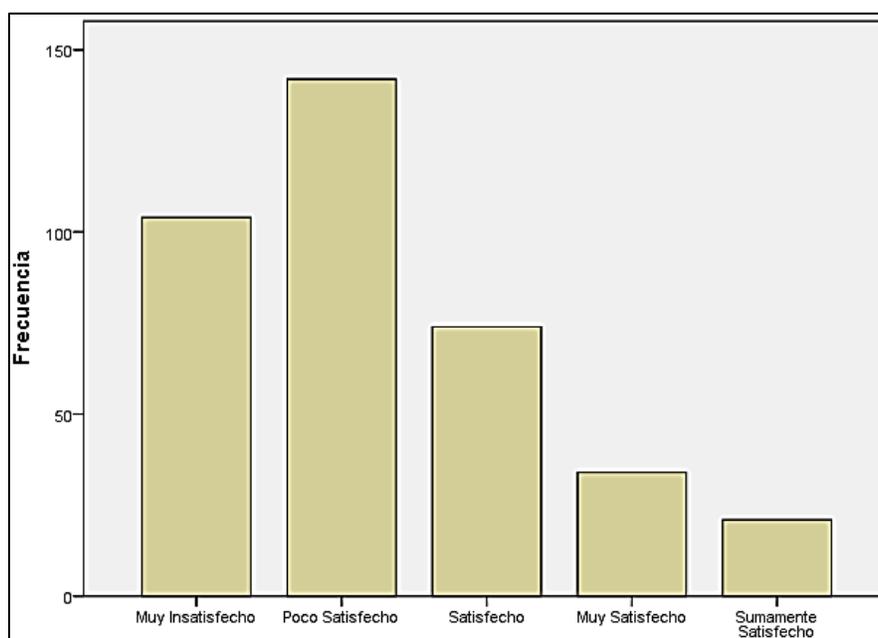
El 2,9% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 4% Poco satisfechos, 34,9% Satisfechos, 31,5% Muy satisfechos, 26,7% Sumamente satisfechos con respecto a la disponibilidad de estacionamientos.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 10.*Acceso a internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	104	27,7	27,7	27,7
	Poco Satisfecho	142	37,9	37,9	65,6
	Satisfecho	74	19,7	19,7	85,3
	Muy Satisfecho	34	9,1	9,1	94,4
	Sumamente Satisfecho	21	5,6	5,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

**Figura 12.** Acceso a internet**Análisis**

El 2,9% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 4% Poco satisfechos, 34,9% Satisfechos, 31,5% Muy satisfechos, 26,7% Sumamente satisfechos con respecto a la disponibilidad de estacionamientos.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 11.

Servicio médico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	56	14,9	14,9	14,9
	Poco Satisfecho	85	22,7	22,7	37,6
	Satisfecho	135	36,0	36,0	73,6
	Muy Satisfecho	65	17,3	17,3	90,9
	Sumamente Satisfecho	34	9,1	9,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

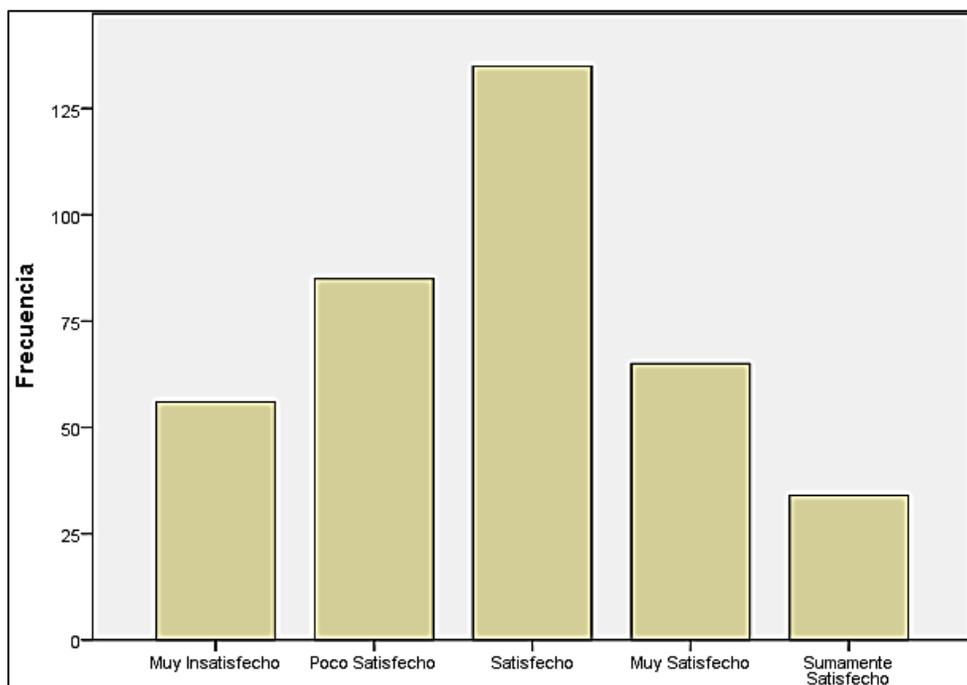


Figura 13. Servicio médico

Análisis

El 2,9% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 14,9% Poco satisfechos, 22,7% Satisfechos, 17,3% Muy satisfechos, 9,1% Sumamente satisfechos con respecto al Servicio médico.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 12.

Servicio de fotocopiado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	30	8,0	8,0	8,0
	Poco Satisfecho	80	21,3	21,3	29,3
	Satisfecho	102	27,2	27,2	56,5
	Muy Satisfecho	107	28,5	28,5	85,1
	Sumamente Satisfecho	56	14,9	14,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

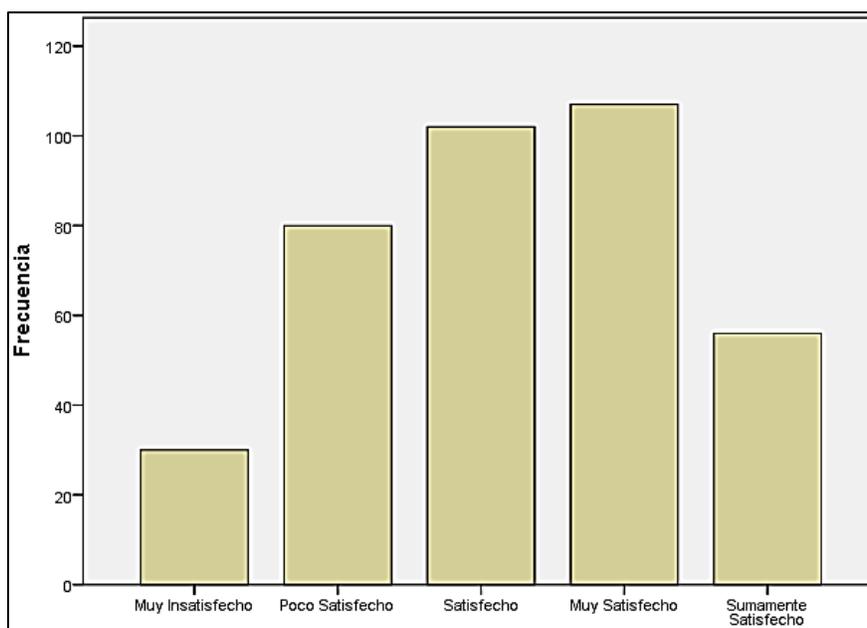


Figura 14. Servicio de fotocopiado

Análisis

El 8% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 21,3% Poco satisfechos, 27,2% Satisfechos, 28,5% Muy satisfechos, 14,9% Sumamente satisfechos con respecto al Servicio de fotocopiado.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 13.

Servicios bibliotecarios (dotación y actualización de libros tanto físicos como virtuales).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Poco Satisfecho	42	11,2	11,2	12,0
	Satisfecho	103	27,5	27,5	39,5
	Muy Satisfecho	130	34,7	34,7	74,1
	Sumamente Satisfecho	97	25,9	25,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

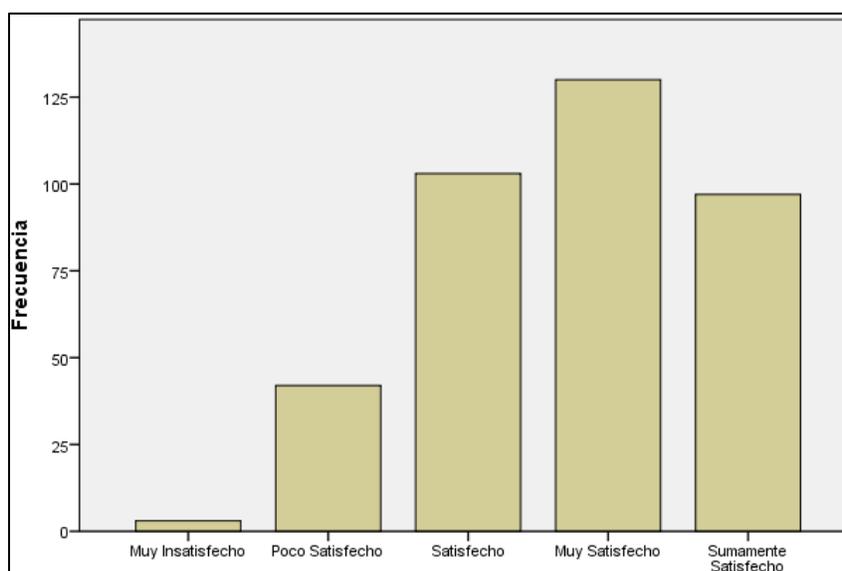


Figura 15. Servicios bibliotecarios (dotación y actualización de libros tanto físicos como virtuales).

Análisis

El 8% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 11,2% Poco satisfechos, 27,5% Satisfechos, 34,7% Muy satisfechos, 25,9% Sumamente satisfechos con respecto al Servicio bibliotecarios.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Muy satisfechos.

- **FIABILIDAD:** Capacidad para prestar el servicio con amabilidad

Tabla 14.

Atención por parte del personal administración y de apoyo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	63	16,8	16,8	16,8
	Poco Satisfecho	80	21,3	21,3	38,1
	Satisfecho	137	36,5	36,5	74,7
	Muy Satisfecho	44	11,7	11,7	86,4
	Sumamente Satisfecho	51	13,6	13,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

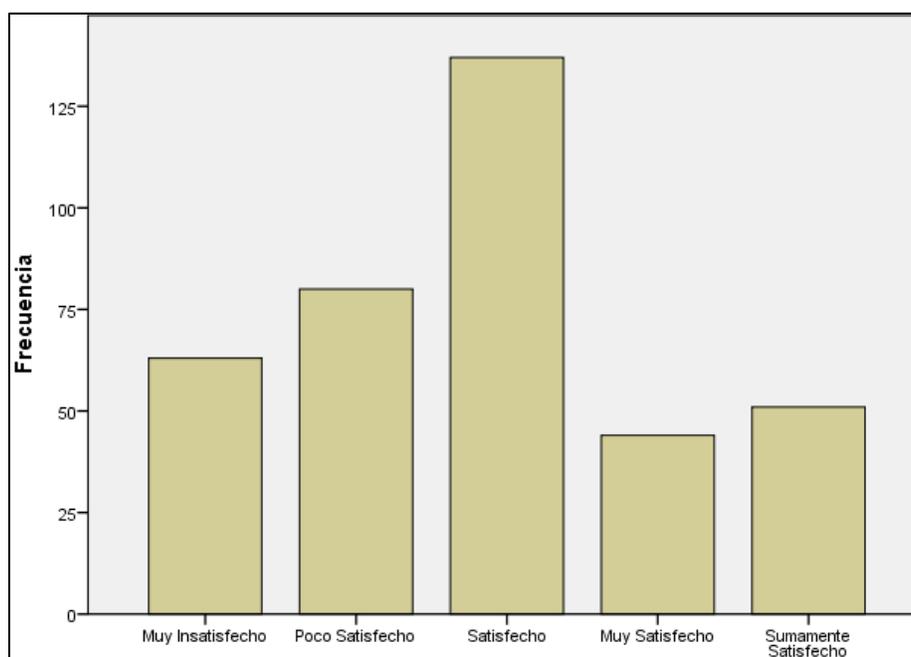


Figura 16. Atención por parte del personal administración y de apoyo

Análisis

El 16,8% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 21,3% Poco satisfechos, 36,5% Satisfechos, 11,7% Muy satisfechos, 13,6% Sumamente satisfechos con respecto a la Atención por parte del personal administrativo y de apoyo.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 15.

Atención por parte del personal docente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	25	6,7	6,7	6,7
	Poco Satisfecho	11	2,9	2,9	9,6
	Satisfecho	150	40,0	40,0	49,6
	Muy Satisfecho	143	38,1	38,1	87,7
	Sumamente Satisfecho	46	12,3	12,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

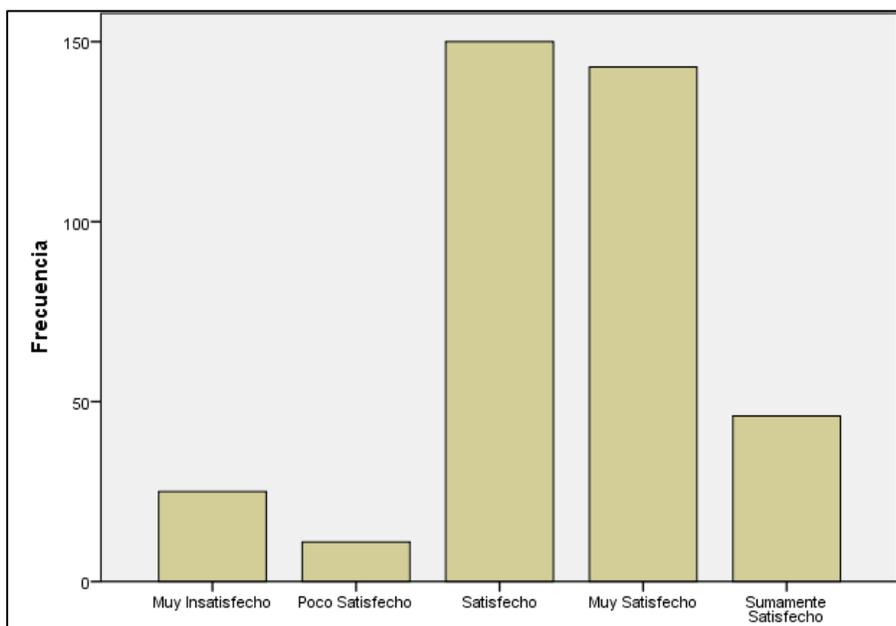


Figura 17. Atención por parte del personal docente

Análisis

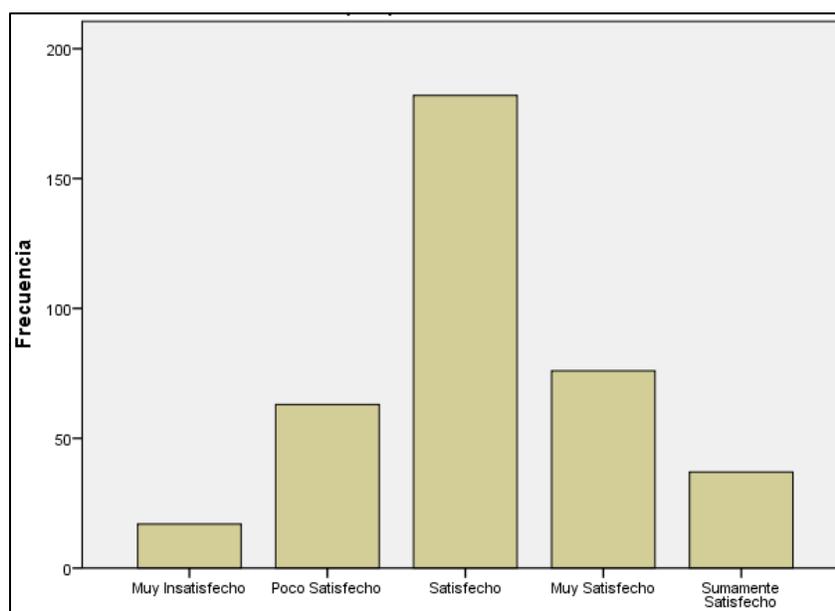
El 6,7% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 2,9% Poco satisfechos, 40% Satisfechos, 38,1% Muy satisfechos, 12,3% Sumamente satisfechos con respecto a la Atención por parte del personal docente.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 16.*Atención por parte de las autoridades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	17	4,5	4,5	4,5
	Poco Satisfecho	63	16,8	16,8	21,3
	Satisfecho	182	48,5	48,5	69,9
	Muy Satisfecho	76	20,3	20,3	90,1
	Sumamente Satisfecho	37	9,9	9,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

**Figura 18.** Atención por parte de las autoridades

Análisis

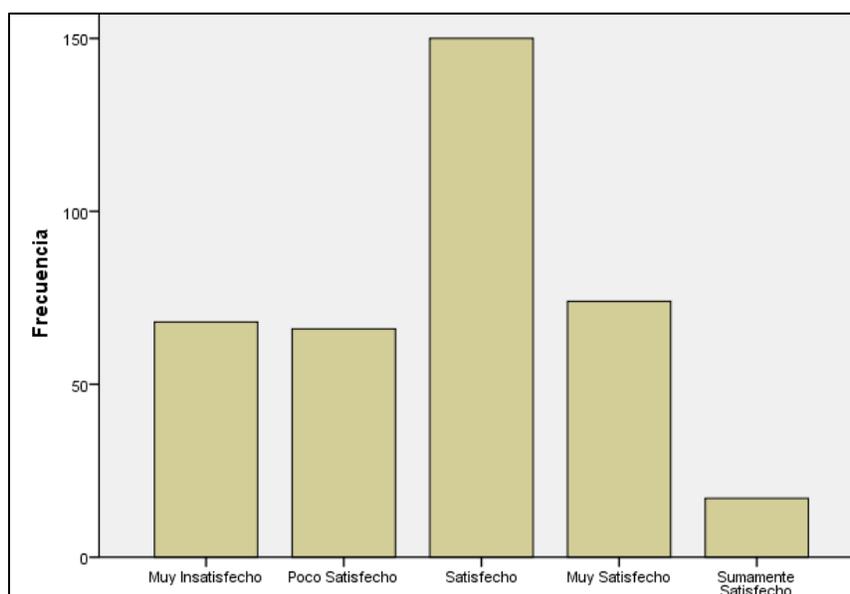
El 4,5% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 16,8% Poco satisfechos, 48,5% Satisfechos, 20,3% Muy satisfechos, 9,9% Sumamente satisfechos con respecto a la Atención por parte de las autoridades.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 17.*Gestión de trámites institucionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	68	18,1	18,1	18,1
	Poco Satisfecho	66	17,6	17,6	35,7
	Satisfecho	150	40,0	40,0	75,7
	Muy Satisfecho	74	19,7	19,7	95,5
	Sumamente Satisfecho	17	4,5	4,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

**Figura 19.** Gestión de trámites institucionales**Análisis**

El 18,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 17,6% Poco satisfechos, 40% Satisfechos, 19,7% Muy satisfechos, 4,5% Sumamente satisfechos con respecto a la Gestión de trámites institucionales.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 18.

El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	71	18,9	18,9	18,9
	Poco Satisfecho	84	22,4	22,4	41,3
	Satisfecho	132	35,2	35,2	76,5
	Muy Satisfecho	67	17,9	17,9	94,4
	Sumamente Satisfecho	21	5,6	5,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

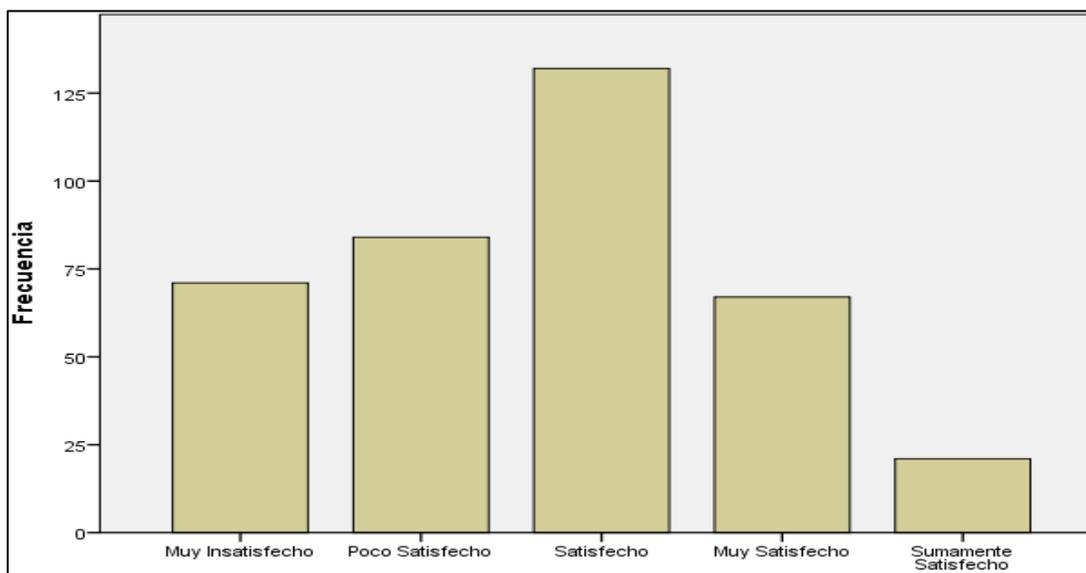


Figura 20. El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera

Análisis

El 18,9% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 22,4% Poco satisfechos, 35,2% Satisfechos, 17,9% Muy satisfechos, 5,6% Sumamente satisfechos con respecto a El personal administrativo presta el servicio sin errores y a la primera.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 19.

La información proporcionada es oportuna y confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	35	9,3	9,3	9,3
	Poco Satisfecho	69	18,4	18,4	27,7
	Satisfecho	143	38,1	38,1	65,9
	Muy Satisfecho	55	14,7	14,7	80,5
	Sumamente Satisfecho	73	19,5	19,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

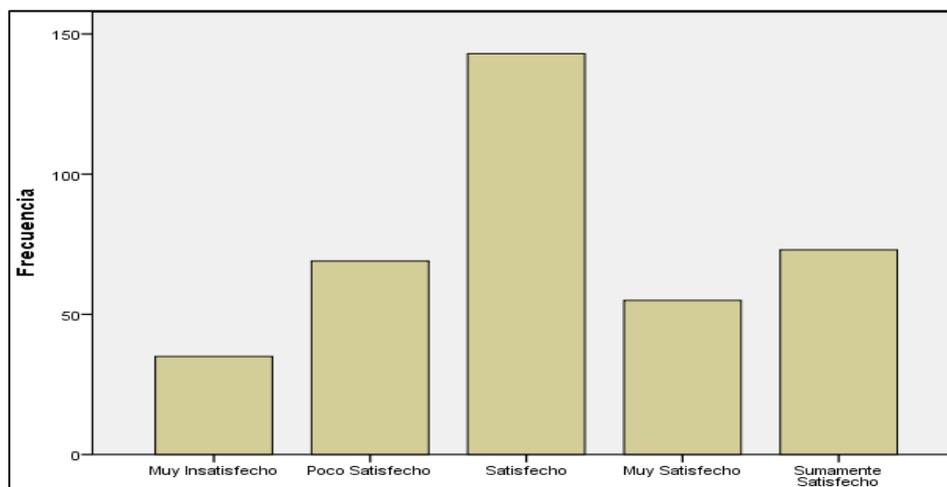


Figura 21. La información proporcionada es oportuna y confiable

Análisis

El 9,3% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 18,4% Poco satisfechos, 38,1% Satisfechos, 14,7% Muy satisfechos, 19,5% Sumamente satisfechos con respecto a La información es oportuna y confiable.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Disposición del personal administrativo para proporcionar un servicio oportuno.

Tabla 20.

Sus requerimientos son atendidos oportunamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	59	15,7	15,7	15,7
	Poco Satisfecho	80	21,3	21,3	37,1
	Satisfecho	119	31,7	31,7	68,8
	Muy Satisfecho	79	21,1	21,1	89,9
	Sumamente Satisfecho	38	10,1	10,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

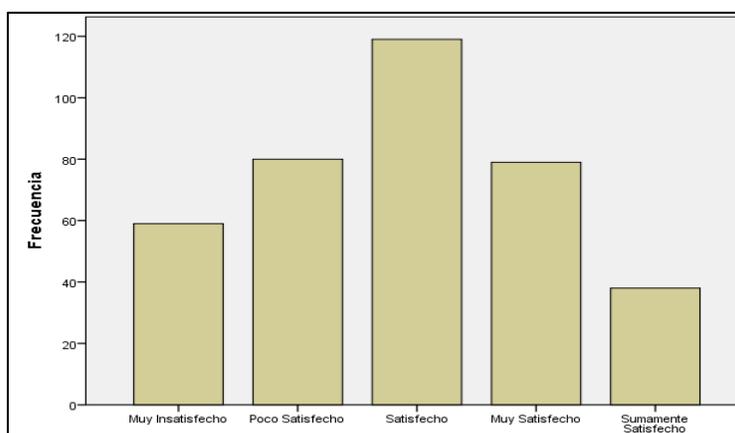


Figura 22. *Sus requerimientos son atendidos oportunamente.*

Análisis

El 15,7% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 21,3% Poco satisfechos, 31,7% Satisfechos, 21,1% Muy satisfechos, 10,1% Sumamente satisfechos con respecto a Sus requerimientos son atendidos oportunamente.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 21.

Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	109	29,1	29,1	29,1
	Poco Satisfecho	58	15,5	15,5	44,5
	Satisfecho	107	28,5	28,5	73,1
	Muy Satisfecho	65	17,3	17,3	90,4
	Sumamente Satisfecho	36	9,6	9,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

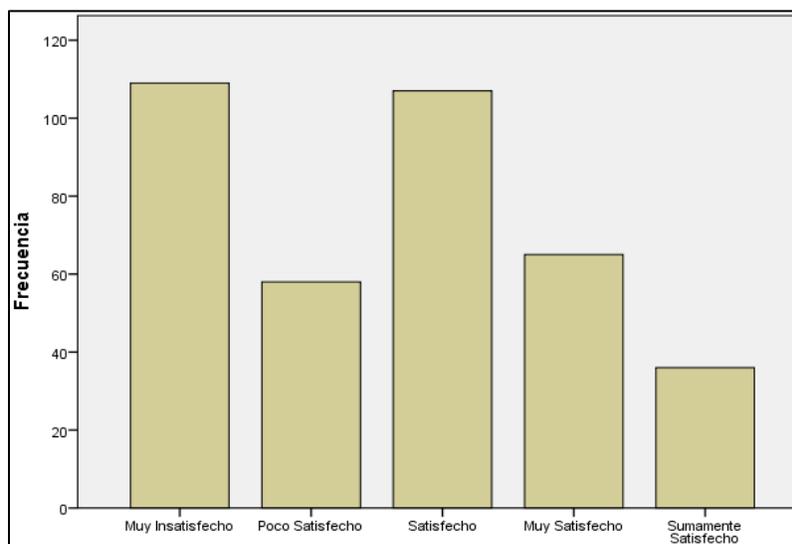


Figura 23. Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas.

Análisis

El 29,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 15,5% Poco satisfechos, 28,5% Satisfechos, 17,3% Muy satisfechos, 9,6% Sumamente satisfechos con respecto a la Rapidez con que sus quejas y reclamos son atendidas.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran muy insatisfechos.

Tabla 22.

La atención del personal tanto administrativo como por parte de las autoridades en relación a solicitudes documentales e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son trámites que se realizan de forma eficaz y en un tiempo justo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	61	16,3	16,3	16,3
	Poco Satisfecho	90	24,0	24,0	40,3
	Satisfecho	109	29,1	29,1	69,3
	Muy Satisfecho	64	17,1	17,1	86,4
	Sumamente Satisfecho	51	13,6	13,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

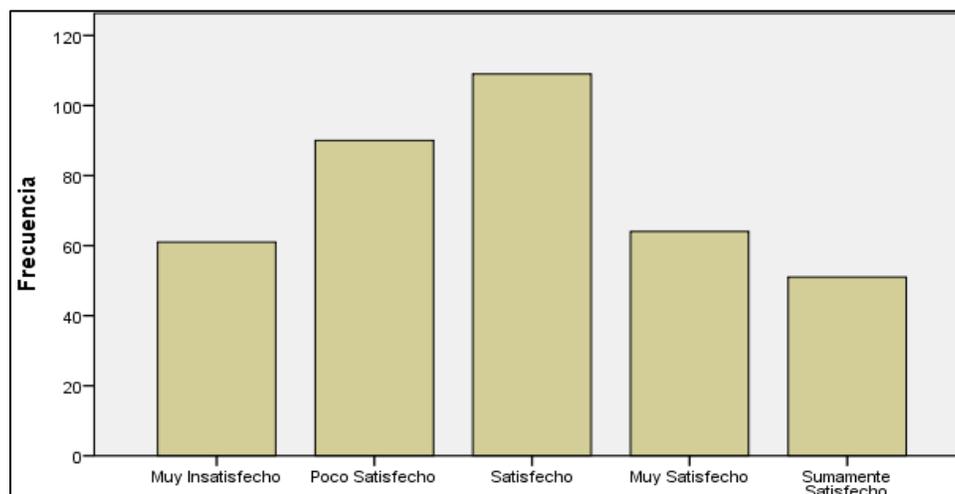


Figura 24. La atención del personal tanto administrativo como por parte de las autoridades en relación a solicitudes documentales e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son trámites que se realizan de forma eficaz y en un tiempo justo.

Análisis

El 16,3% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 24% Poco satisfechos, 29,1% Satisfechos, 17,1% Muy satisfechos, 13,6% Sumamente satisfechos con respecto a la, La atención

del personal tanto administrativo como parte de las autoridades e inscripción que debe pasar por diferentes áreas son tramites que se realizan de forma eficaz en un tiempo justo.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

SEGURIDAD: Conocimientos y atención mostrados por personal universitario y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Tabla 23.

El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	49	13,1	13,1	13,1
	Poco Satisfecho	60	16,0	16,0	29,1
	Satisfecho	162	43,2	43,2	72,3
	Muy Satisfecho	71	18,9	18,9	91,2
	Sumamente Satisfecho	33	8,8	8,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

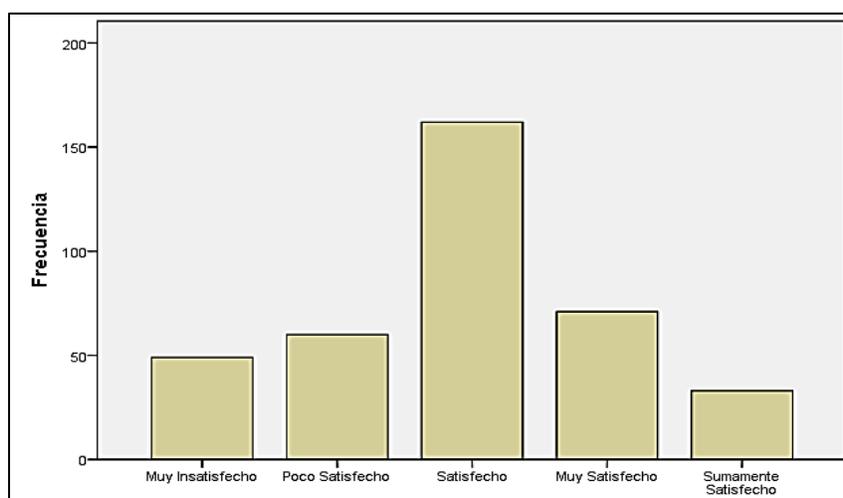


Figura 25. El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.

Análisis

El 13,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 16% Poco satisfechos, 43,2% Satisfechos, 18,9% Muy satisfechos, 8,8% Sumamente satisfechos con respecto a El personal de la institución muestra respeto, educación y amabilidad a la hora de atenderlo.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 24.

Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	13	3,5	3,5	3,5
	Poco Satisfecho	93	24,8	24,8	28,3
	Satisfecho	101	26,9	26,9	55,2
	Muy Satisfecho	124	33,1	33,1	88,3
	Sumamente Satisfecho	44	11,7	11,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

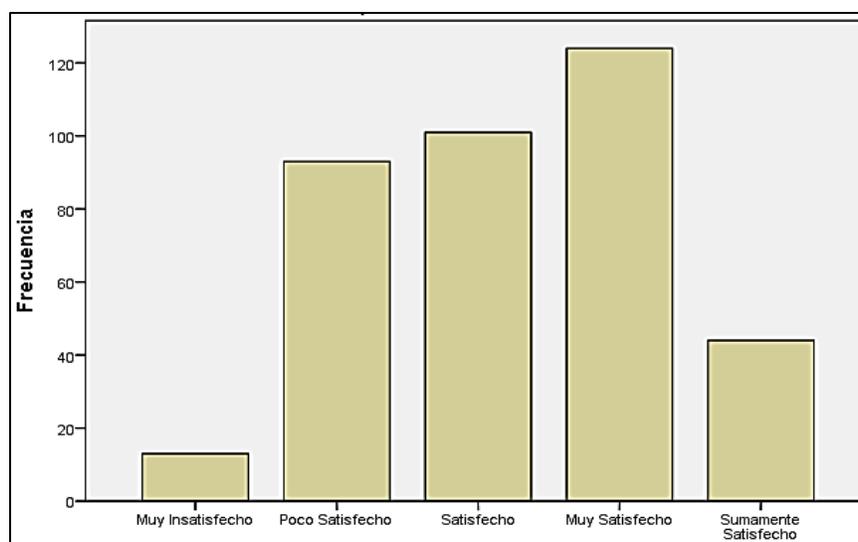


Figura 26. Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.

Análisis

El 3,5% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 24,8% Poco satisfechos, 26,9% Satisfechos, 33,1% Muy satisfechos, 11,7% Sumamente satisfechos con respecto a Usted considera que el personal de la institución está capacitado para desempeñar sus funciones.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Muy satisfechos.

EMPATÍA: Atención individualizada ofrecida a los estudiantes.

Tabla 25.

Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	29	7,7	7,7	7,7
	Poco Satisfecho	107	28,5	28,5	36,3
	Satisfecho	91	24,3	24,3	60,5
	Muy Satisfecho	97	25,9	25,9	86,4
	Sumamente Satisfecho	51	13,6	13,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

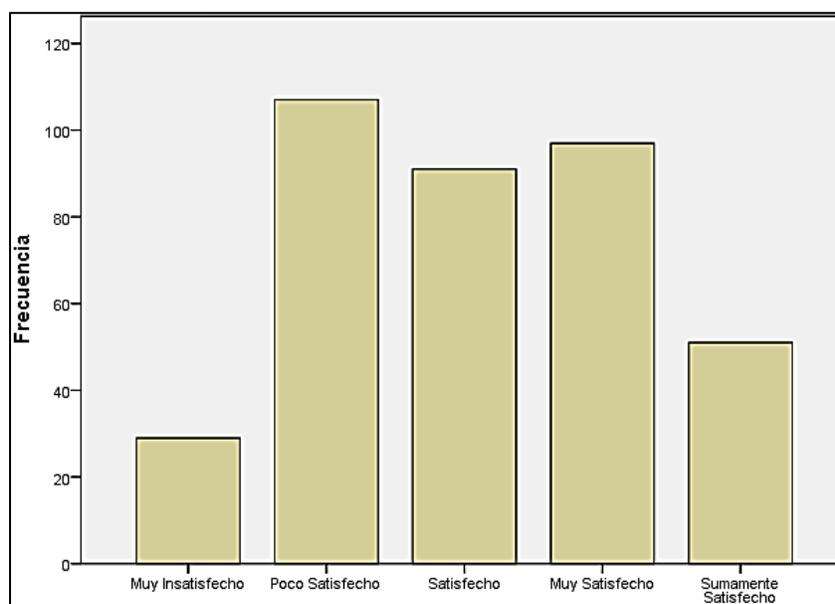


Figura 27. Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.

Análisis

El 7,7% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 28,5% Poco satisfechos, 24,3% Satisfechos, 25,9% Muy satisfechos, 13,6% Sumamente satisfechos con respecto a Considera que el horario de atención está acorde a sus necesidades.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Poco satisfechos.

Tabla 26.

Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	14	3,7	3,7	3,7
	Poco Satisfecho	114	30,4	30,4	34,1
	Satisfecho	133	35,5	35,5	69,6
	Muy Satisfecho	76	20,3	20,3	89,9
	Sumamente Satisfecho	38	10,1	10,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

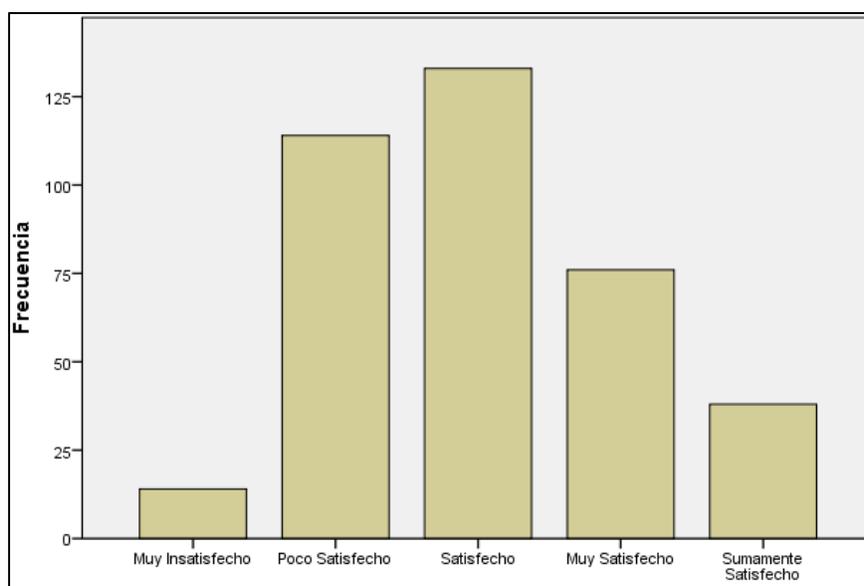


Figura 28. Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.

Análisis

El 3,7% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 30,4% Poco satisfechos, 35,5% Satisfechos, 20,3% Muy satisfechos, 10,1% Sumamente satisfechos con respecto a Usted siente que las personas encargadas a la atención de sus necesidades son las suficientes.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 27.

La forma en que se transmite la información es clara y por los medios adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	34	9,1	9,1	9,1
	Poco Satisfecho	74	19,7	19,7	28,8
	Satisfecho	113	30,1	30,1	58,9
	Muy Satisfecho	99	26,4	26,4	85,3
	Sumamente Satisfecho	55	14,7	14,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

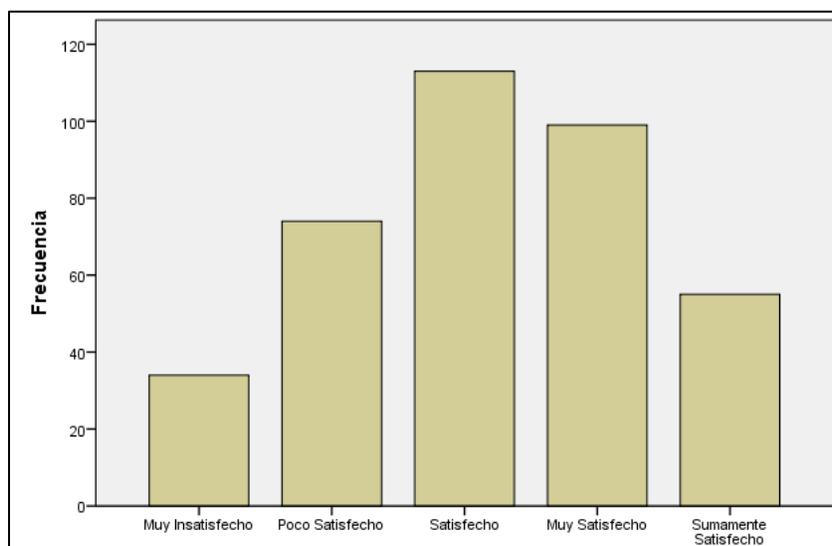


Figura 29. Transmisión de la información es clara y por medios adecuados

Análisis

El 9,1% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 19,7% Poco satisfechos, 30,1% Satisfechos, 26,4% Muy satisfechos, 14,7% Sumamente satisfechos con respecto a La forma en que se transmite la información es clara y por los medios adecuados.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Tabla 28.

Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	27	7,2	7,2	7,2
	Poco Satisfecho	106	28,3	28,3	35,5
	Satisfecho	151	40,3	40,3	75,7
	Muy Satisfecho	54	14,4	14,4	90,1
	Sumamente Satisfecho	37	9,9	9,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

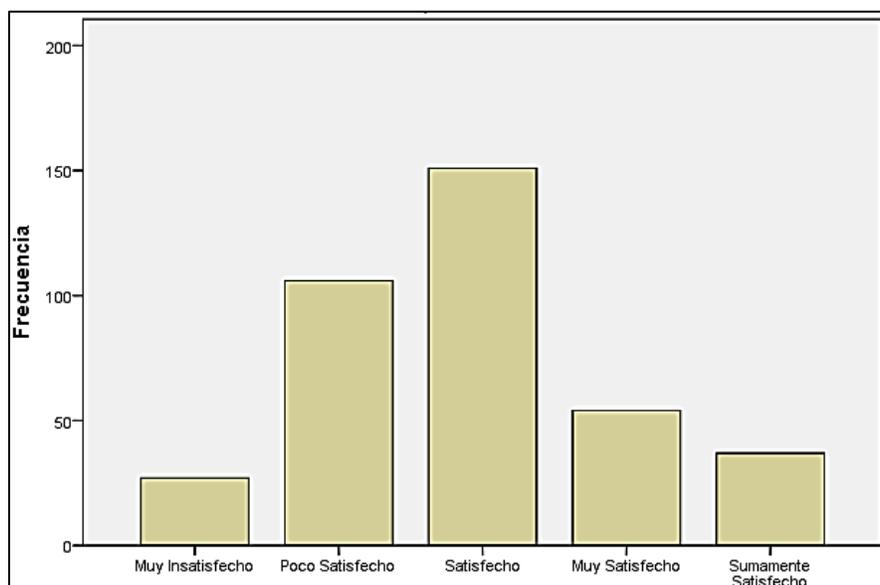


Figura 30. *Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.*

Análisis

El 7,2% de encuestados se encuentran Muy insatisfechos, el 28,3% Poco satisfechos, 40,3% Satisfechos, 14,4%Muy satisfechos, 9,9% Sumamente satisfechos con respecto a Usted puede identificar fácilmente al personal responsable del servicio que requiere.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran Satisfechos.

Análisis Bivariado. Chi-Cuadrado

- $H_0 > 0,5$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes
- $H_a < 0,5$ si existe relación entre las variables, es decir que existe asociación Capacidad de respuesta vs Tangibilidad

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 1. Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 31. Resumen de procesamiento de casos

Recuento

		1. Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	6	7	37	4	5	59
	Poco Satisfecho	2	8	48	18	4	80
	Satisfecho	0	13	38	65	3	119
	Muy Satisfecho	0	0	1	50	28	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	2	19	17	38
Total		8	28	126	156	57	375

Figura 32. Recuento.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	202,607 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	230,742	16	,000
Asociación lineal por lineal	122,650	1	,000
N de casos válidos	375		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

Figura 33. Pruebas de chi cuadrado

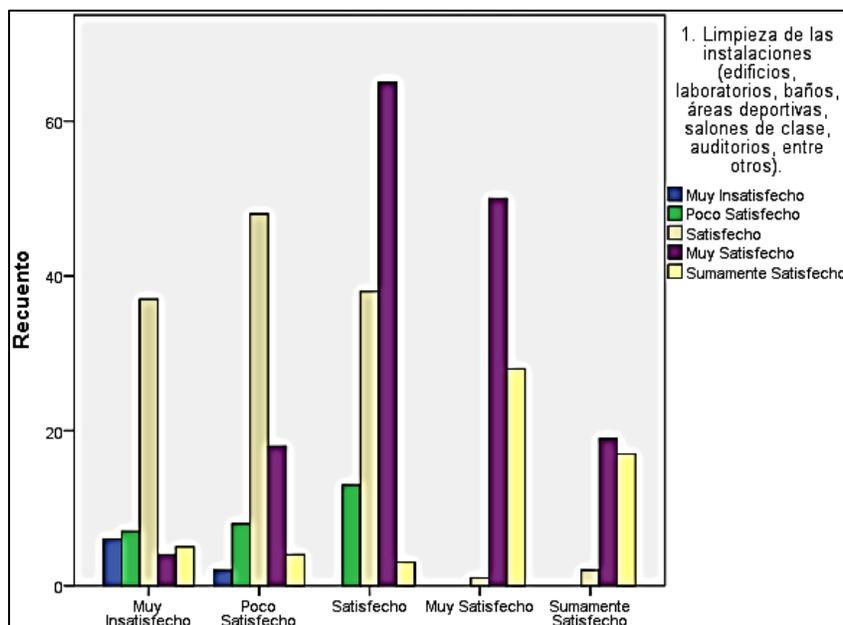


Figura 34. Gráfico de barras

Sus requerimientos son atendidos oportunamente Vs Limpieza de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

17-2.

Sus requerimientos son atendidos oportunamente Vs Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros).

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 2. Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros.	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 35. Resumen de procesamiento de casos

Recuento		2. Adecuación de las instalaciones (edificios, laboratorios, baños, áreas deportivas, salones de clase, auditorios, entre otros.					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	0	12	24	21	2	59
	Poco Satisfecho	2	2	34	41	1	80
	Satisfecho	0	22	23	63	11	119
	Muy Satisfecho	0	0	15	52	12	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	2	3	33	38
Total		2	36	98	180	59	375

Figura 36. Recuento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	224,990 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	188,254	16	,000
Asociación lineal por lineal	79,646	1	,000
N de casos válidos	375		

Figura 37. Pruebas de chi-cuadrado

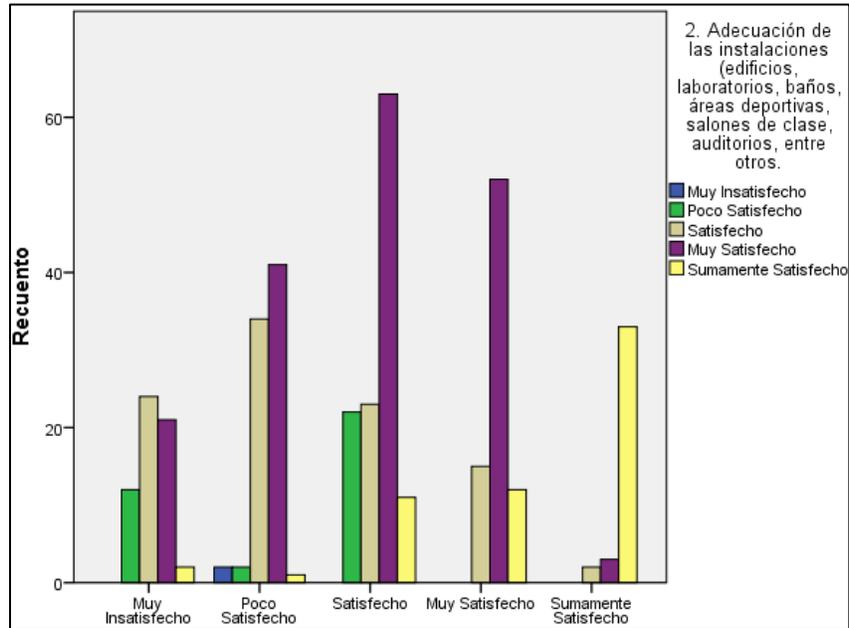


Figura 38. Gráfico de barras.

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

17-3

Sus requerimientos son atendidos oportunamente Vs Equipos tecnológicos actualizados.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 3. Equipos tecnológicos actualizados.	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 39. Resumen de procesamiento de casos

		3. Equipos tecnológicos actualizados.					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	4	21	27	5	2	59
	Poco Satisfecho	2	29	37	12	0	80
	Satisfecho	0	25	39	43	12	119
	Muy Satisfecho	0	3	22	32	22	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	0	19	19	38
Total		6	78	125	111	55	375

Figura 40. Recuento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	153,626 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	178,826	16	,000
Asociación lineal por lineal	123,260	1	,000
N de casos válidos	375		

Figura 41. Pruebas de chi-cuadrado

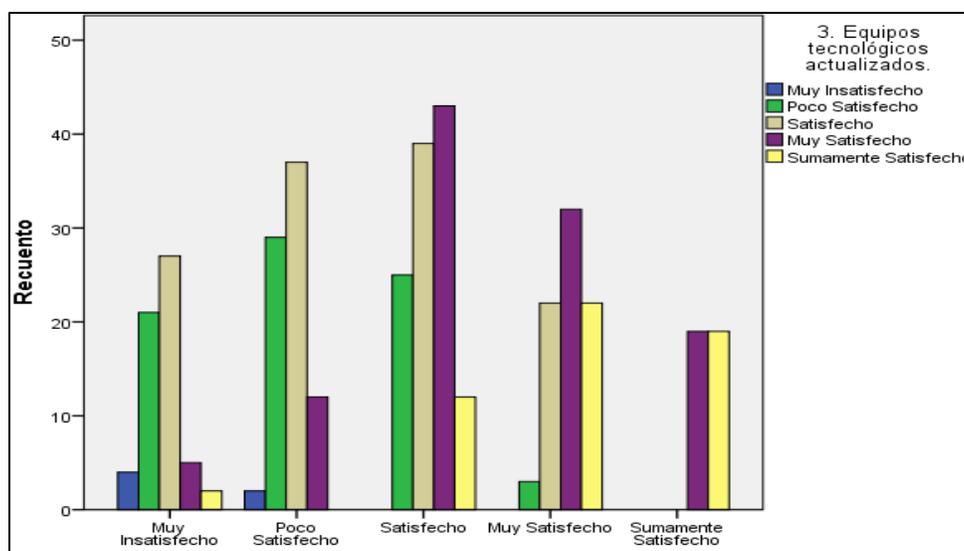


Figura 42. Gráfico de barras..

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

17-4.

Sus requerimientos son atendidos oportunamente. Vs Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 4. Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 43. Resumen de procesamiento de casos.

Recuento

		4. Apariencia y funcionamiento de los medios de información oficiales (plataforma virtual, página web, y redes sociales).					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	24	5	24	4	2	59
	Poco Satisfecho	13	38	22	7	0	80
	Satisfecho	3	16	62	36	2	119
	Muy Satisfecho	0	3	18	47	11	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	0	4	34	38
Total		40	62	126	98	49	375

Figura 44. Recuento.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	416,858 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	338,495	16	,000
Asociación lineal por lineal	179,075	1	,000
N de casos válidos	375		

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,05.

Figura 45. Pruebas de chi-cuadrado

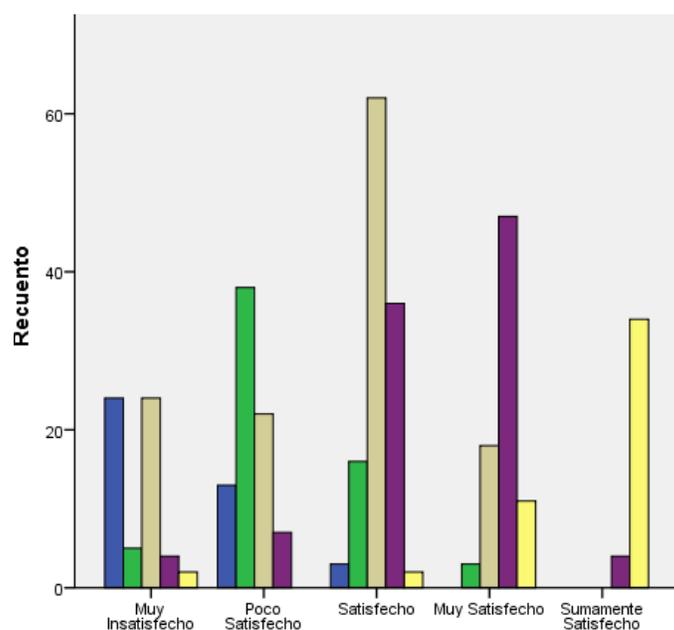


Figura 46. Gráfico de barras..

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

17-5

Sus requerimientos son atendidos oportunamente. Vs Seguridad de las instalaciones.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 5. Seguridad de las instalaciones.	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 47. Resumen de procesamiento de casos

Recuento		5. Seguridad de las instalaciones.					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	1	39	9	5	5	59
	Poco Satisfecho	4	15	31	20	10	80
	Satisfecho	1	0	56	45	17	119
	Muy Satisfecho	0	0	38	35	6	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	1	0	37	38
Total		6	54	135	105	75	375

Figura 48. Recuento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	337,318 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	289,395	16	,000
Asociación lineal por lineal	112,705	1	,000
N de casos válidos	375		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Figura 49. Pruebas de chi-cuadrado

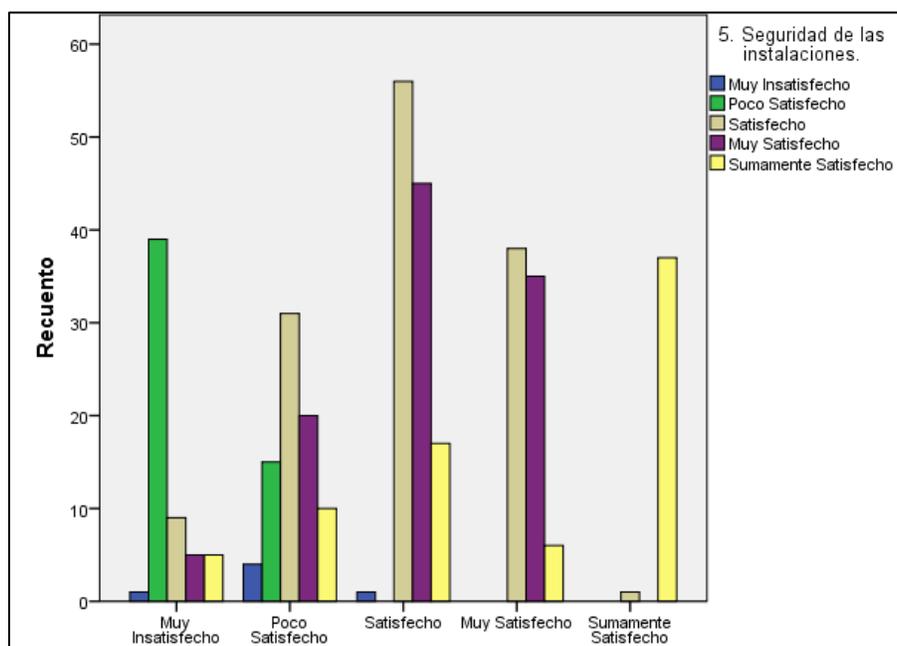


Figura 50. Gráfico de barras .

Sus requerimientos son atendidos oportunamente. Vs Seguridad de las instalaciones.

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

17-6

Sus requerimientos son atendidos oportunamente Vs Disponibilidad de estacionamientos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente. * 6. Disponibilidad de estacionamientos.	375	100,0%	0	0,0%	375	100,0%

Figura 51. Resumen de procesamiento de casos

Recuento		6. Disponibilidad de estacionamientos.					Total
		Muy Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Sumamente Satisfecho	
17. Sus requerimientos son atendidos oportunamente.	Muy Insatisfecho	6	4	25	22	2	59
	Poco Satisfecho	4	6	23	25	22	80
	Satisfecho	0	5	55	21	38	119
	Muy Satisfecho	1	0	27	32	19	79
	Sumamente Satisfecho	0	0	1	18	19	38
Total		11	15	131	118	100	375

Figura 52. Recuento.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77,016 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	95,376	16	,000
Asociación lineal por lineal	35,454	1	,000
N de casos válidos	375		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,11.

Figura 53. Pruebas de chi-cuadrado

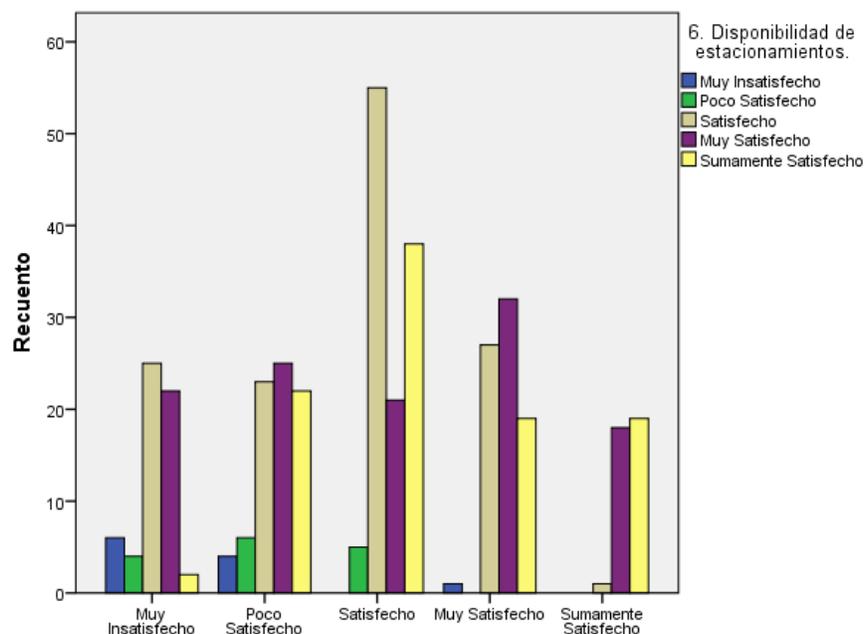


Figura 54. Gráfico de barras.

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que, si existe relación entre las dos

Variables analizadas, y el nivel se encuentra en Satisfecho.

Una vez realizados todos los cruces y análisis correspondientes podemos hacer la comprobación de nuestra hipótesis.

- **H₀:0,000>0,5** Los servicios administrativos ofrecidos en la ESPE logran un alto nivel de satisfacción en los estudiantes.
- **H_a:0,000<0,5** Los servicios administrativos ofrecidos en la ESPE logran un bajo nivel de satisfacción en los estudiantes.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis nula, los servicios administrativos ofrecidos en la ESPE logran un alto nivel de satisfacción en los estudiantes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Datos informativos y antecedentes

En el estudio para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, se realizó una investigación exploratoria, la recopilación de datos se llevó a cabo desde el 15 de abril al 08 de mayo del presente año, brindando los resultados que se muestran a continuación:

La evaluación se ha llevado a cabo en los procesos que implican un mayor conflicto y sobre los cuales se verificó en el análisis una calificación de satisfacción bastante baja.

Tabla 29.*Evaluación*

Macroproceso/Proceso	Misión	Responsable	Forma de evaluación	Frecuencia	Resultados	Meta	Observaciones
Macroproceso: Vinculación Proceso: Gestión de Proyectos Sociales	Gestionar la integración de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con la sociedad, a través de la transferencia de conocimiento y tecnología, aplicando métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos a fin de contribuir a la solución de problemas sociales y de desarrollo productivo, con la participación activa y organizada de los miembros de la comunidad universitaria.	Vicerrectorado de Investigación e Innovación y Transferencia de Tecnología	A través de la medición del impacto social logrado en cada proyecto con la comunidad	Al final de cada proyecto	Objetivos planteados conjuntamente con la comunidad	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión documental Proceso: Atención al usuario	Prever, proveer y administrar los recursos documentales demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de garantizar la autenticidad, legalidad, seguridad y custodia de la documentación institucional que respalda los diferentes actos académicos y administrativos para así asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Secretaría General	Seguimiento a los procesos de gestión documental	Diaria	Tramites llevados a término en el plazo requerido	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Admisión y registro Proceso: Titulación	Prever, proveer y administrar el desarrollo personal y profesional del talento humano demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional	Unidad de admisión y registro	En base de la documentación completa y al día de los estudiantes que se encuentran en	De acuerdo a los plazos determinados por la Unidad	Tramites llevados a término en el plazo determinado	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad

			proceso de titulación				
Macroproceso: Admisión y registro Proceso: Matriculación	Prever, proveer y administrar el desarrollo personal y profesional del talento humano demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional	Unidad de admisión y registro	En base al cumplimiento de cronograma académico estipulado por Vicerrectorado académico	De acuerdo al cronograma determinado por el Vicerrectorado académico	Estudiantes matriculados en línea sin inconvenientes según el cronograma	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de coordinación académica general Proceso: Gestión de docencia	Articular e integrar la gestión de docencia, investigación y vinculación con la sociedad así como fomentar el mejoramiento continuo de la calidad académica como resultado de los procesos de evaluación y acreditación institucional, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de contribuir a la implementación de alternativas de solución a los problemas del país, acorde con el Plan Nacional de Desarrollo.	Vicerrectorado Académico General	Cronograma de entrega de los planes académicos para los docentes	De acuerdo al cronograma de trabajo establecido por la unidad	Planes académicos	100 % imp lem enta ción	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de Servicios Universitarios Proceso: Distribución de espacios físicos	Prever, proveer y administrar los servicios demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Unidad de servicios Universitarios	Disponibilidad de herramienta de trabajo en el aula para los estudiantes	En relación al inventario de las herramientas de cada aula de trabajo	Total de herramientas requeridas por el alumnado en cada espacio de trabajo	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de coordinación académica general Proceso: Asesoría y apoyo académico	Articular e integrar la gestión de docencia, investigación y vinculación con la sociedad así como fomentar el mejoramiento continuo de la calidad académica como resultado de los procesos de evaluación y acreditación institucional, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de contribuir a la implementación de	Vicerrectorado Académico General	En base a las horas semanales programadas destinadas a tutorías por asignatura	Al final de cada semestre	Estudiantes que recibieron la asesoría académica y que aprobaron el mayor	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad

	alternativas de solución a los problemas del país, acorde con el Plan Nacional de Desarrollo.				número de créditos		
Macroproceso: Gestión de coordinación académica general Proceso: Evaluación docente	Articular e integrar la gestión de docencia, investigación y vinculación con la sociedad así como fomentar el mejoramiento continuo de la calidad académica como resultado de los procesos de evaluación y acreditación institucional, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de contribuir a la implementación de alternativas de solución a los problemas del país, acorde con el Plan Nacional de Desarrollo.	Vicerrectorado Académico General	En base a los requerimientos estipulados por la unidad de acreditación	Evaluación de conocimientos al final de cada semestre o en su efecto al final de cada capacitación	Mejora de la calidad académica que se ve reflejada en los planes académicos	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Admisión y registro Proceso: Registro	Prever, proveer y administrar el desarrollo personal y profesional del talento humano demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional	Unidad de admisión y registro	Calificación de la atención a través de un dispositivo físico que evalué la atención en el momento que esta suceda.	Al final de cada atención	Disminución de quejas y reclamos	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de Servicios Universitarios Proceso: Distribución de espacios físicos	Prever, proveer y administrar los servicios demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Unidad de servicios Universitarios	Disponibilidad del espacio físico para los estudiantes	Cumplimiento de acuerdo con la planificación.	Total de espacio físico requerido de acuerdo con la planificación	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de Servicios Universitarios Proceso: Servicios	Prever, proveer y administrar los servicios demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Unidad de servicios Universitarios	En base al plan de mantenimiento y limpieza de áreas	De acuerdo a la planificación de mantenimientos preventivos y correctivos oportunos	Mantenimiento adecuado de los espacios físicos	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad

complementarios							
Macroproceso: Gestión de Servicios Universitarios Proceso: Servicios complementarios	Prever, proveer y administrar los servicios demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Unidad de servicios Universitarios	Cronograma del plan preventivo y correctivo de mantenimiento	De acuerdo al plan de mejora y mantenimiento correctivo de los bienes inmuebles y de acuerdo a su cronograma de aplicación	Mejora de los espacios en mantenimiento y control de limpieza	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de servicios universitarios Proceso: Alojamiento	Prever, proveer y administrar los servicios demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional.	Unidad de servicios Universitarios	En base al control de la limpieza de las habitaciones	Diaria	Higiene de las habitaciones	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Admisión y registro Proceso: Certificación	Prever, proveer y administrar el desarrollo personal y profesional del talento humano demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional	Unidad de admisión y registro	En base a la información actualizada de cada uno de los estudiantes	Semestral	Solicitudes de certificación atendidas y en el tiempo adecuado	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de seguridad física Proceso: Seguridad integrada	Prever, proveer y administrar los recursos de seguridad física demandados por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la Gestión institucional.	Unidad de Seguridad Integrada	De acuerdo al plan de integridad física de la Institución	Al final de cada periodo de matriculación	Disminución del número de incidentes suscitados en el periodo	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de Talento	Prever, proveer y administrar el desarrollo personal y profesional del talento humano demandado por los procesos institucionales,	Unidad de administr	Plan de medicina preventiva y	Cada 2 años	Acciones preventivas	100 %	Elaborar indicadores

humano Proceso: Medicina preventiva y del trabajo	mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para la gestión institucional	ación de Talento Humano	de salud ocupacional		y correctivas oportunas		para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de tecnologías de la información y comunicación Proceso: Provisión de servicios TIC's	Prever, proveer y administrar los recursos tecnológicos demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de recursos necesarios para la gestión institucional.	Director de Tecnologías de la Información y Comunicaciones	De acuerdo con la eficiencia de la conectividad WIFI	Diaria	Conectividad suficiente y eficiente en todos los ambientes de la universidad y de acuerdo con la demanda	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Gestión de tecnologías de la información y comunicación Proceso: Provisión de servicios TIC's	Prever, proveer y administrar los recursos tecnológicos demandado por los procesos institucionales, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillos, a fin de asegurar la disponibilidad permanente de recursos necesarios para la gestión institucional.	Director de Tecnologías de la Información y Comunicaciones	Oportunidad en la atención a requerimientos específicos	Diaria	Eficiencia y oportunidad en la solución de cada requerimiento	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Bienestar estudiantil Proceso: Asistencia vocacional	Promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de créditos, estímulos ayudas económicas y becas y ofrecer servicios asistenciales a las y los estudiantes, mediante la aplicación de métodos y procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de propiciar un ambiente con oportunidades de desarrollo y libre de violencia.	Director de Bienestar Estudiantil	A través del seguimiento académico de cada estudiante	Semestral	Menor deserción estudiantil y mayor índice de aprobación	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad
Macroproceso: Bienestar estudiantil Proceso:	Promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de créditos, estímulos ayudas económicas y becas y ofrecer servicios asistenciales a las y los estudiantes, mediante la aplicación de métodos y	Director de Bienestar Estudiantil	A través del seguimiento a de problemas o deficiencias particulares de	Semestral	Menor deserción estudiantil y disminución de reclamos	100 %	Elaborar indicadores para medir cada actividad

Asistencia social	procedimientos ágiles, dinámicos y sencillo, a fin de propiciar un ambiente con oportunidades de desarrollo y libre de violencia.	cada estudiante, de acuerdo con el reglamento de educación superior	por atención no preferencial
--------------------------	---	---	------------------------------

Plan de medios para la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

Un plan de comunicación y social marketing es fundamental para el éxito de una marca, y debe ser considerado siempre entre las estrategias empresariales o de comunicación. Es trabajar en conjunto con los diferentes medios de comunicación y redes sociales, en beneficio del usuario y de la empresa, estableciendo entre ellos un vínculo a través de una vía de comunicación offline y online. Con el pasar de los años, las redes sociales se han ido convirtiendo en la herramienta principal de comunicación de los seres humanos, ya sea para compartir sus vivencias con familiares lejanos, conocer gente y sus diferentes culturas o para hacer contactos de negocios. Las nuevas generaciones esperan encontrar a las empresas especialmente en redes sociales, pues se encuentran fidelizados con ellas, por la cantidad de información que les proporciona a cada momento. (Redondo & Rojas, 2013)

Tabla 30.*Comunicación interna*

CANAL	CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN	OBJETIVO	EMISOR	FORMAL	INFORM	ORAL	ESCRITA	ON-LINE
Memorándum	Dictado y solicitud de instrucciones, peticiones de informes, emisión de informes	Comunicación en la dirección, jefes de servicio/Otros funcionarios	Dirección y otros	X				
Teléfono	Asuntos relacionados con el trabajo diario que se requieren contestación escrita o sean urgentes	Fluidez y efectividad	Todos		X	X		
Reuniones	Convocatoria según procedimiento, debates, sugerencias, propuestas	Abordar problemas, planificar procesos, Buscar soluciones, decidir, revisión procedimientos	Dirección/jefes de servicio/personal	X	X	X		
Tablón de anuncios	Información de interés general	Información a los estudiantes	Según el contenido	X	X	X		
Buzón de sugerencias	Sugerencias	Denuncias y proponer	Todos	X		X	X	

Correo electrónico	Todo tipo de información que no requieran registro	Aprovechar la rapidez y su reducido coste, Comunicación de manera simultánea y masiva	Todos	X	X	X
Listas Distribución	Comunicaciones dirigidas al personal o al estudiantado	Sostenibilidad, medio, ambiente, calidad	Dirección/jefes de servicio	X	X	X
Página Web OFICIAL	Organigrama, calidad, normas, procedimientos	Ofrecer Información	Dirección/jefes de servicio			X
Redes Sociales OFICIALES	Comunicados especiales, anuncios, campañas de posicionamiento, información en general	Ofrecer Información	Alumnado en general	X		X X

Objetivo

Establecer las estrategias comunicativas, de promoción y plan de medios que permitan que el público objetivo y la comunidad en general conozcan la oferta académica y las actividades de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a nivel, municipal, regional y nacional e internacional.

|Objetivos Específicos

- Posicionar a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a través de los diferentes medios de comunicación. (Radio, prensa, televisión, redes sociales, internet).
- Diseñar y desarrollar una campaña que garantice el público objetivo asuman los mensajes publicitarios e informativos con una efectiva aplicación en los medios masivos y alternativos, además que tengan un impacto favorable.
- Proyectar una imagen renovada y positiva de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”.
- Informar las posturas institucionales que conlleven a la implementación de una nueva cultura de información.
- Trabajar sobre la identidad de la Universidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, no solo por su giro académico, sino por su orientación socio cultural, que se refleje en una imagen creativa y original.
- Disminuir las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea sobre la renovación de los procesos actuales.

|Metas

- La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en las acciones de la institución.
- La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación es la materia prima.
- La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

Justificación

El mercado educativo presenta diferentes comportamientos frente a las necesidades y a las alternativas para satisfacer una gran demanda de gustos y preferencias de los nuevos estudiantes, en los cuales, las estrategias promocionales son la respuesta asertiva para continuar posicionando a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” como una institución con gran compromiso y responsabilidad social en el país.

Una estrategia exitosa siempre reflejará sus resultados en el incremento de estudiantes nuevos y en la buena reputación de la institución educativa.

Para todo lo anterior es necesario diseñar varias estrategias que permitan fortalecer las comunicaciones internas y externas para hacer partícipes a todos los actores sociales, incluyendo personal administrativo, docentes, egresados y estudiantes, apoyándonos en los medios de comunicación de la universidad y masivos a nivel nacional.

La estrategia de comunicación será medible tanto cuantitativa como cualitativamente, mediante intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”.

Un procedimiento de retroalimentación, ayudaría a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la Universidad, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda la comunidad educativa, para realizar sus actividades básicas cotidianas, también para

generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los funcionarios y estudiantes, construir una universidad sustentada en acciones exitosas.

|Políticas para proteger la reputación e imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

- Identificar aspectos débiles de la Universidad en la gestión de comunicación en situaciones de crisis.
- Entender las vulnerabilidades de la empresa Universidad y fácilmente identificar situaciones de riesgos (humanos, sociales y políticos).
- Investigar la capacidad de respuesta de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”
- Implementar un plan de crisis bien definido que incluya medias de seguridad y salvaguardia.
- Entender a quién contactar y contar con una cadena de llamadas que funcione a cualquier hora del día.
- Comunicar el mensaje con transparencia y autoridad y estar preparado para un Rueda de Prensa, entrevistas y manejo de la página web.
- Integrar diferentes canales en las redes sociales en el plan de comunicación de crisis de Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”.

Acciones en el manejo de los medios de comunicación:

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación se da a partir de la cantidad de información que puede difundir, así como de la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta los diferentes tipos de lenguajes que se pueden combinar, la disposición o acceso que tiene el público.

Para lo cual es pertinente aplicar las siguientes acciones:

- La temporalidad informativa del medio
- La velocidad de la información en emisión y su recepción
- La eficacia de la circulación de la información.
- Los tiempos en cuanto a la posesión de la información por parte de los actores.
- Las formas de intervención del receptor
- La capacidad de retroalimentación
- Los tiempos en el intercambio de información.
- La intensidad y complejidad del mensaje
- La formalidad en el envío de la información
- Las cualidades estéticas del mensaje y del soporte
- La reproducción del mensaje
- La formalidad en el envío de la información
- El costo del medio
- La motivación para generar las interacciones necesarias para viralizar la noticia.
- La posibilidad de tomar de decisiones rápidas.

CONCLUSIONES

- En función de las encuestas realizadas y sus resultados, se concluyó que la percepción en general de los servicios de la ESPE para los estudiantes dentro de la escala de Liker obtuvo un puntaje “Satisfactorio” siendo esta una respuesta neutral, que sugiere que existen procesos que hay que mejorar a la vez que deben ser comunicados de manera adecuada y por canales oficiales para que los estudiantes se eviten inconvenientes y demoras.
- * No existen las herramientas que permitan obtener los indicadores de la gestión de cada uno de los procesos, de tal manera que se pueda medir permanentemente la percepción de los estudiantes, para que los responsables de cada unidad puedan tomar decisiones oportunas.
- * La percepción de la calidad de los servicios según los resultados de las encuestas se encuentra en un punto neutro, por una parte, esto se debe a inconvenientes en los procesos, pero también a la falta de conocimiento y confusión de los estudiantes sobre ellos; esto se produce principalmente por la deficiencia en la comunicación oficial y a la existencia de muchos canales no oficiales que dan la información parcial o incorrecta

RECOMENDACIONES

- Los procesos deben ser revisados, definidos y comunicados adecuadamente por todos los canales oficiales (sitios web y redes sociales oficiales de cada carrera), para agilizar y optimizar la atención a los estudiantes.
- Desarrollo de indicadores de gestión que permitan medir la eficiencia del servicio además de la implementación de un dispositivo físico de evaluación de la satisfacción en cada unidad de atención al estudiante.
- Para esto se propone un Plan de comunicación interna enfocado en medios que se encuentran al alcance de los estudiantes , que les permitan una interacción directa con la Institución, con el fin de que se conozcan de manera transparente los procesos evitando la insatisfacción por el desconocimiento de los mismo s.

BIBLIOGRAFÍA

- Bass, F. (1969). Un nuevo modelo de crecimiento de productos para consumibles durables. 215-227. *Management Science*.
- Bassa, C. (2006). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf
- Berry, L. (2002). *Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000*. Estados Unidos: *Journal of Relationship Marketing*.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). El rompecabezas de calidad del servicio. 35-43.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). *Un analisis longitudinal del impacto de los cambios de servicio en las actitudes del cliente* (Vol. 55). *Journal Of Marketing*.
- Cerro, A. G., & Piqueres, G. G. (2013). *Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas*. Ana M^a Serrano Bedia.
- Cristiano, J., Liker, J., & White, C. (2001). Factores Clave en la Aplicación Sucedida del Despliegue de la Función de Calidad . *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Dant, P., & Grewal, D. (2006). *Factores influyentes de efectividad de las relaciones entre el marketing y el analisis meta* (Vol. 4). Estados Unidos: *Journal Of Marketing*.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *La satisfacción del cliente*. Andalucía, España: Portfolio.

- Druker, P. (1954). *The Practice Of Management*. New york: Harper Collins.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2005). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: Esic.
- Griffin, A., & Hauser, J. (1993). La voz del cliente. *Marketing Science*.
- Grönroos, C. (1996). *Marketing de relaciones: el continuo de la estrategia*. *Journal of The Academy Of Marketing Science*.
- Hauser, J., & Clausing, D. (1988). La Casa de La Calidad . *Harvard Business Review* .
- Hernández Sampieri, R., Collado, C., Fernández, P., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Howard, J., & Morgenroth, W. (1968). MOdelo de procesamiento de información de decisiones ejecutivas. 416-428. *Management Science*.
- Ivens, B. S., Pardo, C., Covac, B., & Salle, R. (2009). *Relationship keyness: The underlying for differrent forms of key relationship management*. Nueva York, Estados Unidos: Elsevier.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Keller, K., & Kotler, P. (06 de diciembre de 2016). *Marketing: valor percibido por el cliente*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://admymercadeo.blogspot.com/2016/12/marketing-valor-percibido-por-el-cliente.html>

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. Connecticut, Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Lazer, W. (1964). *El Rol De los Modelos en el Marketing*. Journal Of Marketing.
- Leeflang, P. (2000). *Contrucción de modelos para desiciones de marketing* (Vol. 17). Journal of Research in Marketing.
- Levitt, T. (1960). *Miopia del Marketing*. Harvard Business Review.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México, Mexico: Prentice Hall.
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2014). *Introducción a la gestión de la calidad*. Extremadura, España: Delta.
- Mulki, J., & Stock, J. (2003). *Evolución de las relaciones en el marketing*. Michigan, Estados Unidos: East Lansing.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2014). *Marketing Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Oliver, R. (1999). *De donde la lealtad del consumidor* (Vol. 63). Journal Of Marketing.
- Quiñones, M. E. (2010). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Madrid, España: Gestión 2000.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). *El mal manejo de la lealtad del cliente*. Harvard Business Review.

Rich, M. (2000). *La dirección de las relaciones en el marketing* (Vol. 2/3). Journal of Business & Industrial Marketing.

Rigby, D. K., & Dianne, L. (2004). *CRM hecho bien*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <http://iiseb.knu.ac.kr/Lecture/2011/IS/4.pdf>

Rust, R., & Metters, R. (1996). Modelos matematicos de servicios. 427-439. Europal Journal of Operation Research.

Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). *The path to customer centricity*. Florida, Estados Unidos: Journal of Service Reseach.

Shemwell, D., J., C., & W., B. (1994). *Intercambios relacionales en los servicios: una investigación empírica de las relaciones entre el servicio al cliente y el proveedor*. Internacional Journal Of Service Industry Management.

Sheth J., S. R. (2000). *Los antecedentes y consecuencias del marketing centrado al consumidor* (Vol. 1). Journal of The Academy Of Marketing Science.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). *Los antecedentes y las consecuencias del centro-consumidor del marketing*. Florida, Estados Unidos: Journal Of The Academy Of Marketing Science.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). *Evolving relationship marketing into a discipline*. Estados Unidos: Journal of Relationship Marketing.

Tapia L., J. C. (15 de noviembre de 2015). *Guía para la estructuración del perfil y presentación de trabajos de titulación*. Obtenido de <http://petroquimica-el.espe.edu.ec/wp-content/uploads/file/GUIA-ELABORACION-TRABAJOS-DE-TITULACION.pdf>

Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). (2015). *Informe de rendición de cuentas 2015*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://udi.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Informe-de-Rendicion-de-Cuentas-del-año-2015.pdf>

Wallace, D., Giese, J., & Johnson, J. (2004). *Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies*. *Journal Of Retailing*.

Wequerman, D. (31 de mayo de 2014). *Escalas para medir las actitudes*. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <https://prezi.com/yomosnrvtqwg/escalas-para-medir-las-actitudes/>

Woodruff. (1997). *309) Valor del cliente: La siguiente fuente de ventaja competitiva*. *Journal of the Academy Of Marketing Science*.

Yu, L. (2001). *Gestión exitosa de la relación con el cliente - Dos nuevos estudios revelan que los sistemas CRM exitosos van más allá de las ventas, la comercialización y el servicio al cliente* (Vol. 43). *Mit Sloan Management Review*.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Procesos de comunicación y control en la entrega de la calidad del servicio* (Vol. 52). *Journal of Marketing*.